

communiquer le **SCFP**

SYNDICAT CANADIEN DE LA FONCTION PUBLIQUE



Comment
rejoindre
les
membres
et le
public

SCFP
Au coeur de l'action



communiquer le **SCFP**



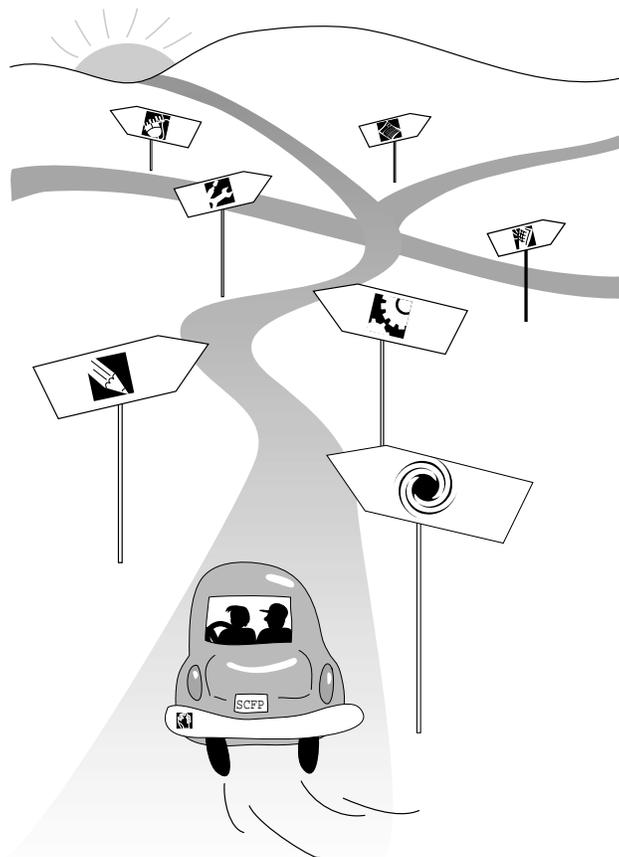
Comment rejoindre les membres
et le public

Publié par le
Syndicat canadien de la fonction publique
21, rue Florence
Ottawa K2P 0W6
scfp.ca

Tous droits réservés octobre 2000 - SCFP

Ce que cette brochure peut faire pour vous

Communiquer le SCFP est une carte routière qui vous permettra de faire et de maintenir le contact avec le public. Il décrit les manières de communiquer à partir de la planification et de la confirmation d'une stratégie à l'utilisation des outils comme un bulletin de nouvelles locales, une chaîne de messages télécopiés ou une lettre à la rédaction d'un journal. Vous y trouverez de simples conseils sur la rédaction d'un texte et l'utilisation de photographies, la création d'un réseau et la manière de parler avec les médias. Et n'oubliez pas que pour obtenir de l'aide vous n'avez qu'à envoyer un courriel à courrier@scfp.ca.



Communiquer le SCFP

Comment rejoindre les membres et le public

Pourquoi communiquer?

Chaque jour, les membres du SCFP doivent relever de nouveaux défis au travail. La droite, avec son programme visant à réduire les services, à les sous-traiter et à les privatiser, restructure les milieux de travail et érode les services publics vitaux. Pourtant, des études montrent que le public appuie l'idée de meilleurs services, ce qui n'est pas un caprice politique à la mode.

Nous, membres du SCFP, savons par expérience combien notre travail est important pour les gens qui utilisent nos services. Nous connaissons mieux que tout politicien, politicienne ou reporter les conséquences humaines des compressions d'effectif, des coupures et des autres politiques régressives. Voilà pourquoi il est important de faire connaître nos préoccupations et de défendre les services et les emplois du secteur public de qualité. Nous connaissons les services publics le mieux et nous ne devrions jamais oublier que notre expérience de première main nous permet de parler en experts.

Communiquer ce que nous savons peut faire la différence et le fait. Communiquer avec les membres du SCFP et la population est une partie essentielle de notre travail pour favoriser l'équité et promouvoir des changements qui nous avantageront toutes et tous.

Les membres se sentent branchés

Dans la section locale, un bon réseau de communications est la colle qui lie les membres entre eux. Avec un bon réseau de communications, les membres ont l'impression que le syndicat leur appartient. Les gens lisent le journal du syndicat, utilisent le numéro 1 800 et les messages par courriel apportent les réponses à leurs questions. Quand les membres sentent qu'ils font partie d'une section locale, leur militantisme s'accroît, ce qui renforce la section locale.

Notre travail devient visible

Dans nos collectivités, de bonnes communications donnent de la visibilité à notre travail. Quand nous unissons nos forces à celles de nos amis et voisins au sein de coalitions et de comités locaux, nous montrons aux médias que nous sommes de vraies personnes. Le public ne cesse d'appuyer les employés du secteur public qu'il voit. En étant visibles dans notre collectivité et en montrant aux gens ce qui se passe réellement dans nos milieux de travail, nous bâtissons le soutien pour nous-mêmes et pour nos services publics. Que le travail se fasse en tant que section locale ou au sein d'une coalition, on nous perçoit comme des voix légitimes qui faisons une contribution importante au débat public.

Communiquer avec les membres du SCFP et avec le public est une partie essentielle du travail de bâtir et de maintenir le soutien pour nos services publics et nos emplois.



Ce que vous trouverez dans cette brochure :



Pour commencer _____ 4

Comment obtenir ce que vous voulez : planification stratégique _____ 5

Identifier la question
Comment les membres la perçoivent-elle?
Obtenir les faits
Solutions et objectifs de la campagne

Mettre votre stratégie en œuvre _____ 7

Identifier vos audiences
Thème de la campagne et message ou slogan
Sept conseils pour de bonnes communications
Choisir le bon moment
Fait saillant de la campagne
Communications avec les membres
Relations publiques
Financement de la campagne
Évaluer le succès, changer de vitesse
Faire chavirer le navire
Liste contrôle

Outils de communications _____ 13

Rejoindre les membres
Réunions
Individuellement
Accroître la visibilité de votre syndicat
Appuyer le militantisme
Faites preuve de créativité
Organisez-vous
Créer un réseau Communicateur/1 sur 10

Publier un bulletin de nouvelles syndicales _____ 18

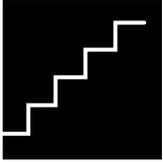
Idées pour la distribution
Rédaction
Style
Structure
Recueillir les faits
Idées et sources pour une histoire
Manchettes
Droits d'auteur et libelle
Travail éditorial

*Conception
Photos*

| | |
|---|-----------|
| Un site Web pour votre section locale | 25 |
| <i>Conception d'un site Web</i> | |
| Utiliser les médias d'information | 29 |
| <i>Qu'est-ce qu'une nouvelle?</i> | |
| <i>Reactions avec les médias</i> | |
| <i>Vous êtes interviewés?</i> | |
| <i>Conseils pour une entrevue</i> | |
| <i>Lettre à la rédaction</i> | |
| <i>Communiqués de presse</i> | |
| <i>Conférences de presse</i> | |
| <i>Contacts avec les médias</i> | |
| <i>Publicité</i> | |
| Travailler pour le changement | 39 |
| <i>Faire des vagues</i> | |
| <i>Directives pour l'action politique</i> | |
| <i>Branché pour l'action</i> | |
| <i>Réseautage</i> | |
| <i>Lobbying</i> | |
| <i>Organiser des événements publics</i> | |
| <i>Politique sur les élections</i> | |
| Pour que cela fonctionne | 45 |
| Pour obtenir de l'aide : Ressources | 46 |
| Annexe A | 48 |
| <i>Schéma de la roue des communications</i> | |
| Annexe B | 50 |
| <i>Schéma de la chaîne d'appels téléphoniques</i> | |
| Annexe C | 52 |
| <i>Exemple de bulletin de nouvelles</i> | |



Pour commencer



Ne vous laissez pas abattre ni décourager. Commencez par votre propre expérience. N'oubliez jamais que vous et vos collègues de travail en savez plus sur les services publics que n'importe qui d'autre et que votre expérience de première main est des plus importantes.

Comme pour toute autre tâche significative comme la négociation, la santé sécurité, la lutte contre le racisme, vous aurez probablement besoin d'un comité. Parlez à votre présidente ou président de section locale ou à votre conseillère ou conseiller syndical pour savoir quelles personnes peuvent vouloir participer à votre projet et assurez-vous d'avoir un comité qui représente bien vos membres. Les affiches sont une bonne idée pour faire participer les gens mais rien ne vaut mieux que de demander tout simplement aux gens

de participer. La plupart des gens aiment qu'on leur demande parce que cela signifie que vous les tenez en haute estime.

Il n'est pas nécessaire d'avoir un sujet immédiat pour créer un comité des communications. En fait, il est préférable de communiquer avec les membres avant qu'il y ait un problème parce que de bonnes communications aident à créer une section locale forte.

Quand vous créez votre comité, demandez à chaque personne ce à quoi elle s'attend. L'échange d'opinions permet aux membres de se concentrer sur des idées communes au sujet de ce qui doit être fait. Vos objectifs peuvent être aussi simples que l'accroissement de la participation à vos assemblées ou d'encourager la discussion sur un point de négociation important.



Le meilleur moment pour amorcer un plan de communications est bien avant que la crise ne survienne. Être proactif au lieu de réactif permet de gagner du temps. Par exemple, la planification des communications devrait faire partie de toute stratégie de négociation et elle ne doit pas être faite à toute vitesse quand il y a un risque de grève, de licenciement ou de lock-out.

Tenez-vous en à des projets simples et réalistes. Ne voyez pas trop grand au départ et soyez logiques. Vous pourrez toujours ajouter à votre succès.

Comment obtenir ce que vous voulez : planification stratégique

La stratégie et le plan d'action des bonnes campagnes visent des objectifs possibles. Assurez-vous que quelqu'un a la tâche de prendre des notes afin d'avoir un plan d'action une fois que vous avez fini d'élaborer votre stratégie. Ce terme signifie penser où vous voulez aller et comment vous allez vous y prendre. Les sections qui suivent décrivent les différentes mesures à prendre.

La planification stratégique est une chose simple. C'est ce que font nos enfants quand ils essaient de vous convaincre de les laisser veiller plus tard. Nous le faisons aussi quand nous demandons à quelqu'un de sortir avec nous. Nous nous préparons pour le pire si la police nous demande de nous garer sur le bord de la route lorsqu'on conduit trop vite et que nous voulons nous en tirer facilement. La planification stratégique c'est prévoir les problèmes, voir comment les surmonter et obtenir ce que nous souhaitons. Chaque personne a la compétence pour élaborer une stratégie. Mais les mesures indiquées ci-dessous vous aideront à le faire avec succès.

Identifier la question

La première étape de votre réunion de planification stratégique vise à préciser la situation. Cela peut être la menace de la privatisation ou un problème de santé sécurité qui met en danger tant les membres que le public. Cela pourrait être une réduction des heures de travail des membres, ce qui se traduira par une réduction des services publics.

Cherchez les véritables problèmes du travail sur lesquels vous pouvez élaborer une campagne. Étant donné que les bonnes communications sont toujours utiles, essayez d'appliquer vos stratégies et pensées sur des choses plus petites, comme demander aux gens de se présenter au bureau de direction ou d'accepter d'être délégué syndical, avant d'avoir besoin des communications pour sauvegarder des emplois.

Comment les membres la perçoivent-elle?

Un bon plan de communications inclut de parler avec les membres dont les expériences et les avis sont différents : les femmes et les hommes; les nouveaux et les anciens; le personnel à temps partiel et à temps complet. Si vous savez ce que vos membres pensent de la question, cela vous permettra de mieux préciser une stratégie qui unit la section locale et non qui la divise. De nombreuses sections locales ont un effectif diversifié dont les membres ont des antécédents raciaux et culturels différents et différents besoins en matière de langue; alors assurez-vous de bien refléter la diversité de vos membres lorsque vous tentez d'obtenir des opinions. Les membres ont besoin de se voir dans la campagne si vous voulez que celle-ci réussisse.



Stratégie



Action

Obtenir les faits

Si vous traitez d'une question importante, vous devez faire de la recherche. Dépendant de la question, l'information de référence peut être disponible sur le site Web du SCFP ou auprès des Services de recherche, de l'égalité, de santé sécurité ou des affaires légales. Demandez à votre conseillère ou conseiller syndical comment utiliser ces ressources.



Vous voudrez également faire de la recherche par vous-même pour obtenir des faits véritables pour appuyer votre cause. Vous n'avez pas besoin de gros documents de recherche. Ils peuvent être aussi simples que le fait de savoir comment votre conseiller municipal ou administrateur a voté sur une certaine question ou le montant de financement que votre service public reçoit. Bien sûr, les faits peuvent être plus importants et comprendre des choses comme des mémoires, des sondages ou des questionnaires. Si les médias ont déjà couvert la question qui vous intéresse, examinez les anciens numéros de journaux pour voir s'il y a des gens qui peuvent avoir de l'information que vous pouvez utiliser.

Encore une fois, selon votre secteur, le fait d'assister régulièrement aux réunions de votre conseil scolaire ou municipal peut être très important.



Mais il y a deux grands points à ne pas oublier en ce qui concerne les faits.

Le premier est que les faits doivent appuyer votre dossier mais si vous décidez de faire une campagne publique, celle-ci ou toute autre doit avoir un visage humain. Les gens sont intéressés par les gens et les histoires dont ils se souviennent sont celles qui concernent des gens. Votre campagne doit tout d'abord être axée sur les gens et les faits seront utilisés pour appuyer votre dossier.

Le deuxième est que vous devriez résister à la tentation de prêcher avec les faits. Vous avez raison. Mais laissez les faits parler d'eux-mêmes sans trop marteler votre audience avec les faits.

Solutions et objectifs de la campagne

Dans votre session de stratégie, vous devez identifier l'objectif ou la solution de la question. Qu'est-ce que vous voulez réellement? Comment régler la situation?

Soyez réaliste quand vous établissez vos objectifs. Votre objectif peut tout simplement être de sensibiliser les gens davantage sur le travail de vos membres. Un autre objectif peut être de faire en sorte qu'un plus grand nombre de gens se présentent aux postes de direction de votre section locale. Établissez un objectif à court terme et un autre à long terme. Le succès est plus facile quand on se fixe des petites étapes plus réalistes.

Par exemple, à court terme, vous voudrez mettre un frein aux compressions ou atténuer les effets des compressions ou des licenciements. À long terme, vous voulez renforcer les clauses de votre convention collective. Dans chaque cas, vous avez besoin du soutien des membres et de la population.

Mettre votre stratégie en œuvre

Voici une liste contrôle des mesures que vous avez prises jusqu'à maintenant.

Vous avez :

- ✓ *Identifié clairement la question ou la situation.*
- ✓ *Déterminé comment les membres perçoivent la question.*
- ✓ *Obtenu l'information de référence, fait de la recherche et compilé les faits réels.*
- ✓ *Établi des objectifs à court et à long termes.*

Maintenant, vous devez identifier les gens ou les différents publics à qui vous voulez vous adresser.

Identifier vos publics

Examinez le modèle de la « roue des communications » et l'explication sur son fonctionnement. Vous n'avez pas à l'utiliser mais de nombreuses sections locales trouveront que c'est un outil précieux qui les aide à réfléchir sur le public visé. Nous avons inclus une roue en blanc pour aider votre comité à créer votre propre plan de communication.

