

LA LETTRE

Aux

Secrétaires

a la

PROPA

N°13 - Avril 82



PROPAGANDE DE MASSE DANS LES GRANDES ENTREPRISES

La C.G.T. prépare son 41ème Congrès. Elle le fait dans l'événement. Comme le projet de document d'orientation, le débat doit se situer dans le mouvement : comment dans l'entreprise nous apprécions le changement, comment les travailleurs le perçoivent, comment nous entendons les appeler à s'engager avec la C.G.T. pour réussir ?

Ces questions sont en discussion dans la C.G.T. pour définir l'orientation dont le 41ème Congrès sera porteur.

Elles sont également posées au quotidien sur le terrain essentiel de la lutte syndicale : la grande entreprise.

Nous souhaitons simplement dans cette lettre attirer l'attention de nos responsables à la propagande des UD et Fédérations sur quelques problèmes qui nous semblent se poser avec acuité aujourd'hui dans nos entreprises.

● Connaître le terrain

Le 10 Mai a modifié le paysage pour tout le monde : la grande bourgeoisie en général et le patronat en particulier sont tenus de s'adapter. Les efforts du C.N.P.F. pour se présenter autrement sont évidents : les patrons se veulent représentants des entreprises, responsables de l'économie tenus en cette qualité de maintenir le cap dans la tempête en mettant en garde contre les écueils de l'utopie (voir à ce sujet quelques éléments d'analyse dans les Propa 26 et 27).

Pour être éminemment défensif ce combat n'en est pas moins susceptible de porter des fruits, d'où la nécessité d'y être très attentif.

Or, si nous jetons un regard lucide sur notre pratique, nous devons constater une connaissance très insuffisante des conditions réelles de la bataille des idées dans les entreprises et particulièrement dans les grandes.

Cette insuffisance est préjudiciable à deux niveaux :

- . Celui de l'entreprise elle-même : elle nous conduit souvent à une propagande insuffisamment réfléchie et adaptée.
- . Celui de nos organisations départementales, professionnelles, et celui de la Confédération elle-même : notre propagande globale gagnerait souvent à une meilleure approche de la réalité des entreprises.

● Quelle responsabilité de propagande ?

Quelle est la responsabilité d'une Fédération, d'une Union Départementale en matière de propagande ?

Cela tient en deux mots : produire et impulser.

La question posée est celle de l'équilibre entre les deux termes. C'est un constat assez général (et qui implique tout le monde, secteur de propagande confédéral compris) : l'activité de propagande est pour l'essentiel concentrée sur la production.

Le journal presque toujours, le bulletin aux militants souvent, des affiches et quelques autres supports parfois, forment le plus gros de la responsabilité de propagande.

Or, si nous sommes d'accord pour considérer la propagande en terme de masse, si le combat principal se situe bien à l'entreprise, si l'engagement des salariés est bien déterminant pour réussir, il est clair que l'impulsion doit prendre la part la plus importante de l'activité de propagande au niveau des Fédérations et U.D., mais aussi des U.L.

● Impulser une Propagande de masse à l'entreprise

Impulser une véritable propagande de masse engage l'ensemble de la direction d'une organisation : le responsable à la Propa a, quant à lui, cette responsabilité individuelle de faire en sorte que la réflexion collective ait lieu et qu'elle débouche sur une pratique nouvelle.

La meilleure impulsion consiste très certainement à examiner avec les militants de quelques grandes entreprises les conditions précises de la bataille des idées, de l'activité de propagande.

Des situations nouvelles, diversifiées existent en fonction des secteurs :

Dans le privé, le patronat sort d'autant plus les griffes qu'il a été durement touché : la collusion patrons-gouvernement lui fait singulièrement défaut, les aspirations nouvelles des salariés, à l'origine du 10 Mai et fortifiées par le 10 Mai, créent un nouveau rapport de force. Les patrons s'appuient pourtant sur l'illusion, l'attentisme, la déception pour détourner le mécontentement vers le gouvernement.

Nous ne pouvons laisser faire sans expliquer avec constance les conditions nécessaires du changement.

Dans le secteur public, l'inertie, pour ne pas dire la résistance de dirigeants mis en place par l'équipe giscardienne tend à minimiser la portée des changements entrepris. Quelle propagande faut-il réaliser pour muer la grogne en volonté de lutte, pour que les changements promis soient réellement mis en application partout, pour que de nouvelles avancées soient réalisées ?

