

2007 Elezioni RSU

PCM



Agenzie fiscali



Enti pubblici
non economici



Ministeri



Sanità



Enti locali

**SUGGERIMENTI
PER LA CAMPAGNA
ELETTORALE**

Strumenti

1

L'impegno per le elezioni RSU richiede uno sforzo organizzativo, ma anche una adeguata conoscenza in tema di campagna elettorale.

Le pagine seguenti sono uno strumento, già utilizzato in altre circostanze analoghe, ma tuttora valido.

Si tratta di "suggerimenti per la campagna elettorale RSU" predisposti per noi da specialisti in tecniche della comunicazione – promozione.

Possono essere un supporto formativo utilizzabile a livello di gruppo in momenti organizzati ad hoc ma anche a livello individuale.

La consultazione di queste pagine può servire sia come stimolo per le iniziative, ma anche come momento di verifica di quello che si sta facendo con impegno e convinzione.

Buon lavoro.

*Il Segretario Generale Aggiunto
Marco Lombardo*

ELEZIONI RSU nel pubblico impiego

Suggerimenti per la campagna elettorale

Cos'è una campagna elettorale

Prima di un voto serve un periodo preparatorio che nasce da una semplice considerazione: non siamo pronti per il voto. Cioè le posizioni non sono già delineate. I fatti non sono noti a tutti. Durante l'amministrazione o gestione del voto precedente ci sarà stato comunque un calo di interesse, fuori dai casi più personali.

Ma cos'è che rende riconoscibile una campagna elettorale? Le urla del comiziante? I fogli di carta distribuiti, spesso al vento? L'ardore dei militanti, in discussioni fin dentro il "privato" delle famiglie e delle amicizie? Più che per i mezzi scelti, la campagna si denota come un impegno collettivo per far riflettere una collettività.

Serve riporsi davanti alle varie posizioni e confrontarle tra loro. Con un diverso grado di attenzione. Il "buon voto" richiede dunque un progetto, per non svilirsi in una somma di atti senza scopo, o fin troppo caratterizzati dallo scopo: un voto, a qualsiasi prezzo.

Se c'è il progetto, si trovano mezzi e forme idonee. Una campagna potrà partire anche prima della data prevista da accordi o leggi, così come il dibattito potrà proseguire ben oltre la data del voto, per consolidarne una certa interpretazione e rinforzare una posizione politica.

Elezioni politico-amministrative e elezioni Rsu

È abbastanza diffusa l'idea che le elezioni Rsu siano piccola cosa, al riparo dei riflettori del paese. Negli anni, anche le elezioni degli Organi collegiali della scuola - unica esperienza democratica assimilabile a questa per dimensione e pervasività - hanno visto scemare l'interesse del contesto "esterno". Sono diventate momenti, sempre intensi, di una vita particolare, dentro mura definite.

Eppure è bene cominciare questi nostri ragionamenti da un quadro comparativo che sottolinea le sostanziali affinità tra momenti elettorali generalisti (i cittadini) e quelli per segmenti (i lavoratori dipendenti, nelle medio-grandi aziende).

	ELEZIONI POLITICO-AMMINISTRATIVE	ELEZIONI RSU
Definizione del periodo della campagna	Si	Si
Definizione delle regole	Si, per legge	Si, per accordi tra le parti
Accesso per nuove liste	Si	Si
Espressione di candidati attraverso "primarie"	Discrezionale	Discrezionale
Spazi espressivi delle liste	Delimitati (affissioni)	Minimi (bacheche)
Mezzi di contatto	Numerosi	Minimi (con limiti di agibilità nei luoghi di lavoro)
Attivisti	Da "assoldare"	Già disponibili, ma spesso impreparati

In sostanza, le elezioni Rsu non devono, né possono essere vissute come un affare di famiglia qualcosa che sfugge a regole e controlli: quasi una riserva indiana in cui può essere tollerato di tutto, tanto “nessuno ci vede”. I segni restano comunque. E quello che ci dà fastidio, da elettori comuni, dobbiamo saperlo lasciare fuori della porta quando si vota nel mondo del lavoro.

