

# RÉSUMÉ DES POINTS IMPORTANTS DES BILANS 2011-2012 (MISE AU VERT I – 07.07.12)

---



## **1. BUT**

- La création du BUT et son fonctionnement ont permis l'élection d'une nouvelle équipe au Bureau avec des membres de CE non affiliés à la FEF.
- La presse en a bien mais peu parlé. C'est moins vendeur que la division de la FEF.
- Avec les CE, jouer sur le formel et l'informel en tenant compte des réalités et de la confiance qui existe.
- Le Bureau/Comex doit aller chercher les CE : la proactivité est nécessaire pour les rencontrer.
- Même en situation de crise, il est important de continuer à travailler sur le fond, ne pas se déconnecter des CE et des étudiants. Toujours inclure de nouvelles personnes.

## **2. RÉGIONALES**

- Leur existence est statutaire. Elles sont inscrites dans les statuts. Leur rôle, leurs membres et leur fonctionnement sont clarifiés.
- Elles existent dans quasiment toutes les villes. On est passé de 2 à 6 régionales. Elles sont devenues des organes qui font partie du fonctionnement de la FEF. Défi : elles vivent, maintenant il faut qu'elles fonctionnent et incluent des gens (CE + délégués locaux + militants).
- Il faut des projets pour que les régionales vivent.
- L'ODJ correspond déjà mieux aux membres. Attention à la prise en main des problématiques locales, pas toujours facile. Bonne expérience à ce niveau à Bxl BCO.
- Pour éviter la concurrence et les conflits entre CE et régionales, il faut une bonne explication du fonctionnement, de bons relais entre régionales et CE, aller chercher les absents, que le responsable soit sur place (de la ville).
- Stabilité, régularité et suivi sont trois mots clefs dans la participation des CE aux régionales (« la constance dans la participation est un élément positif »)
- La déclinaison locale d'objectifs SMART, selon les forces et faiblesses de chaque régionale, permettra de concrétiser le travail nécessaire.
- Il faut fixer des objectifs concrets à chaque régionale en fonction de leurs forces et faiblesses.

## **3. CAMPAGNES EN GÉNÉRAL**

- **Mener plusieurs campagnes en parallèle** : application des bilans de l'an passé. C'est une bonne chose mais ça n'a pas eu le succès escompté parce qu'on n'a pas vu assez clair à l'avance, objectifs pas assez Smart, transition difficile entre deux campagnes. L'une n'a pas porté l'autre.
- Pas assez réussi à impliquer les CE dans toutes les campagnes. A améliorer.
- **Campagnes + courtes** : de 6 semaines. Ça marche ! ça va vite : attention à ne pas se perdre dans les priorités, inclure les gens et recruter.

#### **4. DÉFENSE DU DÉCRET WENDY**

##### **Mobilisation**

- Il faut, quand on a peu de temps, faire une évaluation préalable de l'état du terrain (cf. CPO : Cibler Personnaliser Ouvrir).
- On doit travailler main dans la main avec les Conseils Etudiants qu'on peut voir comme les évaluateurs de l'état du terrain.
- Une campagne de mobilisation est un bon outil pour inclure et impliquer les étudiants et CE au plus tôt, dès la rentrée.
- On arrive à mobiliser beaucoup de gens en peu de temps. Méthodes et outils adaptés.

##### **Assemblée Générale**

- Ne pas avoir peur du verdict / de l'avis des étudiants.
- Il faut faire attention à ce que ce soient de « vraies » AG : co-organisées avec les CE, avec une participation suffisante, réglementées, ...
- En travaillant avec les délégations locales, on évite les conflits et on facilite la circulation de l'information et des décisions.

##### **Campagne courte**

- Pour mieux gérer les délais, une meilleure définition des priorités est nécessaire.
- Les campagnes courtes doivent être systématisées au mieux, la méthodologie est à mettre en place sur base de ces systématisations.

#### **5. « POUR UN ENSEIGNEMENT PUBLIC »**

- Manque de proactivité des responsables. En conséquence, c'est beaucoup le Bureau qui a tiré la campagne et était présent aux activités.
- Difficulté d'arriver à lier plusieurs campagnes.
- Il faut bien s'unifier sur les mots d'ordre et les objectifs de la campagne.
- Un outil inclusif pour aller à la rencontre des étudiants (enquête), ça marche pour impliquer les étudiants et c'est toujours mieux.
- Confirmation que la thématique « coût des études » touche les étudiants (> 1<sup>er</sup> quadrimestre)
- Rectifications
- On a besoin d'outils de fond politique : un texte souche (texte qui servira de base à toutes les publications, pour assurer leur cohérence) et une note de fond (une analyse qui reprend les origines de la campagne, son argumentaire, etc.).

