

FICHE N°9 - QUELQUES CLÉS DE COMMUNICATION POUR LA CAMPAGNE

La communication militante est souvent rendue plus complexe par notre volonté de tout dire, de tout démontrer pour mieux convaincre avec parfois pour effet de perdre nos interlocuteurs. Il est souvent utile de se demander pour qui on écrit et à qui on s'adresse pour mieux construire nos textes et matériaux et faire en sorte qu'ils soient plus accessibles et marquent les collègues. Dans cette fiche, vous trouverez quelques éléments issus d'une formation de l'UGICT sur la communication écrite.

Clarifier le message : une idée forte, un appel à agir

Chaque tract, affiche ou visuel doit partir d'une question simple : « *Qu'est-ce que je veux que les collègues retiennent ? Qu'est-ce que je veux qu'ils fassent après l'avoir lu ?* ». Il est utile de choisir une idée centrale (un enjeu, une revendication, un bilan) et de la formuler en titre très lisible et en quelques phrases courtes, plutôt que d'empiler les messages. Il faut aussi toujours prévoir un « appel à agir » explicite : participer aux réunions syndicales (AG ou HMI), voter, contacter le syndicat, se porter candidat, s'abonner à notre lettre d'infos, etc.

Hierarchiser l'information, alléger la mise en page

Les collègues lisent de haut en bas et de gauche à droite : il faut donc organiser le contenu pour qu'ils voient d'abord l'essentiel. Une bonne structure de base est : **titre > sous-titre > texte courant**, en jouant sur la taille, la graisse et la position des éléments. Un tract surchargé, avec trop de blocs texte ou d'images dispersées, décourage la lecture. Mieux vaut limiter le nombre d'éléments principaux par page (quelques blocs bien construits, un encadré, les contacts) et accepter de faire plusieurs supports si nécessaire.

Rester sobre : peu de couleurs, peu de polices

Pour que les supports soient lisibles et cohérents, il est conseillé de se limiter à 1 à 3 couleurs et à un nombre restreint de polices (par exemple une police pour le texte, une pour les titres et avec 3-4 styles maximum : gras, italique, etc.). Trop de couleurs ou de typographies différentes donnent une impression de désordre et détournent l'attention du message. L'objectif est de construire une identité visuelle stable de la campagne, reconnaissable d'un document à l'autre, sur papier comme sur les réseaux.

Choisir des images utiles et adaptées au public

Les images doivent être choisies pour servir le message, pas seulement pour « remplir » la mise en page. Une bonne image illustre clairement le sujet, renforce une émotion ou un argument, et respecte le droit d'auteur (voir fiche suivante). Le style visuel doit aussi être adapté au public visé. De la même façon, le ton du texte (plus combatif, plus pédagogique, plus humoristique, plus institutionnel) doit correspondre au public ciblé et au contexte (tract, profession de foi nationale, post réseaux sociaux).