

D'ABORD EXISTER

*

A la fin du mois de Juin le Bureau Confédéral a tiré les enseignements de la campagne des 3 mois pour la reconquête de nos forces syndicales. Ils ne sont pas sans intérêt pour notre activité. Lis la V.O. de la semaine du 14 Juillet pour en savoir plus.

En s'impliquant personnellement dans la campagne, en visitant les Unions Locales et les entreprises, en débattant avec les militants, les membres du Bureau Confédéral et les secrétaires généraux de fédérations, ont voulu donner la dimension de la bataille engagée ; et aussi son urgence.

D'abord exister, mais pour cela s'en donner le temps et les moyens, prendre les initiatives en ce sens ; c'est bien une priorité plus que jamais à l'ordre du jour. Il ne s'agit pas bien sûr de laisser de côté l'action revendicative mais bien de pouvoir "vivre mieux" pour se battre plus efficacement : l'un et l'autre, ensemble.

"Bons résultats... mais peut faire mieux".

Les résultats ne se chiffrent pas d'abord en nombre d'adhésions nouvelles, même si celles-ci sont supérieures à celles de 1985 à la même date ; pas plus en augmentation du pourcentage de votes favorables à la C.G.T., même si F.O. reconnaît une progression de 8% des votes favorables à la C.G.T. dans les entreprises où F.O. est présente. Nos chiffres sont plus modestes : + 1,2% car ils représentent la moyenne générale qui tient compte des succès comme des échecs. Enfin, beaucoup pensent que la qualité des différentes formes d'actions menées, pendant la semaine d'action confédérale, est à mettre au compte de ces milliers de visites qui ont eu lieu dans les entreprises.

Inutile pour autant de se cacher que les campagnes anti-syndicales portent leur fruit dans la tête des travailleurs... Et puis c'est vrai que, pour beaucoup de nos organisations, on en est encore à l'adage : "il suffit de bien se battre... et le reste nous sera donné par surcroît".

Et c'est comme cela que l'on se retrouve avec des entreprises, pas toujours des plus petites, où l'on continue toujours à bien se battre mais où le nombre des syndiqués ne dépasse pas celui des délégués. Quant au nombre des timbres placés, mieux vaut pas en parler.

Non, le reste ne vient pas, et moins que jamais ne viendra tout seul, si nous n'intégrons pas dans notre action la bataille pour faire exister et vivre la C.G.T. dans l'entreprise, comme l'un des éléments essentiels à notre activité syndicale.

"Qui aime bien... châtie bien".

Le rapport fait apparaître qu'un certain nombre de défauts ont été pris. Ils ne datent pas d'aujourd'hui. Il est clair qu'on ne pourra avancer sans se donner les moyens de les combattre,

* C'est tout d'abord le peu de place accordé aux syndiqués dans la vie de l'organisation. Ils sont trop peu souvent informés, consultés avant de prendre les décisions qui restent le fait d'un groupe trop limité de militants. Un réflexe qu'il faut savoir retrouver : les syndiqués, ça existe... pas seulement pour payer les timbres.

* C'est encore le manque de prise en compte de l'activité spécifique des employés, des techniciens et ingénieurs. L'UGICT ressent un certain frein à son développement depuis quelque temps. Attention au dérapage !

* C'est l'absence de certaines organisations dans la dimension interprofessionnelle de l'activité syndicale et leur peu de participation à la vie des Unions Locales. Le rôle clé de celles-ci a été mis en valeur au cours de ces 3 mois, à un moment où augmente le nombre de petites et moyennes entreprises, comme augmente celui des retraités... et, malheureusement, aussi celui de tous ceux et celles qui sont privés d'emploi.

* Il y a aussi des obstacles plus "structurels" auxquels il faut s'attaquer comme celui du prix du timbre, de la répartition des cotisations. La C.E. confédérale travaille en ce sens. Mais un autre enseignement de ces 3 mois, et c'est là que nous sommes encore plus directement concernés, est la nécessité d'améliorer notre activité au niveau de la diffusion de nos idées à l'entreprise.

"Des idées pour vivre mieux".

