

## FICHE N° 3 : PENSER GLOBALEMENT LA CAMPAGNE

Trop souvent, nos campagnes se construisent au fil de l'eau, au gré des urgences et en fonction du temps disponible. Prendre le temps de penser globalement la campagne et de le faire largement en amont, c'est accepter de **faire un pas de côté pour gagner ensuite en cohérence et en efficacité**. C'est aussi l'occasion de travailler de façon la plus collective possible pour permettre à l'ensemble des militant-es de décider de la stratégie et des priorités de la campagne, de se les approprier pour mieux les porter ensuite sur le terrain.

### Identifier les priorités

Penser globalement la campagne, c'est construire un dispositif de campagne complet qui parte de nos priorités et de nos objectifs. C'est donc d'abord répondre à la question : **à quoi doit servir notre campagne, politiquement et syndicalement ?** Il ne s'agit pas seulement d'être présents à l'occasion des élections professionnelles mais d'avoir un plan d'actions nourri par une lecture de la situation politique (attaques contre la Fonction publique, réformes en cours, montée de l'extrême droite, état de nos forces), d'une connaissance du secteur d'intervention et des enjeux électoraux pour la CGT (maintien des sièges, progression en voix, moyens syndicaux, poids dans les instances).

**Il s'agit de mettre à plat aussi les évolutions du secteur et la connaissance notre ancrage et de ses limites pour identifier les priorités** que la campagne doit se fixer, tant en termes de secteurs géographiques ou de services que de populations spécifiques (contractuels, catégorie A, femmes, jeunes, métiers techniques, etc). Ce travail de cadrage, mis en relation avec le bilan de la campagne précédente, permet de déterminer :

- les zones de force (celles où la CGT est déjà bien implantée et doit consolider la participation et le vote) ;
- les zones de fragilité (celles où la CGT est présente mais en recul ou concurrencée par d'autres organisations) ;
- les zones de faiblesse ou les zones blanches (où l'on est peu ou pas implanté mais où il faut au moins exister).

L'enjeu est de hiérarchiser nos différents objectifs et de voir comment les remplir en fonction de nos moyens : où met-on le plus de moyens et d'énergie militante ? où vise-t-on simplement la consolidation ? où cherche-t-on à percer ? On ne mène pas la même campagne selon l'état des forces militantes de l'organisation. L'important est donc **d'adapter l'ambition à la réalité de nos forces**.

### Balayer l'ensemble des travaux à mener

Penser globalement la campagne, c'est aussi **prendre conscience de toutes les dimensions de la campagne** pour mieux pouvoir l'organiser et se répartir les tâches. Une campagne complète articule plusieurs niveaux qui se nourrissent les uns les autres :

- **une campagne de terrain** qui va à la rencontre des collègues : tractages, tournées systématiques, HMI, réunions de service, présence visible sur les sites, relances individuelles ;
- **une campagne sur le fond** qui développe nos analyses et propositions : production des documents de campagne, fiches revendicatives, analyses, bilans de mandat, matériaux pour les HMI ;
- **une campagne numérique** qui construit notre visibilité en ligne et renforce nos moyens d'accès aux collègues et permet de diffuser nos contenus : site internet à jour qui relaie nos contenus et les met facilement à disposition, listes de diffusion permettant le relai efficace

de nos messages de campagne, production de visuels et de vidéos, présence organisée sur certains réseaux sociaux.

**Ces différentes dimensions de la campagne sont complémentaires et ne s'excluent pas les unes les autres**, même si selon les organisations on mettra davantage l'accent sur telle dimension. Les prendre toutes en compte permet de construire le dispositif de campagne le plus complet et opérationnel possible. Encore une fois, il faut adapter le dispositif aux forces militantes disponibles : on ne mène pas la même campagne à 3, 15 ou 200.

