

LA LETTRE DE PROPA

Hors Série
Juin 87.

EDUCATION

RECUEIL DES ARTICLES

"STAGES MOYENS PROPA"

PARUS DANS LES N° 37 A 40

DE LA LETTRE DE PROPA.

* STAGES MOYENS PROPA DES U.D. ET F.D. (N° 37)

Dans ce numéro de "La lettre de Propa" vous trouverez les premiers documents pour réaliser des stages moyens : un projet de programme sur une semaine et la note pour le premier sujet.

Dans les numéros qui suivront, vous pourrez trouver les notes de cours pour les sujets du matin. Conservez-les précieusement si vous envisagez d'organiser un stage. Ce n'est que plus tard que nous publierons une brochure, après avoir eu vos critiques et suggestions sur ces documents.

Pour les sujets de l'après-midi, vous pouvez vous servir du PROPA 33. Nous pouvons vous fournir autant d'exemplaires que vous voudrez à un prix étudié pour les stages : 100 Frs les 10 numéros.

Vous noterez l'équilibre entre les cours théoriques (le matin) et pratiques (l'après-midi) dans le programme présenté. A ce propos vous veillerez à ce que le stage ne bascule ni d'un côté ni de l'autre. Ce n'est pas un stage d'initiation aux techniques de propagande, mais un stage politique, s'appuyant sur les conditions réelles de la branche ou de la région.

- PROJET DE PROGRAMME SUR UNE SEMAINE -

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
<p><u>Les conditions de la bataille des idées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - bataille des idées et lutte de classe - médias, nationaux et régionaux - la bataille des idées à l'entreprise 	<p><u>La communication</u> Faire passer le message.</p> <ul style="list-style-type: none"> - penser à celui qui reçoit, - partir de ce qu'il connaît, - partir de ce qu'il vit et de ce qu'il pense. <p>Les patrons, le Gvt, la pub, les médias (sondages). Comment ils procèdent ? Nous on est les mieux placés pour bien le faire.</p>	<p><u>Les thèmes patronaux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'individualisme - le trop d'Etat les gagnent ! (Tapie) - la gestion <p>L'objectif : l'instabilité sociale, le "laissez faire" pour le profit</p>	<p><u>La propa de la CGT</u></p> <p><u>Objectif</u> : gagner des consciences pour la lutte.</p> <p><u>Moyen</u> : propa communicante 42ème congrès.</p> <p>La propa pour l'entreprise.</p>	<p><u>L'activité de propa</u></p> <p>A partir des objectifs politiques des syndicats d'entreprises.</p> <p>S'organiser réfléchir programmer</p> <p>Le rôle du secrétaire à la propa</p> <p>Le collectif</p>	<p>Evaluation du stage</p> <p>Conclusions et liaison avec l'actualité</p>
<p><u>Le journal syndical</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - importance politique - importance pratique pour le syndicat - Comment faire <p><u>Travaux pratiques</u> Utiliser le PROPA 33.</p>	<p><u>Le tract</u> : son but, comment le faire et comment l'utiliser.</p> <p><u>Le communiqué de presse.</u></p> <p><u>Travaux pratiques</u> Utiliser le PROPA 33</p>	<p>- l'affiche d'entreprise</p> <p>- l'utilisation des images dans la propa</p> <p><u>Travaux pratiques</u> Utiliser le PROPA 33</p>	<p>la presse confédérale (activité spécifique et lien avec l'activité et la pratique de propagande à l'entreprise).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la prise de parole - l'audiovisuel - journal sonore <p><u>Travaux pratiques</u> Utiliser le PROPA 33 + note spéciale</p>	

NOTE N° 1 : LA BATAILLE DES IDEES

En préambule

Précisons-le puisqu'il s'agit de la 1ère fiche : il n'est pas question d'utiliser ces notes comme éléments du cours, mais au contraire de les considérer selon leur objectif : une aide de recherche pour l'intervenant, un appui pour bâtir son introduction, rassembler des lectures et mener la discussion avec les stagiaires.

Quel schéma de cours ?

Impérativement, l'exposé devra aborder :

1 - l'enjeu actuel de la bataille idéologique

- Approfondissement de la crise qui amène la bataille des idées (amplifiée sans cesse depuis 15 ans) à un état de conflagration permanente.

- Rapports de force et course de vitesse entre prise de conscience/intervention des salariés et volonté patronale/Gouvernementale d'exploiter toujours plus.

- Importance déterminante de la donnée idéologique dans l'affrontement de classe entre les deux camps : celui du capitalisme en crise, celui de tous ceux qui aspirent et travaillent pour les changements.