Mieux faire connaître nos idées pour contribuer à mieux faire exister la C.G.T., en la faisant connaître sous son véritable jour... Trop de travailleurs, les jeunes surtout,

ne connaissent de la C.G.T. que ce qu'en disent les médias. Se battre pour la diffusion de la V.O. et de la presse confédérale, est plus que jamais d'actualité. C'est difficile, mais plus que jamais nécessaire.

Quitte à se répéter, nous devons rappeler à nos responsables de syndicats que c'est d'abord les militants et aussi les syndiqués qui feront le mieux connaître la C.G.T. dans leur débat avec les travailleurs, ses objectifs les plus immédiats, comme les grandes idées qu'elle défend, en partant de l'entreprise.

N'est-ce pas ce contact direct avec les travailleurs que, notamment par les cadres formés à cet effet, par les journaux d'entreprise, par les cercles de qualité, les patrons recherchent. Ils en ont besoin pour les gagner à leur conception de l'entreprise, à son rôle dans la vie sociale, à la responsabilité qu'ils voudraient que les travailleurs y tiennent.

Comment tenir tête à une telle opération si de notre côté nous ne prenons pas tous les moyens, d'abord ceux qui sont à notre portée pour "faire vivre les idées de la C.G.T." à l'entreprise et renforcer son autorité. La confiance grandissante des travailleurs aux élections professionnelles ne nous donne-t-elle pas la preuve que c'est possible ? Nous pouvons aller plus loin.

"Tous pour un... un pour tous".

"Conduire d'un même mouvement l'action, le renforcement de la C.G.T. et la diffusion de ses idées, c'est répondre dans les faits à une même nécessité où chacun de ces éléments influe sur l'ensemble". C'est bien la prise de conscience qui s'est faite, en profondeur, à l'occasion de ces 3 mois pour renforcer la C.G.T. Une prise de conscience qui n'est pas le fait encore de tous nos militants. Beaucoup n'en sont pas encore convaincus. C'est une réunion supplémentaire pour transformer cet effort de 3 mois en un "mode d'exister" permanent que notre activité de propa doit prendre en compte.

Cette Lettre de Propa vous arrive en période de congés. N'est-ce pas une bonne occasion de prendre un peu de recul pour préparer la rentrée.

Par exemple, envisager, avec quelques grandes ou moyennes entreprises de votre département, la mise sur pied d'un journal syndical d'entreprise ?

Pourquoi ne pas prévoir, dès maintenant, après la rencontre des secrétaires à la propa des U.D. le 9 octobre prochain, une demi-journée d'études avec les secrétaires à la propa des U.L. et des grandes entreprises de votre département ?

Comment aider nos syndicats à faire face aux heures d'information syndicale, au groupe d'expression ?

Les idées ne manquent pas. N'est-ce pas aussi le rôle du responsable à la propa de prendre de telles initiatives qui demandent le temps de la réflexion pour les prévoir ?

MATERIEL DE PROPA A VOTRE DISPOSITION

POUR LA RENTREE

A peu près dans le même temps que cette Lettre, arrivera le PROPA N° 49.

Comme matériel confédéral prévu pour la rentrée :

--> un Courrier Confédéral complet pour la rentrée dans lequel le secteur Propa apportera quelques idées sur le thème : *quelle propagande pour une rentrée offensive et dynamique à l'entreprise*. Des mots d'ordre pour mettre sur les bandeaux.

--> Une affiche "*pour les murs*"

--> Des fiches argumentaires abordant entre autres :

- *les agressions de l'été 86,*
- *quelle démarche revendicative aujourd'hui.*
- *le rôle du syndicat et du syndiqué.*
- *Quelle unité d'action.*
- *Quelle action revendicative :*

- . pour les jeunes,
- . pour les ICT,
- . pour les employés.

Tout ce matériel : affiche, argumentaires, doit vous arriver fin aout.

Henri KRASUCKI s'exprimera publiquement dans la dernière semaine d'aout.

12 juin 86

Stage moyen propagande.

