Cfdt:

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

RÉDIGER UN TRACT

Un tract est un texte imprimé, diffusé dans la rue, au sortir ou au sein d'une entreprise, sur un site fréquenté, ou encore lors d'une manifestation. C'est un moyen d'information et de mobilisation qui doit délivrer un message clair, concis et étayé. Pour être efficace auprès de son lecteur, il doit être informatif et reposer sur des faits précis et non sur des formules évasives. Étant distribué à des passants ou à des personnes en pleine activité, il doit avoir un impact immédiat. Il finira sinon très rapidement dans une poubelle.
Ce point aura une incidence sur le mode de rédaction et de présentation du tract.

À RETENIR

1. Un travail d'équipe

La conception d'un tract est un travail d'équipe. Les militants décident ensemble du thème, de l'angle d'attaque, de son contenu. Ensuite, un seul rédacteur est choisi. L'équipe tout entière relira et amendera son travail par la suite (un tract n'est pas une œuvre littéraire : le rédacteur doit accepter d'être corrigé sans se sentir brimé....).

2. À qui s'adresse un tract ?

Cette question ne doit jamais être laissée de côté lors de la rédaction d'un tract. Un tract doit toucher le maximum de salariés : jeunes, seniors, hommes, femmes, célibataires ou non, doyens comme nouveaux arrivés dans la structure.
C'est pourquoi il doit éviter tout jargon, tout sous-entendu, toute abréviation que seul un « initié » ou un autre militant syndical pourrait comprendre.
Dans un tract, un militant s'adresse à tous les salariés dans leur diversité.
Il faut donc le rédiger en gardant constamment à l'esprit que même une personne extérieure à l'entreprise doit pouvoir comprendre son contenu sans la moindre difficulté.

3. Un tract est une publication ponctuelle...

Un tract doit être percutant : il s'agit d'une publication ponctuelle qui se justifie par l'actualité de l'entreprise (négociations salariales, restructurations, accord obtenu...) et qui est donc datée. Ce n'est pas une lettre d'information régulière. Il perdrait alors de son impact : un tract doit surprendre.

4. Qui développe un sujet...

Pour être lisible et lu, un tract doit reposer sur un sujet précis et ne pas s'éparpiller dans de multiples directions : il délivre un message.

5. Qui doit être argumenté avec précision

Le message délivré par un tract passera mieux s'il est bien argumenté : il doit s'appuyer sur des faits, des chiffres, des exemples.

6. Des phrases courtes

Un tract doit être lu. Il doit séduire son lecteur avant tout. On évitera donc les phrases longues qui plairaient à son seul auteur, les effets de style inutiles, les jeux de mots… mais aussi toute agressivité, toute raillerie ou propos déplacé qui contredirait le respect que la CFDT demande pour les salariés.
Des phrases courtes et bien rythmées permettront une meilleure compréhension du message délivré. La profusion de textes n'est pas la garantie du sérieux de leurs auteurs. La qualité vaut mieux que la quantité, et un tract plus court a plus de chance d'être lu qu'un recueil de revendications illisible.

7. Refuser la facilité

Un texte se travaille : choisir le bon mot peut prendre du temps. Mais c'est nécessaire pour ne pas sombrer dans les formules toutes faites, répétées mille fois aux salariés et qui n'ont finalement aucun sens. Quelques exemples :

- « La CFDT restera vigilante »,
- « La CFDT prendra ses responsabilités »,
- « La CFDT restera à l'écoute des revendications légitimes des salariés ».

8. Un titre court

Trouver « le bon titre » est parfois difficile et cela peut donner lieu à un travail d'équipe. Un titre doit être court et résumer parfaitement le ton du tract, donner au lecteur envie de poursuivre… Il faut éviter tout jargon, toute allusion, tout sigle qu'un salarié fraîchement arrivé ne pourrait pas comprendre. Enfin, il est plus facile de trouver «le bon titre» une fois la rédaction du tract terminé : les mots justes vous viendront plus facilement.

9. Une présentation soignée

Dès sa prise en main, un tract doit séduire l'œil du lecteur qui doit avoir envie de le lire. Son origine doit être reconnue au premier regard : le logo de la CFDT doit être bien visible. La mise en page doit être claire et aérée. Éviter donc l'empilage de textes écrits dans une police minuscule. À proscrire également, la multiplication des polices de caractère. Deux suffisent au maximum : la sobriété est la garantie de ne pas se tromper l'on n'est pas maquettiste de métier.

10. Illustrer n'est pas décorer

Une présentation agréable n'implique pas nécessairement une illustration. Une image doit en elle-même avoir un sens et être directement liée au contenu du tract. Une illustration n'est donc pas une décoration qui servirait à « boucher un trou dans la page ».
Une image ou un dessin ne se « volent » pas sur Internet ou ailleurs : veillez aux droits d'auteur, des sites d'achat d'images abordables et de qualité existent.

11. Un contact clé avec les salariés

Un tract est à l'image de votre organisation, c'est pourquoi il doit être réalisé avec autant de soin. Il doit comporter vos coordonnées et un coupon qui invite les salariés à mieux connaître la CFDT, à demander des informations sur votre section.
Un tract est un support de développement pour tout militant.