

* PLUS QUE JAMAIS, UNE VRAIE PROPAGANDE

Pas question de bricoler, il faut gambberger ! Pour agir, parce qu'aujourd'hui comme hier il faut agir en masse, il nous faut bien tenir compte de ce qu'il y a dans les têtes.

Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'il y a des grandes différences d'appréciation. Beaucoup ont fait leur expérience et sont plus que jamais convaincus de ce qu'il faut faire pour accéder à un véritable changement. C'est un acquis ! Mais ils ne sont pas les plus nombreux.

Pour la grande masse c'est plus que jamais la confusion. La confusion, ce n'est pas composé que de négatif, c'est du contradictoire.

D'une part, il y a dans les têtes que si le gouvernement Fabius a pratiqué une politique de gestion de la crise c'est parce que vraiment rien d'autre n'est possible. Et le gouvernement Chirac, de s'appuyer là dessus pour aller plus loin. L'expérience de ces dernières années est pour lui un formidable tremplin, qui lui laisse espérer qu'il va pouvoir faire passer la pillule. Alors il ne va pas se gêner, ça durera ce que ça durera mais il va chercher à profiter de la situation, de la confusion dans les esprits de certains, du découragement ressenti par d'autres.

D'autre part, il y a, et souvent dans les mêmes têtes, le souci de trouver des solutions pour soi et pour le pays. Bien entendu ce n'est pas clair. C'est le moins qu'on puisse dire. Mais cette volonté est réelle. Comment interpréter autrement le regain de confiance dans la C.G.T.

Nous, nous devons nous appuyer sur cette volonté pour aller vers un renversement d'opinions et d'attitudes. Nous avons de bonnes propositions, celles-ci sont encore meilleures quand elles sont débattues et prises en charge par les salariés. Il faut les faire vivre et à partir de ces propositions organiser la lutte. D'autres propositions, d'autres idées viendront d'ailleurs de la lutte.

En procédant ainsi, ces propositions deviennent crédibles, presque matérielles. Ce ne sont plus seulement les idées de la C.G.T., mais les idées des salariés eux-mêmes. Sur les idées, il faut être partageurs ! D'où l'intérêt de soigner notre propagande dans cette période comme en tout autre. Pour éviter le bricolage il faut à chaque niveau se définir une stratégie pour la bataille des idées et un plan de travail. L'improvisation, c'est bien quand on a bien préparé, bien réfléchi. Depuis quand on a réfléchi à la propagande ?

C'est une vérité de la Palice, mais dans une période comme celle-ci l'important c'est de faire l'essentiel ! L'essentiel, c'est la lutte revendicative et pour y arriver c'est la C.G.T., la bataille pour ses idées, la V.O., les moyens financiers.

Pour recruter plus que jamais il faut donner de nous l'image d'une organisation syndicale présente, quotidienne, concrète, d'une organisation qui a besoin de ses syndiqués et qui s'en sert.

La remontée électorale de la C.G.T. vient donc confirmer les éléments de confiance que nous savons déceler dans la situation et que nous devons mettre à profit pour la lutte et pour le renforcement.

STAGE SUPÉRIEUR PROPAGANDE

26 OCTOBRE AU 8 NOVEMBRE 1986

- à Courcelle -

INSCRIVEZ-VOUS MAINTENANT !

* STAGES MOYENS PROPAGANDE /

Suivent deux nouvelles fiches pour préparer les exposés de vos stages propa.

- la communication (mardi matin)
- les thèmes patronaux (mercredi matin)

Rappel : vous trouverez le programme du stage et la 1ère fiche dans la LETTRE DE PROPA n° 37. Le PROPA 33 (sur la conception et la réalisation du matériel de propagande) est vendu 100 Francs les 10 numéros, pris au secteur Propagande. Ajouter les frais de livraisons. Indispensable pour les sujets de l'après-midi.

*** **

L A C O M M U N I C A T I O N

1-"Communication" est un terme à la mode !

C'est effectivement un terme de notre temps celui d'un formidable développement des techniques et des moyens de communication: média, télématique, satellites, publicité, etc.. Il ne faut pas négliger qu'une telle évolution a des répercussions importantes sur bien des aspects de la société.