Fiche numero 5 pour un expose sur:

L'ACTIVITE DE PROPA

Il s'agit de l'activité spécifique de propagande, telle qu'elle peut s'organiser et se concevoir à l'entreprise ou dans une Union Locale. C'est à dire au plus pres des salariés.

S'il y a une différence entre la propa dans une entreprise et dans une U.L. celle-ci porte davantage sur l'angle d'attaque que sur la nature des problèmes. Pas question de dire: à l'U.L. les problèmes locaux--au syndicat les problèmes revendicatifs! On ne va pas utiliser les mêmes éléments ni les mêmes arguments, mais les 2 vont travailler de façon cohérente et complémentaire. Toutes les 2 s'adressent au salarié, qui n'a qu'une seule opinion. Celle qui se forme à partir de ce qu'il connaît de ce qu'il connaît dans son entreprise et de ce qu'il connaît à l'extérieur de l'entreprise.

Au niveau de l'U.L. déjà, à partir des différents secteurs d'activité, on peut dégager des idées-force valables pour tous, en tenant compte des gens à qui l'on s'adresse, c'est à dire de la composition sociologique. Un travail qui sera pris en considération dans la propa à l'entreprise.

1-LE CONTENU DE L'ACTIVITE DE PROPA

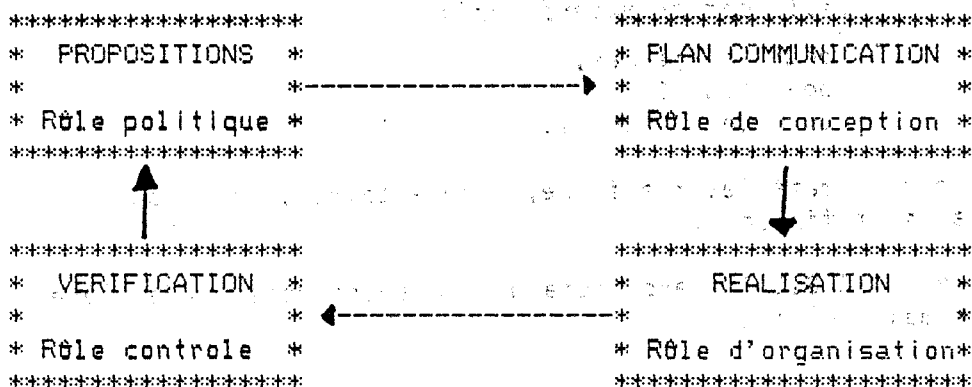
Il est à la fois: POLITIQUE-CONCEPTION-REALISATION-CONTROLE.

Dès l'origine de toute action il faut inclure une démarche propagandiste, de façon à créer les meilleures conditions de réussite: C'est la phase d'étude qui a pour but de savoir à partir de quoi on travaille, et pour déterminer ce que l'on va mettre le plus en avant. C'est l'aspect POLITIQUE.

Ensuite, il faut déterminer de quelle façon on va s'adresser aux salariés. C'est la phase de mise au point du plan de communication, celle de la conception de l'action de propagande. C'est l'aspect CONCEPTION.

Après, il faut réaliser matériellement et organiser le travail de chacun, mettre les forces nécessaires en action. C'est l'aspect REALISATION.

Enfin, il faut vérifier sur le terrain comment tout cela est reçu, connaître les réactions que cela provoque.. C'est l'aspect CONTROLE qui permet d'ajuster par touches successives, en reprenant le cycle au début (proposition- conception- réalisation- controle):



A-LE ROLE POLITIQUE.

Une activité de propa bien conçue c'est d'abord le moyen de savoir à tous moments et en toutes circonstances où en sont les salariés, ce que disent le patronat, les directions et les organisations réformistes.

Connaître le terrain, c'est cela! La propa peut y contribuer. C'est donc une action permanente, visant à créer les conditions du développement de la lutte, et à sentir ce qui bouge, ce qui va et ce qui ne va pas.

Ce n'est pas une action complémentaire, pour améliorer, enjoliver l'expression syndicale. C'est une partie de l'action revendicative elle-même. Elle permet la lutte et elle se nourrit de la lutte. En toutes circonstances il faut donc dès le départ, intégrer la démarche de propagande. Une lutte revendicative nécessite un plan de propagande. C'est pareil pour le renforcement, les plans de reconquête, les élections, nos propositions industrielles...pour l'action du syndicat ou de l'U.L. sur ses propres objectifs, et sur ceux de toute la CGT.