2 - l'entreprise comme lieu privilégié de la bataille des idées parce que :

- la crise naît à l'entreprise,
- les actions anti-crise se mènent d'abord à l'entreprise, enracinées dans la réalité de chacune d'entre elles.

Cela doit amener à évaluer (dans le cours en traçant les grandes lignes et dans la discussion en faisant parler les stagiaires) l'état des entreprises du département et ce qui s'y fait en matière de propagande de masse et de diffusion des idées (les nôtres, celles du patronat, celles des autres organisations).

Voir notamment :

-> l'argumentation des patrons locaux sur quelques problèmes clé (temps de travail, individualisme...) et bases sur lesquelles ils s'appuient pour cette intervention idéologique (notamment les aspirations dévoyées des salariés) = ne pas trop développer, tracer le cadre ; la journée du mercredi rentrera dans le détail.

-> Comment le patronat local s'y prend pour maintenir dans les entreprises son autorité = sur quels aspects il s'appuie, sur lesquels de nos manques aussi...

-> La lutte contre le syndicalisme de classe : avec des exemples concrets pris dans le département et montrant la volonté d'empêcher la prise de conscience et à quel prix. En montrant aussi par des faits précis la façon dont le patronat encourage les réactions individualistes et les organisations réformistes.

3 - Les médias

Montrer dans cette partie comment l'ensemble des médias extérieurs à l'entreprise est déployé dans le même objectif : casser la capacité de résistance des salariés.

Prendre des exemples dans la presse régionale, à F.R.3 etc...

4 - Nos idées

Introduire par quelques grandes lignes dans l'exposé ce qui formera l'essentiel de la discussion (poser des questions en ce sens) :

-> quelle forme doit revêtir notre intervention dans la bataille des idées ?

-> quels sont les moyens dont nous disposons ? Etat concret des lieux.

-> quelle organisation cela suppose-t-il ? pour la propa, pour la diffusion de la presse confédérale.

-> rôle et relations de nos différents moyens, de nos différentes structures.

Quelles lectures ?

et entreprise Pour l'intervenant : - Le Peuple 1176 : bataille des idées

- Cahiers n°17 du CCEES : communication patronale dans la crise, séduire pour exploiter

- Spécial Options n°12 : haute tension sur les médias

- les sondages locaux.

Regarder et enregistrer des émissions comme l'enjeu, Ambitions, Action, les battants et bien sûr FR3, un passage de ces émissions peut fournir matière à un débat animé.

Pour les stagiaires : - Le Peuple 1207-08-09 : la bataille des idées dans le document d'orientation

- des extraits du livre de De Closets : "Tous ensemble"

- des extraits de journaux locaux.

fiche numéro 2, stage moyen PROPAGANDE
Notes pour un exposé de 45 minutes.

Avril 86

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 exploitateur, 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!..")

Dependant, 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-VUULOIR 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 en 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 l'objet des sujets de l'après-midi en s'appuyant sur le PROPA 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 (Être 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 les 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 CGT, 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)

STAGES MOYENS PROPA

Fiche numéro 4-éléments pour un exposé sur:

LA PROPAGANDE DE LA CGT

Rôle de l'activité de propagande

Il est essentiel: faire partager les idées "force" de la CGT par la grande masse des salariés. Faire partager les idées du syndicat dans l'entreprise par toutes les catégories. Obtenir le soutien de l'opinion publique sur nos objectifs et sur nos luttes...Elle participe à créer les meilleures conditions pour nos luttes (à tous les niveaux) et pour le rapport des forces.

Donc une activité qui a d'importants prolongements matériels, mais qui avant tout, est une activité politique majeure. La propagande c'est "CE QUE L'ON DIT et COMMENT ON LE DIT !".

C'est un moyen important pour la bataille des idées, mais ce n'est pas le seul. Il faut compter également avec la presse confédérale, fédérale..les syndiqués..

C'est aussi un moyen pour la diffusion de nos idées, (une spécialité de notre presse) mais ce n'est pas seulement cela. La propa a un rôle bien spécifique dans notre potentiel pour faire face dans la bataille idéologique: c'est la liaison, la communication avec les salariés, le débat de masse. Une action interactive.

Voici donc un avantage décisif qui nous est particulier: La liaison au plus près avec les salariés, puisque nous en sommes. D'autres s'adressent aussi aux salariés pour les détourner de la lutte de classe. Ils doivent user de toutes sortes de moyens pour compenser leur manque de liaison: menaces, chantage, séduction, promesses, attaques physiques et idéologiques contre la CGT. Citons également les études sur la communication, et les méthodes quant à l'intervention directe des salariés.

