

Rédiger un tract, rédiger un communiqué de presse, une prise de parole publique : faire savoir, briser le huis-clos.

1. Conseils globaux :

Les difficultés du passage à l'écrit :

- L'écrit est **monologique**
- L'écrit est **monomédia** (pas de communication non verbale)
- L'écrit nécessite une organisation **linéaire** des idées.
- L'écrit laisse une trace **irréversible**.
- L'écrit peut faire appel à des souvenirs scolaires traumatisants.

Les avantages de l'écrit :

- Il permet une **réflexion**, l'écrit force à ciseler le raisonnement.
- L'écrit laisse une trace, une **preuve**.
- Il permet une **mise à distance** avec l'interlocuteur.

Qu'est ce qu'un tract/un communiqué/une prise de parole efficace ?

- Un écrit lu/une prise de parole écoutée jusqu'au bout
- Il a un **objectif** clair et précis (ex : faire débrayer les collègues demain de 14h à 15h).
- Il est **compréhensible** par le plus grand nombre (vocabulaire simple, expliciter les sigles, jargon à limiter/supprimer, ni argot)

Quels sont les objectifs d'un écrit militant ?

- **Convaincre** (nos conditions de travail sont atroces)
- **Contraindre** (faire respecter la loi à la direction)
- **Informé** (lieu, date et horaire de la manifestation)

NB : seul ou à plusieurs **il est NÉCESSAIRE d'écrire l'objectif du tract/communiqué/prise de parole avant de commencer** à le rédiger.

Choix du vocabulaire et conséquences :

- L'utilisation du **jargon** provoque un éloignement du réel (les termes spécifiques doivent être définis).
- Le **langage sophistiqué** renvoie à un contenu plastique, facilement modifiable. (exemple de la langue de bois propre au discours des dominants)
- Au contraire le **langage simple** se réfère à une réalité concrète, solide dont on ne peut s'échapper.
- Utiliser des mots forts (ex : En effet la direction est **hors-la-loi** depuis février 2015)

2. Rédiger un tract :

Objectifs :

- **Être lu par les concernés** : adaptation catégorielle donc jargon propre même si à limiter.
- **Daté-signé-localisé** : Atteste d'une dénonciation, revendication, verbalisation de faits. Constitue ainsi pièce opposable en justice au même titre que les dépôts réalisés dans les registres.

La forme :

- Faire des **phrases courtes** (sujet + verbes + 1 ou 2 compléments)
- Éviter les **incises** (propositions entre parenthèses ou virgules)
- Varier la taille des phrases (phrase longue/phrase longue,/phrase longue/phrase courte) (effet de style)
- Questionnement/répétition (est il normal d'avoir de travailler sans être payé ? Est-il normal d'utiliser des produits d'entretiens cancérigènes, est-il normal de travailler en sous-effectifs depuis trois ans ? NON ! CA SUFFIT !
- Utiliser des **connecteurs logiques** en début de phrase pour renforcer l'opposition (ex : Bonne nouvelle ! La direction a enfin pris conscience de nos mauvaises conditions de travail. **Par contre** elle nous propose une solution absurde.)
- Privilégier le **style direct**. (ex : En effet selon la direction les entretiens de carrière « ne constitue en aucun cas une mise en danger des personnels »)
- Pas de **double négation** (ex: c'est une attaque de la direction qui n'est pas inhabituelle → C'est une attaque habituelle de la direction.)
- Pas de **périphrase**, il faut aller au verbe.

- La répétition du verbe donne un effet d'insistance (ex : Les arrêts de travail AUGMENTENT, les accidents AUGMENTENT, le nombre de dépressions AUGMENTENT, la charge de travail AUGMENTE, Le nombre d'agent DIMINUE).

Le visuel :

- Remplacer les **incises** par des puces ou des tirets
- Présenter le texte par petits paragraphes comme dans un magazine ou un journal, pas de pavé.
- Souligner/mettre en gras ce qui est **important**.
- Mettre les mots d'origine latine et les citations en italique.
- Les encadrés permettent un deuxième niveau de lecture : exemple (RDV place de la commune le mardi 12 janvier à 14h!)
- Les **illustrations** sont toujours les bienvenues !

Le contenu : comment argumenter ?

- apporter des preuves/ convaincre/persuader

Types d'arguments :

- arguments de **cadrage** : exacerbe une vision subjective du réel (exemple : Les chefs sont incompetents...)
- Argument **analogique** : crée un pont entre deux univers complètement différents (ex:Un père dit à son fils qui peine à faire ses devoirs : « À ton age Napoléon était premier de la classe. » Le fils réplique : « Au tien, il était déjà empereur. »)
- L'argument **d'autorité** : « Des études montrent... Victor Hugo disait... »
- Les **dictons, formules populaires** permettent de déguiser une valeur afin d'emporter l'adhésion collective. (ex : Les CP à 12 sans création de poste, augmentent les effectifs des autres classes. C'est déshabiller Paul pour rhabiller Pierre !)

