



DONNER ET RECEVOIR

Guide pratique pour le camarade propagandiste

(Le petit marketing pour la petite politique)

Lugano, Mars 1981

INTRODUCTION

Avant de commencer l'étude de cette guide **DONNER ET RECEVOIR** le lecteur est invité à bien vouloir lire le fichier ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX DE **PSYCHOLOGIE SOCIALE** disponible sur le même CD où site et qui constitue le premier chapitre de ce guide.

NB : dans le texte le terme "homme" doit être compris comme "être humain" et les termes masculins comprennent autant les hommes que les femmes.

Le **marketing** a été conçu dans un monde dominé par le mercantilisme, comme un outil pour augmenter les ventes.

Le marketing est une technique pour convaincre, autrement dit pour

"faire passer le message".

Dans le commerce, il s'agit d'attirer l'attention des clients potentiels, de se faire connaître, d'être accepté, d'être compris et de convaincre le client d'accepter les arguments et l'offre du vendeur.

Dans la politique aussi, le propagandiste doit se faire connaître, se faire accepter et se faire comprendre.

Ce sont les conditions nécessaires pour convaincre son interlocuteur. En retour il ne recevra pas une commande mais la confiance, la considération, un vote, l'adhésion à un parti, etc.

Que ce soit dans le commerce où en politique, il s'agit toujours de donner et recevoir. Dans les deux cas, la procédure, ou plutôt la technique de se faire connaître, se faire accepter, se faire comprendre et de convaincre, est la même.

Donc, dans les deux cas celui qui doit convaincre peut appliquer / utiliser le marketing.

La présente brochure se veut d'expliquer les principes de base du marketing appliqués à la propagande politique.

Le but de cette guide est d'accroître l'efficacité du travail politique quotidien des militants en mettant à leur disposition un outil simple et pratique.

Le politicien devrait envisager le marketing comme un outil neutre, comme une machine à écrire qui aide à écrire un texte, sans pour autant avoir une quelconque influence sur le texte lui-même.

Bonne lecture et bon travail !

DONNER ET RECEVOIR a été écrit en 1981 à Lugano et a été revu plusieurs fois

Supplément/complément au chapitre 1.

ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX DE PSYCHOLOGIE SOCIALE

disponible sur le même CD / site

XX

Comment connaître / juger son interlocuteur.

On sait quelle importance a l'environnement dans la formation de la personnalité de l'individu A sa naissance, ou même avant, l'individu entre neutre dans une société déjà formée depuis des milliers d'années. Le résultat est à peu près ce qui est réalisé par l'immersion d'un papier buvard blanc dans un réservoir d'encre bleu : la feuille prend la couleur de l'encre !

Le corps

En général, l'apparence révèle si l'individu est un bourgeois ou un prolétaire, un intellectuel ou un travailleur manuel.

Nous observons en détail si les cheveux sont peignés ou non ;

la barbe peut faire sembler maigres ceux qui sont gros et vice versa ;

les mains manucurées du bourgeois, minces de l'intellectuel, fortes de l'ouvrier, sombres ou brunes du travailleur de l'industrie du tabac où de la terre, sales du mécanicien, etc.

la façon de marcher un peu lourde parfois caractérise l'homme en contact avec la terre ou la montagne; les ongles rongés sont un symptôme de timidité, d'insécurité, etc.

Les vêtements

En général, l'habillement sert à établir le statut social de l'individu et coïncide souvent avec sa mentalité et son mode de vie.

Il ne faut pas oublier d'observer le costume, la cravate, la chemise, la ceinture, les chaussures, les chaussettes, la montre, les bijoux, les lunettes, le briquet et les cigarettes, le sac à main, le téléphone portable, le bagage et même la voiture, etc.

Exemple : De nos jours, même le bourgeois porte sportivement des jeans, toutefois impeccables et de marque.

Exemple : dans une gare un voyageur rentrant dans son pays se donnait des airs de "grand seigneur", mais la corde autour de sa valise et ses mains de travailleur étaient celles d'un émigrant (besoin d'affirmation)

Le cadre de vie

Le cadre de vie et de travail sont indicatifs pour déterminer le rang social de l'individu et de sa façon de penser.

Nous nous informons donc si la personne vit dans un quartier chic (bourgeois) ou dans une banlieue pauvre (prolétaire), dans sa villa (un professionnel), dans un appartement (employé)

ou dans une chambre louée (étudiant) ; si elle a une grosse ou une petite voiture ou tout simplement un vélo, etc.

Dans la maison d'un intellectuel, nous allons observer de nombreux livres, instruments de musique, ordinateur, etc., tandis que la maison d'un bourgeois ressemble à une espèce de musée d'art où magasin de meubles ultramodernes où anciens; chez le prolétaire la télévision est à la place d'honneur, etc.

Pour exemple, il est significatif que la personne qu'on observe

- visite une exposition quand les communs mortels sont au travail ;
- fait la queue devant le bureau du travail ;
- connaît le ministre un tel et est ami de l'entrepreneur xy ;
- aille chaque année en vacances à Cortina et ai déjà visité de nombreuses régions du monde
- voyage toujours en taxi et possède l'abonnement général de première classe, etc.

Le comportement

Le comportement dépend aussi du type de personne et de sa formation culturelle

La personne expansive, bruyante, qui aime attirer à soi l'attention, est probablement un "gros" extraverti, tandis que le "maigre" est plus discret, timide, absorbé, etc.

Exemple : indépendamment l'un de l'autre un maigre et gros font une randonnée en montagne.

Le maigre se déplace selon un précis programme personnel et en est satisfait ... à tel point qu'en haut il oublie presque d'admirer le paysage et la beauté de la nature.

Le gros au contraire doit être exhorté par sa femme et bouge lentement, mais il vit la joie du contact avec la nature et profite aussi de la belle journée.

Exemple : l'artiste "gros" préfère les couleurs, comme un peintre; le "maigre" recherche la perfection de la forme : il sera de préférence un sculpteur.

Exemple : le "maigre" a peu d'amis mais bons, le "gros" est bon ami de tout-le-monde, même si des fois l'amitié est un peu superficielle.

En général avec un "maigre" un peut parler d'un problème sous une forme abstraite, théorique, tandis qu'au "gros" s'intéresse plus le concret et l'aspect pratique, il est donc moins évident pour lui d'accepter le discours intellectuel abstrait.

Cela n'empêche pas que, même si par des voies différentes, un concept soit compris et assimilé dans une égale mesure.

Dans la vie de tous les jours le "maigre" est un bon concepteur, tandis que le "gros" est un bon réalisateur.

La culture, les cultures secondaires

L'homme est "les informations qu'il possède".

Exemple : souvent le comportement de la personne qui sait qu'elle a 150 millions de \$ sur son compte bancaire (donc qui possède cette information) est probablement différent de celle qui sait qu'elle n'a pas de compte bancaire ou qui ne sait même pas ce que c'est une banque.

La culture est l'ensemble de la masse d'informations que l'homme a été capable de retenir depuis sa naissance. La plupart de ces informations, ou connaissances, sont collectives et justement appelées la culture.

Beaucoup de connaissances ne sont communes qu'à un groupe d'individus.

Par exemple, une minorité linguistique, une association, un club sportif, une entreprise, un département de la même entreprise, etc. Automatiquement n'importe quel groupe d'individus forme sa petite ou grande sous-culture.