Voici comment la roue fonctionne. Dans le centre de la roue, placez votre comité, votre bureau de direction syndical ou vous-même. Puis dirigez-vous vers l'extérieur à partir de ce que connaissez réellement au sujet de vos activités syndicales.

Pensez aux groupes avec qui vous communiquez présentement, par exemple les membres, votre employeur, d'autres syndicats. Pensez à des groupes de coalition actuels

ou possibles. Dessinez-les dans un cercle plus large autour de votre petit cercle central.

Continuez vers l'extérieur en ajoutant des cercles pour chaque groupe avec qui vous communiquez ainsi que pour les groupes que vous voulez contacter. Identifiez des alliés possibles comme d'autres groupes populaires partageant les mêmes intérêts et les utilisateurs des services de vos membres. Dans les cercles extérieurs, vous pourriez dessiner des cercles pour y inclure des politiciennes et politiciens dont les décisions affectent votre travail. Il devrait y avoir un cercle pour les médias et, enfin, un dernier pour le public.

Pensez au cercle comme en étant un qui fait des vagues. Établir un lien de communication avec chaque groupe du cercle devrait couler naturellement. Premièrement, vous contactez les membres. Puis vous vous attachez des alliés qui appuieront votre campagne. Ensuite vous parlez aux politiciennes et politiciens. Puis vous utilisez les médias d'information pour parler de la situation. Peut-être voudrez-vous un cercle pour de la publicité payée, dépendant des fonds de la campagne. Enfin, vous essayez de rejoindre la population.



Roue des communications



Pour un schéma en blanc, voir Annexe A, p. 49

Thème de la campagne et message ou slogan

La « roue des communications » fait qu'il est plus facile de réfléchir sur le contenu de votre message puis de choisir une phrase ou slogan attirant. Vous voudrez vous assurer que chaque audience de votre roue comprend rapidement votre message; il doit être assez simple pour que les médias puissent bien le comprendre.

Couchez quelques idées sur papier, par exemple La sécurité pour nos enfants! Notre ville fonctionne grâce à notre travail! Des voisins à l'œuvre pour vous. Testez-les en demandant leur avis aux gens. Des campagnes élaborées utilisent parfois des groupes de discussion pour faire la même chose. De l'aide pour peaufiner un slogan est disponible au Service des communications du SFCP.

Pensez à votre service, comment nos membres le ressentent? Qu'est-ce qu'il signifie pour le public? Les travailleurs d'égout fournissent un système d'avertissement avancé important pour les dangers environnementaux et la sécurité publique. D'autres membres du SFCP, comme les travailleuses sociales, le personnel des foyers de soins infirmiers et des garderies fournissent des services importants qui font que les collectivités sont de meilleurs endroits où vivre.

En choisissant un slogan ou un thème pour votre campagne, n'oubliez pas qu'il doit faire le lien avec votre audience. Votre message devrait faire appel aux sentiments et non répéter des faits. S'il y a des licenciements dans votre conseil scolaire, le lien avec le public devrait être l'effet négatif sur la qualité de l'éducation des enfants. Si la ville privatise son service d'approvisionnement en eau, le lien avec le public sera probablement les préoccupations concernant la sécurité de l'eau ou les grosses factures d'eau. Pensez au public cible et élaborer un message qu'il comprendra bien.

Dans certains endroits, vous voudrez communiquer votre message dans plus d'une langue. Si vous êtes à Ottawa ou Moncton, par exemple, un message en anglais seulement n'ira pas chercher les membres francophones. Si vous organisez une campagne pour encourager vos membres à s'engager et qu'un grand nombre de ces personnes parlent espagnol, ce serait une bonne idée que de leur donner l'information en espagnol.



Sept conseils pour de bonnes communications

Quand vous pensez à un message ou slogan pour une campagne, n'oubliez pas ces sept mots. Si vous testez vos idées en tenant compte de ces objectifs, votre slogan ou thème connaîtra un vif succès.

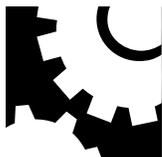
Clair
Logique
Concis
Attirant
Original
Complet
Crédible

Choisir le bon moment

Établissez un calendrier pour votre campagne et tenez compte des pointes d'activités. Que votre objectif soit de modifier l'opinion pour un vote à prendre à la prochaine réunion du conseil ou empêcher un hôpital de fermer, organisez vos actions pour qu'elles mènent à la journée de prise de décision. Essayez de trouver des ouvertures pour communiquer votre message, comme la visite d'un ministre provincial de la Santé. Si vous avez à composer avec un conseil scolaire ou municipal, vous voudrez peut-être utiliser leur réunion comme point principal étant donné que les médias seront probablement présents.

Fait saillant de la campagne

Pour lancer votre campagne, vous voudrez probablement le faire dans le cadre d'un événement important, comme une manifestation ou un piquetage d'information. Ce peut être un effort à plus long terme, comme une pétition ou la collecte de cartes. Demandez-vous ce qui attirerait l'attention sur votre question et obtenez le soutien des groupes visés.



Communications avec les membres

Pour obtenir le soutien de vos membres, vous devez les tenir au courant pendant toute la campagne. La structure de votre section locale déterminera la manière dont vous pourrez bien vous acquitter de cette tâche.

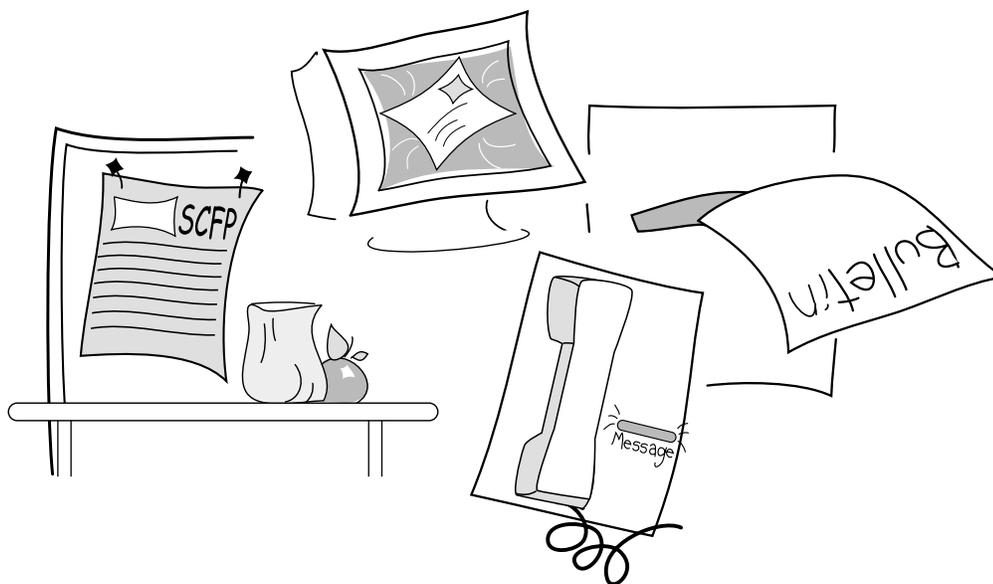
Il pourrait tout simplement s'agir d'un avis affiché sur le tableau d'affichage du syndicat ou dans la salle à manger. Parfois, le courriel ou les boîtes vocales sont préférables, dépendant de la structure de votre milieu de travail. D'autres sections locales peuvent mieux communiquer au moyen de bulletins mis à jour et télécopiés

aux membres, par l'utilisation d'internet ou en développant un système de contact Communicateur/1 sur 10 du SCFP. (Voir partie sur Les outils.)

Si vous ne publiez pas de bulletin de nouvelles régulières, c'est l'occasion d'en commencer un. Pensez à publier un bulletin spécial pour la campagne ou un encadré dans votre journal syndical. (N'oubliez pas qu'un bulletin de nouvelles n'a pas besoin d'être gros. De nombreuses sections locales n'ont qu'un bulletin d'une page et cela fonctionne très bien.)

Si nombre de vos membres ont accès à Internet, soit au travail ou à la maison, vous pouvez penser à créer un site Web. Pour certaines sections locales, cette solution peut être moins coûteuse que de payer pour la photocopie et l'impression. (La conception n'a pas besoin d'être complexe ni éblouissante. Faites les choses simplement de sorte que le bulletin soit facile de mettre à jour; arrangez-vous pour que ce soit le moins compliqué possible.)

Vérifiez les autres parties de cet Outil de travail pour plus d'information sur les différents outils à utiliser quand vous créez votre réseau de communications.



Relations publiques

Pour atteindre vos audiences, vous voudrez vous engager dans une ou plusieurs activités. Cela pourrait inclure la distribution de dépliants, du lobbying, des pétitions, des présentoirs dans les centres commerciaux, le réseautage, des piquetages d'information, des événements culturels, de l'action politique, etc. Certains membres ont créé des sites Web ou utilisé l'Internet pour télécopier des lettres directement aux cibles politiques. N'oubliez jamais que toute parcelle de publicité est utile. Une lettre à la rédaction de votre journal local exige un minimum d'effort mais aide à faire passer l'information.

Financement de la campagne

Il est important d'indiquer qu'une campagne n'a pas à être coûteuse pour être efficace. En fait, de nombreuses campagnes couronnées de succès sont presque gratuites. Aucune somme d'argent ne peut remplacer le travail acharné; de plus, l'engagement des membres et la meilleure façon de garantir le succès est de faire participer le plus grand nombre de membres que possible à la campagne.

Cela dit, certaines campagnes coûtent effectivement de l'argent. Si vous dépensez de l'argent, il est important de dresser une liste du matériel de votre campagne ainsi que des quantités, des coûts et des échéanciers. Téléphonnez à votre imprimeur syndiqué local pour obtenir un estimé des coûts. Communiquez avec votre fournisseur local d'Internet et informez-vous sur les coûts d'un site Web. Obtenez des devis pour la publicité dans des endroits qui atteindront votre audience le plus possible; si vous croyez que vous avez besoin de publicité, faites-en sorte de faire passer votre message. N'oubliez pas que la

publicité n'est pas toujours la réponse et ne fonctionne presque jamais à moins que les membres ne fassent quelque chose pour l'appuyer.

N'oubliez pas d'identifier toutes les dépenses possibles (déplacements, équipement de bureau, fournitures, salaires perdus pour libération, affranchissement, impression, distribution, conception de page Web et frais d'hébergement, etc.)

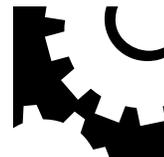
Votre campagne peut être admissible à une aide financière du SCFP national. En travaillant avec votre conseillère ou conseiller du SCFP et une conseillère ou conseiller aux communications, vous pouvez faire une demande de partage des dépenses pour certains types de campagnes.

Les sections locales voudront peut-être travailler avec la division provinciale et les comités sectoriels pour tenter de partager les frais. Cela peut se faire en incorporant des campagnes locales dans des campagnes provinciales plus larges, mais on ne soulignera jamais assez que même une petite campagne peut être couronnée de succès.

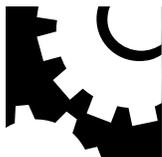
Évaluer le succès, changer de vitesse

Intégrez une mesure concrète de succès dans votre campagne afin que vous puissiez évaluer son progrès. Ajoutez un bon détachable à poster si vous distribuez des dépliants. Permettez aux gens de répondre en utilisant une ligne téléphonique qui leur permettra de faire leurs commentaires. Si vous avez un site Web, permettez aux gens d'envoyer leurs commentaires et vérifiez combien de personnes visitent votre site et d'où elles viennent.

Organisez des réunions d'évaluation régulière pour votre équipe. Il est



important de connaître les répercussions de votre campagne afin que vous puissiez changer de vitesse et procéder aux changements qui s'imposent. Soyez flexible et n'oubliez pas d'évaluer ce que vous faites à mesure que vous progressez.



Faire chavirer le navire

Ne soyez pas découragés si votre campagne génère des réactions négatives. Quand on fait chavirer le navire, on fait des vagues. En fait, si vous réussissez à mettre des gens en colère, c'est un signe que vous faites quelque chose de bien. Obtenez de l'aide avant de planifier quelque chose pour laquelle vous ou vos membres avez des doutes. Par exemple, il y a du matériel disponible pour expliquer la libelle et d'autres points. Informez-vous toujours. N'oubliez pas que vous pouvez obtenir de l'aide de votre conseillère ou conseiller syndical et auprès du Service des communications du SCFP.

Liste contrôle

- ✓ Identifiez la question.
- ✓ Informez-vous sur la manière dont les membres la perçoivent.
- ✓ Obtenez les faits documentaires.
- ✓ Établissez des objectifs.
- ✓ Élaborez le message et le slogan de la campagne.
- ✓ Ciblez vos audiences.
- ✓ Peaufinez votre « timing » .
- ✓ Planifiez le fait saillant de votre campagne.
- ✓ Communiquez avec vos membres.
- ✓ Décidez comment publiciser votre campagne.
- ✓ Planifiez vos finances.
- ✓ Établissez un processus d'évaluation continue.



Outils de communications

Rejoindre les membres

Vous avez élaboré votre stratégie et plan d'action. Maintenant, vous avez besoin d'outils pour faire le travail.

Le premier ensemble d'outils concerne les manières de rejoindre les membres. Les membres sont la campagne. Sans le soutien des membres, les responsables sont frustrés et le syndicat ne peut agir comme groupe unifié.

Un bon réseau de communications permet de rendre le syndicat plus visible. Il dit que les membres sont organisés et prêts à lutter avec intelligence peu importe la question. Il lance aussi un signal à l'employeur.

Pensez à utiliser plus d'un outil pour vous assurer d'atteindre des membres différents. Utilisez les outils qui conviennent le mieux à votre milieu de travail.



Voici des conseils pour chaque outil :



Réunions

- Ayez quelque chose de nouveau à dire.
- Publiez la question.
- Restez sur la bonne voie.
- Assurez-vous que les réunions sont courtes.
- Essayez les heures de dîner ou d'autres heures.
- Choisissez des endroits pratiques, par exemple, au travail, par service.
- Invitez des conférencières ou conférenciers intéressants.
- Encouragez les gens à parler et les personnes qui parlent à écouter.
- Pensez à organiser une garderie.
- Affichez toujours les procès-verbaux des réunions sur les tableaux d'affichage.

Individuellement

- Parlez avec les membres.
- Identifiez les leaders naturels et tenez-les informés.
- Assurez-vous que les membres individuels puissent rejoindre le syndicat.
- Offrez des heures « de bureau » syndical.
- Prêtez une oreille attentive.
- Montrez que les gens vous tiennent à cœur avec des petites attentions personnelles.
- Agissez rapidement pour traiter les préoccupations des membres.
- Assurez-vous que l'atmosphère soit invitante.
- Préparez une trousse de matériel syndical pour accueillir les nouveaux membres.

Accroître la visibilité de votre syndicat

- Menez par l'exemple.
- « Claironnez votre propre gloire » et faites la promotion des membres de votre section locale et de leurs succès.
- Soyez prêts avec des solutions positives au programme de l'employeur.
- Augmentez la confiance. Transmettez les réponses et les résultats aux membres.
- Développez une image positive à l'aide de l'engagement dans la collectivité.
- Utilisez le tableau d'affichage et rendez-le plus attrayant.
- Distribuez le matériel de promotion du syndicat (par exemple des épinglettes, des affiches, etc.).
- Installez des boîtes à suggestions syndicales dans des endroits bien en vue.
- Placez une personne déléguée syndicale dans la salle du courrier ou à la réception pour rejoindre les gens.