2-"Communiquer": tout le monde s'en réclame!

Parce que c'est une idée positive. Communiquer c'est établir des relations entre les individus et les groupes. Mais communiquer c'est aussi l'illusion que ça va forcément dans les 2 sens ! Le terme a donc également une connotation progressiste.

L'utilisation judicieuse des connotations est essentielle, c'est déjà de la communication. Par exemple: le CNPF ne parle jamais des "PATRONS". Ce terme a une connotation négative. Le Patron c'est dans notre pays, un exploiteur, compte tenu de la nature révolutionnaire de notre histoire. Le CNPF préfère parler de "Chef d'entreprise".

COMMUNICATION ET PROPAGANDE

Faire la différence entre COMMUNICATION, PROPAGANDE et MEDIA. Il s'agit de bien montrer que la communication n'est qu'une technique, une technique utilisée pour faire de la propagande, de l'information, de la culture, de l'éducation...

LA COMMUNICATION c'est d'une part, des moyens, (par exemple, grace aux moyens de communication actuels, un événement peut être instantanément connu dans le monde entier.) c'est d'autre part, une technique (par exemple, grace à des techniques éprouvées de communication, la pub est arrivée à une grande efficacité.)

La communication est donc un instrument au service de ceux qui ont un message à transmettre. Le contenu du message dépend de l'utilisateur et non des moyens de communication. Pour d'autres objectifs, dans une société différente, il serait également nécessaire de développer les moyens et les techniques de communication. En conclusion; le niveau et la pratique de communication correspondent aux besoins du système dominant. Actuellement cela vise à rentabiliser le capital et à pérenniser le système. Dans le système opposé cela pourrait servir à rationaliser la production et à permettre l'épanouissement de la démocratie.

LES MEDIA ce sont les supports techniques de la communication (Presse, télé, radios, Pub...). Plus familièrement ce sont les institutions qui organisent la communication.

Pour schématiser: Une information est véhiculée par un médium. On a alors une chaîne de communication:

LA PROPAGANDE c'est l'action de faire partager des idées pour faire agir. La propagande utilise la communication. C'est un terme chargé de négatif dans la mesure où on peut faire le rapprochement avec "propagande mensongère", avec "le bourrage de crâne"...("Mais, c'est de la propagande!..")

Dépendant, la communication ne peut à elle seule suffire à nos besoins. Elle permet seulement de créer les conditions. L'objectif pour nous est donc d'avoir une PROPAGANDE COMMUNICANTE. Celle-ci peut reposer sur les principes du chapitre suivant. De cette façon on pourra constater que la Propagande est une action positive dans la mesure où elle vise à permettre aux individus de se faire un jugement à partir d'une perception complète de la réalité, et d'agir en

connaissance de cause.

Ce qui nous intéresse c'est de PROPAGER (nos idées) et non de communiquer pour communiquer! Mais pour y parvenir il faut être communicant.

PRINCIPES ESSENTIELS DE LA COMMUNICATION

1-VULOIR SE FAIRE COMPRENDRE. Il s'agit d'avoir le souci permanent de se mettre à la place de celui qui reçoit le message, et de vérifier comment il a été entendu et le cas échéant, pourquoi on a pas été compris. Cela implique par exemple de ne pas parler pour soi mais pour ceux qui écoutent. (Ne pas avoir le souci de DIRE TOUT! mais de dire juste ce qu'il est nécessaire de dire à un moment donné et à ceux à qui l'on s'adresse) Cela implique aussi d'avoir une expression diversifiée, ... le plus possible (catégorie par catégorie, et même individu par individu).

2-AVOIR UN MESSAGE COMMUNICANT. A nous de mettre le récepteur en condition de bien recevoir (on est demandeur, alors c'est à nous de faire l'effort...). Notre message doit donc être également, attrayant et riche dans son contenu. Pour cela il faut utiliser les images. Les images en illustration mais aussi les images dans les expressions. Les textes et les illustrations doivent être très "parlant" et sensibiliser les individus. Mais attention, on est pas "parlant" de la même façon pour tout le monde. Un message riche est un message qui ne dit plus que ce qui est dit, et plus que ce qui est écrit. Ajoutons qu'il faut d'une part utiliser des mots compréhensibles par ceux à qui l'on s'adresse (donc, ça dépend qui!), et d'autre part, un langage riche (précis) et varié (longueur des phrases, syntaxe...).