Exemple: une personne parle, lit et écrit comme toute-le-monde la langue dominante. Elle est aussi membre d'une association où on applique des règles particulières bien précises. Elle pratique aussi un passe-temps, par conséquent, elle a certaines connaissances spécifiques.

Exemple : dans une famille on respecte les mêmes règles et on a des connaissances communes seulement aux membres de cette famille.

Il y a des groupes dont l'activité principale consiste à diffuser la culture (les médias) ou qui s'occupent de la création et la diffusion d'une sous-culture (partis politiques, associations, armée, églises, les écoles, une classe de la même école, etc.).

Chaque personne "instruite" a probablement assimilé la culture générale (langue, éducation moyenne, etc.), des parties de cultures générales étrangères (langues étrangères, des connaissances géographiques, etc.), divers et multiples subcultures (connaissances professionnelles, associatives, famille, etc.) ainsi qu'une certaine culture unique et individuelle (par exemple un inventeur, un autodidacte, un écrivain, un compositeur, etc.).

Il est relativement facile d'identifier les connaissances générales d'une personne en écoutant le parlé fluide, en observant la calligraphie, en repérant quelques sous-culture par les termes spécifiques utilisés où par l'accent (dans notre pays une culture générale étrangère est une sous-culture parce qu'elle est partagée par peu d'individus).

On peut également employer la méthode habituelle des questions:

quelles écoles avez-vous fréquenté, où avez-vous effectué le service militaire, avez-vous déjà fait des voyages à l'étranger, avez-vous un hobby particulier, faites-vous du sport, quels livres et / ou journaux lisez-vous, etc.

Probablement, le jeune homme qui ne s'intéresse qu'à sa collection de cure-dents n'as pas assimilé beaucoup d'autres sous-cultures et s'intéressera difficilement à autre chose. Il s'agit donc de découvrir quels sont les besoins qu'il peut ou il ne peut pas satisfaire avec sa collection.

Un exemple important de sous-culture sont les sectes religieuses et les organisations secrètes, dont certaines sont décidément hostiles au communisme, ou en guerre les unes contre les autres.

Dans ces sous-cultures on entend fréquemment des termes religieux ainsi que des comparaisons et de paraboles abstraites. Souvent, les membres sont appelés «frères», «maître» ou autrement, on y parle aussi beaucoup de «liberté», etc.

La conscience de classe

C'est la conscience d'appartenir à une partie de l'humanité définie par des conditions matérielles précises (les riches, la classe moyenne, les pauvres, les patrons, les travailleurs, les chômeurs, etc.).

Comme la plupart des humains sont des simples prolétaires, la conscience de classe dominante est (ou devrait être) celle du prolétariat. (Nb : les prolétaires sont ceux qui gagnent leur vie en travaillant, ou plutôt, en vendant leur force de travail).

Pour la propagandiste politique, il est crucial d'établir le niveau de conscience de classe atteint par l'interlocuteur, parce qu'il faut "construire sur ce qui existe".

En général les prolétaires sont plus conscients de leur état que les bourgeois. Cependant, la riche classe moyenne connaît ses privilèges et dès qu'elle sent qu'ils sont en péril les défend farouchement.

Il n'y a cependant aucune différence entre le "gros" et le "maigre", même si chacun acquiert la conscience de classe par sa propre façon.

Nous pouvons également vérifier la conscience de classe avec les questions habituelles :

Avez-vous entendu que le prix de l'essence va augmenter ? Avez-vous entendu qu'ils veulent fermer une autre usine ? Êtes-vous allé voter ? Que pensez-vous de notre gouvernement ? Que pensez-vous du conflit au Moyen Orient? Etc.

Les lectures (journaux, livres, magazines) sont aussi de bons indices. et il est utile de les compléter en donnant au moment opportun un abonnement à un journal de gauche ou un livre (avec l'invitation à "le passer ensuite à d'autres personnes").

Cependant il faut être prudent : la conscience que nous découvrons pourrait être celle de la classe moyenne. En effet de nombreux travailleurs se prennent pour des bourgeois et vivent comme des bourgeois. Par conséquent ils ne supportent pas que leur position sociale réelle soit mise en évidence et ils n'ont aucune intention de "devenir des prolétaires".

Ainsi il ne faut pas crier victoire trop vite si une personne a compris que dans le monde il y a des injustices flagrantes, car cela ne veut pas forcément dire que cette personne a un aperçu complet de la situation.

La calligraphie

C'est un aspect culturel et personnel très indicatif.

Elle est caractérisée par des caractères généraux, des caractères particuliers et des détails. Pour plus de simplicité, nous nous concentrerons sur les caractères généraux les plus évidents.

À première vue, on peut voir si la personne qui a écrit le texte que nous examinons a plus ou moins l'habitude d'écrire. Si l'écriture est fluide, lisse, rapide, élégante (harmonique) il y a de bonnes chances pour que ce soit celle d'une personne instruite, d'un intellectuel ; inversement, si elle est cassée, lente, maladroite (desharmonique) très probablement c'est celle d'un travailleur manuel.

Plus la calligraphie diffère de la façon d'écrire élémentaire que nous avons appris dans les premières années d'école, et plus elle reflète l'évolution de la personnalité. En fait la

calligraphie reflète la rapidité de la pensée et / ou la profondeur des concepts développés par l'esprit.

Exemple : une calligraphie semblable à la sténographie où l'usage de caractères d'imprimerie

Une calligraphie de grande taille indique la volonté, la fierté, la personnalité, l'estime de soi, la puissance comme un fait établi ou idéal à atteindre.

La calligraphie petite est indice de modestie, calme, timidité.

L'écriture inclinée vers la droite indique l'ouverture mentale et sensibilité : le cœur domine l'esprit.

Cette écriture est typique des personnes qui aiment la compagnie des autres ; si elle est très inclinée cela indique probablement un fort besoin de chaleur humaine.

L'écriture verticale indique la volonté, une difficile maîtrise de soi-même : la raison domine le sentiment. Si l'écriture verticale est désordonnée, elle peut être celle d'une personne méchante, égoïste, fausse.

L'écriture inclinée à gauche est indice d'immaturité, d'une inhibition. Elle est typique des jeunes où des gauchers.

La direction des lignes ascendante (la ligne est la ligne d'écriture à partir du bord gauche vers le bord droit de la feuille, elle est ascendante quand elle monte) indique l'optimisme, que tout va bien, l'ambition, l'orgueil.

L'écriture descendante indique le pessimisme, la dépression, la méfiance, la faiblesse.

Évidemment, plus la pente vers le haut ou vers le bas est accentuée, plus les caractéristiques sont accentuées jusqu'à devenir des défauts.

Cette règle vaut également pour la taille et l'inclinaison, et en général pour tous les caractères. Si l'écriture révèle les mêmes caractéristiques exprimées de manières différentes (par exemple le comportement), leurs forces s'additionnent.

Exemple : Une écriture excessivement inclinée à droite et très descendante peut être l'indication d'un état dépressif ou même de désespoir.

En général, la signature est un échantillon d'écriture très spontané et donc indicatif.

L'écriture permet de déduire également de nombreuses autres caractéristiques, mais cela nécessiterait une étude plus détaillée.