Nel merito, le peculiarità delle elezioni Rsu si riducono a poche questioni:

- **I candidati sono espressi all'interno del collegio:** non ci sono nomi paracadutati da fuori, coi rischi di disaffezione dell'elettorato
- **I capilista sono parte di una squadra:** non puntano ai poteri forti di un sindaco o governatore, con la tendenza ad una forte personalizzazione della campagna
- **Eletti ed elettori si conoscono in partenza:** il rapporto non nasce dal nulla durante la campagna elettorale
- **Più alta è la percentuale degli iscritti a sigle, all'interno dell'elettorato:** un vantaggio e uno svantaggio insieme, perché la scarsa qualità della propria vita organizzativa può essere pagata a caro prezzo nel momento delle elezioni

I dati di questi anni parlano chiaro fin qui su alcune tendenze dell'elettorato Rsu:

- **alta partecipazione al voto**
- **non corrispondenza automatica tra espressione del voto e iscrizione sindacale,** specie verso sigle leader
- **sostanziale stabilità del voto,** con penalizzazione verso nuove sigle e disinteresse per clamorosi ribaltoni.

Ci sono tutti i margini per ideare campagne elettorali “di ambiente”, non pensate “da fuori”, ma calate nel concreto delle situazioni, per ri-animare le situazioni più difficili: anche aldilà di quello che potrà essere l'esito elettorale in sé.

Specificità della campagna Rsu nel pubblico impiego

Siamo alla quarta tornata di elezioni nel pubblico impiego e possiamo dunque sottolineare le peculiarità di questa scadenza rispetto al quadro di elezioni nel mondo privato. Nelle imprese private il rinnovo è ormai un fatto di routine, di scarso rilievo salvo qualche stabilimento “storico”, o fatto inatteso.

Nel pubblico impiego la posta è ben più alta, non solo sul piano della visibilità.

CONTEMPORANEITÀ	Unica data per migliaia di seggi, a livello nazionale
UNIFORMITÀ	Il risultato sarà letto nell'insieme aldilà di differenze tra settori
SIGNIFICATO POLITICO	Il risultato comporta conseguenze nella rappresentatività complessiva e non solo nella definizione dei poteri dentro le singole Rsu
RICADUTE SU LAVORO SINDACALE	Il risultato determina le agibilità di permessi della singola sigla per tutto il mandato Rsu. Chi perde, peserà anche meno
COMPETITIVITÀ	Alla maggiore forza delle sigle autonome, si accompagna anche la minore “protezione” del meccanismo elettorale per le sigle firmatarie dei ccnl

Quest'anno esiste una variabile in più: il raffronto con le precedenti tornate. Pochi andranno a guardare un buon +2% di chi era già leader, con piena conferma dei suoi seggi, mentre molti noteranno un +5% di chi era quarta o quinta sigla. Già, ma quali sono le nostre reali ambizioni?

Fare una campagna elettorale. Il problema degli obiettivi

Cosa ci attendiamo da questa competizione?

Anni fa, fu fatto l'errore di indicare come "buon obiettivo" per un'organizzazione sindacale l'ottenere "il voto di tutti gli iscritti, più uno".

Era un tentativo di tranquillizzare. Chiedevo un atteggiamento collettivo sereno, senza coercizioni verso nessuno. Risollecitare gli iscritti e insieme chiedere, per una volta, a termine, con buone ragioni, un voto, che non venisse vissuto dal non iscritto come un passo "esagerato".

Purtroppo c'è chi prese alla lettera quell'indicazione. Intanto lo schema mentale diventò addirittura uno slogan esplicito, dal centro verso la periferia. E il messaggio ricevuto fu: "Tanto gli iscritti ci voteranno, almeno un altro non sarà difficile trovarlo". Insomma un malinteso disastroso. Perché non tutti gli iscritti necessariamente ti votano e con solo un non-iscritto in più la frittata è comunque fatta.

Fermiamoci dunque sul problema degli obiettivi.

Intanto è bene che ci siano. Parlo di obiettivi quantitativi, misurabili, definiti. Confermare i seggi dalla volta precedente? Puntare ad un 10% di consensi in più in una certa area? Questi sono obiettivi. Coi numeri si ragiona meglio, nel senso che è più semplice studiare le situazioni, dare indicazioni di lavoro, verificare dove si è sbagliato.

Gli obiettivi non devono essere espliciti, ma certo conosciuti e condivisi all'interno del nostro Comitato elettorale.

L'obiettivo ha sempre una natura politica. Ad esempio, un conto sarà puntare ad essere forza di maggioranza all'interno della Rsu, per controllarla, un conto sarà puntare a non far stravincere qualcun altro.

