

Fiche **Outil N°1**

Déployer une campagne de communication en interne autour de l'illettrisme et de l'illectronisme

Il s'agit de :

- **Sensibiliser** l'ensemble des salariés à la réalité de ces situations,
- **Lever les tabous et les représentations négatives** qui y sont associées,
- **Créer un environnement propice à la parole** et à la demande d'accompagnement,
- **Encourager l'engagement volontaire** dans des parcours de renforcement des compétences de base.

Cet outil propose une démarche en 4 étapes, des formulations adaptées, des exemples de supports, et une grille d'évaluation pour mesurer l'impact de la campagne.

Dans de nombreux environnements professionnels, des situations d'illettrisme ou d'illectronisme persistent sans être identifiées. Ouvrir le dialogue, sans jugement ni stigmatisation, est un levier fort pour favoriser l'inclusion et sécuriser les parcours.

1 Évaluer la maturité de l'entreprise sur le sujet

Pourquoi ?

Avant de lancer une campagne, il est essentiel de comprendre la **situation de l'entreprise**, son **degré de sensibilisation** au sujet, la **présence éventuelle de situations d'illettrisme ou d'illectronisme**, et l'**implication des relais internes**.

FICHE OUTIL N°1 - DÉPLOYER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EN INTERNE AUTOUR DE L'ILLETTRISME ET DE L'ILLETRONISME

Grille d'auto-diagnostic

Thème	Questions à se poser	Oui	Non	Commentaires / Actions
Connaissance du sujet	Les notions d'illettrisme et d'illectronisme sont-elles bien connues en interne ?			
	Le sujet a-t-il déjà été abordé (réunion, communication, sensibilisation) ?			
Perception sur le terrain	Des cas suspectés ou avérés ont-ils été identifiés dans les équipes ?			
	Des signes d'évitement ou de difficultés sont-ils remontés par les managers ?			
	Les consignes écrites ou outils numériques posent-ils problème à certains salariés ?			
Mobilisation des relais	Les managers de proximité sont-ils sensibilisés à ces sujets ?			
	Des personnes-ressources sont-elles clairement identifiées pour les salariés ?			
	Le service RH, formation ou communication est-il impliqué ?			
Capacité d'action	L'entreprise dispose-t-elle de canaux de communication interne efficaces ?			
	Des solutions d'accompagnement sont-elles déjà en place (formations, entretiens...) ?			

2 Préparer la campagne avec les relais internes

Pourquoi ?

Une campagne efficace repose sur une préparation rigoureuse : **messages adaptés, relais internes mobilisés, ton bienveillant, publics cibles identifiés.**

Définir les objectifs de la campagne

Objectifs visés	Fait	À faire	Commentaires
Sensibiliser aux situations d'illettrisme et d'illectronisme			
Faire évoluer les représentations (honte, stigmatisation)			
Créer un climat de confiance autour de la parole sur ces sujets			
Encourager les salariés à exprimer leurs besoins d'accompagnement			
Valoriser les dispositifs existants ou en création (formation, ateliers...)			

Mobiliser les relais internes

L'efficacité d'une campagne repose sur l'implication des bons acteurs à chaque niveau de l'organisation.

Relais internes	Rôle attendu dans la campagne	Fait	À faire	Commentaires
Service RH	Piloter la campagne, gérer les demandes			
Managers de proximité	Relais terrain, écoute, alerte			
Service communication	Diffuser les supports, adapter les visuels			
Représentants du personnel	Porter le message auprès des salariés			
Service formation / Référent illettrisme	Proposer des solutions de montée en compétences			

Astuce

Organiser une réunion de lancement courte avec les relais pour clarifier le message et le calendrier de diffusion de la campagne.

Choisir le bon vocabulaire

À privilégier : langage positif et inclusif

- « Renforcement des compétences de base »
- « Lecture, écriture, calcul et outils numériques »
- « Sécurisation des parcours »
- « Accompagnement sur mesure »

À éviter : vocabulaire stigmatisant ou brutal

- « Illétré », « analphabète »
- « Tu ne sais pas lire / écrire ? »
- « Problème avec l'ordinateur »
- « Tu es en difficulté »

Préparez des **éléments de langage simples** à fournir aux encadrants - [voir point 5 – Langage du manager](#)

3 Déployer une campagne multiformat

Pourquoi ?

Pour atteindre tous les salariés, il est essentiel de **varier les canaux de communication, répéter les messages dans le temps et adapter les supports à la culture d'entreprise**.

Choisir les bons supports de communication

Support	Objectifs	Fréquence	Fait	À faire	Commentaires
Affiches (pause, cantine, vestiaires)	Susciter l'attention, normaliser le sujet	Mensuelle / Trimestrielle			
Newsletter interne	Informier et approfondir le message	1 à 3 envois dans l'année selon la campagne			
Intranet / écran d'accueil	Rappeler régulièrement l'existence du dispositif	Hebdomadaire			
Réunion ou briefing encadrants	Initier le dialogue, mobiliser les équipes	Au lancement puis relais ponctuels			
Témoignage ou retour d'expérience	Lever les freins, créer l'identification	Selon opportunité			

Conseils pour une campagne accessible

- **Utilisez un langage simple et clair** : phrases courtes, pas de jargon.
- **Favorisez les pictogrammes et images** : facilite la compréhension, notamment pour les publics peu lecteurs.
- **Répétez le message à intervalles réguliers** : ancrage progressif.
- **Adaptez les supports à chaque métier / zone** : ne pas se limiter aux canaux numériques.