Si elle n'est pas confirmée par l'examen des autres facteurs décrits ci-dessus, et pour la simplicité de notre analyse de l'écriture, chaque déduction doit toujours être considérée comme indicative.

En tous cas ne classifiez ou ne jugez pas une personne sans une connaissance personnelle approfondie.

Donner et recevoir

I. La technique de marché ou “marketing”

NB: dans le texte, le terme «homme» et / ou les termes masculins doivent être compris comme un «être humain» et / ou automatiquement étendu aux femmes.

Préambule

Le “marketing”, ou technique de marché, est né quand un individu a remarqué qu’il serait avantageux d’échanger ses produits contre les produits que possédait un autre individu.

Le problème était de convaincre "l'autre" à accepter l'échange. Quand on a inventé l'argent le problème est devenu celui d'amener les gens à donner leur argent en échange de marchandises, en d'autres termes à acheter.

À ce stade, la technique du “marketing” est devenue une science.

Le "marketing" moderne a été enseigné la première fois à l'école de John H. Patterson en 1894 : dans la pratique, c'était scientifiquement la meilleure façon de convaincre “l'autre” à accepter l'échange, ou au moins un autre avis.

Fins

Dans la société mercantiliste et capitaliste la technique du "marketing" est un moyen pour augmenter les ventes, l'expansion, l'accumulation, etc.

Mais si on analyse l'échange qui a eu lieu entre les deux premiers individus, on voit que, avant l'échange réel, ils ont dû se rencontrer, s'accepter, se connaître, se comprendre, examiner ce que l'autre offrait et en connaître les avantages et les inconvénients. En particulier, chacun des deux a dû présenter ses arguments et essayer de les faire accepter par l'autre jusqu'à ce qu'il soit convaincu.

Or, si à la technique de marché nous enlevons les buts économiques du système à économie de marché (à savoir l'échange d'un produit ou service contre une marchandise de base ou de l'argent) et nous nous concentrons uniquement sur la façon de convaincre les autres, il est clair que cette technique peut être efficacement appliquée aussi à la diffusion de nouvelles idées.

Par extension, on peut dire qu'un propagandiste vend des idées et qu'il reçoit en échange une redevance (matérielle) égal à zéro. Malgré la maigre compensation matérielle (!) il est quand même nécessaire que le propagandiste "vende" ou "place" ses idées de la façon la meilleure et la plus efficace possible.

D'où la nécessité pour les camarades en général et pour le propagandiste en particulier, de connaître la technique de marché ou “marketing”, ou tout au moins les éléments fondamentaux indispensables pour agir plus efficacement, et en dernière analyse, pour lutter contre les fins pour lesquelles le même “marketing” a été conçu.

Qui est propagandiste ?

Chaque militant, ou toute personne engagée désireuse de communiquer aux autres sa conscience politique et / ou de classe, est un potentiel propagandiste. Cependant, nous croyons que le désir de transmettre sa propre croyance politique est inné dans chaque camarade.

Le propagandiste (dans la mesure du possible) :

- a.1 a une formation politico-culturelle solide, est convaincu, compétent, a une pensée critique
- a.2 est documenté, à jour, confiant, collaboratif, enthousiaste, motivé, curieux, créatif
- a.3 a un caractère exemplaire, c'est un communicateur

- b.1 a toujours un look et un comportement acceptables
- b.2 a le soutien logistique et idéologique d'une "Organisation"
- b.3 sait s'organiser

Remarques :

a La personnalité du propagandiste

Tout d'abord, nous croyons que tous les camarades ont le besoin de lire, étudier, se documenter, se tenir à jour, de participer aux activités d'information et de formation. Cela va sans dire pour les militants les plus actifs, mais c'est un engagement pour tous les autres parce qu'il faut être toujours en mesure de répondre de façon claire et exhaustive même aux questions les plus épineuses.

Le caractère du propagandiste est très important.

En principe le propagandiste est généreux, il comprend les besoins des autres et ne se ménage même pas lui-même pour se rendre utile, pour faire plaisir, attirer la sympathie et la confiance.

La bonne humeur et l'optimisme sont obligatoires ; un sourire rend chaque chose plus facile ; rester calme, avoir confiance en soi est plus facile pour ceux qui ne boivent pas trop ; manger sain, sommeil suffisant et pratique de sport sont nécessaire pour être en forme.

C'est ainsi que le propagandiste peut rester actif, dynamique. C'est ainsi qu'il peut travailler avec ténacité pour atteindre l'objectif et le succès ou surmonter un échec sans se briser et, en se corrigeant, pour recommencer avec un enthousiasme renouvelé.

Nous omettons d'énumérer toutes les autres bonnes qualités et les vertus, croyant que vous les avez déjà appris pendant le dernier cours pour *boy-scouts*.

Enfin, le lecteur doit imprimer dans sa tête une vérité simple mais importante : le propagandiste est un être humain qui vit et travaille parmi d'autres êtres humains, et parmi les êtres humains il se sent comme un poisson dans l'eau.

Mais comme tout être humain, même le camarade propagandiste n'est pas une machine : il a aussi ses besoins à satisfaire et il convient donc qu'il prenne soin de lui, fasse une pause pour reprendre son souffle, se recharger, récupérer son équilibre et, pourquoi pas, pour profiter un peu de la vie, cette vie qui n'est pas que de l'activisme politique...

b La relation avec les autres

Le propagandiste est toujours gentil et un peu expansif avec tout le monde, il n'oublie personne, connaît le nom et les problèmes personnels de chacun, a toujours quelques mots d'encouragement ou un compliment sincère, il est sympa avec tout le monde et tous lui sont sympas.

Le propagandiste estime et respecte les autres comme lui-même.

Loyeté signifie pour le propagandiste maintenir et respecter ses engagements ; cela signifie aussi ne pas tirer parti de la confiance d'un nouveau sympathisant, sous peine d'un rejet éternel par celui-ci de nos idéaux les plus beaux.

Exemple : Après avoir convaincu untel que la révolution est la seule alternative, vous lui volez le portefeuille. Que va-t-il penser de vous et de la révolution ?

Comme un caméléon le propagandiste sait adapter son comportement et son apparence aux circonstances : en fait avant de faire accepter ses idées, il doit se faire accepter lui-même. À ce sujet les normes de l'étiquette, qu'on peut les considérer comme acquises, sont très utiles. Nous dirons seulement qu'il est contre-productif de faire étalage de comportements ou d'habits trop différents de ceux de la majorité des personnes présentes. L'aspect désordonné, un langage ou des gestes vulgaires ou obscènes, un comportement hautain diminuent la crédibilité dont le propagandiste a tant besoin.

Exemple : C'est bien possible de faire de la propagande politique même lors d'une réception de gala, bien sûr de manière correcte, et probablement on pourra tout juste faire passer quelques concepts. D'autre part, il est clair qu'après la réception de gala, on ne pourra pas parler à une réunion de travailleurs sans enlever la robe de soirée noire.

Être accepté signifie aussi rester avec le peuple comme un poisson dans l'eau, parce que le propagandiste est un être humain comme tout le monde.

Au sein d'un groupe ou d'une Organisation, comme un bon camarade, le propagandiste doit assumer ses responsabilités, ne se dérobe pas aux tâches, même désagréables, participe avec enthousiasme, entretient des relations plus que cordiales avec tout le monde, etc.