In base all'obiettivo si prendono meglio delicate scelte, come la composizione della lista. Ingressi ed esclusioni vanno tarati su quelle ambizioni collettive e su di esse è più facile ottenere consensi. Ad esempio, un ringiovanimento della lista si impone quando si vuole ri-emergere da un periodo di appannamento.

Un obiettivo delineato funziona anche nella scelta e nella motivazione dei candidati. Sarà più difficile convincere qualcuno a dare il proprio impegno, dentro una routine di prospettive. Altro è sentirsi considerati per lo specifico apporto utile in quella fase al raggiungimento di quel determinato obiettivo.

Come arrivare a definire l'obiettivo? I passi logici, anche contemporanei, possono essere:

- a) **fase d'interpretazione dell'esperienza Rsu precedente:** riuscite, punti critici, ricambi, ridefinizioni necessarie, da fare coi diretti protagonisti;
- b) **fase d'ascolto degli iscritti:** attraverso le "primarie" per far emergere nuove candidature, ma anche come momento di "concorso" di idee su priorità a cui dedicarsi, sia pure nell'ambito dei poteri di intervento Rsu;
- c) **fase di valutazione della competitività:** tipico esame di tipo politico su punti di forza e di debolezza delle altre sigle;
- d) **fase di valutazione del quadro aziendale:** mutamenti nella composizione dell'elettorato e nella sindacalizzazione, tipo di intervento della futura Rsu, peso e tendenze delle fasce dirigenti.

Come condividere l'obiettivo? Ecco scattare la prima parte della nostra campagna. Se la campagna vera e propria sarà rivolta agli elettori, serve intanto una **pre-campagna al nostro interno**, attraverso:

- momenti di dibattito politico negli organismi
- azioni di reperimento dati e "segnali"
- creazione dei Comitati elettorali
- formazione delle varie figure coinvolte: dirigenti, candidati, scrutatori.

In questi momenti l'obiettivo generale ("non perdere...") andrà coniugato con i singoli obiettivi locali o aziendali emersi ("...cioè riuscire a...").

La scelta degli strumenti comunicativi è strettamente intrecciata ad una efficace pre-campagna. Altrimenti si rischia di lanciare dal centro slogan troppo alti, o generici, o slegati dalle esigenze della propria base elettorale. Va comunque ribadito che alla campagna elettorale va mantenuto il massimo di tasso di "attrattività" a livello locale. I messaggi centrali, universalistici, devono poter essere conosciuti e presenti, una sorta di quadro che rafforza e legittima l'azione locale: ma il successo si gioca sulla capacità di rispondere ad esigenze locali o specifiche, per quanto possibile.

Proviamo a parlare di strategie e strumenti di comunicazione non come abilità collettive e buone per tutte le situazioni, quanto distinguendo alcune tipologie di campagne. Tra i tanti intrecci possibili di casi, proviamo a delinearne almeno 4.

TIPO DI CAMPAGNA	CARATTERISTICHE	OBIETTIVI PRIORITARI	STRUMENTI PRIORITARI
GIALLA	Demotivazione lavoratori. Confusione negli eletti Rsu. Futuro aziendale dubbio.	Rivalutare il momento elettorale ed evitare voto di protesta	Qualità della lista. Chiarezza sui compiti nuovi della Rsu. Non inasprire polemiche tra sigle confederali. Parlare a fasce precise di elettori: donne, giovani, tecnici ecc.
BLU	Sindacato in fase di ripresa. Piccoli successi. Gestione aziendale inadatta	Rsu come sede progettuale	Corsi di formazione per eletti Rsu. Solleciti ad azienda su spazi di partecipazione. Importanza del programma elettorale Cisl. Qualità della lista
ROSSA	Forti contrasti tra sigle. Candidati validi, ma "vecchi". Basse relazioni sindacali con impresa	Qualificare la Rsu	Denunce su stato aziendale, accompagnate da proposte. Innovare linguaggi, fuori dagli stereotipi sindacali. Parlare con gli elettori anche fuori dagli spazi aziendali
NERA	Scarsa militanza. Pochi candidati. Sigla in calo	Convincere almeno gli iscritti	Primarie. Uso massmedia esterni. Scrivere a casa. Intervento leader sindacali

Ciascun caso qui riassunto è vero.