Exemple de planification de la campagne

Étape	Action	Support	Responsable	Date prévue
1	Lancement de la campagne	Réunion managers + affiche teaser	RH / Direction	
2	Diffusion large	Newsletter + affichage	Communication	
3	Point relais	Réunion d'équipe, échanges terrain	Managers	
4	Rappel	Encarts intranet, écran accueil	Communication	
5	Clôture / évaluation	Sondage + réunion bilan	RH / Relais internes	

4 Évaluer la démarche menée

Pourquoi ?

Évaluer la campagne permet de **mesurer son impact réel**, de **repérer les ajustements nécessaires et de valoriser les résultats** obtenus (même modestes). Elle aide aussi à envisager un **suivi ou une seconde vague de communication**.

Tableau de suivi – Bilan de campagne

Axe d'évaluation	Indicateurs à observer	État	Commentaires
Visibilité	Supports diffusés, lieux couverts, répétition du message	OK À améliorer	
Clarté du message	Retours des relais internes (managers, RH) sur la compréhension	OK À clarifier	
Tonalité	Message perçu comme bienveillant, non stigmatisant	OK À retravailler	

suite du tableau page suivante

FICHE OUTIL N°1 - DÉPLOYER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EN INTERNE AUTOUR DE L'ILLETTRISME ET DE L'ILLECTRONISME

Axe d'évaluation	Indicateurs à observer	État	Commentaires
Implication des relais	Nombre de relais informés et mobilisés	Suffisante À renforcer	
Réactions des salariés	Demandes d'information, retours spontanés, sollicitations RH	Observée Aucune	
Suites concrètes	Inscriptions à des actions de formation / entretiens individuels	Oui Non	

Modalités d'évaluation recommandées

Outils d'évaluation	Objectif	Fréquence / Moment
Sondage anonyme (papier ou en ligne)	Avoir un retour direct sur la réception de la campagne	En fin de diffusion
Échanges en réunion d'équipe	Identifier les freins ou besoins dans un cadre collectif	Pendant / après la campagne
Point avec les relais internes	Évaluer l'implication et les retours terrain	En milieu ou fin de campagne
Analyse des sollicitations RH / formation	Mesurer l'impact sur le passage à l'action	Après 1 mois ou +

Questions à se poser en équipe (RH / Direction / Communication)

- Quels supports ont été les plus efficaces ?
- Quels messages ont suscité de l'intérêt ou du rejet ?
- Les relais internes ont-ils été suffisamment préparés ?
- Des salariés ont-ils été identifiés ou se sont-ils signalés ?
- Faut-il prolonger ou renouveler la campagne ?
- Quelles actions RH / formation proposer en suivi ?

Conseil final

Même si peu de salariés se manifestent, une campagne bien menée **pose les bases d'un dialogue**. Elle crée un climat de confiance, essentiel pour les étapes futures (repérage, formation, accompagnement).

5 Accompagner les échanges : le rôle clé du manager

Pourquoi ?

Les **managers de proximité** sont les **premiers interlocuteurs des salariés**. Leur posture, leur vocabulaire et leur capacité à **ouvrir le dialogue sans jugement** sont déterminants dans la réussite de la campagne.

Formulations à privilégier

Ce que je peux dire	Pourquoi c'est utile
« On n'a pas tous eu les mêmes chances à l'école »	Dédramatise, valorise la diversité des parcours
« Il n'est jamais trop tard pour apprendre »	Rassure sur la légitimité à progresser
« L'objectif, c'est que chacun se sente plus à l'aise »	Oriente vers une solution, pas vers un problème
« Il existe des dispositifs simples pour se remettre en confiance »	Présente l'accompagnement comme une opportunité

À éviter absolument

À éviter	Pourquoi ?
« Tu ne sais pas lire ? »	Formulation brutale, humiliante
« J'ai vu que tu n'y arrives pas avec l'ordinateur »	Risque de stigmatisation publique
« Ce n'est pas mon problème »	Déresponsabilise l'encadrant, bloque le dialogue
« T'as qu'à demander à quelqu'un »	Ne règle rien et aggrave l'isolement

Eléments de langage à diffuser aux encadrants

- « On est là pour t'accompagner, pas pour juger »
- « Si tu veux renforcer certaines compétences, on peut t'aider »
- « Ce que tu vis, d'autres salariés le vivent aussi, tu n'es pas seul »
- « Tout le monde a le droit de progresser, à tout âge »

Astuce

Fournir un **mémo langage écrit** aux encadrants est un bon levier pour harmoniser les pratiques.

6 Ressources utiles

Pourquoi ?

Savoir à qui s'adresser, où trouver des outils, des témoignages ou des modules de formation est essentiel pour passer de la sensibilisation à l'action.

Ressources nationales

Ressource	Utilité	Accès
ANLCI – Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme	Référentiels, outils, vidéos, témoignages, guides pour les entreprises	https://www.anlc.gov.fr
Boîte à outils entreprise ANLCI	Actions concrètes à mettre en place en entreprise	BAO - Entreprise - ANLCI
Ressources CCI, OPCO 2i, AGEFIPH...	Aides complémentaires selon profil du salarié	Selon secteur et besoin

Acteurs internes ou de proximité à mobiliser

Acteur	Rôle possible
RH / Formation	Organisation des actions internes
Managers	Repérage et relais de terrain
Référents handicap, diversité, inclusion	Point de contact confidentiel
CFA / organismes locaux	Propositions de parcours adaptés
Missions locales, Cap emploi	Solutions externes complémentaires

Conseil final

Constituez un **répertoire interne** des contacts et des dispositifs disponibles pour faciliter l'orientation des salariés concernés.