Exemple : De votre propre initiative, avez-vous déjà réordonné et nettoyé le siège de votre Organisation où de votre parti politique ?

Exemple : Lors d'une réunion vous vous êtes déjà offert de rédiger le protocole plutôt que de laisser cette tâche gênante, comme d'habitude, à la compagne à tout faire ?

Objectifs

À ce stade, nous devons nous demander : mais qu'est-ce qu'il veut ce propagandiste ? Nous pouvons répondre en quelques mots :

- 1) divulguer ses idées ;
- 2) les faire accepter par le plus grand nombre de personnes que possible ;
- 3) de telle sorte qu'elles acquièrent la conscience de classe et l'auto-suffisance de jugement ;
- 4) et forment la base indispensable pour changer la société.

Examinons les points 1, 2 et 3 qui sont considérés les tâches prioritaires du propagandiste.

1 - Divulguer signifie prendre l'initiative. C'est au propagandiste de faire le premier pas, de se découvrir en premier et aborder un sujet brûlant ou actuel. L'initiative peut être facilitée par l'environnement, spontanée ou créée à cet effet. Dans le premier groupe sont compris l'environnement de travail, les transports publics, les bistros, les cours du soir, etc. Dans le deuxième il y a les groupes d'étude ou de formation, les conférences, les débats, etc. qui ont déjà comme but la formation ou l'information.

Le propagandiste doit rechercher et / ou créer un environnement favorable. Cela signifie acquérir de nouvelles connaissances, prendre des cours, rejoindre des groupes, même apolitiques, dans lesquels il est possible de créer un climat favorable au débat.

2 - Se faire accepter est la première étape pour faire passer ses propres points de vue. Ce serait beau si tout le monde était capable d'acquérir la conscience de classe à l'instant ! Mais il n'en est pas ainsi.

Pour cette raison le propagandiste doit adapter son objectif immédiat aux possibilités réceptives des personnes présentes, au temps disponible, à l'environnement, etc.

Dans certains cas, le simple fait d'être accepté est déjà un succès mais, en général, il faut se contenter de "placer" quelques concepts fondamentaux.

Exemple : Je suis aussi un travailleur. Ouais ... Maintenant nous, les prolétaires, pour vivre, nous n'avons que notre travail. Pas comme les capitalistes avec leurs machines, les usines et leurs terres, et qui nous vendent les produits que nous-mêmes produisons pour eux. ... Et si nous ne pouvons pas travailler, pour nous c'est dur ! ...

3 - Si la réaction est positive et l'ambiance est détendue, on peut continuer, en essayant d'impliquer autant de personnes que possible. Pour finir le propagandiste ne joue que le rôle de modérateur qui, en posant des questions et faisant des commentaires bien pertinents, peut diriger la discussion sur les questions de fond jusqu'à la conclusion qu'il souhaite.

Il faut faire le pas selon sa jambe, en évitant toute exagération et commentaires inappropriés.

Le Propagandiste est un optimiste à outrance.

Souvenez-vous : le propagandiste est humain, courtois etsouriant. Celle-ci est la seule arme que nous avons pour abattre le mur de l'incompréhension et de la méfiance de certaines personnes grincheuses ou même hostiles.



II. Concepts de base

1) D'égal à égal

Chaque individu respecte et considère les autres individus qu'il considère égaux à lui. Il faut donc se mettre sur le même plan que l'interlocuteur, éventuellement juste par le langage ou du point de vue esthétique, soit sur le plan de la personnalité, le niveau culturel, le rang social, la façon de s'habiller, la langue, etc.
Un classique : ordonner la même assiette au restaurant.

Exemple : Un jeune homme brillant entamait une carrière diplomatique. Pendant une réception les "grands coquelicots" lui demandaient quelle était la profession de son père. Déception : le père était un simple photographe. Ce fait a irrémédiablement compromis la carrière du jeune homme. Dans cette circonstance, il aurait dû répondre : "il s'occupe de conseils artistiques et culturels" (!)...où ..." il est journaliste dans les médias"...

Exemple : Lors d'une réception, l'hôtesse a averti Winston Churchill qu'un diplomate étranger avait empoché une pièce très précieuse de l'argenterie. Pour éviter un incident diplomatique, Churchill empocha aussi une pièce d'argent et prétendant être lui aussi un voleur réussit à convaincre la personne de haut rang qu'il était préférable de remettre les pièces à leur place parce que quelqu'un les avait vu...

Exemple : Une simple connaissance se plaint d'être veuve et seule. Pour la reconforter le propagandiste confirme connaître la tristesse de perdre un être cher, lui qui a perdu son père ...

Il faut se rappeler que le propagandiste est à son aise dans la société, il rit, il peut chanter, danser, participer à des animations et à des jeux populaires comme toute personne, parce que le propagandiste est dans le peuple comme un poisson dans l'eau.

En particulier, c'est important de s'exprimer comme s'exprimerait celui qui nous écoute, en utilisant ses propres mots et les mêmes arguments. Dans la pratique, en parlant aux gens simples, il est absolument nécessaire de s'exprimer d'une manière claire et simple, avec de nombreux exemples concrets.

Mais là aussi il ne faut pas exagérer.

Exemple : Il n'a pas de sens qu'un "maigre" se déguise en "gros" et se comporte à tout prix comme un "gros". La dissonance serait trop évidente et pour finir elle gênerait toute l'opération.

Il vaut mieux éviter le langage spécialisé, juridique, économique et / ou politique (le jargon politique est déroutant !), parce qu'avec le peuple on parle comme parle le peuple.

Inutile de rappeler les entrées genre "éléphant dans le magasin de porcelaine" de certains propagandistes fougueux mais inexpérimentés. En fait, ils ont fait l'erreur de ne pas se mettre sur un pied d'égalité avec leurs interlocuteurs, obtenant tout juste une écoute courtoise ou timorée, mais peu de conviction

Le résultat peut être résumé avec l'observation suivante, faite par un travailleur :

- Il ne nous faut pas une révolution ; nous devons tous aller mieux ! -

Donc réservez vos ruminations philosophiques et politiques pour des réunions avec d'autres intellectuels ... que vous devez aussi traiter d'égal à égal.

Évidemment le principe s'applique aussi aux dépliants, aux journaux, aux livres et autres documents.

Exemple : Il ne fait aucun sens de donner l'œuvres complètes de Karl Marx à une femme au foyer qui lit à peine les feuillets.

Se mettre au même niveau de n'importe qui, se sentir à l'aise dans toute circonstance, montrer toujours compréhensif face aux problèmes des autres, accepter et se faire accepter comme si on était "un des leurs", exige un talent exceptionnel.

Mais le propagandiste a le talent nécessaire, parce que le propagandiste est un être humain comme les autres.

2. Relations humaines, sympathie

"L'homme est de cire et la chaleur humaine le dissout".

Cette maxime exprime l'importance des relations humaines. En fait, c'est seulement une relation humaine agréable qui crée l'atmosphère favorable à une discussion ouverte et à la propagation des idées.

Exemple : Pendant combien de temps vous vous êtes souvenu de ce que vous a dit une personne désagréable ? Sûrement vous avez déjà oublié cette personne et ce qu'elle vous a dit.

