

CREER SES OUTILS DE CAMPAGNE

Matériel de vote - la profession de foi

La **profession de foi** est la déclaration écrite d'un candidat à une élection, remise à tous les électeurs concernés par cette élection.

A noter : Le protocole d'accord préélectoral définit le format de la profession de foi ainsi qu'une date butoire pour la déposer.

Comment créer sa profession de foi ?

Le QQC : qui, quoi, comment ?

Quel que soit le support de communication utilisé, il est important de savoir ce que l'on veut dire et à qui on veut le dire.

1- QUI = la cible, à qui est destiné la profession de foi ?

2- QUOI = le message à faire passer ?

3- COMMENT =

- Comment va t-on le rédiger ?
- Comment va t-on le présenter ?
- Comment va t-on le diffuser ? Par quel biais ?

1- A QUI EST DESTINÉ LA PROFESSION DE FOI ?

C'est la 1ère question que l'on doit se poser. Il faut penser aux personnes (**destinataires**) à qui l'on adresse le document. Ici il est bien sûr destiné aux **salariés de l'entreprise** dans laquelle vous êtes, donc aux potentiels électeurs. Le ciblage effectué au préalable permet d'adapter la profession de foi.

2- QUEL MESSAGE VEUT-ON TRANSMETTRE ?

Il faut rappeler le pourquoi du document, soit ici **l'élection, la date et les personnes concernées**.

A noter : Le message, le ton, la posture ont été déterminés en amont suite au diagnostic. (Cf Etape J-365 Réaliser le diagnostic)

3- COMMENT :

- COMMENT RÉDIGER UNE PROFESSION DE FOI ?

Une profession de foi doit être construite, concise et claire. C'est une "**promesse de vente**".

On doit impérativement y trouver le contexte, un titre, une accroche (ou un enjeu), un constat, des propositions, et un slogan (ou conclusion).

Le titre et le slogan

Tout d'abord, le titre doit attiser la curiosité, capter l'attention. Mais les 2 fonctionnent ensemble, l'un répond à l'autre. Le titre annonce, le slogan conclut.

Attention : le choix des mots est important, ils doivent être positifs ! C'est l'endroit où l'on peut insister notamment sur les aspects utiles, efficaces, indispensables du vote.

Exemples :

Titre = Une autre vision du syndicalisme... ⇒ *Slogan* = Savoir s'opposer, toujours proposer

Titre = Un syndicat à vos côtés ⇒ *Slogan* = L'assurance d'être bien accompagné

Titre = Une meilleure qualité de vie au travail ⇒ *Slogan* = Mieux vivre ça s'impose avec la CFTC

Titre = Pour que chacun ait sa place ⇒ *Slogan* = La CFTC vous défend comme personne

L'accroche (ou enjeu)

Elle précise pourquoi il faut voter, quelles sont les conséquences concrètes sur le quotidien des salariés de ces élections, en fonction des secteurs d'activités. Cela se résume en une ou deux phrases.

Conseils : Faites référence à l'actualité, aux derniers grands débats qui se sont déroulés dans l'entreprise (ou dans le secteur d'activité), anticiper sur les dossiers à venir, ce qui permet de sous-entendre l'importance de ces élections.

Que se passe-t-il, aujourd'hui d'important dans ma profession, mon entreprise ? Identifiez les thèmes qui interpellent les salariés.

Le constat

Il découle de l'accroche, donc les grands dossiers d'actualité de la profession ou de l'entreprise. C'est le moment d'expliquer ce qui ne va pas, ce qui est négatif, ce qui risque de mal se passer.

Les propositions

Elles sont cohérentes avec l'accroche et le constat. On arrive ici à ce que la CFTC propose en particulier. Il faut mettre en avant 2 ou 3 propositions fortes et claires.

Attention : Evitez à tout prix le jargon et les longueurs. Soyez au contraire percutant et incisif.

Les intertitres

Ils permettent d'aérer le texte en faisant ressortir quelques mots chocs. Cela apporte un aspect dynamique au document. C'est une sorte de nouvelle entrée pour le lecteur pressé, qui parfois ne lira que cela.

Idéalement, les intertitres figureront entre l'accroche et le constat et entre le constat et les propositions.

3- COMMENT :

- COMMENT PRÉSENTER LA PROFESSION DE FOI ?

La **forme** des supports de communication est un accompagnement et une valorisation du fond.

Plusieurs éléments sont indispensables à l'élaboration de la forme du document.

Charte graphique

La charte graphique est ce qui constitue l'identité graphique d'une entreprise. Elle regroupe des éléments visuels tels que le logo, les couleurs, les polices de caractère, les images, etc.

Son but est de conserver une cohérence graphique dans les supports de communication tels que des tracts, affiches, etc.

Réalisation de la forme

La présentation doit être soignée, aérée, avant tout attrayante. Il est conseillé de mettre des illustrations (par exemple les photos des candidats).

1- Choisir le **format** de la profession de foi (A4/A5, etc. ; Recto/verso, etc.)
Il est normalement spécifié dans le PAP.

2- Apposer le **logo** ou les logos

⇒ Ici c'est la **colombe CFTC** et le logo des élections «**je vote CFTC**». Il est important qu'ils figurent tous deux sur tous vos documents, pour d'évidentes raisons d'identification du mouvement. Pour une profession de foi, il n'y a pas de règle absolue. Le sigle peut aussi bien figurer en haut à gauche qu'à droite ou même en bas. Un coup de fil à la PEP's (01 44 52 43 20) et vous l'obtiendrez par mail.



3- Limitez vous à **1 ou 2** polices de caractère maximum et de préférence simple (Type Arial ou Trebuchet).

4- Utiliser les **couleurs de la CFTC** (Vert et Bleu) et les tailles de caractère (Ex : 14) pour mettre en avant le **titre et les idées en taille 11**.

5- N'oublier pas la **signature**

⇒ C'est la phrase qui figure en dessous du sigle. La signature officielle de la CFTC est «*La vie à défendre*».

Vous pouvez décider, **le temps d'une élection**, de la remplacer par quelque chose de plus adapté à votre domaine d'activité.

Conseils : Ne chargez pas trop votre profession de foi par diverses illustrations telles que les dessins humoristiques ou autres, restez simple. Evitez également de multiplier les polices de caractère différentes.

3- COMMENT :

- COMMENT VA T-ON LA DIFFUSER ?

C'est à l'entreprise de la diffuser. Reportez-vous à la section «DROIT» / «Mener sa campagne»