Appuyer le militantisme

- Approchez les nouveaux membres, les jeunes membres et les membres qui ont des antécédents différents.
- Invitez les observateurs aux auditions sur les griefs et à d'autres réunions pour leur permettre d'apprendre.
- Déléguez de petites tâches pour que les gens aient l'impression de participer davantage. Offrez des possibilités de formation.
- Offrez des indemnités quotidiennes et payez pour les services de garde d'enfants.
- Faites participer les gens aux comités comme le PAE (Programme d'aide aux employés). Reconnaissez le travail des membres dans la collectivité.

Organisez-vous

- Établissez des chaînes d'appels téléphoniques (chaque membre téléphone à deux ou trois autres membres, qui, à leur tour, téléphonent à d'autres, jusqu'à ce que tout l'effectif soit couvert). Vous trouverez un modèle de chaîne d'appels téléphoniques à l'Annexe B, page 51, ainsi que des instructions.
- Créez des chaînes de messages télécopiés (comme pour les appels téléphoniques).
- Utilisez les boîtes vocales collectives (vérifiez auprès de votre fournisseur de service téléphonique pour obtenir des précisions).
- Installez une ligne téléphonique pour les messages syndicaux – les sections locales plus importantes auront peut-être besoin d'un numéro sans frais.
- Préparez les textes pour les messages téléphoniques; demandez aux membres multilingues de les lire.
- Dressez une liste d'adresses électroniques des membres du syndicat. Créez une page Web pour votre section locale.
- Identifiez les leaders naturels qui ont des antécédents différents et sur différents lieux de travail.



Faites de preuve Créativité

- *Parrainez un lunch gratuit.*
- *Offrez des vidéos syndicaux pour visionnement par les membres à la maison.*
- *Commencez des tirages 50/50.*
- *Organisez une activité sociale gratuite.*
- *Organisez des banquets, soupers ou danses pour vous réunir.*
- *Organisez des sessions de « liberté de parole » sur des sujets controversés.*
- *Offrez de petits prix pour des jeux-questionnaires fondés sur la convention collective.*
- *Imprimez des t-shirts avec le logo de votre section locale.*
- *Utilisez des « primes » pour attirer l'attention.*
- *Créez une émission de radio communautaire ou à la télévision par câble.*
- *Créez un réseau Communicateur/1 sur 10.*

Réseau Communicateur/1 sur 10

Dans nombre de sections locales, c'est souvent le bureau de direction ou les délégués syndicaux occupés qui distribuent le matériel syndical aux membres. Bien que cela puisse fonctionner pour certains syndicats, même un bon système de distribution n'est pas un réseau de communications.

Le réseau Communicateur/1 sur 10 du SCFP est établi pour que les gens se parlent entre eux et ne font pas que distribuer des documents. Il devrait être un objectif pour toutes les sections locales parce qu'il fonctionne tout simplement.

Les membres communicateurs ont pour tâche de communiquer avec 10 autres membres dans leur zone de contact direct. On s'attend à ce que les communicatrices et communicateurs se présentent à leurs groupes membres.

Puis ces personnes sont responsables de parler sur des documents ou de distribuer (ou faire la cueillette) de tout document qui leur est envoyé par le bureau de direction du syndicat. On ne s'attend pas à ce que les communicatrices et communicateurs

aient les réponses aux questions des membres ni qu'elles et ils traitent des griefs. Ces personnes ne sont qu'un canal de transmission des questions ou réponses ainsi que de l'information syndicale verbale ou écrite. Cela ne prend que quelques minutes pour donner de l'information à 10 personnes dans le domaine de travail de la communicatrice ou du communicateur mais une fois que ce système existe et fonctionne, vous vous demanderez comment vous avez fait avant.

Ce système présente deux avantages. Le premier est que c'est la manière la plus rapide de distribuer l'information et de voir à ce qu'elle soit lue par toutes et tous; c'est crucial si une décision importante doit être prise. Le deuxième est qu'il voit à ce que le syndicat soit toujours visible, pour tous les membres, femmes et hommes, et quand il fonctionne bien, il fournit une voie bidirectionnelle pour l'information : du bureau de direction vers les membres par la voie des communicateurs; et par la voie des communicateurs qui disent au bureau de direction ce que pensent les membres.



Voici des étapes qui vous permettront de créer votre réseau Communicateur/1 sur 10 du SCFP :

1. Dessinez une carte en indiquant les zones où se trouvent vos membres au sein de votre section locale.
2. Dans chaque zone, divisez les membres en groupes de 10 personnes.
3. Dans chaque groupe, essayez de trouver une personne qui agira comme Communicateur du SCFP.
4. Assurez-vous que les Communicatrices et Communicateurs viennent de tous les services ou secteurs et sont représentatifs du milieu de travail.
5. Le membre communicateur devrait pouvoir converser facilement et être intéressé par les affaires syndicales.
6. Une fois que les Communicatrices et Communicateurs auront été affectés à chaque zone, parlez avec elles et eux et assurez-vous qu'elles et ils savent quoi faire.
7. Définissez clairement le rôle de la Communicatrice ou du Communicateur comme étant simplement une voie bidirectionnelle pour l'information.
8. Assurez-vous que les Communicatrices et Communicateurs comprennent bien que leur rôle ne consiste pas à répondre à des questions compliquées ou à des questions relatives aux griefs mais de les référer à une ou un délégué ou au bureau de direction pour suivi.
9. Informez tous les membres, femmes et hommes, de l'existence du réseau et de la manière dont il fonctionnera.
10. Distribuez les macarons pour aider les Communicatrices et Communicateurs à se faire voir et à être identifiables facilement.
11. Réunissez-vous régulièrement avec les Communicatrices et Communicateurs pour régler les problèmes et donner suite aux suggestions.



Publier un bulletin de nouvelles syndicales

Une nouvelle, c'est de l'information que les gens ignorent. Une lettre est un style de rédaction simple. Et un bulletin de nouvelles est un outil très utile pour garder les membres du syndicat dans l'arène et de les engager dans les activités syndicales.



Un bulletin de nouvelles réussi est toujours un effort collectif, puisant à même le talent et l'énergie du plus grand nombre possible de membres de la section locale. Voici quelques conseils pour réussir :

1. Publiez des nouvelles récentes rédigées dans une langue simple et facile à lire.
2. Utilisez beaucoup de noms familiers et des références locales. Mettez les gens et non les choses au centre de vos articles.
3. Publiez les faits. Tenez les membres informés sur ce qui se passe au travail, dans la section locale et sur la scène du travail de votre collectivité.
4. Publiez votre bulletin de nouvelles souvent. Un bulletin court, qui sort régulièrement, permet aux membres de se familiariser avec et de le lire.
5. Assurez-vous que les faits sont précis et faites attention aux détails. Les membres aiment voir leur nom écrit correctement. Votre crédibilité est en jeu.
6. Utilisez des astuces pour la conception, des caricatures et des photographies pour attirer le lecteur.
7. Invitez les membres à contribuer avec leurs compétences, par exemple, pour la rédaction d'articles, la conception informatique ou les caricatures.
8. Rédigez une politique éditoriale et publiez-la. Le bulletin de nouvelles est une tribune ouverte pour toutes les personnes membres mais la section locale doit voir à respecter les droits individuels, la loi et à publier des articles de bon goût.
9. N'oubliez pas la diversité de votre effectif. Votre bulletin de nouvelles peut-il être lu par tous les membres, femmes et hommes? Y a-t-il manière de procéder afin de refléter les différences culturelles et linguistiques?
10. Demandez à votre conseillère ou conseiller de vous informer sur les ateliers en communications offerts pendant les sessions de formation. Il arrive aussi que des sessions spéciales soient organisées pour des groupes ou des modèles de bulletin de nouvelles peuvent être créés pour les sections locales.

CALM

CALM, (l'Association canadienne de la presse syndicale), produit une trousse documentaire utile pour les rédacteurs de bulletins de nouvelles. Bien que les articles syndicaux de CALM sont en anglais seulement, les rédacteurs francophones peuvent utiliser ou adapter certains graphiques et caricatures. L'association organise aussi une conférence annuelle avec des ateliers, dont un atelier pour les nouveaux rédacteurs. (Pour tout renseignement supplémentaire, voir CALM dans la section Ressources).

Idées pour la distribution

Un bulletin de nouvelles doit se rendre aux gens s'il doit être lu. Voici quelques conseils sur la manière d'arriver dans les mains des membres :

- Des incitatifs à la circulation : casse-tête, jeux-questionnaires, concours, tirages (un repas pour deux ou un film...).
- Distribution au travail : fournit un contact direct avec les membres.
- Créez un réseau Communicateur/1 sur 10 du SCFP.
- Le système de courrier interne de l'employeur, si possible.
- Le télécopier aux services ou à la résidence des membres, si possible.
- L'envoyer par courriel aux membres qui ont un ordinateur à la maison ou l'afficher sur le site Web de la section locale.
- L'envoyer directement par la poste à la résidence des membres où la conjointe, le conjoint et les enfants peuvent le lire aussi.
- N'oubliez pas de l'afficher sur le tableau d'affichage syndical.
- Pensez à une distribution élargie : autres syndicats, politiciens locaux, reporters locaux ou publications syndicales.



Rédaction

La plupart des gens trouvent qu'il n'est pas facile de rédiger. Voici quelques idées pour que ce soit simple et facile. N'oubliez pas, de bonnes règles de rédaction s'appliquent à toutes les communications écrites au sein de la section locale.



Style

1. Soyez bref. Des mots courts. De courtes phrases. Des paragraphes courts. Des histoires courtes.
2. Arrivez-en au fait. Vos lecteurs l'apprécieront.
3. Adoptez un ton familier, informel.
4. Soyez précis. Les erreurs factuelles, les erreurs d'épellation et les demi-vérités travailleront contre vous.
5. Utilisez beaucoup de noms dans vos articles. Les gens aiment voir leur nom dans le journal ou le nom de gens qu'ils reconnaissent.
6. Épelez les noms correctement.
7. Les mots d'action, surtout les verbes, ont plus de pouvoir que les mots plus longs.
8. Donnez des preuves. Utilisez des exemples.
9. N'abusez pas des adjectifs et des adverbes.
10. Évitez la rhétorique et le jargon de toutes sortes.
11. Soulignez les points positifs. Un ton négatif peut faire fuir les gens.
12. Évitez les termes racistes, sexistes et homophobes.

Structure

1. Recueillez tous les faits; organisez-les par ordre de priorité en plaçant les plus importants au début.
2. Décidez ce que vous voulez souligner. Quelle est votre « manchette » ou premier paragraphe?
3. Faites-en sorte que votre manchette attire l'attention. Tenez-vous en au sujet.
4. Incluez les cinq points suivants : (Qui, quoi, quand, où, pourquoi) et le comment et n'oubliez pas ce que cela veut dire pour vos membres.
5. Ajoutez d'autres détails par ordre décroissant d'importance.
6. Vérifiez deux fois votre histoire pour être certain de ne pas faire d'erreur.
7. Révisez vous-même votre texte pour les erreurs de grammaire, d'épellation, pour la ponctuation; ou encore mieux, demandez à quelqu'un d'autre de vous réviser.
8. Réécrivez le texte, si nécessaire.

Recueillir les faits

1. Faites vos devoirs avant l'entrevue.
2. Dressez une liste de questions. Utilisez les cinq questions pour vous diriger.
3. Obtenez des citations qui ajoutent de l'intérêt humain et permettent aux gens de parler par eux-mêmes.
4. Essayez de voir ce que cela veut dire pour les membres.
5. Ne craignez pas de poser des questions idiotes.
6. Gardez les questions épineuses pour la fin, quand la personne se sent plus à l'aise.
7. Demandez à la personne de ralentir ou de répéter si nécessaire.
8. Obtenez plus d'information que ce dont vous avez besoin.
9. Téléphonnez à la personne pour vous assurer de la précision des faits.

Idées et sources pour une histoire **Manchettes**

1. Portrait des membres et des dirigeantes et dirigeants au travail et à la maison.
 2. Promotion des avantages d'adhérer au syndicat.
 3. Souligner les décisions importantes prises aux assemblées.
 4. Annoncer les réunions spéciales, les personnes invitées à prendre la parole.
 5. Négociation de la convention.
 6. Règlements des griefs et arbitrages.
 7. Nominations et élections.
 8. Annonce des activités syndicales comme les sessions de formation, les activités sociales, les écoles d'été, les campagnes, les pique-niques, les activités sportives, etc.
 9. Articles de fond sur les pensions, les avantages sociaux, l'assurance-emploi, l'indemnisation des lésions professionnelles ou toute autre chose dont les membres parlent.
 10. Publier des articles parus sur le site Web ou dans les publications du SCFP.
1. Les lecteurs décident ce qu'elles et ils liront à partir des manchettes qui les attirent.
 2. Donnez des informations réelles, montrez pour quelle raison l'histoire est importante.
 3. Utilisez des mots précis qui font effet.
 4. Utilisez des verbes d'action au présent.
 5. Gardez le tout court et simple (un à cinq mots).
 6. Évitez les mots faibles et surutilisés.
 7. Évitez les mots à double sens.



Droits d'auteur et libelle

Selon la Loi sur le droit d'auteur du Canada, tous les articles originaux, caricatures et photographes ont un droit d'auteur. Cela signifie que le droit de les reproduire est détenu par leur créateur et que vous devez obtenir l'autorisation avant de le faire. Vous avez la permission d'utiliser tout ce qui paraît sur le site Web ou les publications du SCFP ou de CALM (l'Association canadienne de la presse syndicale) si vous êtes membre.

La libelle est la forme imprimée de la diffamation. Vous diffamez une personne quand vous publiez ou dites des choses qui nuisent à sa réputation ou qui mettent d'autres personnes dans l'embarras ou qui suscitent de la haine envers elles. Qualifier une personne de menteur, de voleur ou d'incompétent au travail est une diffamation si c'est faux. Si vous en voulez à une personne, tenez-vous en aux faits du point en litige. Laissez vos lecteurs tirer leurs propres conclusions.

Des brochures publiées par CALM sont disponibles sur ces deux sujets. Communiquez avec le Service des communications du SCFP pour en obtenir une copie ou consultez CALM dans la section Ressources.

Travail éditorial

Le travail éditorial consiste à réviser pour le mieux. Tout le monde a besoin d'être révisé. Voici quelques conseils :



Le
travail
éditorial
consiste à
réviser pour
le mieux.