Étant donné que les yeux et le sourire sont deux véhicules importants de sympathie, il est bon de regarder et d'écouter l'autre personne, et de sourire souvent, même dans des circonstances difficiles.

La sympathie doit être réciproque.

En fait, si le propagandiste doit être sympathique, il est très important que l'interlocuteur aussi ait la sensation d'être sympathique au propagandiste et accepté par celui-ci (éviter les bâillements). Pour cela, il est utile de se rappeler le nom, certains faits et / ou les détails personnels concernant l'interlocuteur et pour lequel il est bon de se montrer réellement intéressé et disponible pour tout conseil et / ou de l'aide.

Le bon propagandiste évite de montrer que son but est la propagande politique, Si possible il entretient de bonnes relations personnelles sans ordre spécifique.

Exemple : Le propagandiste qui rend visite au travailleur malade (sans parler de politique !).

3. Considération pour la personne

La lecture du document "Éléments fondamentaux de psychologie sociale" (sur ce CD ou site) nous a appris que l'homme est esclave de ses besoins.

Nous pouvons en déduire que l'individu, objet de notre attention, est principalement intéressé par la satisfaction de ses propres besoins. En d'autres termes il s'intéresse par-dessus tout à lui-même, à sa condition matérielle, à ses problèmes, à sa famille, etc.

Étant lui-même l'objet de sa motivation, nous allons certainement attribuer à l'individu et à sa personnalité la plus grande attention, lui exprimer notre considération, respect, mémoriser son nom et les choses qui lui sont chères, etc.

Mettez en place un fichier avec les noms et les données + photos des personnes que vous rencontrez.

Exemple : L'interlocuteur (Claude) : - Je conduis depuis 25 ans sans accidents !-
Propagandiste : - Bravo Claude, un vrai record, Félicitations ! -

Il semble logique que chaque individu parle volontiers de ses faits, en particulier avec ceux qui paraissent s'y intéresser. Par conséquent, il vaut mieux écouter que bombarder l'autre personne avec une pluie de mots qui tombent dans l'oreille d'un sourd.

Montrer de l'intérêt signifie aussi demander des éclaircissements, entretenir un dialogue, se montrer sincèrement concerné et affecté par l'histoire, prononcer souvent le nom de l'interlocuteur, etc.

Enfin, on considère aussi l'interlocuteur aussi en se montrant courtois, poli, respectueux, ponctuel, etc. Mais cela, c'est inutile de le répéter, parce que le propagandiste est courtois, gentil, respectueux, ponctuel, ...

Important : il faut prendre chaque individu "au sérieux". C'est terriblement mauvais de "ridiculiser" quelqu'un, ou lui faire comprendre qu'on le considère inférieur parce qu'il ne sait pas telle chose, ou parce qu'il ne s'intéresse pas à la politique, etc.

Blessé quelqu'un dans sa personnalité ou le contredire ouvertement équivaut à s'en faire un ennemi : c'est le contraire de ce qu'il nous faut.

Exemple : L'interlocuteur : "Le politicien xy est grand..,c'est un un génie..."
Propagandiste (faux) : "Non, ton xy c'est un idiot, un fasciste,..."
Propagandiste (correct) : "C'est vrai, mon cher Claude, toutefois dans telle et telle circonstance xy aurait dû faire... "

Pour cette raison, le propagandiste doit remercier pour toute aide et toute information qu'il reçoit et qui doit être dûment notée. Par la suite les informations doivent toutefois être examinées soigneusement et transmises avec une évaluation à l'Organisation.

4. Le côté positif

Le propagandiste, en bon optimiste, considère surtout le côté positif.

Exemple : Interlocuteur : - Dans le communisme, il y a du bon, mais là où il y a le communisme, il n'y a que dictature ...-
Réponse négative : - C'est pas vrai ! Vous n'y comprenez rien ! Où il y a le communisme tout va bien...-
Réponse positive : - C'est vrai, Monsieur x, dans le communisme il y a aussi du bon par ce qu'il a fait ceci, et cette chose là..

Exposer les aspects négatifs de ses propres arguments est littéralement un suicide oratoire.

Exemple : (faux) - Notre programme est excellent, malheureusement il a l'inconvénient A, et il pourrait également arriver le malheur B et se produire la difficulté C, ..-

On ne doit dire que des choses positives et mentionner des données et des chiffres, etc. qui, à coup sûr, auront l'approbation et le consentement de l'interlocuteur. Par ailleurs, les questions posées, en plus d'être courtes et claires, devraient susciter que des réponses affirmatives.

L'interlocuteur, de son point de vue, considère ses déclarations certainement correctes, donc positives. Pour cette raison, il est bon d'éviter l'affrontement ; le contredire, affirmant ostensiblement que ses idées sont fausses ne servirait qu'à le mettre sur la défensive, l'amener à camper sur ses positions et compromettre ainsi le résultat de la discussion.

Il faut donc contourner l'obstacle en lui donnant raison, mais par la suite lui montrer que de nombreux aspects secondaires de sa thèse présentent des inconvénients. On continue jusqu'à ce que son argumentation perde tout son poids et ce sera peut-être lui-même à admettre qu'elle est sans fondement.

Exemple : Interlocuteur : - Il ne faut pas faire la réforme A, car elle est toute une machination des communistes -
Réponse positive : - Vous avez raison, monsieur xy, toutefois actuellement il se passe B et il y a le problème C. Au moins la réforme arrangerait la situation D et elle serait utile dans le cas E,...-
Réponse négative : - Au contraire il faut la faire : le communistes sont intelligents, pas comme vous !...-

Considérant, par principe, positive l'idéologie et toute la contribution du propagandiste, par exclusion nous pouvons considérer comme négative toute idéologie contraire ou simplement étrangère.

Rappelant qu'il est bon de rester positif, le propagandiste avisé évitera de parler des adversaires politiques et de leurs idées, des autres Organisations politiques, des programmes et des réalisations des adversaires, etc. même si c'est juste pour critiquer leurs méfaits.

En général, il est bon de parler seulement de ses propres idées, programmes, réalisations, objectifs, etc., en particulier que de leurs aspects positifs et intéressants pour l'interlocuteur.

Parler des "autres" comporte le risque d'avoir à admettre une éventuelle faiblesse éventuelle ou une infériorité envers eux.

Dire du mal des autres implique le risque de dire des inexactitudes ou, du moins, de voir l'interlocuteur prendre la défense de ceux qu'on voulait critiquer, optenant ainsi l'effet opposé.

Exemple : (négatif) : - Le parti Z a voulu faire la réforme NN, mais il a échoué ! -
Interlocuteur : - Mais du moins, ceux-là, ils ont essayé !
Et vous, qu'avez-vous fait ? -

Exemple : (négatif) :- Monsieur XY est un véritable fasciste, raciste, criminel sanguinaire, sadique, tortureur, ...-
 Interlocuteur :- Eh non ! Il ne faut pas exagérer. Peut-être il est fasciste, mais de là à être un tortureur sanguinaire...-

Parlant des “autres”, soit en bien soit en mal, indirectement on leur fait de la pub.