Per un grande impianto metalmeccanico nel sud, segnato da turni forsennati e dalla giovane età dei lavoratori, realizzammo una campagna puntata sui loro paesi di origine, trattandosi di pendolari giornalieri in un bacino di 80-100 chilometri. Lì facemmo le affissioni e le riunioni, mentre il luogo di propaganda classico furono gli autobus e i parabrezza nel megaparcheggio.

Per un grande ente di servizio pubblico, pur essendo la Cisl la sigla di maggior rappresentanza sentivamo tutti i rischi della tornata elettorale: fu perciò praticato un percorso di formazione/dibattito a cascata, con materiale ideato espressamente per chi avrebbe condotto questi incontri.

I materiali di supporto sono profondamente cambiati da caso a caso, anche se non è questa la sede per esaminarli in dettaglio. E il vostro caso di che "colore" è?

I messaggi di una campagna elettorale

Possiamo allora riassumere quanto fin qui illustrato dicendo che la campagna, dal lato comunicazionale:

● **E' l'insieme di attività di promozione, con finalità** persuasive, messe in campo all'interno di un certo periodo prefissato, con comunicazioni:

- interpersonali (incontri, riunioni, ecc.)
- mediate dirette, cioè individuali (lettere, telefonate, sondaggi ecc.)
- mediate generaliste, di massa, o per segmenti (affissioni, spot, comunicati stampa, ecc.)

- **Queste attività sono garantite da regole:** chi le infrange lede se stesso e il senso della competizione. Nel caso delle elezioni Rsu, non è consentito usare spazi e mezzi aziendali fuori dagli accordi realizzati. Idem vale per gli spazi di informazione politica: oltre le bacheche (anche elettroniche) allo stato non è consentito utilizzare altre possibilità.

I messaggi non devono essere indirizzati ad un interlocutore astratto, o - peggio - a tutti. E' l'errore più ricorrente e grossolano che capita di osservare.

L'elettore vuol essere trattato come persona.

Si sente in grado di scegliere, anche quando sa di non avere strumenti interpretativi all'altezza della situazione.

Non ama comunque essere trattato come uno stupido come un numero, come un accessorio.

C'è qualche Comitato elettorale che risolve questo problema, eliminando del tutto la comunicazione formale, esterna, attraverso media. Tutto viene giocato nel rapporto uno-a-uno: ma questo è sensato solo se si dispone di tante truppe, a basso costo, di grande incisività. Altrimenti ci si disperde in una miriade di micro contatti senza capo né coda, oltretutto invisibili agli occhi esterni.

Il nostro consiglio è invece di imparare dal linguaggio della comunicazione moderna, comprese le migliori espressioni del linguaggio pubblicitario.

Il messaggio dovrà essere diretto, mirato, anche quando gioca sull'ambiguità. Non chiederò di comprare tutta la gamma dei miei prodotti, ma di provarne almeno uno, il più nuovo. O se offro un prodotto già noto, starò a me inventarmi il modo di farlo sembrare ancora valido e idoneo.

Il messaggio generale va sempre sposato con un tratto individuale. Non sto parlando al vento, ma proprio a te. Il contrario del linguaggio burocratico.

Quanto al linguaggio sindacalese, non so se esiste ancora. Quello che va rimosso è il frasario allusivo, freddo, intimidatorio, mai chiaro nelle sue motivazioni e nei suoi riferimenti.

Parliamo di problemi concreti e di risposte possibili e comprensive. Senza allungare il brodo. Almeno la differenza sarà apprezzata.

Proviamo comunque a dare qualche consiglio a carattere generale:

Informare e convincere. Regole preliminari

- **Prima l'informazione di quadro, poi i "messaggi di bandiera"**

Qualsiasi scelta di programma, di lista, di candidato necessita di un'informazione adeguata a monte, per interessare e coinvolgere il possibile elettore. In particolare su:

- la posta in palio
- le ricadute più dirette sull'elettore
- le regole del voto

E' perdente ricordare l'importanza della posta in palio solo alla vigilia del voto, sotto la minaccia di un forte assenteismo! E' invece il primo passaggio informativo da fare, specie nei collegi con minori legami sindacali.

- **Pochi messaggi e chiari, dentro un "filo logico", nei 30 giorni di campagna**

Ogni nuova occasione di contatto deve integrarsi con le precedenti, con qualche "ricordo", ma portando avanti il ragionamento. E' un punto delicato, perché troppi Comitati si riducono all'ultima ora e vorrebbero poi travasare tutti i messaggi insieme, allo stesso momento. Il rischio di confusione è enorme: oppure lo stesso Comitato preferirà non parlare di certi temi, che magari sarebbero risultati vincenti.