Le plan argumentatif :

- L'introduction
- L'exposé de l'opinion
- L'argumentation (**3 arguments maximum**)
- La conclusion

3. Écrire des communiqués :

Destination : presse, associations, groupement et collectifs, organisations syndicales.

Fréquence : systématique, à réaliser sur chaque action.

Objectif : Pratiquement rédiger un article à la place du journaliste : ne prennent souvent pas le temps d'écrire des articles entiers. Très demandeurs d'éléments directement réutilisables d'où utilité des communiqués

Stratégie : développer des infos concises et un discours cohérent et construit / différenciés par rapport aux communiqués « langue de bois » de l'employeur et de certaines OS .

Utiliser/réutiliser termes forts dans quelques phrases : lutte de classe, exploitation... Si ces concepts peuvent de prime à bord apparaître datés ou inaudibles, ils sont au contraire particulièrement efficace de ce type de communication.

Outils : traitement de texte ; grammalec (extension libre office sur conjugaison et grammaire). Ne pas oublier des visuels notamment logo.

Règles de rédaction :

- Daté, localisé et siglé
- Police : choix de la police simple et claire : times, arial, libération sérif avec ou sans. Pas plus de deux types dans un doc. De l'italique pour faire ressortir (gras possible/pas souligné). Police sans empâtement : plutôt titre ; avec empâtement : organise une ligne de lecture.
- Format : **Pas plus d'une page** . Le/la journaliste est pressé-e, souvent sans bagage idéologique ou politique, contraint par la taille de l'article, décroche rapidement.
- Structuration : Paragraphes : 3 maxi : 1 exposé rapide de la situ (il se passe ça...), une analyse succincte syndicale/du collectif avec réaction, poss citation (d'un perso, d'un camarade) ; une conclusion très courte avec 1 revendication simple et/ou l'annonce d'une action (positif d'annoncer un événement pour un journaliste).
- Titre : 1 titre : introduit le problème soulevé ; 1 sous-titre : peut tenir le rôle de chapeau.

- Formules chocs : à intégrer le plus possible. 1 dans le titre/sous-titre et 1 ou 2 dans le corps, mais pas de formulations vulgaires ; les jeux de mots souvent repris.
- Syntaxe : Phrase simple courte et claire : éviter les mots subordonnant, pas de conjonction de subordination. Éviter **le plus possible le jargon** : sigles, termes techniques... question de la féminisation en débat. Tjs favoriser les termes épiciènes. Points médians à favoriser.
- Finalisation : indispensable de faire figurer des coordonnées concrètes : **le contact presse**. Le contact presse doit comporter un nom prénom avec numéro de portable (1 ou 2 personnes physiques que le journaliste peut joindre). C'est une identité visible que le/la journaliste peut citer. Le mail peut servir mais est plus rarement repris car implique des délais de réponse. Dans le cadre d'un collectif local, il est donc nécessaire de réfléchir à faire le choix du contact téléphonique et créer une adresse mail spécifique .

Rédaction : dans l'idéal toujours à plusieurs (2). Relecture séparée.

Transmission :

- Par mail à la rédaction et tous les contacts de presse (réaliser une mailing liste réutilisable et fréquemment mise à jour) en Copie Carbone Invisible (CCI). En pièce jointe PDF non modifiable mais facilement lisible et imprimable. Corps de mail très simple sans préciser le contenu : « vous trouverez ci-joint le communiqué de la section SUD Éducation de l'École/du collègue... du XX/XXXX » (pas forcément utile de préciser contenu).
- Copies à d'autres acteurs par ex associatifs sur sujets (asso féministe, parents, discriminations handicap...). Permet une visibilité accrue et la création de liens.

4. Rédiger une prise de parole publique :

Objectif : affirmer les revendications du syndicat/du collectif devant un public et rappeler leurs spécificités. Animer une action de visibilité : piquet de grève devant un établissement, participation à une manifestation, incursion dans une réunion, à l'issue d'une audience...

Freins : la prise de parole fait peur : peur d'être jugé, d'être confus, de ne pas être écouté ou compris.

Conseils : éviter les lectures extensives inaudibles. Nécessite donc la préparation d'un papier récapitulatif avec points essentiels : 3/5 min. Faire tourner la prise de parole pour ne pas incarner individuellement mais collectiviser .

Règles de rédaction : identiques au communiqué.