Exemple : L’affiche électorale du parti de gauche A était collée sur tous les murs de la ville. Il y avait écrit en grand caractères d’imprimerie :
 « Nous ne voulons plus le **P A R T I Z** ».
 A côté, il y avait les affiches du parti Z qui invitaient simplement à voter **Z**.
 Résultat : les passants pressés ne voyaient que :
 ...votez **Z – PARTI Z – votez Z – PARTI Z – votez Z**

Exemple : Sachant que tout amenait de l'eau à son moulin, Napoléon disait : - En bien ou en mal, pourvu qu'ils parlent de moi. -

Il est donc évident qu’une campagne électorale, ou autre, axée sur le côté négatif (de notre point de vue) de la politique des adversaires est contreproductive.

Si c’est vraiment inévitable, la question doit être analysée au cas par cas, en se limitant à une critique ponctuelle et objective. En tous cas, il faut abandonner la «zone agitée» au plus tôt.

L’optimisme est positif

Exemple : Négatif : - Dans cette ville là, il y a rien à faire : tout le monde vote **Z** .-
 Positif : - Dans cette ville là, on peut faire beaucoup, parce que jusqu’à présent personne n’a voté pour nous -

Inutile de rappeler que le propagandiste voit le côté positif car
le propagandiste est un optimiste.

5. Centrer les arguments

Dans la réponse, on doit utiliser les arguments et les sujets qui intéressent vraiment l’interlocuteur.

Exemple : Interlocuteur : -Dans notre usine, ils ont licencié un syndicaliste-
 Faux : - C’est une question de rapports de production...-
 Mieux : - Parce que, actuellement, il y a tellement de chômeurs que la Direction n’aura aucune difficulté à remplacer un travailleur qui proteste -
 Encore mieux : - Ce syndicaliste là défendait trop bien les ouvriers -

Esempio : Avec la ménagère, au lieu de parler “politique” il vaut mieux parler de l’augmentation du prix des denrées alimentaires ; avec le philatéliste, il est intéressant de parler de timbres-poste ; avec un anglais, c’est bien de parler du climat (si possible en anglais !)...

La pratique

Avec un peu de tact, de bonne volonté, de fantaisie et de patience, c'est facile de mettre en pratique ce qui précède, en particulier les cinq principes fondamentaux (de 1. à 5.) du marketing.

La première impression

Elle est cruciale pour toute relation future, il est donc essentiel de ne pas tout compromettre dès le début.

Sachant quel milieu social vous souhaitez fréquenter, il faut s'habiller en fonction et ensuite se tenir comme ceux qui se réuniront dans ce milieu (de égal à égal).

Le contact :

Sitôt vous avez rencontré une personne, il faut lui signaler que vous avez remarqué sa présence, et que sa présence est bienvenue. La meilleure façon d'exprimer ce sentiment est aussi la plus humaine : un regard, un sourire, un salut, une poignée de main, une gentillesse, une brève conversation, un compliment sincère (relation humaine, sympathie).

Dès le premier instant de montrez-vous très humains et compréhensifs.

En nous rappelant des besoins humains, motivations, etc., d'abord, il est bon de s'intéresser d'une manière formelle et conviviale à la personne elle-même : ses intérêts, sa famille, son travail, son état de santé, etc. (ceci aide à définir les motivations et la personnalité).

Acceptez de bon gré la boisson que l'autre personne vous offre (éventuellement posez la condition de pouvoir en offrir une vous-mêmes plus tard). Ceci lui donne le sentiment de dominer, "d'être quelqu'un" et d'être pris en considération (considération pour la personne).

Un ancien philosophe a dit, tout le monde a le droit à cinq grands défauts. Pourquoi alors se fâcher si l'autre personne parle trop ou elle a une mauvaise haleine ? Réfléchissez : elle a droit à cinq défauts majeurs et ne vous en a montré qu'un seul !

D'autre part il doit bien y avoir quelque chose de bon et de positif en l'autre, et c'est ce que nous devons découvrir et utiliser.

Enfin, l'attitude du propagandiste est positive même envers lui-même, donc à la question habituelle "comment allez-vous ?" le propagandiste ne devrait jamais répondre :

"ça va mal ! ...".

Avec une analyse semblable à un diagnostic, le propagandiste peut découvrir les besoins et les motivations, en savoir plus sur la personnalité de l'interlocuteur. Cette analyse est fondée sur tous les éléments disponibles et doit être continuellement complétée.

Le propagandiste devrait apprendre le contenu des chapitres précédents pour que l'analyse, soit rapide et devienne un réflexe qui se déclenche automatiquement à chaque nouvelle rencontre.

C'est ainsi que le propagandiste éclairé peut réagir correctement, avec la nécessaire confiance en lui et de bonnes chances d'obtenir un résultat positif.

Une bonne analyse permet aussi de prévoir plus ou moins le comportement futur de l'interlocuteur, avec un relatif avantage pour le propagandiste.

Exemple : Dans une discussion qui implique un homme "gros", pragmatique, très probablement, ses interventions seront basées sur des faits concrets et très importants pour lui.

Objectifs et mise en œuvre

Comme on le sait, l'objectif général est de "donner" et de "faire assimiler" le plus grand nombre possible de concepts sociaux, politiques, économiques, historiques, philosophiques, etc., pour créer chez l'interlocuteur la conscience de classe, l'autonomie de jugement et d'en faire un camarade.

Après avoir fait une analyse correcte et attribué à l'interlocuteur un statut social bien défini, une personnalité et si possible aussi ses motivations, le propagandiste doit préparer mentalement et rapidement un plan de travail simple, c'est-à-dire il lui faut juger comment, combien et quelles notions il peut "donner" (donc que la personne peut assimiler) pour qu'elles soient vraiment assimilées.

Faire le pas plus long que la jambe signifierait vouloir imposer à un auditeur ennuyé des notions qu'il n'aime pas ou ne veut pas assimiler ou qui, pour lui, sont incompréhensibles. Unique résultat : une désastreuse nuisance pour tout le monde !

Cela vaut également pour la documentation, les livres, les brochures ou les autres documents qui doivent correspondre aux attentes et aux possibilités de compréhension du lecteur.

Dépasser "la limite réceptive" de l'auditeur est dangereux car il a l'impression que notre argument / idéal n'est qu'un ensemble de mots vides de sens, et qui n'ont rien à voir avec la réalité (sa réalité). Il peut se sentir contesté et même sollicité sur une question qu'il ne connaît pas et être ainsi mal à l'aise. À ce stade, une réaction instinctive de rejet / défense se déclenche, il se bloque, s'auto-censure et reste indifférent à ce que dit le propagandiste, et ceci pendant une longue période, peut-être pour toujours. Même le propagandiste (et ses idées) lui devient désagréable, situation que l'on doit éviter à tout prix.

Sitôt qu'on connaît la "limite réceptive", il s'agit de conduire l'auditeur le long de la conversation aussi près que possible de cette limite, toujours en tenant éveillé son intérêt. Au moindre indice d'ennui ou d'épuisement, il faut arrêter l'exercice ou changer de sujet.

Le "plan de travail" doit évidemment tenir compte du niveau intellectuel de tous les présents. Si on doit choisir à quel niveau il faut mener la discussion, c'est bon de s'adapter à la moyenne, ou, si on connaît mieux les autres personnes présentes, on peut adapter le thème aux plus sensibles à nos arguments, parce que c'est avec eux que la propagande donnera les meilleurs fruits.