Ricordiamo sempre: la campagna è un percorso, con vari momenti, magari ravvicinati, ma separati e distinti (un messaggio in bacheca, poi un'intervista del leader, poi un contatto del candidato, infine un richiamo telefonico, ecc.).

- **Si tratta di esprimere "solo" un voto, non una scelta a vita**

- L'elettore (specie quello non-schierato) va rispettato e non "invaso" di parole
- Niente bassi ricatti. Meglio un tono "leggero" nelle nostre sollecitazioni, specie negli ultimi giorni
- L'elettore è "cresciuto". Sul piano linguistico, scrivete l'equivalente di: "Scegliproprio noi", e non "Dacci il tuo voto"

COMUNICAZIONE POLITICA ED ELETTORALE: DALLA PROPAGANDA ALLA COMUNICAZIONE-PROMOZIONE

PROPAGANDA	COMUNICAZIONE - PROMOZIONE
DIFFUSIONE DI NOTIZIE E COMMENTI VERSO PLATEA ANONIMA, TRAMITE MEDIA DI LARGO ASCOLTO O AMPIA VISIBILITA', IMPERSONALE E GRATUITA PER IL DESTINATARIO (e in parte anche per l'organizzazione emittente)	RICERCA DI CONTATTO CON SEGMENTI MIRATI DI PUBBLICO, PER ALIMENTARE UN DIALOGO RIMUOVENDO STEREOTIPI O DISINFORMAZIONI, CON UNA GESTIONE INTEGRATA DI AZIONI&MESSAGGI
SENZA PIANIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI, DEI COSTI, DEGLI STRUMENTI	CON ATTENTA PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI, ANCHE FACCIA-A-FACCIA
SCOPO: OSCURARE L'AVVERSARIO E FARE "MONOPOLIO" DEGLI SPAZI SIMBOLICI (e anche fisici)	SCOPO: OFFRIRE SPUNTI DI RIFLESSIONE, CONFRONTO, ATTIVARE ATTENZIONE
LINGUAGGIO: SOPRA LE RIGHE, (DRAMMATIZZAZIONE, DEMONIZZAZIONE, ecc.) AUTOCELEBRATIVO	LINGUAGGIO: TENDENZIALMENTE PERSONALIZZATO, COMPARATIVO, VICINO ALLE TECNICHE PUBBLICITARIE E DI PUBBLICHE RELAZIONI

Perché progettare e migliorare la comunicazione elettorale?

- **Perché le azioni durante la campagna aumentano la nostra visibilità:** i nostri messaggi e i nostri comportamenti saranno messi a confronto e giudicati innanzitutto per la loro "coerenza"
- **Perché siamo in una fase bassa di fiducia degli elettori:** usare messaggi ripetitivi, banali, "guerrafondai", ci condanna dentro un'ammucchiata indistinta ("Sono tutti uguali...")
- **Perché è un'occasione per l'organizzazione stessa di ripensarsi e "crescere"**

Per molti decenni la comunicazione dei sindacati ha scimmiettato le tendenze dei maggiori movimenti politici di massa: autoreferenzialità, propaganda (vedi tabella), effetti e distribuzione non verificata, linguaggio retorico, scarsa originalità.

La campagna Rsu può essere, a livello aziendale, quello che il rilancio dei servizi sta producendo a livello confederale sul territorio. Maggiore attenzione alla persona, confronto con gli standard di comunicazione di altre sigle o enti, ricorso a professionalità esterne, programmazione delle attività informative e comunicazionali.

Molti materiali della singola lista di candidati Rsu (vedi consigli finali) possono essere redatti "tra colleghi", con uno spirito arguto, mai volgare, in chiave di confidenza e "complicità" tra eleggibile ed elettore.

I materiali più generali, di elaborazione politica, richiedono ormai un'attenzione precisa.

Il tipo di immagine ha sicuramente un suo impatto. Intanto la parte "visiva" non dovrebbe mai scendere sotto il 50% rispetto ad un testo.

Non usate le clip-art da computer, utili in formato piccolo e con valore puramente segnaletico, senza qualità formale e perciò sostanzialmente inespressive.

Molto ci sarebbe da dire sull'uso di slogan e marchi. Lo facciamo nel modo più sintetico possibile.