1. Posez-vous les questions suivantes, puis remaniez le texte :
 - Avez-vous compris l'histoire?
 - Avez-vous saisi le point principal?
 - Avez-vous eu à lire certaines phrases deux fois?
 - Y a-t-il des mots que vous ne comprenez pas?
 - Le texte semble-t-il naturel?
 - L'article vous laisse-t-il sur votre faim?
2. Le travail éditorial exige de la diplomatie. Soyez sensible face à la personne qui a rédigé le texte et à son travail mais soyez rigoureux dans l'intérêt de vos lecteurs.
 - Ne remaniez pas le texte par caprice ou selon vos goûts personnels.
 - Critiquez de manière constructive.
 - Ne récrivez pas les articles vous-même; aidez la personne à le faire.
 - Ne changez pas les choses sans le dire à l'auteur.
 - Soyez sévère; il est préférable d'avoir un bon article.
3. Le travail éditorial consiste à préciser les faits, à corriger les inexactitudes et à vérifier les erreurs de grammaire, etc.
 - Vérifiez les faits pour plus de précision; assurez-vous que l'article dit la vérité et ne déforme pas les faits ou induit les gens en erreur.
 - Éliminez les affirmations diffamatoires.
 - Révissez le texte pour l'équité et le bon goût.
 - Corrigez la grammaire, l'orthographe et la ponctuation. Un bulletin de nouvelles sans erreur ajoute à votre crédibilité et fait que les membres vous respecteront.
 - Simplifiez. Coupez le gras (par exemple, « afin de » peut souvent être remplacé par « pour » comme dans « pour faire le travail... »).
 - Évitez les répétitions; clarifiez les affirmations confuses; définissez les termes techniques, épelez les acronymes au moins une fois dans l'article (par exemple les PPP sont les partenariats publics-privés).

Conception

1. Une bonne conception impressionne et engage les lecteurs.
2. Le nom du journal constitue la grande manchette. Il devrait être lisible immédiatement et établir le ton de la publication.
3. Le bloc-générique identifie les personnes qui rédigent, qui font le travail éditorial et qui publient le bulletin de nouvelles.
4. Inclure votre adresse, numéro de téléphone ou adresse de courriel dans le bloc-générique afin que les lecteurs puissent vous rejoindre.
5. La une comporte habituellement deux à quatre articles plus une photo ou autre document visuel.
6. La couleur, puis la forme, attire l'œil.
7. Les encadrés divisent le texte et attirent l'attention.
8. Publiez au moins une photo ou graphique par page.
9. Utilisez un caractère de labour et un format faciles à lire.
10. Laissez des espaces en blanc, ce qui permettra au lecteur de respirer et de faciliter la lecture.
11. Utilisez des colonnes étroites pour les articles courts, des colonnes plus larges pour les articles plus longs.
12. Les soulignés rendent le texte difficile à lire. Utilisez plutôt des caractères gras ou italiques.
13. La simplicité avant tout. Trop de caractères différents, de formes et d'éléments décoratifs se font concurrence et nuisent à la lecture.



Pour un exemple de bulletin de nouvelles, voir Annexe C, p. 52



Photos



1. Ayez une idée de ce que vous voulez dire avant de fixer la caméra et de prendre la photo.
2. Pensez à la manière dont la photo sera utilisée.
3. En sachant ce que vous voulez, vous serez plus confiant quand vous photographiez vos sujets.
4. Approchez-vous. Une bonne photo d'une personne permet de faire un contact visuel avec le lecteur.
5. Montrez des visages, qui sourient, lorsque cela convient. Les photos de comités ou de groupes sont moins intéressantes.
6. Attention aux objets en arrière-plan, par exemple, le poteau ou l'arbre qui semble sortir de la tête d'une personne.
7. Soyez prêt à saisir une action naturelle, par exemple, une poignée de mains, planter un arbre, faire du piquetage.
8. Faites preuve d'imagination. Prenez le contrôle et demandez aux gens de poser afin que vous puissiez obtenir la photo que vous voulez.
9. Les photos publiées dans le bulletin de nouvelles syndicales devraient refléter la diversité des membres de votre syndicat.
10. N'oubliez pas qu'une bonne photo vaut mille mots.

Échantillons de photos de nos archives



Un site Web pour votre section locale

À mesure que les sections locales prennent de l'expansion et couvrent des territoires plus grands, et à mesure que les membres du SCFP utilisent de plus en plus l'Internet, les sections locales sont plus nombreuses à créer leurs propres sites Web. La création du site et son maintien n'ont pas à être coûteux et les coûts de distribution sont minimes.

À l'instar des bulletins de nouvelles, les sites Web connaissent le plus grand succès quand ils sont le résultat d'un effort collectif. Il y a beaucoup de didacticiels en ligne sur la manière de créer une page Web. Et vous pouvez acheter ou télécharger des programmes qui vous permettent de faire la mise en page et la conception sans trop de problèmes.

Pour créer un site Web, la première étape consiste à bien planifier ce que vous voulez avant de recueillir le matériel ou de créer le site.

Cette étape est à la fois la plus évidente et la plus négligée. Vous devez imaginer ce à quoi votre site ressemblera mais aussi comment l'information sera organisée et comment les gens navigueront autour de votre site.

Soyez réaliste au sujet de ce que vous pouvez produire et sur le nombre de fois que vous pouvez mettre votre site à jour. Imaginez le temps que votre comité du Web doit consacrer chaque jour, chaque semaine ou chaque mois. Puis calculez le travail que vous voulez faire, compte tenu du temps à y consacrer, et planifier votre site en conséquence.

Créer un site Web attrayant, facile à utiliser, ne prend pas plus de temps que de créer un mauvais site qui n'incitera pas les visiteurs à y revenir. Pensez à la manière dont votre site peut aider les membres à obtenir de l'information, donner des commentaires, commander du matériel, télécharger des formulaires ou communiquer entre elles et eux. L'Internet étant un outil interactif, il offre donc toutes sortes de possibilités pour engager et mobiliser les membres.

Une fois la planification terminée, rassemblez tout le texte et toutes les images pour votre site en un seul lieu. Les ordinateurs font partie de la vie syndicale depuis assez longtemps maintenant pour qu'une bonne partie de l'information soit déjà en format électronique.

Ainsi, vos conventions collectives sont probablement sur disquette. Mais dans quel format? Vous devrez peut-être convertir un programme de traitement de texte ou à partir d'un programme graphique à un format image. Ce n'est pas difficile de formater des fichiers alors former plusieurs membres de votre section locale pour faire ce travail. Il sera alors plus facile d'afficher rapidement de nouveaux items sur votre site.



N'oubliez pas ceci : les gens ont plus tendance à examiner sommairement une page Web que de la lire. Alors au lieu d'afficher de longs documents sur votre site, il serait préférable de présenter un résumé et de fournir un lien vers le texte complet.



Les visiteurs ne veulent pas avoir à défiler le texte pour trouver ce qu'ils cherchent alors ne cachez pas les faits saillants.

- Gardez les items courts.
- Placez les faits les plus importants en premier.
- Utilisez des points centrés et des sous-titres pour faciliter la lecture des sujets importants.
- Indiquez des liens vers les renseignements généraux.
- Évitez de faire défiler le texte latéralement.

Maintenez votre site à jour. Les visiteurs cherchent de l'information pratique, actualisée. Mettez les calendriers à jour et éliminez les avis passés régulièrement. Si vous ne pouvez que faire une mise à jour mensuelle, ne soulignez pas les dates et évitez les mots comme « tout dernier » ou « mis à jour ». Éviter les trucs distrayants qui ne tardent pas à devenir contrariants.

Quelques conseils :

- *Visitez les sites Web des autres sections locales et pensez à ce qui fonctionnerait le mieux pour votre section locale.*
- *Pensez à votre audience. Est-elle formée d'activistes, de membres de la base, du public, des médias? Quel genre d'information conviendrait le mieux à chaque groupe?*
- *Dessinez un diagramme de cheminement ou placez des fiches indiquant le contenu et les liens sur le plancher ou sur un tableau d'affichage.*
- *Planifiez la manière dont vous allez obtenir votre contenu : qui va l'écrire, qui le formatera et qui l'affichera?*
- *Le contenu est la clef. Les gens ne reviendront pas visiter le site s'il n'y a pas de raison de le faire.*
- *Inclure un lien de courriel afin que les visiteurs locaux puissent poser des questions, faire des commentaires et fournir des informations sur les questions générales, et sur le site aussi.*
- *Inclure un lien vers le site Web du SCFP pour avoir accès aux conseils sur la négociation, à l'information en santé sécurité ou du matériel des campagnes.*
- *C'est une bonne idée que d'inclure des images mais elles ne devraient pas envahir le site.*
- *Les graphiques exigent du temps pour le téléchargement et la plupart des utilisateurs ne veulent pas attendre plus de 45 secondes pour qu'une page apparaisse. Si rien n'apparaît, ils iront ailleurs.*

Conception d'un site web

- Une bonne conception offre un coup d'œil propre et frais.
- Les pages sont téléchargées rapidement.
- La première page et la page d'accueil conviennent à un écran standard (640 x 460)
- Le matériel important sur les autres pages convient au même écran de 640 x 460.
- Les éléments graphiques (photos, sous-titres, citations en vedette) aident à séparer les grandes plages de texte.
- On voit que chaque page Web du site fait partie du même site.

Navigation

- Les boutons et les barres de navigation sont faciles à comprendre et à utiliser.
- Un important site aura un index ou une carte pour mieux diriger les visiteurs.
- Les encadrés, s'il y en a, ne nuisent pas.
- La navigation se fait de manière constante avec une image de suivi.
- Les liens vers les contacts par courriel ou les formulaires de courriel font partie du site de navigation
- Toutes les pages ont des liens pour vous permettre de revenir au point de départ.

Liens

- Coordonnez les liens de couleur avec les couleurs des pages.
- Soulignez les liens pour qu'ils apparaissent clairement.
- Les liens sont clairs là où ils sont et pour la page auxquels ils font référence.

Texte

- L'arrière-plan n'interrompt pas ou ne domine pas le texte.
- Le corps du texte est facile à lire.
- L'information la plus importante se trouve au début.
- Les colonnes de texte sont plus étroites que celles d'un livre pour faciliter la lecture à l'écran.

Graphiques

- Les boutons sont clairs mais ne dominent pas.
- Les graphiques améliorent le texte mais ne distraient pas.
- Les liens graphiques ont un lien correspondant au texte.
- L'animation des graphiques cesse d'elle-même.
- Les éléments graphiques se répètent d'une page à l'autre afin d'assurer l'uniformité du texte et un téléchargement rapide.
- Les balises graphiques utilisent des attributs de hauteur et de largeur pour accélérer le téléchargement.
- Les tableaux servent à positionner les éléments d'une page et à défendre les proportions de votre page.



Modèle de page Web de notre site scfp.ca





- ▶ Au sujet du SCFP
- ▶ Nouvelles
- ▶ Adhérer
- ▶ Salon des médias
- ▶ Campagnes
- ▶ Dossiers
- ▶ Secteurs
- ▶ Militant-e-s
- ▶ Services
- ▶ Recherche
- ▶ Contacter

Campagne sur le salaire des femmes

Canadian Union of Public Employees



En vedette

Hausser les salaires, combler l'écart salarial une véritable bataille pour les femmes de dire le SCFP
 Il est possible que les tentatives pour combler l'écart salarial avoient à pas de tortue, mais le SCFP, le plus gros syndicat canadien, renverse la vapeur et va à plein régime avec une campagne visant à augmenter les salaires des femmes.

suite...

Recherche SCFP

Lancer

Une ordonnance pour un Canada sain

La présidente nationale Judy Darcy s'est jointe à Shirley Douglas et à la délégation de la Coalition canadienne de la santé pour faire pression sur les premiers ministres afin de conclure une entente sur le financement des soins de santé qui mettra un frein à la privatisation et qui renforcera les soins de santé publics. Les membres du SCFP qui se sont rassemblés à l'entrée de la réunion ont encouragé les premiers ministres à adopter notre Ordonnance pour un Canada sain qui demande aussi un accroissement du financement pour les garderies et l'assainissement de l'eau.

suite...

Chaque femme A un meilleur Salaire!



C'est le temps d'augmenter le salaire des femmes
 À chaque femme un meilleur salaire! signifie que c'est le temps d'une augmentation. C'est le temps d'éliminer les écarts salariaux entre les hommes et les femmes. C'est le temps de faire des gains concrets en matière d'équité salariale et sur le plan de la législation sur le salaire minimum. C'est le temps d'assurer l'avenir des pensions et de consolider le RPC. C'est le temps de mettre fin à la violence faite aux femmes, souvent une conséquence de la dépendance économique des femmes. Nous ne pouvons tout simplement plus nous permettre d'attendre plus longtemps.

suite...

<http://scfp.ca>
 Syndicat Canadien de la fonction publique
 Envoyez-nous vos commentaires
 SCFP Tous droits réservés 2000

| septembre 2000 | | | | | | |
|----------------|----|----|----|----|----|----|
| D | L | M | M | J | V | S |
| | | | | 1 | 2 | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

Utiliser les médias d'information

La manière la plus efficace de transmettre votre message au public est habituellement par la voie des médias d'information : journaux, radio et télévision. Bien que la publicité puisse être la première chose à laquelle votre section locale pense, c'est souvent coûteux et mérite mûre réflexion.

Si vous voulez que votre point soit utilisé par les médias d'information, il vous faudra faire de la planification et avoir quelques compétences de base. Le travail de reporter est de parler aux gens comme vous pour aller au cœur de l'histoire.

Les membres du SCFP savent, par expérience, ce qui se produit au travail et comment les décisions affectant les gens qui utilisent nos services. En tant que travailleuses et travailleurs des premières lignes, vous en savez plus que le reporter. C'est une bonne idée d'identifier plusieurs membres qui sont à l'aise pour parler avec les journalistes. Puis choisissez une personne qui agira comme porte-parole et demandez aux journalistes de s'adresser à elle. Utiliser ce guide pour vous préparer. N'oubliez pas que vous pourrez obtenir de l'aide de votre conseillère ou conseiller du SCFP et auprès du Service des communications.

Quand vous pensez aux médias, n'oubliez cependant pas les médias alternatifs et populaires. Souvent, ils sont plus sympathiques aux syndicats que La Presse ou le Journal de Montréal ou que d'autres grands quotidiens. La plupart des grandes villes publient un « journal local » qui est habituellement gratuit et parfois les groupes pour la paix, l'environnement, les groupes de femmes et les gais et lesbiennes

ont leurs propres journaux. Les médias sont parfois centrés sur une collectivité particulière, comme les Premières nations ou les Canadiens d'origine africaine. Si ces journaux sont publiés dans votre région, ils devraient être inclus dans vos projets. Il y a aussi des médias alternatifs à l'échelle de la province comme *L'Aut'Journal*, au Québec, ainsi que des postes de radio communautaire et les postes de télévision par câble dans tout le Canada.

Les contacts personnels sont plus efficaces qu'un communiqué de presse. Faites le suivi de qui écrit des articles sur quels sujets et communiquez toute information additionnelle par téléphone ou par courriel. Les contacts permanents aideront à développer une relation de confiance. Puis les reporters tenteront d'obtenir vos commentaires.

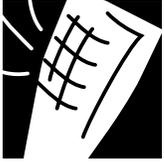
Vous ne réussissez pas à faire des progrès avec la ou le journaliste qui couvre les dossiers qui vous intéressent? Essayez les chroniqueurs ou les commentateurs et établissez des contacts avec ces personnes. Un breffage avec le comité de rédaction ou les producteurs vous aidera peut-être.

N'oubliez pas que les journalistes ont beaucoup de pain sur la planche, des ressources limitées et des échéanciers à respecter. Rédigez des communiqués courts et directs. Assurez-vous aussi que les entrevues et les conférences de presse sont courtes. Retournez les appels promptement et envoyez vos avis suffisamment à l'avance, si possible, pour tout événement que vous organisez.