Dès l'origine signifie, que la décision doit prendre en compte les aspects idéologiques, au lieu de confier à la propa le soin "d'arranger" une fois que la décision est prise.

C'est un travail à court terme: (Une campagne électorale) et un travail à long terme: Un investissement nécessaire pour la lutte pour la reconquête et l'élargissement de la conscience de classe. La propa à l'entreprise et à l'U.L. c'est faire progresser la conscience globale à partir des événements locaux. Etre concret ne signifie pas se limiter au concret, mais partir du concret pour développer les luttes à tous les niveaux. C'est une grande responsabilité de l'activité de propagande sur le terrain.

B-UN ROLE DE CONCEPTION.

Après avoir défini ce qu'il faut dire, il faut s'attaquer à la façon de le dire. C'est important à notre époque où les média, la pub, la propagande adverse, utilisent à fond toutes les possibilités qu'offrent aujourd'hui les techniques de communication. C'est important pour faire passer les idées (Sensibiliser, faire réagir et réfléchir...). C'est important aussi car la façon de le dire est en elle-même un message. Elle donnera de nous l'impression qu'on est près des salariés ou non, qu'on est un syndicat pour tous ou seulement pour les ouvriers, qu'on est démodé ou de notre temps. C'est important, cela crée des a priori. S'ils sont favorables on est "entendu". Si non...

Il faut concevoir un plan de propagande dans chaque cas. C'est nécessaire pour savoir où l'on va, permettre à chacun de se situer, montrer comment s'inscrit chaque initiative dans la progression, comment évoluent les thèmes et pour prévoir les moyens humains, matériels et financiers.

Il faut avoir une expression accessible, riche, précise et adaptée au public. Il faut chercher à utiliser des moyens de propa variés, le plus simple étant souvent le plus efficace à condition d'être bien conçu. Il faut à cette étape chercher à traduire en termes simples, les thèmes décidés, de façon à créer les conditions d'une reprise par le plus grand nombre (slogan). Il faut aussi donner des éléments aux syndiqués pour qu'ils soient en mesure d'argumenter.

C-LE ROLE DE REALISATION

Trop souvent on limite le rôle du secrétaire propa à des tâches de réalisation. Il faut au contraire qu'il soit dégagé de ces tâches le plus possible pour qu'il puisse jouer pleinement son rôle politique et de conception. Il s'agit donc beaucoup plus

d'impulsion et d'organisation. (développer).

D-LE CONTROLE .

Utiliser les militants, et surtout les syndiqués pour vérifier l'impact de notre propa et ajuster sans cesse. On est jamais entendu à 100%, chacun a tendance à interpréter à sa façon. La propa n'est pas une science exacte, il faut l'admettre, c'est pour cela que cela paraît difficile, c'est vrai pour nous comme pour nos adversaires. Mais nous sommes les mieux placés pour savoir comment les salariés réagissent à nos propos et comment il faut corriger.

C'est celui qui visera le plus juste qui gagnera, et non celui qui fera le plus ou le plus beau.

2-LE GROUPE DE TRAVAIL PROPA .

Il peut intervenir à toutes les étapes, mais davantage dans la phase CONCEPTION et dans la phase REALISATION. Cela permet de répartir les tâches de façon précise et selon les goûts (Le journal, les panneaux d'affichage, l'audiovisuel, les journaux d'entreprise, les mots d'ordres, etc...).

3-LE SECRETAIRE PROPAGANDE .

Il en faut une ou un dans chaque organisation de la CGT.

**

STAGE Supérieur PROPAGANDE

26 Octobre au 8 Novembre 1986

à Courcelle

LA LETTRE DE PROPA - N° de commission paritaire : 2 969-D 73-3 E
Directeur de Publication : Jean Pierre SOUVAIS
Imprimée par la C.G.T., 263, rue de Paris 93516 MONTREUIL CEDEX