

Le SNES et les médias: passer à la vitesse supérieure

Le but de la communication institutionnelle « nouvelle génération » étant d'occuper au maximum le terrain médiatique par une stratégie de la sidération (« un jour, une nouvelle annonce »), elle se fait de plus en plus agressive. Pour preuve, l'augmentation considérable des conseillers communication au ministère depuis l'arrivée de Najat Vallaud-Belkacem. Cette stratégie nous place de fait dans une position de passivité: nous n'avons d'autre choix que de répondre à ces annonces plutôt que d'orienter le débat dans une direction qui permettrait au SNES de mettre en avant ses idées. Par ailleurs, le choix pertinent de ne pas décharger totalement nos militants nous handicape face à d'autres syndicats dont les militants, davantage disponibles, inondent les journalistes de propositions d'articles, d'interviews etc.

Pour remédier à cette passivité, le SNES doit définir une stratégie active de communication avec les médias. Pour cela plusieurs solutions peuvent être envisagées:

- un SG chargé de cette stratégie média pourrait établir à l'avance un calendrier cohérent des sujets à médiatiser, selon l'actualité et les mandats du SNES que nous souhaitons mettre en avant, qui ne seront pas forcément à diffuser sur la forme « officielle » du communiqué de presse.
- renforcer le réseau des correspondants communication au sein des académies afin d'être plus réactifs en établissant une liste de contacts en amont qui correspondront aux catégories « tarte à la crème » des médias: un stagiaire et un futur retraité à la rentrée, des enseignants grévistes etc.
- développer et encourager la culture du « happening » qui permet souvent de relayer davantage une action très locale, qui ne serait pas forcément relayée sans. L'exemple des zombies de Colombes dans l'académie de Versailles est parlant à cet égard.
- dans le cadre d'une culture médiatique qui met de plus en plus en avant des points de vue personnels, il est nécessaire d'encourager, à tous les échelons du syndicat, la rédaction de tribunes publiées dans la presse, en ne se limitant pas aux seules questions de métier mais en élargissant à tous les sujets éducation, ce qui permettraient de mettre en avant nos mandats votés collectivement.
- encourager la rédaction d'articles plus courts sur les sites internet, national et académiques, proches des brèves, pour être davantage réactif face à l'actualité. Cette forme est plus susceptible d'être reprise dans les dépêches de l'AEF ou du Café Pédagogique par exemple, à l'affût de réactions à chaud. Par ailleurs, le S4 étant abonné à tous les flux RSS des S3, cela lui permettra d'être rapidement tenu au courant des actions locales et facilitera donc la communication interne.
- les compétences nécessaires pour intervenir dans les médias télévisuels ou écrits n'allant pas forcément de soi dans notre culture syndicale, il est nécessaire de réfléchir à la nécessité de former les militants, surtout en responsabilité nationale ou académique, à intervenir dans ces médias.

Camille Buquet, Secteur communication, UA