#### **6. SÉLECTION**

- Rereconfirmation de l'adage : « on ne fait pas pipi tout seul ». Ce sont surtout Marie et William qui ont non seulement tiré, mais surtout été actifs dans la campagne au 2<sup>ème</sup> quadrimestre.
- La sensibilisation : il faut créer un climat. Dur de mesurer l'impact de la sensibilisation (parfois utile d'avoir un outil pour mesurer cet impact).

- Action innovante et originale (cf. matinée des briques) peut marquer les esprits des étudiants et peut attirer la presse à notre action. Ça marche bien pour sensibiliser, pas pour obtenir de nouveaux droits.
- Les motions de soutien peuvent servir d'une part à obtenir le soutien des CE et d'autre part à lancer un débat et une formation politique dans les CE. (Peuvent aussi être utilisées dans les auditoriums, avec les étudiants).

## **7. CUD / QUEBEC**

- Nous sommes capables d'organiser des actions de mobilisation rapidement, à petite échelle en étant réactif à l'actualité. Nous avons acquis un « know-how ».
- Action one-shot. Les actions courtes de mobilisation peuvent fonctionner ! A systématiser.
- Manque de réflexe sur le recrutement des gens (Bureau trop pris dans l'organisation de l'action, pas impliqué de nouvelles personnes réellement).
- Action interactive – ludique sur place (s'attacher les bras) : positive, inclut les gens, team building.
- Utiliser des outils complémentaires pour créer un climat autour de la mobilisation : images fb, affiches, mails, ...
- Les revendications claires facilitent la communication claire et concrète en interne et en externe. De plus, la victoire est du coup palpable.
- Pas assez communiqué sur la victoire obtenue ! Important pour motiver les étudiants, montrer l'importance de faire des actions, donner un retour et lutter contre le défaitisme. (Leçon générale).

## **8. PRESSE :**

- C'est le président qui impulse beaucoup sur la (pro-)activité médiatique. Un président peu présent implique une baisse de la communication médiatique. L'attaché(e) de presse, aussi excellent(e) soit-il (elle) ne suffit pas.
- il faut apprendre à communiquer sur nos activités internes : Négociations/Concertations, dossier Coût des études (peu abordé finalement), campagnes.
- il faut développer une stratégie communicationnelle sur les réseaux sociaux en harmonie avec la communication médiatique et externe.
- il faut « innover » et sortir des sentiers battus. Par exemple : continuer les déjeuners presse avec la presse locale, contacts avec la presse internationale, utiliser les médias Internet – Agoravox, etc.).
- bien que cela semble difficile, il faut planifier un maximum l'activité médiatique. En effet, les grandes lignes de chaque quadri sont désormais connues (marronniers, sorties de rapports que le ministre a demandé, campagnes de la FEF, élections, etc.).

## **9. FORMATIONS**

- pas assez de formation organisationnelle. Ca explique sans doute la gêne que les CE/militants peuvent avoir avec le fait de tracter, tenir un stand, et surtout, de le faire seul (toujours besoin de quelqu'un du Bureau).
- Défi : amener davantage de gens aux formations.

- C'est bien d'avoir un volet de formation institutionnel mais il ne faut pas sous-estimer ni négliger la formation informelle, sur le tas. C'est ce volet qui permet de créer des liens entre les gens, d'apprendre concrètement, d'accompagner dans l'apprentissage.

### **10. ELECTIONS**

- Quand il n'y a pas de campagne, on ne parvient pas à mobiliser les étudiants à s'exprimer et il y a peu de débat suscité. Cela ne suscite pas la participation étudiante. En conséquence, moins de participation aux élections.
- Avoir un responsable élection dès le début de l'année. Définir un schéma de communication-tâches.
- Plus difficile d'avoir de bons quorums après pâques. Attention à la période électorale.

### **11. DOSSIERS :**

- C'est bien d'avoir un responsable dossier, mais il faut clarifier son rôle et construire ensemble des objectifs.
- Le responsable dossier doit assurer le suivi de la gestion des dossiers (concertations, recherches et positionnement de la FEF sur les dossiers d'actualité) et assurer un feedback vers le bureau/comex et CF.