Exemple : Dans un train, regroupés dans le même compartiment, il y a quatre travailleurs et un professeur. Tous comptes faits, le propagandiste préférera parler simplement aux travailleurs au lieu de philosopher avec le professeur

Le "plan de travail" doit également inclure quelques thèmes d'actualité qui servent à la fois pour détendre l'ambiance, sonder les auditeurs et faire repartir la discussion. Les thèmes d'actualité choisis doivent être appropriés aux intérêts et à la capacité réceptive des auditeurs, et de préférence, ils devraient être des thèmes vaguement politiques, économiques ou sociaux (pour éveiller la conscience de classe).

Inutile de dire que le propagandiste a toujours un thème d'actualité approprié prêt pour toutes circonstances (tabagisme, accidents, chômage, faim dans le tiers monde, migrants, etc.), parce que le propagandiste est un être humain comme les autres, qui s'intéresse à ce qui se passe dans le monde.

Exemple : - Ah, vous êtes de Calais. Mais il n'y a pas eu une grève à Calais ? Comment c'était ? -

Le dialogue

Dans le dialogue, la dialectique et la mimique sont tous deux importants. En plus de s'exprimer avec une voix haute et claire, le propagandiste doit convaincre, être confiant, optimiste, etc.

Se faire entendre et comprendre, c'est la base de la communication !

Après le premier contact, les civilités et les compliments, il ne faut jamais contrarier l'interlocuteur : n'épargnez pas les approbations et les consentements, même si l'interlocuteur a tort ! Plus tard corrigez les monstruosité petit à petit, comme si vous "aviez trouvé" le bon concept par hasard, au fil de la conversation.

Exemple : Interlocuteur : - Les chômeurs ne trouvent pas de travail parce qu'ils ne veulent pas travailler ! -
Propagandiste : - Eh oui, et il y en a ! Mais cette fois-là, quand on a fermé l'usine X et la maison Y, où comme il est arrivé ici, et là,...et aujourd'hui avec l'automatisation,...et la surproduction,...et la Chine...au fond, beaucoup sont au chômage justement parce qu'il n'y a pas de travail....

Donnez de nombreux exemples pratiques, si possible se référant à ce que l'interlocuteur a dit lui-même. Permettez-lui de citer les données : au moins celles-là il les estime valables.

Exemple : Propagandiste : - En France, il y a beaucoup de chômeurs, je pense qu'ils sont plusieurs centaines de milliers. Par hasard vous vous souvenez combien sont-ils ?
Interlocuteur : - Environ un demi-million ... -
Propagandiste : - Mes compliments pour vos connaissances ! Oui, ils sont nombreux ! Je pense que cela est dû à l'automatisation de la production... -

Évitez de faire le "prédicateur", laissez parler et écoutez les autres. Si la discussion est longue (par exemple, lors d'un voyage) faites aussi quelques interruptions pour lire, dormir, se désaltérer, aller aux toilettes, etc.

Généralement calculez que pour une heure de discussion il faut une pause d'au moins 10 minutes, sous peine d'un déclin catastrophique de l'attention de l'auditoire.

Se rappelant que le mot est d'argent mais que le silence est d'or, dans un milieu défavorable il vaut mieux garder le silence plutôt que de laisser dégénérer la discussion et contrarier ainsi les personnes présentes, y compris d'éventuels futurs interlocuteurs.

Tout en mettant l'accent sur des problèmes spécifiques et en tirant des conclusions claires, la conversation doit être agréable pour tout le monde, absolument pas forcée ni insistée.

Enfin ne détournez pas l'attention de votre auditoire en montrant ou en distribuant de façon intempestive des photos, des livres ou quoi que ce soit. Exposez toute la "documentation" au moment propice (par exemple pendant une pause) ou à la fin.

Les objections

Bien sûr, l'interlocuteur n'est pas toujours d'accord avec ce que dit le propagandiste et fait donc des objections.

Chers Lecteurs, chers Propagandistes : bienvenue aux objections !

Tout d'abord, cela montre que l'interlocuteur a suivi et compris ce que le propagandiste lui a dit et que, même s'il n'est pas d'accord, il a été touché.

Deuxièmement, cela permet de mieux évaluer l'interlocuteur.

Troisièmement, l'objection nous permet de poursuivre le dialogue et de répondre, confiants que nos arguments seront entendus et évalués.

De toute évidence, le propagandiste avisé sait tourner toutes les objections en sa faveur :

- sans vexer l'interlocuteur
- en démontrant les aspects positifs de ses arguments
- en mettant en évidence les contradictions de l'objection.

En principe, il est bon d'accepter toutes les objections, même les plus méchantes et provocantes, avec calme et même avec un sourire. Il faut toujours répondre de façon objective et documentée.

Si possible, notez officiellement les objections (par exemple pendant une conférence) et promettez d'y répondre plus tard, quand vous toucherez ce sujet. Les objections peuvent être regroupées par sujet pour y répondre en bloc.

Si, dans une discussion, le propagandiste est opposé à plusieurs personnes, il peut tourner une objection à une des personnes présentes (dont l'opinion sur ce sujet est connue) et qui va sûrement donner une réponse inédite, revitalisante et irréfutable parce qu'elle vient du même "champ" de l'objecteur.

S'il se trouve que vous vous êtes réellement trompé, où que ce que vous avez dit est faux, admettez sportivement l'erreur, louant l'autre partie pour sa préparation, parce que l'erreur est humaine et le propagandiste est un être humain comme tout le monde.

Conclusions

A la fin d'une conversation amicale et agréable pour tout le monde, on devrait tirer quelques conclusions avec lesquelles toutes les personnes présentes peuvent s'identifier.

Exemple : - Eh oui, à propos de cet argument ABC, le secrétaire général xy du parti politique Z a dit DEF. Il a absolument raison ! Eh bien, cela signifie qu'aux prochaines élections on votera pour lui ! ..-
(succinct)

Dans tous les cas, chaque réunion devrait se terminer en harmonie, et même dans l'amitié. L'exercice pourra être considéré comme un succès si l'interlocuteur exprime le souhait de contact ultérieurs, ou s'il désire échanger les adresses privées.

Dans ce cas, le propagandiste doit décider si par la suite il est préférable de garder le contact personnellement ou de transmettre cette tâche à d'autres camarades, par exemple en invitant l'interlocuteur à assister à une réunion, où il rencontrera ceux qui s'occuperont de lui (voir chapitre "introduction des nouveaux arrivés").

Se faire remplacer est inévitable si l'interlocuteur habite loin.

Si l'interlocuteur est très intéressé, il est bon de le documenter :

- 1 en lui donnant, à la fin de la rencontre, des dépliants, des magazines, des livres, en lui indiquant où il peut se procurer d'autres informations, en lui conseillant des journaux, des livres, des sites Web, etc. ;
- 2 en lui envoyant plus tard les documents par la poste où par courrier électronique, avec lettre d'accompagnement ;
- 3 en lui faisant envoyer quelques numéros d'essai du journal de l'Organisation avec le coupon d'abonnement joint ;
- 4 en le mettant en contact avec des camarades qui vivent ou travaillent dans sa zone de résidence ou de travail ;

Enfin, assurez-vous que les points 3 et 4 aient effectivement été réalisés et qu'ils aient obtenu le résultat souhaité.