## Réfléchir au ton de la campagne

Penser globalement la campagne, c'est aussi **réfléchir à la façon dont on veut mener cette campagne** et au ton qu'on veut lui donner. C'est souvent une étape implicite, pourtant elle est cruciale. Il peut donc être utile de réfléchir à l'image que les collègues ont de nous et s'il est possible de l'infléchir, de la parfaire ou de la renouveler pour déterminer le message global et l'image que l'on veut construire dans cette campagne. Ce travail nécessite évidemment des allers-retours permanents entre la réflexion politique global sur le travail CGT et la mise en mots et en images de la campagne.

## S'organiser et hiérarchiser

L'enjeu, plusieurs mois à l'avance, est d'**identifier clairement toutes les dimensions de la campagne pour mieux anticiper et s'organiser**. Penser globalement la campagne, c'est donc accepter de **séquencer et hiérarchiser** : définir les priorités en termes de zones, de publics et de modes d'action, puis caler le reste (axes, matériel, calendrier) en cohérence. Il s'agit aussi de voir ce qui existe déjà, ce qui manque pour les intégrer au rétroplanning : déterminer à quel moment on écrit, à quel moment on maquette, à quel moment on imprime, à quel moment on organise les tournées de service, à quel moment on diffuse. Cela permet aussi de **se répartir les rôles** : déterminer qui suit la production de contenus, qui coordonne les tournées, qui s'occupe du site ou des visuels, qui assure le lien avec les structures locales, etc. Plutôt que de tout faire porter aux mêmes camarades, on peut essayer de construire la campagne la plus collective possible, où chacun peut prendre sa part en fonction de son temps, de ce qu'il ou elle sait faire, tout en gardant en vue l'ensemble du dispositif.

## Séquencer la campagne et sa préparation

**Il peut être utile de séquencer la campagne**, de la penser avec différents moments qui permettent de creuser chacun un axe de campagne, de construire des temps forts ou d'organiser une montée en puissance des actions. Il peut s'agir aussi d'intégrer dans la campagne générale des sous-campagnes ciblées autour de populations spécifiques. On peut, par exemple, décider d'un temps fort « généraliste » (profession de foi, 4 pages, tracts de base) qui parle à tout le monde, et de fenêtres spécifiques pour certaines cibles : séquence « contractuels », séquence « catégorie A », séquence « services éclatés », chacune avec ses actions (HMI dédiées, webinaires, tournées ciblées, mails ou visuels spécifiques). L'idée est de choisir, pour chaque public, les moyens les plus adaptés (présentiel, mail, réseaux, visuels, réunions) et de vérifier comment ces sous-campagnes s'articulent avec la campagne globale, sans épuiser les militant·es.

## Construire un plan de production du matériel

Ce travail permet ensuite de **traduire politiquement la campagne en un plan de matériel** : combien de tracts « socle », combien de tracts thématiques ou ciblés, quelles affiches, quels visuels numériques, quelles fiches ou 4 pages, et à quel moment chacun doit sortir. On peut ainsi fixer un petit « calendrier éditorial » : tel mois, tel tract général ; à telle période, un focus « contractuels » ; à telle autre, un matériel spécifique sur les conditions de travail, etc. Ce n'est qu'après cette mise en musique globale qu'on bascule dans le rétroplanning de production (rédaction, validation politique,

maquette, impression, diffusion), avec une vision claire de ce que chaque support doit apporter à la campagne d'ensemble.

## Construire la campagne le plus collectivement possible

La mise en cohérence globale de la campagne gagne à être travaillée le plus collectivement possible : commission exécutive, conseil national, comité général, conférence des sections, AG. C'est l'occasion de confronter les perceptions (où ça va, où ça coince), de décider ensemble des priorités et du type de campagne que l'on vise. **Une fois ces choix posés et assumés politiquement, ils permettent une meilleure appropriation de la campagne** : les priorités sont mieux comprises quand elles sont discutées ensemble et la campagne est plus lisible pour les militant·es et permet un meilleur investissement.