Qu'est-ce qu'une nouvelle?

Une nouvelle c'est de l'information dont les gens ont besoin pour prendre des décisions éclairées au sujet de leur vie quand ils vivent en démocratie. C'est une pause dans le cours normal des choses, quelque chose de nouveau.



Les reporters personnalisent et dramatisent leurs articles pour attirer l'attention du lecteur et pour donner l'impression d'être sur les lieux. Ce qui vaut pour une nouvelle est souvent déterminé par des facteurs appelés valeur de nouvelle. Voici quelques exemples :

Impact – des événements qui affectent nombre de gens, par exemple une grève dans le transport aérien ou une grosse tempête.

Moment opportun – des événements immédiats ou récents, par exemple, les résultats électoraux, comment les travailleuses et travailleurs votent quand les négociations sont serrées.

Importance – des événements concernant des personnes ou institutions bien connues, par exemple, la présidente nationale du SCFP intéresse les médias en tant que représentante de centaines de milliers de membres du SCFP dans tout le Canada.

Conflit – des événements qui reflètent des litiges entre les gens ou les institutions, par exemple, des protestataires qui montrent le poing sur les marches du Parlement.

Inhabituel – des événements qui dévient grandement de la vie de tous les jours, par exemple, un travailleur en chômage qui gagne à la loterie.

Actuel – des événements et situations dont on parle, par exemple, les compressions et changements constants dans les soins de santé.

Relations avec les médias

1. Établissez une stratégie ou un plan d'action que vous suivrez. Si vous avez l'intention d'organiser une campagne médiatique, parlez-en à votre conseillère ou conseiller aux communications pour obtenir de l'aide dans l'élaboration de votre stratégie et de votre message principal.
2. Informez vos membres, assurez-vous qu'ils comprennent la question et l'appuient.
3. Connaissez bien votre message et assurez-vous qu'il mérite de faire la nouvelle. Si vous essayez d'obtenir une couverture pour des non-nouvelles, cela vous nuira quand vous aurez de véritables nouvelles à transmettre.
4. Dites-le en quelques phrases. Les reporters veulent une bonne citation qui résumera votre point de vue dans l'affaire.
5. Informez les médias sur la manière dont ils peuvent vous rejoindre et soyez disponible au numéro de téléphone que vous leur donnez.
6. Communiquez avec vos alliés potentiels, par exemple le conseil du travail, les politiciennes et politiciens, les leaders de votre collectivité. Essayez de les visiter personnellement. Expliquez-leur la question.
7. Pensez à un effort conjoint. Quand tous les syndicats d'un lieu de travail agissent collectivement, les médias en tiennent compte.
8. Si les médias vous approchent, ne dites pas « pas de commentaires ». Si vous ne pouvez répondre immédiatement, dites au journaliste que vous lui transmettez la réponse quand vous l'aurez. Si vous ne pouvez pas faire de commentaire, trouvez quelqu'un qui le pourra.
9. Essayez de préparer un texte simple d'une page avec les faits ou l'information connexe pour les médias au sujet de votre section locale et qui elle représente. Ne prenez pas pour acquis que les journalistes savent que SCFP signifie Syndicat canadien de la fonction publique ou connaissent le genre de travail que les membres font.
10. Préparez une liste de personnes ressources dans les médias d'information pour votre région.
11. Vous pouvez obtenir de l'aide de la conseillère ou du conseiller du SCFP ou du Service des communications.



Lettre à la rédaction



1. Soyez bref (une lettre de 300 mots, c'est bien; de 150 mots, c'est encore mieux et de 50 mots, c'est l'idéal).
2. Mettez l'accent sur votre argument le plus fort. Présentez un point fort.
3. Attendez-vous à ce qu'on remanie votre lettre pour la raccourcir, corrigez les erreurs grammaticales et pour qu'elle convienne au « style » du journal ».
4. Tenez-vous en aux faits actuels et généraux, par exemple, faites référence à un article publié précédemment.
5. Envoyez votre lettre pendant que les gens parlent encore de la question.
6. Assurez-vous que le texte est simple et clair.
7. Localisez la question.
8. Soyez précis. Donnez les détails et les faits réels.
9. Soyez positif et surlignez les alternatives.
10. Soyez courtois. Attaquez-vous aux questions et aux politiques et non pas aux gens.
11. Soyez précis. Une erreur nuira à votre crédibilité.
12. Signez votre lettre, par exemple, Sangeeta Jones, présidente de la section locale 999, Travailleuses et travailleurs des soins de santé, Syndicat canadien de la fonction publique. Donnez un numéro de téléphone, si possible.
13. Dans certains cas, votre journal local pourra publier un article plus long comme commentaire sur la page opposée de la page éditoriale.

Modèle de lettre à la rédaction

La rédaction,

Après que la petite ville ontarienne de Walkerton ait fait les manchettes des journaux, la préoccupation au sujet de l'infrastructure publique est devenue encore plus urgente.

Dans tout le Canada, les systèmes d'approvisionnement en eau potable et de traitement des eaux usées ont sérieusement besoin d'être améliorés et réparés. Walkerton est l'exemple le plus flagrant d'un réseau de services et de systèmes qui ont désespérément besoin d'être non seulement réparés mais refaits. Des systèmes publics mal financés représentent un danger pour les autres collectivités.

Depuis 1997, le SCFP ne cesse de faire des mises en garde sur les dangers du délestage, de la déréglementation et de la privatisation des services d'approvisionnement et de traitement de l'eau. Nous représentons les travailleuses et travailleurs de première ligne des services d'approvisionnement de l'eau et de traitement des eaux usées dans tout le Canada. Nous avons également demandé un nouveau financement public afin de payer pour ces systèmes vitaux, et non pas pour les soi-disant partenariats publics-privés qui entraînent de nouveaux risques.

Il y a des gens qui affirment que la seule manière dont nous pouvons répondre au besoin urgent d'investissement dans les services d'eau est de nous tourner vers le secteur privé. Mais l'expérience au Canada et ailleurs dans le monde a démontré que la privatisation de l'eau n'est pas une bonne chose pour la santé publique, pour les contribuables ni pour l'environnement.

Alors que la population de Walkerton refait son réseau et se rétablit, nous ne pouvons qu'espérer que ce qui découlera de cette tragédie sera un engagement renouvelé de tous les paliers de gouvernement pour renforcer et appuyer les systèmes publics d'approvisionnement en eau et de traitement des eaux usées.

Porte-parole
Section locale XXXX
Syndicat canadien de la fonction publique
(inclure le nom de la personne ressource)



Communiqués de presse



1. Dressez une liste des faits.
2. Soyez précis. Vérifiez vos faits.
3. Soyez honnête.
4. Parlez à partir de votre propre expérience. N'oubliez pas que vous en savez plus que le reporter.
5. Assurez-vous d'avoir des « nouvelles » à rapporter (Vérifiez le point précédent « qu'est-ce qu'une nouvelle? »)
6. Gardez vos textes simples : des mots et des phrases courtes, de tous les jours.
7. Évitez le jargon.
8. Utilisez des citations directes d'une personne impliquée dans l'histoire.
9. La première fois, si vous nommez une personne, utilisez le nom complet. Par la suite vous pourrez utiliser ses initiales ou son nom de famille.
10. Épelez les noms correctement.
11. Consultez un manuel sur le style écrit (par exemple La Presse canadienne) ou communiquez avec le Service des communications si vous avez besoin d'aide.
12. Assurez-vous de fournir le nom d'une personne ressource, son numéro de téléphone et si vous en avez un, l'adresse de votre site Web afin que les médias puissent vous rejoindre.
13. Envoyez votre communiqué de presse par télécopieur, par courriel ou par message à votre liste de contacts dans les médias.
14. Assurez-vous que vos communiqués de presse sont affichés sur votre site Web dans un endroit facile à trouver.
15. Faites le suivi de votre communiqué de presse en téléphonant à chaque média pour vous assurer qu'ils l'ont bien reçu.

Modèle de communiqué de presse

Utiliser le papier à en-tête de votre section locale du SCFP ou créez un logo pour votre campagne

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

(DATE)

UNE TRAVAILLEUSE OU UN TRAVAILLEUR SUR TROIS EST FRAPPÉ, MORDU OU REÇOIT DES COUPS DE PIED

MARTINVILLE, Québec – Un sondage mené auprès du personnel d'un foyer municipal pour personnes âgées indique que 35 pour cent des préposés ont été frappés, mordus ou ont reçu des coups de pied au travail au cours des deux dernières années.

« Nous savions qu'il y avait un problème mais nous n'étions pas conscients de l'importance des agressions dont le personnel était victime aux mains des résidents du foyer », de dire Juan Shymanski, président de la section locale 123 du SCFP, qui représente les 75 préposés aux soins infirmiers.

M. Shymanski ajoute que les résidents âgés perturbés ne sont pas la cause du problème. Ce sont plutôt les réductions de personnel et les coupures dans les programmes qui font que les personnes âgées sont confuses et frustrées.

« Nous n'avons même pas le temps d'offrir une aide personnelle quelconque aux résidentes et résidents ni de prendre le temps de leur parler quelques minutes », d'ajouter Olivera Hernandez, une préposée du SCFP. « On a supprimé dix postes au cours des deux dernières années, ce qui nous oblige à travailler plus rapidement et que l'endroit ressemble plus à une usine qu'à un véritable foyer. »

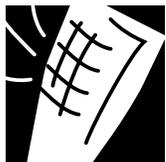
-30-

Personne ressource :

(Insérer votre nom et celui de chaque personne citée ainsi que votre titre et les numéros de téléphone où on peut vous rejoindre. Indiquez les heures pendant lesquelles on peut vous rejoindre à côté de chaque numéro, si nécessaire.)



Vous êtes interviewés?



1. **Qui parle?** La personne qui s'exprime le mieux et qui peut résumer la situation en 10 ou 20 secondes ou au moyen d'une citation. Les travailleuses et travailleurs de première ligne ont beaucoup de crédibilité auprès du public.
2. **Soyez préparé.** Pensez aux questions qu'on peut vous poser et comment vous pourriez y répondre. En disant « pas de commentaires » vous perdez la possibilité de transmettre votre message.
3. **Si vous ne connaissez pas la réponse, n'en inventez pas une.** Dites au reporter que vous tenterez de trouver la réponse et que vous l'en informerez plus tard.
4. **Écoutez attentivement.** Si vous ne comprenez pas la question, demandez au reporter de la répéter.
5. **Vous avez besoin d'un peu de temps?** Demandez au reporter de répéter la question pendant que vous réfléchissez à la manière dont vous allez présenter votre commentaire.
6. **Évitez les réponses de types oui/non.** Le reporter veut que vous lui racontiez votre histoire.
7. **Attendez-vous à des questions répétitives.** C'est une technique pour avoir des réponses courtes et claires.
8. **Soignez votre apparence.** Ne portez pas de vêtements criards. Ne mâchez pas de la gomme. Évitez les verres fumés et les chapeaux qui cachent les yeux. Portez votre macaron syndical là où la caméra pourra le montrer.
9. **Gardez votre calme.** Transformez les questions négatives en réponses positives.
10. **Soulignez votre point principal.** « Je devrai parler avec mes membres avant de commenter ce point-là mais ce que je peux vous dire c'est que... (et soulignez votre principal message encore une fois en d'autres termes). »

Conseils pour une entrevue

- Sachez ce que vous voulez communiquer.
- Élaborez votre message afin de cibler votre audience.
- Écoutez attentivement.
- Parlez aussi naturellement que possible en utilisant un langage clair.
- Les réponses courtes et directes sont plus efficaces.
- Utilisez des exemples concrets. L'expérience est plus convaincante que les belles paroles.
- Évitez les réponses toutes faites. Un bon mot est préférable à un excellent discours.
- Une fois que vous avez répondu à la question, arrêtez.
- Parlez de « nous » et de « nos membres » et non de « elles et eux ».
- Soulignez l'intérêt de la communauté en général.
- Soyez à l'aise.
- Évitez les « eh bien » et les « ah ».
- Attention à la phrase « Ce que vous dites c'est que... » des journalistes.
- Regardez la personne qui fait l'entrevue, pas la caméra.
- Dites la vérité. Ne mentez jamais.
- Ne vous laissez pas piéger par les détails.
- N'hésitez pas à répéter votre message principal.

Conférences de presse

1. Communiquez avec le Service des communications du SCFP.
2. Utilisez les conférences de presse pour les nouvelles importantes seulement (par exemple, lancement d'une importante campagne).
3. Fixez l'heure pour qu'elle attire le plus grand nombre de journalistes possibles (par exemple le lundi matin est souvent très occupé et le vendredi après-midi ou les fins de semaine ne sont pas de bonnes périodes pour ce qui est de la présence des médias. Dix heures ou 10 h 30 est habituellement la meilleure heure pour commencer).
4. Évitez d'autres événements importants sur le plan des nouvelles qui peuvent intéresser les journalistes davantage.
5. Avisez les médias à l'avance (en début de semaine, leur envoyant un rappel la journée précédente la conférence de presse).
6. Indiquez le nom d'une personne ressource ainsi que les numéros de téléphone où on peut vous joindre.
7. Choisissez un endroit propice, un endroit qui a un lien avec votre histoire.
8. Assurez-vous d'avoir une salle assez grande. Les caméras ont besoin d'espace.
9. Assurez-vous qu'il y a des prises électriques pour les médias
10. Utilisez du matériel visuel comme accessoires et arrière-plan pour les porte-parole.
11. Donnez aux journalistes une copie du communiqué, une fiche d'information, de courtes notes biographiques des porte-parole, etc.
12. Demandez à une personne d'agir comme président, pour présenter les porte-parole.
13. Des rafraîchissements (café, thé, jus) sont une bonne chose mais ne sont pas essentiels.
14. Gardez le tout court, pas plus de 30 minutes. Laissez beaucoup de temps pour les questions.
15. Soyez préparé. Exercez-vous et entraînez vos porte-parole avant la conférence de presse. Identifiez les questions et les réponses possibles.
16. Utilisez les membres ou les clientes ou clients qui ont été directement affectés.



Contacts avec les médias

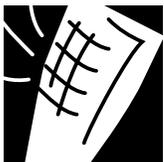
Les conférences de presse ne sont pas la seule façon de rejoindre les médias directement.

Vous pouvez essayer :

- *Des réunions d'information générales*
- *Des points de presse*
- *Des photos op*
- *Des entrevues individualisées*
- *Des personnes invitées, ou qui téléphonent, à des talk-show*
- *Des réunions avec les comités de rédaction*
- *Des lettres à la rédaction*
- *Des commentaires*
- *Une participation téléphonique à des réseaux d'écoute*
- *Un courriel ou des lignes de discussion des nouvelles sur le Web*

Publicité

La publicité peut être un outil de communication important lorsqu'elle est utilisée intelligemment. Dans tous les cas, vous devez faire attention à examiner attentivement ce que vous dites, la façon dont vous le dites et l'endroit où vous publiez vos annonces.



Vous devez vous assurer que votre message cible le bon auditoire et que les coûts valent les résultats. Le bon message peut aider à exercer des pressions sur les employeurs et les politiciens.

