

Pour éviter au maximum le rush final et le burn-out de nos militant-es, il est important d'anticiper le maximum de tâches qui peuvent l'être.

FICHE N°5 : ANTICIPER LA DÉFINITION DES AXES DE CAMPAGNE

Une campagne CGT pour les élections professionnelles est d'abord une construction politique : elle ne se résume évidemment pas à « sortir du matériel » ou organiser notre présence sur le terrain. Il peut donc être utile de prendre le temps de déterminer en amont les principaux axes de la campagne pour **ramasser tout notre revendicatif en quelques idées fortes qui parleront aux collègues**. Ces axes de campagne, déterminés le plus collectivement possible, devront permettre d'articuler tous nos argumentaires et propositions autour d'une colonne vertébrale et de présenter une lecture cohérente de la situation et des revendications de la CGT. Ces éléments ont généralement été déjà travaillé au fond dans le cadre des congrès et des repères revendicatifs des organisations, ainsi que des actions menées tout au long du mandat. Pas la peine donc de tout réinventer : c'est la façon dont le syndicat va organiser la présentation des thèmes durant la campagne qui est à travailler.

Organiser la campagne autour d'idées fortes

Déterminer des axes de campagne, c'est structurer notre discours et choisir les fils rouges qui relient ce que vivent les collègues, notre analyse CGT et les réponses que nous proposons pour les quatre années à venir. **Ces axes de campagne permettent de structurer notre revendicatif souvent très riche et d'éviter l'effet catalogue**. Très concrètement, ces axes de campagne sont généralement les grands thèmes autour desquels on propose un discours organisé et structuré pour éviter de se disperser dans une multitude de sujets. Idéalement, il faut essayer d'incarner chaque axe en quelques propositions fortes qui parlent aux collègues. Une fois ces axes et priorités dégagés, l'idée est de les retrouver tout au long de la campagne, déclinés dans nos différents supports.

Un travail de tri et de synthèse

Nos locaux syndicaux et nos sites internet débordent de nos expressions, textes d'analyse et repères revendicatifs. Nous sommes capables de produire des tracts extrêmement longs qui reprennent toutes cette matière et rentrent dans le détail de nos propositions. Mais une campagne efficace ne consiste pas à multiplier les supports fleuves ou à répéter l'ensemble de nos revendications, aussi justes soient-elles. **Il s'agit surtout d'extraire de tout ce travail les éléments les plus forts pour les mettre en avant**.

Une piste peut être de partir de nos (nombreuses) expressions pour trier les sujets et choisir les revendications à mettre en avant, quitte à devoir en garder sous le coude pour d'éventuels tracts complémentaires. Il s'agit aussi de voir comment organiser entre elles toutes nos revendications et les regrouper pour qu'elles correspondent à nos axes de campagne et voir ce qui résume le mieux notre lecture de la situation, nos combats et ce que le vote CGT peut changer pour les quatre prochaines années.

Partir des grands niveaux d'intervention syndicale

Pour bâtir des axes de campagne les plus complets possible, on peut par exemple vérifier que les axes choisis permettent de couvrir les principaux registres de l'intervention syndicale :

- **Salaires / carrières** : pouvoir d'achat, traitement indiciaire vs primes, promotions, déroulement de carrière, reconnaissance des qualifications, égalité femmes-hommes...

- **Conditions de travail** : locaux, outils, temps de travail, télétravail, surcharge, effectifs, organisation du travail, management, santé au travail, RPS...

- **Sens du métier / missions de service public** : critique des réformes, défense du statut, indépendance de la Fonction publique, contre-projet CGT sur nos missions, lutte contre l'extrême droite et la marchandisation... *Par exemple* : « Redonnons du sens à nos missions » / « Pour une Fonction publique au service de l'intérêt général »

L'idée n'est pas de traiter tout partout, mais de vérifier que ces trois niveaux sont bien présents dans nos axes de campagne, pour montrer que la CGT porte une vision d'ensemble du travail et du service public. Ils peuvent par exemple servir de structuration à une profession de foi courte.

Ne pas hésiter à proposer des focus complémentaires

Avoir des axes de campagne bien définis n'empêche pas pour autant de travailler des temps ou des matériels ciblés qui creusent un sujet ou détaillent nos revendications sur une thématique (par exemple un 4 pages « conditions de travail » ou « Protection sociale complémentaire »). **Il est aussi utile de produire des focus spécifiques sur des populations particulières, notamment celles identifiées comme des priorités dans la campagne** (contractuels, catégorie A, etc.), par exemple en montrant comment nos revendications générales s'appliquent plus spécifiquement à leur réalité. Ainsi, la campagne forme un tout cohérent : quel que soit le support ou le lieu, les collègues retrouvent les mêmes grandes idées, déclinées à leur situation.