Uso del marchio e dei cosiddetti slogan

Il marchio è un **tratto identificativo forte** di un'organizzazione, tanto più se "povera". Non ho sedi imperiali

da mostrare. Il volto dei miei dirigenti è per lo più anonimo. La sigla è più o meno impronunciabile, come tutti gli acronimi. Il marchio può fare molto, per farmi riconoscere, a cominciare dai suoi colori. Il marchio è un **patrimonio dell'organizzazione**, da difendere e valorizzare. Nessuno può portarselo via, o commercializzarlo.

Dunque non sono consentiti usi "personalizzati": i Comitati elettorali ne sono i garanti.

A livello centrale, ad inizio campagna, va valutata la resa (nel senso di utilizzabilità) di marchio e logo attuale. Val la pena di ridisegnarli per l'occasione. In qualche caso l'abbiamo fatto, scegliendo una doppia soluzione, un pò come avviato dalla Fiat di recente:

un marchio ufficiale, istituzionale, da carta intestata (le tre barre diagonali) e un marchio per il pubblico, sulle calandre delle auto, più elegante ma anche accattivante (il re-styling del primo marchio, con la scritta dentro una corona di alloro).

Soprattutto quando il marchio non è comunque caratterizzato da un segno "forte", o non si ritiene di modificare il logo, la dirigenza nazionale può decidere (com'è accaduto in altri casi in Cisl) di **inglobare nel marchio un cosiddetto play-off** cioè una frase riassuntiva della propria missione più generale, coerente e di rinforzo con i messaggi di merito della campagna.

L'esempio è oggi strategico per molti gruppi nuovi, lanciati in nuovi settori, come le telecomunicazioni. Ad esempio:

Blu. Il futuro che non c'era

Omnitel. Idee in grado di cambiare il mondo

Mediolanum. Disegnata attorno a te

Whirlpool. Più qualità alla tua vita

Come vedete, si tratta quasi di slogan degli anni Settanta rivisti, corretti, ma soprattutto strappati dal loro contesto di partenza, per ridisegnarli sulle ambizioni di aziende legate non solo al vendere, ma al costruire su dei valori un rapporto fedele con i propri consumatori.

Quanti slogan sindacali si bruciano all'indomani di un congresso? Ecco l'occasione per rimettere quelle parole-d'ordine sul tavolo, valutarle e condensarle in un sobrio pay-off.

Ogni atto di comunicazione durante la campagna dovrà prevederlo, senza eccezioni. E' l'unico modo per renderlo "visibile", efficace e dunque poterne valutare la tenuta successiva.

Un buon payoff ovviamente non dovrà cozzare (per tono, o stile) coi singoli "titoli" delle mie comunicazioni in campagna elettorale, che siano un manifesto o un volantino.

La posizione del marchio così delineato non è in alto, centrale, enorme, ma **in basso a destra**, anche di dimensioni ridotte. Ha infatti **valore di firma**, non di proclama.

Lascia spazio alle immagini e ai messaggi, per poi spiegare chi è che li promuove. Il suggerimento funziona anche nel caso di questa prima occasione di "uscita" della sigla Cisl FP. "Strillarla" vorrebbe dire uccidere l'impatto di un messaggio rivolto a platee ampie, anche di non iscritti.

Più affogo il messaggio nel mare del mio logo, più mi rivolgerò ai miei soli iscritti: gli altri avranno una scusa in più per fuggire con lo sguardo altrove. Ricordiamoci che oggi in pochi battiti di ciglia dobbiamo selezionare a cosa dare attenzione e cosa possiamo evitare di esaminare!

Questa indicazione vale sia per i manifesti, che per i volantini di larga circolazione. Solo su carte intestate a circolazione interna, per militanti, può prendere il posto del normale logo per la durata della campagna, come rinforzo organizzativo.

Lancio della lista dei candidati

- Enfatizzare l'equilibrio interno della squadra
- Facilitare l'identificazione delle persone (qualifica o reparto)
- Sottolineare le "differenze" (il neoassunto, la prima donna a candidarsi, l'extracomunitario, il non-iscritto, l'ex qualcosa...)
- Personalizzare, col consenso dei candidati: ad esempio con microinterviste sul perché Tizio crede nelle elezioni Rsu
- Scattare almeno una foto di gruppo

Lancio del programma

- Occorre dare chiare priorità. Lanciare i "punti" forti del programma, con relativa soluzione o impegno Cisl
- Se il programma è molto dettagliato, realizzare una sintesi da volantino rispetto al documento integrale per chi lo richiede
- Non fare mai elenchi (a.b c.d.), ma titolare i raggruppamenti di questioni, meglio se riferiti a figure professionali ("Gli autisti...")