Examinez vos options : les journaux locaux ou les grands quotidiens; la radio ou, en de rares occasions, la télévision; les panneaux publicitaires ou les publicités ambulantes; les sites Web ou les revues.

Rappelez-vous que si on parle de votre message dans les médias, vous n'êtes pas obligé d'acheter de la publicité pour faire connaître votre position. Et, à de rares exceptions, il y a des moyens moins onéreux et plus efficaces de rejoindre les membres.

1. Examinez ces options avant d'utiliser des annonces que vous devrez payer :
 - Obtenez-les gratuitement en faisant un message d'intérêt public.
 - Faites passer votre message à la télévision locale, toujours gratuitement.
 - Pour plus d'impact, rejoignez votre audience directement et à moindre coût, à la maison, en distribuant des lettres dans les boîtes aux lettres ou par le biais d'une publicité postale.
2. Vous pouvez choisir d'utiliser une publicité payante lorsque :
 - Votre groupe cible est trop gros pour être rejoint d'une autre manière.
 - Votre groupe cible est concentré dans une région ou le marché médiatique est petit, comme un journal local livré dans un quartier spécifique ou au sein d'une communauté culturelle cible.
3. Utilisez le moins de mots possible.
4. Utilisez une manchette en grosses lettres et en gras qui attire l'attention du lecteur.
5. Utilisez une photo saisissante, un dessin humoristique ou un graphique accrocheur.
6. Examinez la possibilité d'utiliser les membres comme porte-parole dans la publicité (ainsi que dans un message à la télévision par câble ou une annonce d'intérêt public). Assurez-vous qu'ils reflètent la diversité des membres.
7. Achetez l'annonce la plus grosse que vous pouvez vous permettre. La plupart des petites annonces passent inaperçues. Un encart dans le journal de fin de semaine peut être moins coûteux et plus efficace qu'une annonce.
8. Examinez la possibilité de payer un montant supplémentaire pour un emplacement de premier ordre afin que votre annonce soit plus facilement remarquée.
9. Soyez prêt à étayer vos faits dans votre scénario publicitaire. Certains médias ne vous laisseront pas faire de revendications.
10. Communiquez avec le Service des communications du SCFP si vous avez besoin d'aide.

Travailler pour le changement

Faire des vagues

Se faire remarquer. Faire un impact positif. C'est ça la communication. Lorsque vous publiez un dépliant, parlez aux membres, appelez les journalistes, amadouez les administrateurs, faites pression sur les politiciens, participez aux élections, faites des vagues. Prenez des mesures. C'est ce qu'on appelle habituellement faire de l'action politique au sein du mouvement syndical.

De nombreux membres du SCFP ont utilisé l'action politique pour empêcher la sous-traitance, faire bouger un employeur entêté, renverser des coupures budgétaires, prévenir l'utilisation de bénévoles et lutter contre les demandes patronales afin de réduire les heures de travail, ce qui crée plus de travail à temps partiel aux dépens des emplois à temps plein.

Les membres du SCFP offrent des services au public. Des politiques majeures qui affectent notre vie professionnelle sont souvent établies par la classe politique à divers paliers gouvernementaux.

Les véritables décideurs sont les représentants élus, non pas le directeur du personnel ni l'agent des relations de travail. En fait, l'élection de personnes favorables au mouvement syndical facilite grandement notre tâche lorsque nous devons négocier avec les cadres immédiats.

Faire une sortie publique donne aux membres du SCFP une voix importante dans le processus démocratique. En travaillant fort avec la population, nous pouvons faire pression sur les représentants élus afin qu'ils prennent des décisions judicieuses qui profitent tant aux travailleuses, aux travailleurs qu'aux services.

Directives pour l'action politique

1. Créez un comité d'action politique afin de vous concentrer sur l'éducation de la classe politique relativement à votre service public.
2. Examinez vos objectifs locaux et comment ces objectifs peuvent être atteints par le biais de l'action politique. Par exemple, si vous travaillez pour un service de garde à l'enfance communautaire et que vous voulez un salaire équitable, il est clair qu'une augmentation dans le financement de votre garderie est un objectif politique.
3. Demandez-vous ce que vos membres sont prêts à faire pour atteindre votre objectif.
4. Planifiez votre campagne étape par étape.
5. N'oubliez pas votre message. Votre plan d'action le renforce-t-il ?
6. Étudiez la direction et ce qui la fait réagir de manière positive.
7. Pensez à une action commune avec d'autres syndicats ou à la création d'une coalition publique. Dans certains cas, votre employeur peut même être un partenaire de la coalition parce que certains services manquent tellement d'argent que même les employeurs sont conscients de la nécessité de faire pression pour des augmentations.
8. Aidez à modeler l'opinion publique sur votre dossier (dépliants, lettres, conférences de presse, appels téléphoniques, groupes de discussion et





conversations en ligne, événements, appels pour donner des commentaires).

9. Faites pression sur la classe politique. Rappelez-vous que les politiciennes et politiciens sont là pour que vous puissiez leur parler. Ces personnes sont tenues de vous rencontrer ou de vous parler. Elles ne vous font aucune faveur. Vous les avez élues, vous payez leur salaire et elles doivent vous écouter. Le terme lobbying n'est qu'un joli mot pour parler avec vos représentants élus et laissez derrière vous quelques renseignements écrits qu'ils peuvent examiner. N'oubliez pas que vous en savez plus qu'eux sur votre lieu de travail, ne les laissez donc pas vous intimider.

10. Tentez de découvrir le nom des personnes qui siègent sur votre conseil scolaire ou votre conseil municipal et posez les questions suivantes :

- Quelle est leur position et quelle était leur plate-forme électorale?
- Que pensent-elles des coupures, de la privatisation et de la sous-traitance? Si vous êtes en période d'élection, demandez-leur de répondre à un questionnaire sur ces points afin que vous ayez quelque chose à leur rappeler si elles commencent à promulguer des politiques qui vont à l'encontre des travailleuses et travailleurs.

- Quelles sont leurs affiliations politiques officielles (membres du Parti libéral, de l'Alliance, du Nouveau Parti Démocratique, du Parti conservateur ou du Bloc)?
- Qu'est-ce qui les motive à réagir, comme les pressions publiques ou leurs amis puissants?

11. Que pouvons-nous faire entre les élections?

- Agissez comme chien de garde. Apprenez à connaître les politiciennes et politiciens. Faites en sorte qu'ils apprennent à nous connaître. Assistez à leurs réunions afin que vous sachiez ce qui se passe. Surveillez leurs sites Web.
- Trouvez des alliés. Assurez-vous qu'ils nous donnent des informations.
- Rédigez des bulletins de nouvelles ou des communiqués de presse réguliers qui traitent des dossiers afin que vous puissiez les remettre aux membres.
- Travaillez sur des campagnes afin d'élire des candidates et candidats progressistes.

Branché pour l'action

L'Internet présente toutes sortes de nouvelles occasions pour le cybermilitantisme ; il faut utiliser le Web et le courrier électronique au maximum.

- Faites pression sur la classe politique
- Tentez de connaître les moindres secrets des employeurs et des gouvernements
- Faites circuler des pétitions
- Établissez des lignes de piquetage cybernétiques
- Envoyez des lettres de protestation par courriel
- Téléchargez des dépliants

Réseautage

De plus en plus de sections locales du SCFP se retrouvent dans des situations où il est plus sensé de créer une coalition de groupes que d'essayer de faire cavalier seul. Le temps investi à rassembler des groupes est rentable pour ce qui est d'avoir plus de poids et une meilleure crédibilité.

Par exemple, les journalistes ont tendance à croire un groupe de personnes âgées, un professionnel de la médecine ou un comité œcuménique avant de croire un syndicat. Les coalitions vous permettent de présenter une vision détaillée de votre dossier, selon le point de vue des travailleurs, des utilisateurs de service et des citoyens concernés.

De cette manière, un plus grand nombre de personnes du public se verront dans votre campagne.

La première chose à faire pour créer une coalition est d'identifier vos alliés, soit d'autres groupes qui partagent vos idées sur la question. Une petite mise en garde : il n'est pas toujours facile d'obtenir une entente sur la direction d'une campagne menée par une coalition. Les coalitions nécessitent un travail constant. Une bonne communication entre les groupes est essentielle et trouver des compromis qui n'affaiblissent pas votre position prend du temps. Soyez patient!



Voici quelques points importants :

1. Établissez rapidement des contacts. Il est plus difficile de créer des coalitions au beau milieu d'une crise.
2. Communiquez d'abord avec les conseils syndicaux ou avec d'autres syndicats. Ils sont nos alliés naturels.
3. Communiquez avec les associations communautaires, les organisations féministes, les groupes environnementaux et les activistes sociaux. Identifiez les groupes et organismes ethniques et culturels ayant une loyauté naturelle à votre service. Les amis de l'assurance-maladie, par exemple, pour une campagne sur les soins de santé. Si vous travaillez dans un aréna, les ligues de hockey seraient un choix naturel.
4. Maintenez un contact étroit avec les groupes d'utilisateurs de service (les associations de contribuables, les groupes de parents-professeurs, les utilisateurs des soins de santé).
5. Rappelez-vous qu'il est possible que vous ayez à faire des compromis.
6. Rappelez-vous également qu'il se peut que des partenaires de coalition aient une compréhension différente de la dynamique de groupe ou peu de connaissances sur les syndicats.
7. Pensez à avoir une personne qui siègerait sur les conseils élus d'organismes pour qui les membres du SCFP travaillent. Cela vous permet de vous glisser à l'intérieur.

Lobbying

Nous faisons toutes et tous du lobbying chaque jour, dans nos lieux de travail, dans nos familles, dans nos sections locales. Il est possible que nous n'utilisions pas ce mot, mais nous utilisons les mêmes compétences. Avec persuasion et persistance, nous essayons d'aider d'autres personnes à voir notre point de vue.

Il peut tout de même y avoir des craintes au sein de la section locale sur l'exercice actif de pressions sur la classe politique. Certains membres pensent ne pas pouvoir s'exprimer assez bien, spécialement avec une personne qui, à leur avis, peut en savoir plus qu'eux. Toutefois, dans de nombreux cas, les travailleuses et travailleurs



de première ligne en savent davantage sur un service qu'une politicienne ou un politicien ne pourra jamais en savoir.

Avec un peu d'expérience, vous trouverez que ces personnes sont des gens ordinaires provenant de différents milieux. Et elles sont toujours attentives à l'électorat. Aucun politicien ne souhaite être vu comme étant du mauvais bord. Le lobbying peut aider à les garder informés.

En agissant comme un syndicat, les membres sont un groupe de lobbying puissant. Si nous ne parlons pas, nos adversaires seront les seuls à se faire entendre par les décideurs. La plupart des campagnes peuvent profiter d'un lobbying discret, en coulisse.

Le lobbying peut être à court terme ou permanent. Les pétitions sont souvent des moyens sporadiques pour faire pression sur la classe politique afin de la faire changer d'idée sur une décision particulière.

Le lobbying à long terme nécessite un engagement plus important. C'est un effort constant qui peut inclure une participation régulière à des assemblées publiques, des visites auprès des membres du conseil municipal, un café pris avec un membre d'un conseil, un déjeuner avec un candidat provincial solidaire ou des communications permanentes avec les décideurs.

Voici quelques idées sur la façon de faire du lobbying :

1. *Soyez organisé. Prévoyez une réunion avec la personne sur laquelle vous avez l'intention de faire pression. Appelez ou écrivez pour demander un rendez-vous. Confirmez l'heure et la date. Incluez des renseignements généraux.*
2. *Ayez l'air organisé. Planifiez le programme. Prenez une décision sur les points importants qui vous intéressent. Choisissez un porte-parole. Pratiquez ce que vous avez à dire.*
3. *Assurez-vous que votre délégation reflète la diversité de votre effectif et de la collectivité que vous desservez.*
4. *Connaissez votre auditoire. Gardez les intérêts particuliers de votre cible en tête. Votre objectif est de persuader les autres à appuyer votre position.*
5. *Connaissez votre sujet et collez-y. Soyez positif.*
6. *Assurez-vous que vos renseignements sont justes. N'ayez pas peur de dire que vous ne connaissez pas la réponse à certaines questions. Offrez de revenir avec plus d'information et assurez-vous de faire le suivi.*
7. *Soyez clair et concis. N'essayez pas de couvrir trop de terrain.*
8. *Expliquez votre position. Ne présumez pas que votre point de vue a été compris.*
9. *Parlez avec confiance mais soyez un bon auditeur. Essayez d'identifier des points d'entente. Évitez tout argument. Ne faites pas de sermon.*
10. *Si votre cible favorise votre position, demandez de l'aide pour identifier et persuader l'opposition.*
11. *Si la cible ne favorise pas votre position, essayez de laisser la porte ouverte. Évitez un rejet pur et simple de votre position. Mettez l'emphase sur des points communs, non pas sur les différences.*
12. *Encouragez les membres à approcher différentes cibles, puis partagez vos stratégies et vos réussites.*
13. *Soyez informé des décisions publiques prises par les personnes sur lesquelles des pressions ont été exercées.*
14. *N'abandonnez pas.*

Organiser des événements publics

Ce ne sont pas toutes les campagnes ni tous les dossiers qui nécessitent un événement central, mais ces derniers aident souvent à présenter votre point sur la place publique. Rappelez-vous, le principal objectif de l'événement est de promouvoir votre message.

Les membres du SCFP ont organisé de nombreuses choses : des émissions à la télévi-

sion d'État, du théâtre de rue, des parades et des piquets d'information. Choisissez une activité dont la réussite est assurée. Une conférence de presse modeste, avec un travail adéquat de relations avec les médias, peut être un événement public efficace. Une annonce publique d'une bonne action, si bien promue, est une autre possibilité.



Voici d'autres idées :

1. *Il est important de ne pas en prendre plus que ce que vous pouvez. L'échec d'un événement public peut démoraliser vos partisans et déstabiliser votre campagne. Une mauvaise participation vous fera également perdre des points auprès des médias.*
2. *Soyez audiovisuel. La télévision et la radio ont besoin de sons et d'images pour rendre les reportages intéressants.*
3. *Soyez créatifs. Choisissez un événement qui gagnera la faveur du public (par exemple, un spectacle de musique, du théâtre de rue).*
4. *Soyez organisé. Donnez un travail à tout le monde et assurez-vous qu'il sera fait.*
5. *Pensez à la possibilité de donner quelque chose, comme des tableaux sur une alimentation saine.*
6. *Ne surchargez pas le public avec des informations. Collez à votre message.*
7. *Assurez-vous d'avoir suffisamment de dépliants, d'affiches, de macarons, etc. (Pour obtenir de l'aide pour commander et concevoir ces produits, communiquez avec le Service des communications du SCFP. Assurez-vous que tout est de fabrication syndicale!)*
8. *Si vous demandez au public de faire quelque chose, gardez les choses simples et rapides. Il est possible que les gens refusent d'écrire une lettre, mais acceptent de signer une pétition ou d'enregistrer leurs commentaires par téléphone.*
9. *N'ayez pas trop de conférenciers lors d'un événement. Cela a pour effet de réduire les foules et les médias perdent leur intérêt. Assurez-vous que les conférenciers invités sont disponibles pour les entrevues et qu'ils défendent votre message principal.*
10. *Choisissez un membre qui sera responsable des médias, les aidera à organiser des entrevues et fournira les renseignements.*
11. *Si vous organisez une manifestation publique, assurez-vous que le public le sait. Des affiches, un message d'accueil sur votre site Web et l'envoi de télécopies à vos alliés aideront. Demandez à vos alliés de promouvoir l'événement par courriel et sur leurs sites Web.*
12. *Si c'est une grande manifestation pour une grève ou un lock-out, assurez-vous qu'elle soit positive. Vous voulez promouvoir votre message, non pas un conflit.*
13. *Arrangez-vous pour qu'un bon photographe saisisse l'essence de votre événement.*
14. *Utilisez la photo par la suite pour célébrer votre victoire : dans votre bulletin de nouvelles, sur votre site Web, dans la revue S'Organiser, etc.*
15. *Soyez courtois et nettoyez après, en recyclant le plus de déchets possible.*

Politique sur les élections

Ne partez pas du principe que vous devez être un expert en politique pour prendre part au processus. La plupart des députés ne sont pas des experts sur le plan politique. Votre expérience en tant qu'employé public vous qualifie pour participer au processus, tout comme le simple fait de vivre au sein de cette société.