3-PARTIR DU CONCRET, DU VECU. "La paille des mots, le grain des choses". Les idées se forment plus à partir du vécu personnel, qu'à partir des idées des autres. Il faut donc faire appel à l'expérience des gens et provoquer le "bon sang, mais c'est bien sûr!". Il faut utiliser les situations concrètes, et les événements qui se produisent dans l'entreprise et sur le lieu de travail. Evidemment, cela suppose que l'on soit bien branché sur les réalités concrètes de l'entreprise. Rien n'est plus normal pour un syndicat CGT.

4-BIEN UTILISER LES MOYENS DONT NOUS DISPOSONS. Cela contribue à une expression communicante. Un tract illisible, mal imprimé, mal rédigé, mal présenté, hors sujet de préoccupation, n'est pas le bon moyen. Bien utiliser les moyens à notre portée, est d'objet des sujets de l'après-midi en s'appuyant sur le PROPAG 33.

LECTURES ET DISCUSSION.

Utiliser quelques passages du document d'orientation du 42ème congrès de façon à faire sentir le rapprochement avec ce qui a été dit dans l'exposé (Etre près des réalités et des préoccupations, être concret, précis et avoir une action adaptée et diversifiée).

Au cours de la discussion on pourra utilement projeter une cassette du film "La communication à l'entreprise" produit par le CNPF pour former les patrons. Disponible au secteur propa. On pourra vérifier que ces quelques règles sont valables pour tout le monde. On pourra aussi se pencher sur une campagne publicitaire...

En conclusion...naturellement, elle devra essentiellement tenir compte de la discussion mais pour déboucher sur l'idée suivante: Ce qui est payant en matière de communication, ce n'est pas forcément la quantité et la qualité, même s'il en faut un minimum. Ce qui est payant c'est de viser juste, de dire ce qu'il faut au bon moment, de partir des problèmes ressentis. A ce jeu, on peut battre d'autres qui ont des moyens bien supérieurs à nous, mais qui n'ont pas cette faculté de vivre la réalité des salariés.

fiche numéro 3 - stage moyen PROPAGANDE
Notes pour un exposé de 45 mn.

Avril 86

LES THEMES PATRONAUX

LE PATRONAT FAIT DE LA PROPAGANDE

D'abord, il importe de montrer que le patronat fait beaucoup de propagande. Il l'organise dans l'entreprise en direction des salariés, de sa famille... et hors de l'entreprise en direction de l'opinion publique.

Ces 2 aspects de la bataille patronale, sont complémentaires. Ils sont pris en charge soit directement par le patron, soit par le CNPF, directement ou à travers les média. La démarche vaut pour le secteur public, avec des adaptations.

LES OBJECTIFS DE LA PROPAGANDE PATRONALE

Ensuite on abordera des objectifs de la propagande patronale. Des gros moyens et gros efforts pour un objectif essentiel: faire durer et aggraver l'exploitation de tous les salariés. La contrainte connaissant des limites, il est préférable d'utiliser la conviction et d'obtenir l'adhésion des salariés à leur exploitation.

Alors, il faut s'en prendre à ceux qui contestent. Ce sont des irresponsables!

Il faut décourager ceux qui ont l'espoir que ça change... Il faut discréditer ceux qui proposent autre chose. Puis il faut une idéologie, qui à défaut d'autre chose suggérera de se faire une raison de cette politique inévitable et invitera à se mobiliser pour défendre ce qui peut encore être défendu: c'est à dire l'entreprise.

Dans cette partie il faut souligner une évolution essentielle: Jusqu'en 68, la méthode, c'est l'autoritarisme patronal. Après 68, le CNPF veut remettre en cause le monopole syndical d'information et de communication avec les salariés. Plus récemment, on est passé à une étape supérieure, celle plus offensive de mobilisation des salariés, sur les objectifs de production du patron. Le patronat espère arriver ainsi à installer la cogestion à l'entreprise, et l'acceptation du chômage, de la misère sociale, et culturelle à l'extérieur.