Locandine su iniziative

- Stamparne una generale, per slogan e marchio, con spazio bianco da riempire a pennarello per tutti gli usi
- Dare sempre un riferimento organizzativo (telefono e responsabile)

Volantini tematici

- Abolire il sindacalese: non state parlando solo ai militanti!
- Fare titoli di richiamo, a partire dai "maldipancia" dei possibili lettori ("Ma questo mese potrebbe succedere che...?")
- Andarci molto piano con il sarcasmo e la goliardia: c'è chi si offende o non l'apprezza
- Ricordare le coerenze coi messaggi di fondo della campagna: evitare improvvisi attacchi a persone o sigle, dai contorni oscuri o minacciosi
- Firmarlo con chiarezza (Il Comitato? La segreteria? Ecc.)

Lettere

- Non credete a chi dice che non funzionano
- Firmatele sempre come Comitato e mai come singoli
- Intestatele con nome e cognome della persona. Se avete gli indirizzi e denaro per i francobolli inviatele a casa, per tempo: l'attenzione sarà comunque diversa
- Il testo sia breve e scritto in modo garbato. Finite con una indicazione operativa: la data di un incontro, la richiesta di un suggerimento, un numero a cui rivolgersi, un'attenzione da prestare
- Non chiedete il voto, come supplica finale

Promemoria per candidati su indicazioni di voto

- Biglietto stampato in casa, con facsimile del voto da apporre e eventuali indicazioni di nomi
- Evidenziare bene il luogo, la data, gli orari di apertura del seggio

Consigli per i singoli candidati

1. Servivano proprio queste elezioni? Non votiamo già abbastanza?	Tutto il mondo del lavoro vota ormai ogni 3 anni. E' un appuntamento di democrazia. In questo modo le Rsu possono rappresentare l'effettiva base di lavoratori, compresi i neoassunti
2. Tanto chissà quanti imbrogli farete, tra tutti quanti...	Nel Comitato elettorale non siedono candidati. In pochi giorni darà il suo referto. A Roma esiste un'unità centrale che darà il quadro di tutto il voto nella Pubblica Amministrazione
4. Quanto conteranno queste Rsu? Tanto l'azienda ormai fa come le pare...	Deve rispondere alla Rsu di quel che fa. E dopo 9 anni di esperienza, sappiamo quanti spazi abbiamo per intervenire
5. Io non so nemmeno se debbo votare, non l'ho mai fatto...	(risposta a chi ha un contratto a tempo determinato)
6. Posso votare per te? Quant'è complicata la scheda?	Tu scegli la lista e dentro un solo voto. E' semplicissimo. Vince chi avrà più voti.
7. Ma poi chi li mette d'accordo quelli della Rsu?	E' come un piccolo Parlamento. Di sicuro la Rsu funzionerà meglio se una sigla avrà una maggioranza relativa, insomma un peso rilevante rispetto ad altre presenze più simboliche.
8. Scegliere non è facile. Più o meno, dite tutti le stesse cose!	Noi non stiamo facendo propaganda, cioè facili promesse. Noi siamo quelli che conosciamo bene i problemi in questa azienda e abbiamo idee per risolverli
10. Io voto più per la persona, che per la sigla. Non so quanto fidarmi con tutte queste novità..	Un nostro eletto Rsu non sarà un "capobanda", ma una antenna. Appena c'è un problema sul posto di lavoro, potrai segnalarmelo e io lo porto in Rsu. Questa è la novità vera. E la Cisl mi darà la formazione per saper contrattare

Qualche consiglio nei rapporti interpersonali:

- Resta te stessa/ te stesso
- Ascolta, prima di provare a convincere
- Rispetta e cerca di capire le timidezze
- Informati prima tu, per poter dare risposte corrette
- Lega sempre la richiesta di un voto per te, ad un motivo per votare la sigla Cisl
- Con le persone più nuove, scegli nuovi approcci
- Gli attacchi ad altri candidati o sigle siano l'ultima carta
- Non improvvisare slogan
- Fai una campagna in spirito di servizio
- Fai sentire la solidità organizzativa Cisl