Dans le secteur nationalisé, et particulièrement le nouveau, l'enjeu est de taille : quelle politique économique et sociale va orienter la gestion de l'entreprise. Profit ? Besoins nationaux ?

La bataille est déjà engagée, avec en face, Gattaz en première ligne. Nous devons la gagner. Nous devons convaincre les salariés de prendre très concrètement leur place dans la gestion de l'entreprise. Cela appelle un niveau d'intervention idéologique très élevé.

Pour une politique de propagande à l'entreprise

Ces particularités (privé, public et nationalisé) demeurent encore très générales. Il n'existe pas deux entreprises connaissant exactement les mêmes situations. Il ne peut donc

exister deux propagandes identiques dans les entreprises.

On réalise de la propagande dans nos entreprises. Il est rare pourtant que cette pratique s'effectue à partir d'une réflexion approfondie de ce qu'est l'entreprise.

Quelle est sa place dans l'économie, quelles couches de salariés la composent, comment se situent-ils dans la région (racines rurales encore proches ou insertion ancienne dans la classe ouvrière et la vie urbaine), quelles sont les tranches d'âges les plus importantes, quelle place y tient la main-d'oeuvre féminine, etc...

Quelle politique y mène les patrons ou la direction, quels sont les grands problèmes ressentis par les salariés, les revendications les plus sensibles, comment se répartissent les forces syndicales, quelle est l'intervention de nos partenaires syndicaux, des partis politiques et bien entendu comment se situe la C.G.T. elle-même ? Certes, ces réalités sont toujours plus ou moins présentes à l'esprit de nos militants mais seule une réflexion approfondie à partir de ces questions (et d'autres aussi sans doute) doit nous permettre de réaliser une véritable propagande de masse.

IL S'AGIT EN FAIT DE DETERMINER UNE POLITIQUE DE PROPAGANDE

Apartir de là, il devient possible d'intervenir avec efficacité sur tous les terrains de la propagande : intervenir au coup par coup à chaque fois qu'il le faut et avec rapidité, apporter une position plus globale de la C.G.T. sur la situation de l'entreprise (au-travers du journal par exemple), appuyer une campagne revendicative ou de renforcement, aller au plus près de chacune des catégories, chacun des secteurs, etc...

● Une propagande dans la vie :

Si nous sommes capables de faire évoluer l'ensemble de la direction syndicale sur de telles conceptions, la réalisation se trouve sinon réglée, du moins fortement facilitée.

Ce que nous devons absolument balayer, c'est une conception étroite de la propagande, c'est un fonctionnement à part sans lien avec l'activité globale du syndicat : faire de la propagande aujourd'hui c'est agir pour un changement de société

effectif, pour faire avancer l'ensemble des revendications de la C.G.T., pour renforcer sa capacité d'intervention avec de nouveaux syndiqués. La propagande est de toutes les batailles. Elle est par exemple, elle doit être, dans celle pour les libertés à l'entreprise : plus de liberté, c'est une meilleure capacité d'action et d'intervention des travailleurs, c'est aussi des conditions nouvelles pour conduire notre activité de propagande.

● Des responsables à la propagande

Sil y a peu de politique de propagande dans les entreprises, il y a également bien peu de responsables à la propagande. Ceci explique cela, tout du moins en grande partie.

Il n'y aura pas de réflexion générale de propagande, pas de propagande concrètement adaptée si nous n'avons pas de responsables à la propagande agissant au sein du collectif de direction du syndicat (secrétariat autant que possible).

● Nos tâches :

Nos tâches, c'est aider à ce que tout cela se réalise. Le secteur confédéral pour sa part s'est engagé dans une politique plus systématique d'impulsion de l'activité de propagande à l'entreprise. En accord et en collaboration avec les U.D. et Fédérations concernées, les membres du collectif national confédéral de propagande suivent déjà pour certains d'entre eux (on veut le faire pour d'autres), l'activité de propagande d'une grande entreprise. Notre objectif est de couvrir un éventail d'entreprises représentatives de la réalité française dans son ensemble.

Nous souhaitons bien entendu aider les camarades de chacune de ces entreprises à mettre en oeuvre une pratique du type de ce que nous avons essayé d'évoquer ici. Nous pensons aussi, par un suivi portant sur le long terme, pouvoir faire bénéficier l'ensemble du mouvement de ces expériences diverses qui pourront faire l'objet de petites études le moment venu.

C'est ce genre de pratique que nous souhaitons voir mise en place dans nos U.D. et Fédérations. C'est une réflexion proposée au débat de chaque direction dans le cadre de la préparation du 41ème Congrès.