Une personne peut faire une différence. Vous rappelez-vous la dame âgée qui avait tenu tête à Brian Mulroney à l'extérieur de la Chambre des communes? Brian Mulroney voulait désindexer les pensions. Les mots de cette femme ont retenu l'attention des médias lorsqu'elle lui a dit que s'il coupait sa pension, c'était « Goodbye Charlie Brown ». La répétition fréquente de cette séquence a permis de rallier d'autres personnes et elle a joué un rôle majeur pour

faire reculer le gouvernement fédéral. Les élections comptent. Le vote compte. Et l'élection de candidates et candidats favorables au mouvement syndical est une étape importante pour bâtir la société que nous voulons et obtenir le respect qui nous est dû. Travailler à une campagne électorale est une excellente façon de rencontrer de nouvelles personnes et vous n'êtes pas obligé de travailler chaque jour. Chaque minute que vous pouvez consacrer serait appréciée par la candidate ou le candidat que vous choisirez d'appuyer.

Le travail de nombreux membres du SCFP est affecté par les décideurs locaux : les administrateurs scolaires, les conseillers municipaux, les fonctionnaires provinciaux. Il est souvent plus facile de s'engager à ces niveaux.

Voici quelques-unes des choses que vous pouvez faire :

1. Parlez des dossiers à vos amis, voisins et collègues de travail.
2. Communiquez avec les candidates et candidats locaux qui sont favorables au mouvement syndical et demandez comment vous pouvez aider. (Si vous n'êtes pas certain des candidates et candidats qui sont favorables au mouvement syndical, téléphonez à votre conseil local du SCFP, au conseil ou à la division du travail régional.)
3. Installez une affiche sur votre gazon ou dans votre fenêtre pour montrer votre allégeance.
4. Sollicitez des votes (allez frapper aux portes) avec vos amis en faisant la promotion de la candidate ou du candidat. Ou bien mettez-vous au téléphone et suivez le scénario qui vous sera fourni par la campagne.
5. Essayez de savoir si des membres du SCFP se présentent et offrez-leur votre appui.
6. Rédigez un plan d'action avec le comité d'action politique du SCFP et appliquez-le par la suite.
7. Sortez et allez voter!
8. Assurez-vous que vos collègues de travail votent!
9. Tenez-vous informé entre les élections.
10. Suivez les candidates et candidats locaux et leur résultat sur les dossiers. Exercez des pressions sur ces personnes.
11. Pensez à la politique comme étant quelque chose qui est plus qu'une activité en période électorale.

Pour que cela fonctionne

Le travail de communication est un travail constant. Vous devez donc évaluer vos efforts régulièrement afin que vous puissiez changer de direction, en déterminant votre stratégie et votre plan d'action au fur et à mesure de vos progrès. Une fois qu'une campagne est terminée, prenez le temps de voir quelles leçons vous avez tirées et ce que vous auriez pu faire différemment.

Soyez réaliste dans votre évaluation. Regardez vos objectifs à court et à long termes. Si vous n'avez pas réussi à faire bouger l'employeur mais que vous avez réussi à renforcer l'effectif, votre campagne aura quand même été un grand succès. Malgré vos meilleurs efforts, il est possible que vous receviez une mauvaise couverture médiatique. Mais si vous avez informé une personne de plus ou si vous avez recruté un nouvel activiste, c'est un bon point pour vous.

Vous devez étudier votre stratégie et votre plan d'action, examiner ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné. L'objectif n'est pas de critiquer ni de trouver le responsable. Il s'agit d'identifier les erreurs qui ont été faites et les façons de les éviter à l'avenir. Il est important d'apprécier la contribution de toutes et tous. Bâtir un syndicat exige beaucoup de travail.

L'analyse d'une campagne, comme une réunion après le fait pour faire des recommandations positives sur lesquelles il y aura un suivi, est une bonne étape. L'analyse vous dira si vous avez choisi des objectifs réalisables et ce que vous avez accompli.

Voici quelques idées sur la façon d'évaluer ce qui fonctionne :

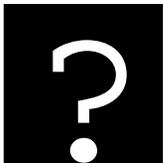
1. Demandez aux coordonnateurs de la campagne de déposer un rapport écrit sur la campagne.
2. Examinez les coupures de presse et analysez-les pour voir si le message a été bien entendu.
3. Sondez les membres pour voir s'ils ont bénéficié de la campagne.
4. Écoutez ce que les membres disent dans la salle à manger ou à la pause. S'ils parlent des choses que vous avez mentionnées ou qu'ils commencent à participer à un plus grand nombre d'assemblées, vous avez bien travaillé.
5. Répertoirez les commentaires que vous avez obtenus sur votre site Web. Combien y en avait-il de positifs? De négatifs? Examinez les statistiques de votre site Web. Combien y a-t-il eu de visiteurs? D'où provenaient-ils? Combien ont visité le site à nouveau?
6. Pour les campagnes plus importantes, faites un sondage informel auprès de la population et essayez de voir si les gens sont au courant de la campagne et de votre message principal.
7. Gardez un dossier avec des exemples de tous les documents que vous avez produits.
8. Assurez-vous que les résultats de ce que vous apprenez soient utilisés lors de la prochaine session stratégique ou pour le prochain plan d'action.



Le meilleur suivi d'une campagne est d'en lancer une autre. Cela nous ramène à l'étape de la planification stratégique. Mais cette fois-ci, nous avons beaucoup plus d'expérience ainsi qu'un réseau éprouvé sur lequel nous pouvons compter.

Gardez les lignes de communication ouvertes au sein du SCFP!

Pour obtenir de l'aide – Ressources



Votre conseillère ou conseiller syndical du SCFP est la meilleure personne pour vous mettre en communication avec d'autres ressources du SCFP, comme l'aide offerte par les Services des communications, de recherche, etc. Parlez d'abord avec eux.

Des campagnes à frais partagés sont souvent créées pour aider les sections locales à lutter et à gagner. Votre **conseillère ou conseiller syndical du SCFP** ou **une conseillère ou un conseiller aux communications** peut travailler avec vous pour préparer une demande d'aide au Conseil exécutif national. La demande comprend le dossier, la stratégie de la campagne ainsi qu'un budget et confirme l'engagement de la section locale de payer sa part des coûts.

Les spécialistes des communications sont là pour vous aider et, dans la majeure partie du Canada, travaillent à partir de votre bureau régional. Parlez à votre conseillère ou conseiller syndical du SCFP de ce que vous voulez faire et demandez-lui de vous mettre en contact avec les ressources du Service des communications.

Le site Web du SCFP est un outil important pour les communicateurs syndicaux, offrant les dernières nouvelles, les faits et les arguments les plus récents, des idées d'histoires et des documents de campagne que vous pouvez télécharger.

Les ateliers de communication du SCFP sont offerts à intervalles réguliers par le biais des écoles de formation coordonnées par votre conseillère ou conseiller au perfectionnement syndical. Si vous avez besoin d'une aide spécialisée, parlez à votre conseillère ou conseiller syndical sur l'organisation d'un cours dans votre région.

CALM, (l'Association canadienne de la presse syndicale), est une coopérative nationale de bulletins de nouvelles, revues et émissions télévisées pour les syndicats. Elle fournit à ses membres un service mensuel de nouvelles et de graphiques, des graphiques informatiques; elle publie aussi un bulletin trimestriel sur la manière de publier un bulletin de nouvelles. CALM organise aussi une conférence annuelle, chaque printemps, pour les rédacteurs et elle parraine les prix annuels pour les communications syndicales. Le matériel et le support technique de CALM sont offerts en anglais. L'organisation est subventionnée par les cotisations des membres, dont le CALM national et les sections locales du CALM.

Allez consulter le site Web de CALM à l'adresse www.calm.ca ou communiquer avec la rédactrice de CALM, Rosemarie Bahr, au 1-888-290-2256, roseb@calm.ca ou 76, avenue Westmount, Toronto (Ontario), M6H 3K1.

Le Congrès du travail du Canada dispose également d'excellents documents dont un guide de rédaction intitulé Écrire pour agir : guide syndical de communications claires et simples.

Il est possible de rejoindre **le Service des Communications** du SCFP au 21, rue Florence, Ottawa K2P 0W6. Notre adresse électronique est le courrier@scfp.ca, notre numéro de téléphone est le (613) 237-1590 et notre numéro de télécopieur est le (613) 237-5508.

Annexe

Roue des communications _____ **48**

La ligne téléphonique _____ **50**

Modèle de bulletin de nouvelles _____ **52**

Roue des communications

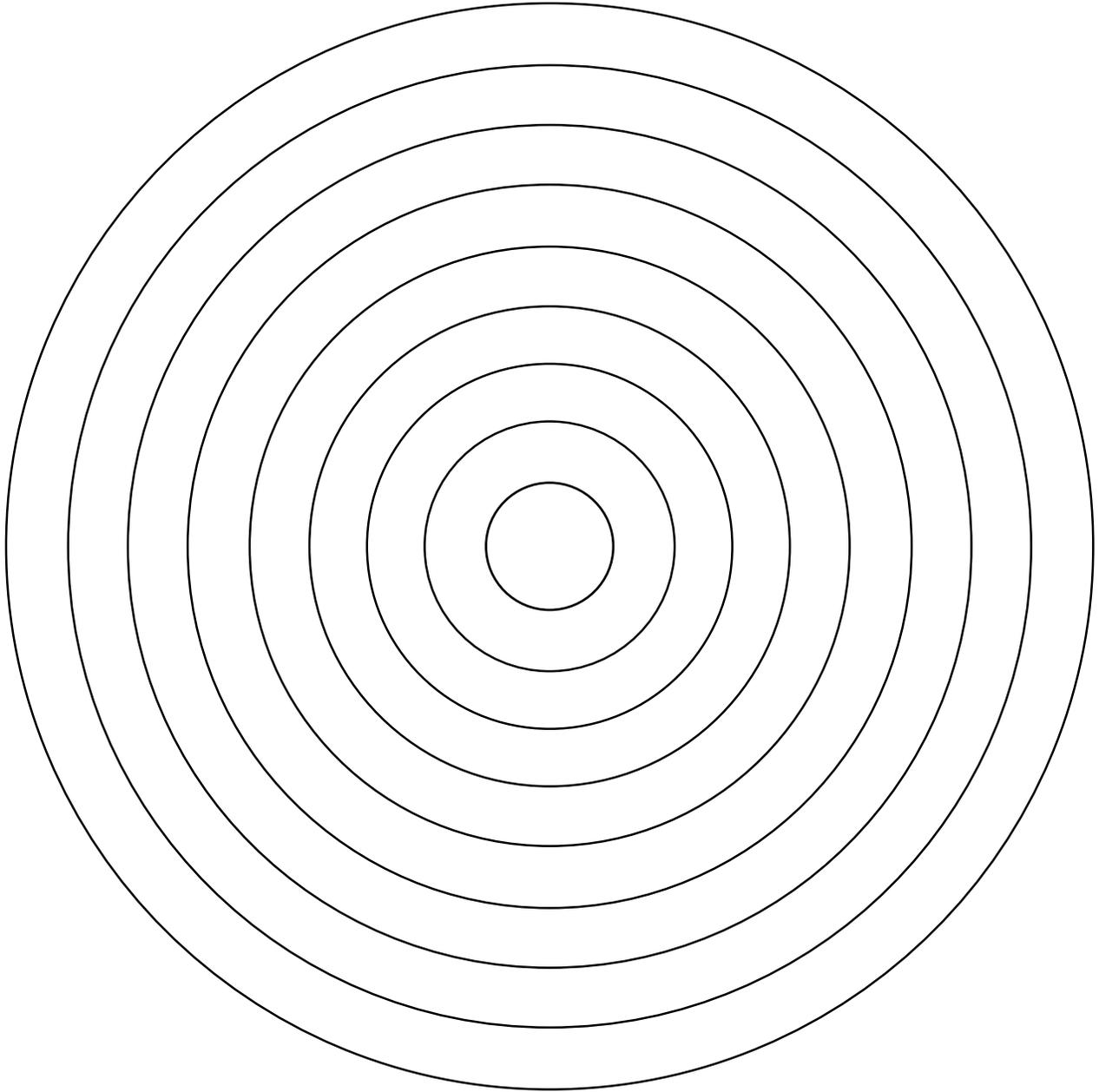
Voici comment la roue fonctionne. Au centre de la roue, vous devez vous placer, vous, votre comité ou le bureau de direction de votre section locale. Déplacez-vous ensuite vers l'extérieur à partir de ce que vous connaissez actuellement des activités de votre syndicat.

Pensez aux groupes avec lesquels vous communiquez actuellement, soit les membres, votre employeur, d'autres syndicats. Pensez aux groupes de coalition existants ou potentiels. Dessinez chacun d'eux dans un cercle plus grand autour de votre petit cercle central.

Allez vers l'extérieur en ajoutant des cercles pour chaque groupe avec lequel vous communiquez, ainsi que les groupes avec lesquels vous voulez communiquer. Identifiez les alliés potentiels, comme d'autres groupes populaires animés des mêmes idées et utilisateurs des services de vos membres. À l'extérieur, vous pourriez dessiner des cercles afin d'inclure les politiciennes et politiciens dont les décisions affectent votre travail. Il devrait y avoir un cercle pour les médias et, enfin, un pour la population en général.

Pensez au cercle comme s'il faisait des vagues. Créer un lien de communication avec chaque groupe du cercle devrait se faire naturellement. Premièrement, vous rejoignez vos membres. Vous allez ensuite chercher des alliés qui appuieront votre campagne. Vous parlez ensuite aux politiciennes et politiciens. Par la suite, vous utilisez les médias d'information pour faire connaître la situation. Vous souhaiterez peut-être avoir un cercle pour quelques publicités payées, tout dépendant des fonds de la campagne. Finalement, vous rejoignez la population.

Roue des communications



Utilisez cette roue des communications en blanc pour lancer des idées sur la stratégie de votre propre section locale.

Organiser une chaîne d'appels téléphoniques

Pour commencer, vous avez besoin d'une liste des membres avec leurs numéros de téléphone, au travail et à la maison si possible. Puis vous avez besoin d'un organigramme de l'effectif. Une très bonne connaissance des divers endroits et lieux de travail est essentielle pour organiser un bon système de communication.