Le patronat qui affirme que l'entreprise ne doit pas être un lieu d'affrontement d'idées, et qui peut compter sur les grands média pour faire avancer ses idées, peut-il négliger l'entreprise?

Certainement pas, c'est en fait essentiel! Partir du vécu des salariés pour empêcher la prise de conscience, ne peut se faire qu'à l'entreprise. Même chose pour diviser les salariés entre eux et avec l'opinion publique, pour les mobiliser, pour éviter les conflits.

THEMES MAJEURS ET EVOLUTIONS

La propagande patronale (dans et hors de l'entreprise) tourne autour de 3 thèmes majeurs: LA CRISE, LE PROFIT, L'INDIVIDUALISME.

LA CRISE. Le thème de la fatalité est permanent. Cependant nous ferons ressortir qu'aujourd'hui, il n'est plus question "d'apercevoir la sortie du

tunnel". La crise est durable, mondiale, il faut s'organiser pour vivre avec! Ils ont créé Bernard TAPIE pour faire la démonstration qu'on peut bien s'en sortir malgré la crise et même grâce à la crise, à condition d'être "concurrentiel".

LE PROFIT. Le Théorème de Schmitz, c'était de la justification qui accompagnait la "sortie du tunnel" (demain on créera des emplois). Aujourd'hui, il faut que "nos entreprises gagnent face à la concurrence.." tout doit être subordonné à cette priorité. Il faut donc laisser les chefs d'entreprise toute latitude sur le plan économique et sur le plan social, et leur accorder toute facilité et aides financières (Cela pousse à une plus grande intervention de l'Etat)

L'INDIVIDUALISME. "Le pays a donc besoin de gagnants". Des patrons gagnants et aussi des salariés. Pas ceux qui se syndiquent, et se protègent derrière leurs garanties sociales. Pour gagner il faut savoir prendre des risques. Il s'agit de déréglementer, d'individualiser les situations et les salaires et de flexibiliser les salariés pour les soumettre toujours plus aux besoins du capital. Ce thème joue sur l'aspiration des gens à préserver leur identification individuelle. Le syndicat serait nécessairement contraire à cette aspiration!

On retrouve ces thèmes dans l'expression patronale à l'entreprise (à débattre). On les retrouve au fil des années, mais adaptés en fonction des époques, des circonstances politiques, de l'avancement des idées du patronat dans l'opinion et des rapports de forces. Ils font en sorte que ces idées puissent être partagées par tout le monde, en les présentant comme un intérêt commun et à long terme, en invitant à laisser de côté l'intérêt personnel et immédiat. De ce fait les syndicats empêchent l'évolution nécessaire en s'accrochant à des valeurs du passé. Plus précisément la DGT, qualifiée de dinosaure, et dans certains cas FO quand il refuse la remise en cause d'acquis sociaux. Les autres syndicats auraient plutôt de "l'imagination"

LES MOYENS UTILISES.

Il sont divers et nombreux. Le CNPF, fait de gros efforts pour que cette propagande s'organise bien dans le pays et dans chaque entreprise. A noter qu'il faut la distinguer de la propagande des partis de droite et des gouvernements. Le patronat a ses propres thèmes et il a ses propres revendications y compris à l'égard de ses amis politiques.

Bien voir comment les groupes d'expression et cercles de qualité sont utilisés pour tenir compte des aspirations et mobiliser les salariés.

LECTURE ET DISCUSSION

Par exemple le Num. 17 de "Analyses et documents économiques" (Communication patronale dans la crise) - La brochure du CNPF "Comment informer dans l'entreprise" (la demander dans les sièges patronaux).

Cassettes vidéo: Les émissions du CNPF (il faut les enregistrer, ou acheter des cassettes au secteur propa)

S'il y a une demande, nous pourrions envisager de monter sur une même cassette VHS tout ce qui peut être utile à un stage moyen propa.

La Lettre de Propa - N° de commission Paritaire en cours.
Directeur de Publication : Jean Pierre SOUVAIS
imprimée par la C.G.T., 263, rue de Paris, 93516 Montreuil cédex