Parmi toutes les activités du syndicat à l'entreprise, et dans l'Administration la propa est celle qui peut le mieux mettre à profit cette capacité de liaison que nous avons.

C'est enfin, un bon moyen parmi d'autres pour mettre en oeuvre nos décisions : les orientations du 42ème congrès, le plan de travail pour la reconquête, pour la diffusion de la V.O., pour le congrès du syndicat etc...

Objectifs de la propagande.

Plus précisément il s'agit de gagner les consciences pour la lutte. Rien à voir avec le bourrage de crâne, ou la publicité. Il y a des objectifs à court et long terme. La propa permet de conquérir les salariés tant sur une action précise que sur les orientations fondamentales de la CGT.

Il ne s'agit pas de créer des réflexes ou un terrorisme idéologique, mais de provoquer la sensibilisation, la réflexion, la compréhension et l'engagement des salariés. Notre méthode sera donc fonction de l'objectif. C'est celle du 42ème congrès.

Etre concrets parce que c'est à partir du vécu, du vérifiable, du compréhensible que se forment les idées globales, collectives et complexes. C'est plus pédagogique et plus fiable.

Cela ne veut pas dire qu'il faut se limiter au concret, ou bien qu'il faut d'abord faire du local avant d'aborder le général. Les 2 aspects se soutiennent mutuellement, sans ordre chronologique. C'est le rôle de la propa de faire saisir le lien entre l'un et l'autre, de sorte que chaque lutte locale soit une bonne expérience de lutte de classe, et que les événements généraux servent la lutte à l'entreprise.

Etre concret c'est aussi être précis dans ce que l'on dit. Pour la propa cela veut dire: ce qui touche, ce qui sensibilise, ce qui "parle". C'est valable autant pour juger une situation que pour faire débattre nos propositions. Mais ce n'est pas valable de la même façon pour tout le monde. Il faut donc tenir compte des gens à qui l'on s'adresse, selon l'entreprise, le service, la catégorie....

Les thèmes de propagande.

Il faut s'appuyer beaucoup sur les réalités régionales et professionnelles dans cette partie. Cependant on pourra notamment aborder les thèmes suivants: Le bien fondé des revendications, la liaison avec l'intérêt de l'entreprise et du pays.

Nos propositions, et leur efficacité économique et sociale

La nécessité de la lutte, de l'engagement du plus grand nombre, ensemble et individuellement, l'importance de notre action syndicale et de renforcer la CGT.

Répondre aux mensonges, aux appels à la démission, à l'incitation individualiste du chacun pour soi, et faire la clareté sur la situation à tous les niveaux.

Une propa de masse.

Il faut gagner les consciences, mais par million. Il faut aussi déployer une action de propagande en direction des entreprises inorganisées, et du public.

A ce propos on peut démontrer qu'en toute occasion les formes de propa peuvent être diverses. Qu'elles peuvent prendre à certains moments celles de l'action syndicale. On pourra citer les initiatives du syndicat RENAULT en 85, et celui de la NEUTRAL. Certaines initiatives valent mieux que des dizaines de discours. Mais cela suppose une réflexion propagandiste à l'origine.

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 médias, 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 à 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

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

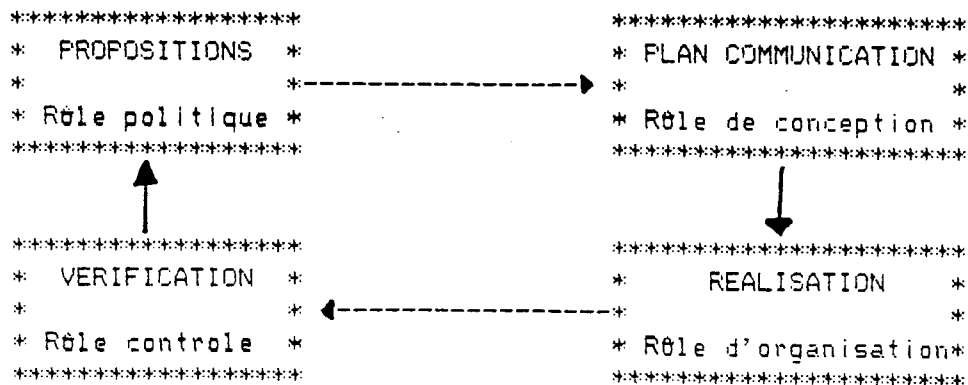
Il est à la fois: POLITIQUE-CONCEPTION-REALISATION-CONTROLE.

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):



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.