Maintenant, vous pouvez commencer à recruter votre premier groupe d'appelants. L'idéal est de communiquer avec les membres du bureau de direction, les délégués syndicaux, les membres de comités et autres activistes connus. Puis vous divisez les membres parmi le nombre d'appelants fiables que vous avez recrutés.

Vous devrez réunir les appelants pour vous aider à établir le réseau. Leur tâche est de recruter des personnes ressources dans les divers secteurs de travail et de maintenir un contact permanent.

Il est préférable que les gens téléphonent à leurs collègues de travaillent. Si des membres ont de la difficulté à s'exprimer en français, regroupez-les par langue et trouvez une personne membre qui peut parler avec elles et eux.

Essayez de ne pas donner un trop grand nombre d'appels à une seule personne et évitez plus de deux ou trois niveaux de contacts. Cela empêchera les fragmentations et réduira la possibilité de confusion des messages.

Un texte devrait être fourni si le message est plus long que de simples renseignements de base comme la date d'une réunion ou d'une manifestation.

Si possible, intégrez un système de secours. Il est bon de désigner des « secouristes » qui pourront se charger des appels téléphoniques si nécessaire, s'assurant d'appeler au moins deux personnes différentes dans chaque secteur de travail et d'avoir les appelants originaux à la fin de la liste également afin de s'assurer que le message a vraiment été envoyé.

Le suivi est important pour le maintien d'une chaîne d'appels téléphoniques efficace.

Il faudrait tester la chaîne avant qu'elle soit vraiment mise en œuvre.

La ligne téléphonique

| Comité organisateur | Personnes ressources principales | Personnes ressources locales |
|---------------------|--|---|
| A. _____ | a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ | 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____ 9. _____ 10. _____ 11. _____ 12. _____ 13. _____ 14. _____ 15. _____ 16. _____ |
| B. _____ | a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ | 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____ 9. _____ 10. _____ 11. _____ 12. _____ 13. _____ 14. _____ 15. _____ 16. _____ |

Modèle de bulletin de nouvelles

Sur les pages qui suivent, vous trouverez un guide simple, facile à utiliser, pour la rédaction et la conception d'un bulletin de nouvelles. Examinez bien sa conception et son contenu. Le modèle est présenté comme un bulletin de nouvelles réel.

Que votre bulletin de nouvelles comprenne une ou plusieurs pages, le modèle est plein d'information et de conseils utiles pour vous aider à démarrer.

Communiquons

Bulletin d'information
Les éléments de base



Travail d'équipe : conception et contenu

En jetant un coup d'œil sur notre bulletin de nouvelles, nos lecteurs devraient voir immédiatement quelles sont nos priorités et préoccupations. Une bonne mise en page permet de faire ressortir le contenu. Elle invite les gens à lire ce que nous avons à dire. Personne n'accueille bien une invitation ennuyante.

Ce bulletin de nouvelles a été conçu comme modèle pour vous orienter. Il est rempli de points à suivre pour créer votre propre bulletin de nouvelles syndicales.

De nombreux programmes de traitement de texte ou de mise en page et les logiciels d'édition peuvent vous aider à élaborer un bon bulletin de nouvelles. N'oubliez pas qu'un trop grand nombre de polices (différents styles de caractères), de formes et d'éléments décoratifs se font concurrence pour attirer le lecteur. Une page trop pleine d'éléments diversifiés peut décourager le lecteur.

Les premières pages des bulletins d'information comprennent habituellement deux à quatre articles plus un élément visuel majeur. La couleur puis la forme sont les premiers éléments qui attirent le regard. Les encadrés autour des articles courts attirent l'attention. Placez au moins une photo, un graphique ou un encadré sur chaque page pour séparer le texte.

La grande manchette est le nom du bulletin de nouvelles. Sur le plan visuel, elle devrait permettre qu'on reconnaisse le nom du bulletin et qu'on puisse le lire immédiatement. Son style de caractères établit le ton de la publication.

Le caractère de labour devrait être facile à lire. Les caractères avec des empattements (lettres avec des petits « crochets ») sont habituellement plus faciles à lire que les autres types de caractères. Si votre audience n'aime pas lire, des caractères plus larges que la moyenne les attireront davantage.

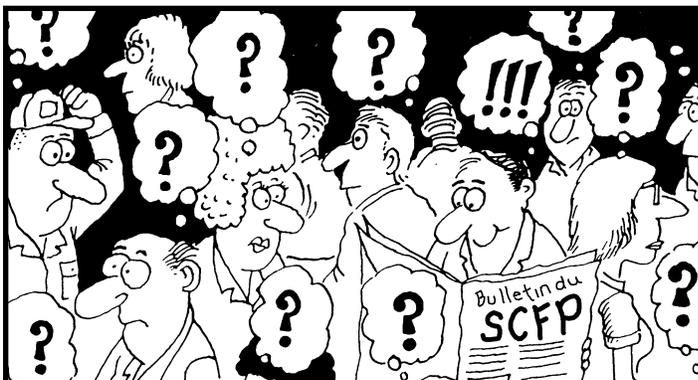
Utilisez les différentes pages de votre bulletin de nouvelles pour regrouper les articles similaires, par exemple: 2e : événements nationaux; 3e : nouvelles locales; avis de réunions sur la dernière page.

Espace blanc, l'espace vide autour du texte ou des éléments visuels permet à l'œil de séparer les items. Cette marge de manœuvre fait que vos articles et graphiques sont plus invitants et se lisent mieux.

Variez la largeur des colonnes – examinez bien un journal. Les petites nouvelles sont habituellement dans des colonnes étroites alors que les articles plus longs (articles de fond) sont plus faciles à lire si les colonnes sont plus larges.

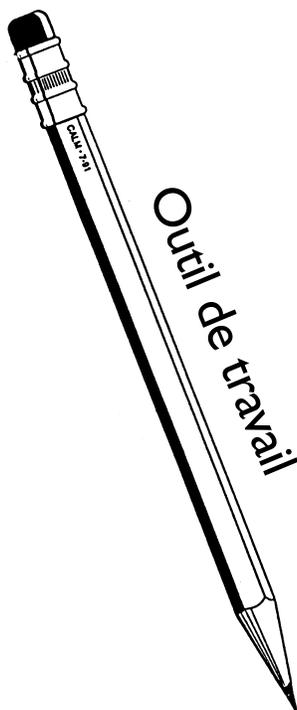
Les gros titres devraient être courts et attirants :

- Les mots actifs incitent le lecteur à lire l'article, par exemple : « Un piquetage de protestation qui a du punch ».
- Un gros titre contient l'essentiel de l'article : « Quatre-vingt quatre pour cent en faveur de la nouvelle entente. »
- Évitez de placer les gros titres les uns à côté des autres.
- Utilisez des sous-titres pour séparer le texte et pour diriger les lecteurs à travers les articles plus longs.



UNE BONNE RÉDACTION

est essentielle si vous voulez que les gens lisent votre bulletin de nouvelles.



- Des pensées claires se traduisent par un texte clair
- Écrivez simplement, brièvement, allez droit au but
- Évitez le jargon ou l'argot
- Un ton conversationnel est le plus facile
- Des mots actifs et courts ont plus de pouvoir que les mots longs et encombrants
- Il est préférable d'avoir deux courtes phrases qu'une longue phrase

Le lead est le premier paragraphe d'un article. Il résume, pour le lecteur, le contenu de l'article. Par exemple, si votre article porte sur une réunion, le lead devrait traiter d'une décision majeure ou d'une mesure qui a été prise. Il devrait refléter précisément ce qui est le plus important

pour l'article. Le lead est l'hameçon qui incite les gens à continuer à lire l'article.

Des leads plus longs commencent parfois avec une anecdote – un exemple court mais précis. Il va au cœur de l'histoire et peut susciter l'intérêt du lecteur. Les leads plus longs introduisent souvent des points comme les reportages. **Un reportage** sera un article de fond, plus long, sur une personne, un événement ou un point.

Les journalistes écrivent des articles dans **le style de la pyramide inversée**. Cela veut dire que les renseignements importants sont présentés au début de l'article; viennent ensuite les détails additionnels. Ils ajoutent à l'article mais ne sont pas l'essentiel.

Quand on remanie ou qu'on fait la mise en page, ce style de rédaction fait qu'il est plus simple de réduire un texte à partir de la fin sans avoir à récrire le tout.

Le bloc-générique identifie la ou les personnes qui remanient, rédigent et publient votre bulletin de nouvelles. Informez vos lecteurs sur la manière de vous rejoindre : adresse postale ou de courriel et numéro de téléphone.

Communiquons
Bulletin d'information
Les éléments de base

SCFP

Communiquons est publié par le Service des communications du Syndicat canadien de la fonction publique, 21, rue Florence, Ottawa K2P 0W6.

Pour tout renseignement sur les bulletins de nouvelles et les relations avec les médias, écrivez-nous ou envoyez-nous un courriel à courrier@scfp.ca, ou téléphonez au (613) 237-1590. Consultez notre site Web : scfp.ca

Dix règles pour la rédaction de nouvelles

1. N'écrivez rien à moins de savoir ce que vous voulez dire.
2. Montrez, ne dites pas. Au lieu de réimprimer l'article 4.2 de la convention, dites à vos membres ce qu'il signifie, par exemple : Mary, dont la mère est gravement malade, a droit à un congé spécial.
3. De bonnes citations, avec les mots que les gens ont réellement prononcé, ajoutent de l'intérêt.
4. Donnez des exemples réels dans votre article. Les gens aiment lire des choses sur les gens, pas sur les choses.
5. Utilisez des noms concrets et des verbes d'action attrayants.
6. Ne jugez pas et n'utilisez pas de qualificatifs négatifs. Laissez les faits parler d'eux-mêmes.
7. Écrivez simplement, précisément et honnêtement.
8. Coupez et remaniez votre texte comme si vous ne l'aviez jamais lu auparavant (vos lecteurs ne l'auront pas lu).
9. Remplissez les blancs. Les questions sans réponse et les renseignements incomplets sèment la confusion chez les lecteurs non informés.
10. Donnez les faits exacts. Que ce soit le nom d'une personne ou un point, assurez-vous que ce que vous écrivez est exact.

CONTENU

Vérifiez les sections de votre journal local : nouvelles, événements courants, sports, reportages, analyse de fond, éditoriaux, divertissements, publicités. Ce sont tous des domaines d'idées pour vos propres activités syndicales.

Soyez inclusif. Essayez de couvrir des points de tous les secteurs de vos membres, des différents services et lieux de travail. Faites ressortir la diversité de votre section locale. Les membres considèrent le bulletin de nouvelles comme étant le leur lorsqu'on couvre leurs intérêts. Demandez des idées d'articles ou demandez aux membres de faire rapport sur ce qui se passe dans leurs lieux de travail.

Engagez les membres. Encouragez les gens qui ont différentes compétences à contribuer au journal. Certaines sections locales ont découvert des caricaturistes en herbe. D'autres ont des membres qui savent comment utiliser les programmes informatiques pour améliorer la mise en page et la conception du bulletin de nouvelles.

L'entrevue est une des meilleures sources pour obtenir du matériel pour des articles. Interviewez les membres de votre bureau de direction syndical, les représentantes et représentants des comités et les membres intéressants. De bonnes citations donnent vie à votre article. Soyez précis. Personne n'aime être mal cité.

Les documents écrits, comme les rapports de comités, les procès-verbaux des réunions de santé et sécurité, les notes de service de l'employeur, les publications du SCFP, sont aussi des sources d'information que vous pourrez utiliser dans vos articles.



Vous pouvez les citer mais mentionnez (identifiez) la source de votre information.

Les photographies et illustrations sont tout aussi importantes que les mots qui les entourent. Elles transmettent également l'information. N'importe qui peut prendre une photo mais pour en avoir une bonne, il faut planifier les choses.

- Montrez les gens de près afin qu'il y ait un contact visuel et des émotions. Assurez-vous que nous sympathisons au sujet des gens et de leurs histoires.
- La composition est importante. Évitez les lignes d'attente habituelles et les positions derrière une table. Arrangez-vous pour que les gens fassent des choses ensemble. Essayez de saisir l'action.
- Pour qu'elle soit bien reproduite, une photo doit être au point, claire et présenter de bons contrastes.
- Quand vous utilisez une photo, n'oubliez pas de la couper s'il le faut et de l'agrandir si elle est bonne.



Vous pouvez utiliser le matériel du SCFP. Ne vous gênez pas et utilisez l'article d'InfoXpress ou de S'Organiser ou de l'atelier du Développement syndical. Si vous utilisez Internet, vous pouvez télécharger les documents du site Web à scfp.ca

Publiez régulièrement! Au moins quatre fois par année. Informez vos lecteurs (et vos collaborateurs) de la parution de votre bulletin d'information pour élargir le réseau des lecteurs. Inutile d'avoir plus de numéros si vous ne pouvez pas répondre à vos attentes et à celles des autres pour ce qui est des dates de tombée.

Datez votre bulletin de nouvelles, par exemple : printemps (année) ou sept.-oct. (année), selon votre calendrier de publication.

CONSEIL PRATIQUES :

N'hésitez pas à emprunter des idées d'autres publications bien conçues. Vous pouvez utiliser tous les documents du SCFP. Vous pouvez même télécharger des documents du site Web, comme des textes ou des graphiques. Vous pouvez apprendre beaucoup, sans avoir rien à payer!

Essayez d'être visuel. Chaque histoire a un angle visuel. Essayez d'avoir une photo ou un graphique. Commencez à monter une bibliothèque de bonnes photos ou d'autres documents graphiques.

Au secours! Avis de recherche!

Essayez de parler à votre conseillère ou conseiller du SCFP, à la conseillère ou au conseiller du Développement syndical ou des Communications au sujet de la prochaine session de formation des responsables des bulletins de nouvelles et des relations avec les médias et préparez-vous à y assister. Des ateliers plus courts peuvent être arrangés pour des groupes de sections locales ou les comités des bulletins de nouvelles ou des relations publiques.



Essayez de vous joindre à CALM. (Association canadienne de la presse syndicale) CALM produit une trousse documentaire utile pour les rédacteurs de bulletins de nouvelles. Bien que les articles syndicaux de CALM sont en anglais seulement, les rédacteurs francophones peuvent utiliser ou adapter certains graphiques et caricatures. L'association organise aussi une conférence annuelle avec des ateliers, dont un atelier pour les nouveaux rédacteurs.

Pour tout renseignement, veuillez communiquer avec Rosemarie Bahr, éditrice, CALM au 1-888-290-2256 ou écrivez à :
Éditrice de CALM, 76,
av. Westmount, Toronto, ON,
M6H 3K1. Ou consultez le site Web de CALM à calm.ca

Vous pouvez nous trouver sur Internet : scfp.ca





Syndicat canadien de la fonction publique scfp.ca

Ce que cette brochure peut faire pour vous

Communiquer le SCFP est une carte routière qui vous permettra de faire et de maintenir le contact avec le public. Il décrit les manières de communiquer à partir de la planification et de la confirmation d'une stratégie à l'utilisation des outils comme un bulletin de nouvelles locales, une chaîne de messages télécopiés ou une lettre à la rédaction d'un journal. Vous y trouverez de simples conseils sur la rédaction d'un texte et l'utilisation de photographies, la création d'un réseau et la manière de parler avec les médias.