Objections tardives, réunions ultérieures

Malgré toute la bonne volonté, il y aura toujours des imprévus ou une mésaventure : c'est humain.

Exemple : Quelques semaines plus tard, l'interlocuteur rencontre le propagandiste.
Interlocuteur : - Mais tu m'avais dit ABC, tu m'avais promis DEF, etc.
Au contraire, dans l'Organisation, c'est XYZ : c'est une catastrophe, ...et moi, je n'aime pas ça,...je ne suis plus d'accord,... je démissionne, ...je quitte..-

À ce moment, tout dépend du propagandiste, probablement considéré par l'interlocuteur comme le premier responsable. Le propagandiste est alors le seul qui est encore en mesure de sauver ce qu'on peut encore sauver. Comment doit-il procéder ?

Voici des règles simples pour ces cas :

1. N'interrompez pas l'"objecteur" ; laissez-lui souffler la vapeur !
Écoutez attentivement (éventuellement prenez quelques annotations) de telle sorte que l'objecteur ai la certitude d'être pris au sérieux.
2. Ne vexez pas l'objecteur, au contraire, soutenez-le en déclarant que chacun a le droit d'exprimer ses propres opinions. Montrez-vous très compréhensif.
3. Ne perdez pas votre sang-froid, gardez une attitude calme et polie.
4. Envisagez toute l'affaire comme si vous étiez un "observateur externe", donc n'ayez pas la sensation d'être offensé ou critiqué personnellement. Au fond, l'erreur a également été commise par d'autres, ou bien elle est purement fortuite, par conséquent, le propagandiste ne doit pas se sentir coupable.
5. Ne réfutez pas immédiatement l'objection, mais informez-vous d'abord soigneusement, faites éventuellement une enquête pour vérifier exactement les faits.
Si le cas est grave, prenez le temps nécessaire, tout en assurant à la personne concernée qu'elle sera tenue au courant.
6. Si l'objecteur a raison, il faut absolument admettre l'erreur et peut-être s'excuser. Évitez les échappatoires ("maintenant je n'ai pas le temps", "tu dois t'adresser au secrétariat" etc.) : elles ne serviraient qu'à aggraver la situation.
7. Si l'objection est fondée, on doit en discuter ouvertement. Laissez à la personne concernée de proposer de possibles solutions, des améliorations, des corrections, etc. Par la suite, veillez à ce que les erreurs soient effectivement corrigées ou du moins qu'elles ne se répètent plus.
8. Remerciez l'objecteur pour avoir eu le courage de soulever la question : mieux vaut une objection qu'une défection.
9. Si l'objection est injustifiée, ne réagissez pas brusquement, mais daignez également cette personne d'une certaine considération, car l'erreur est humaine.
Cependant, nous devons lui expliquer aimablement que son objection est sans fondement, et lui en expliquer aussi la cause. Enfin, il faut que l'objecteur en soit convaincu, sinon il sera toujours un "contestataire corrosif".

Heureusement, toutes les rencontres avec de vieilles connaissances ne sont pas si désastreux que l'exemple décrit ci-dessus.

Cependant, aux vieilles connaissances on devrait dédier tout le temps et la considération nécessaires. L'interlocuteur doit avoir la certitude qu'il a trouvé chez le propagandiste un véritable ami avec qui il peut se confier. Si possible offrez-lui une boisson et intéressez-vous à sa situation personnelle et à son activité politique.

Du reste, toutes les règles décrites ci-dessus sont également valables pour ces rencontres,

Important : montrez-vous chaleureux et content, parce que le propagandiste est un être humain et comme tel, il est ravi de rencontrer de vieilles connaissances.

III. Les adversaires

Seul un naïf pourrait penser que les autres forces politiques, religieuses, etc. restent à la fenêtre. Au contraire, elles sont très actives et aguerries.

Vu que pour combattre l'ennemi il faut le connaître, il est bon d'examiner un peu les techniques et les méthodes utilisées par "les autres".

Pour plus de simplicité, nous allons diviser "les autres" en forces bourgeoises et organisations religieuses. Les premières sont clairement liées au capital, à l'économie de marché et, à l'extrême, au populisme / nationalisme / xénophobie, etc. Les deuxièmes sont principalement dominées par l'église catholique et par une multitude de sectes.

La technique bourgeoise est plus ou moins celle décrite dans ce manuel, cependant, le but est de pousser l'interlocuteur à accepter l'échange de biens ou de services contre de l'argent, avec comme but le profit. Le but est aussi de faire accepter l'idée que le commerce qui résulte des échanges est source éternelle la prospérité et donc de bonheur.

Pour les partis politiques du centre et de droite, le "marketing" appliquée à la politique est un fait établi et une pratique habituelle. Pour diffuser ses principes, ils recourent sans hésitation à des psychologues, des publicistes, des graphistes, aux médias, aux spécialistes et techniques de la propagande, etc. Tout cela est facilité par la disponibilité des ressources économiques et des personnes liées par intérêt au char de la bourgeoisie.

Par conséquent, les gens sont soumis à un bombardement publicitaire continu et de plus en plus raffiné. Vu que l'action de propagande est basée sur des moyens relativement impersonnelles, la seule chance de battre ce type de propagande réside dans le contact humain.

Dans les sanctuaires du capitalisme américain, outre le "marketing" comme nous le connaissons, on prêche le développement d'une personnalité propre et indépendante (libre), le développement de l'intelligence et des capacités d'analyse, et ainsi de suite.

Par conséquent, on affirme la nécessité de la spécialisation et de l'initiative individuelle comme première étape vers l'initiative privée, la croissance, l'expansion, le profit et l'accumulation privée.

L'ordre logique bourgeois est : homme, famille, département, compagnie, économie, société. À Harvard on enseigne que l'initiative individuelle (ou de chaque entreprise) permet à l'individu d'acquérir une supériorité intellectuelle (monopole intellectuel, *know how*) dans un domaine spécifique. En mettant ce bagage culturel spécialisé au service des autres il est possible d'obtenir pour soi-même de grands avantages matériels avec lesquels ceux qui l'ont obtenu peuvent répondre à leurs propres besoins et ceux de leurs employés avec comme conséquence l'harmonie sociale et une bonne réputation en fonction du succès acquis. En bref : beaucoup d'initiative privée = société harmonieuse, heureuse, libre, opulente, ...

Inutile de dire que cela ne vaut que dans la phase de croissance économique et que seuls quelques privilégiés peuvent réussir.

En découle l'opinion largement répandue (le consensus) selon laquelle, seule l'initiative privée et individuelle, avec une relative liberté de marché et de la réalisation d'un bénéfice permet le progrès, ou même la simple survie de l'économie, et que tous, autant qu'il le veulent, ont la possibilité de s'enrichir.

Le consumérisme et la course effrénée à la satisfaction des besoins ont poussé Erich Fromm à dire :

Si l'homme devrait expliquer comment il s'imagine le Paradis, il décrirait quelque chose semblable à un supermarché bien approvisionné.

Pour obtenir le consentement pour une telle idéologie matérielle et inhumaine, la propagande tend à présenter comme désastreuse et inhumaine les idéologies concurrentes.

Exemple : Communisme = terrorisme = Russie = Gulag = travail forcé
 Nous sommes les bons, les autres sont les méchants
 Coca Cola = bon ; Révolution = mauvais

Par conséquent, il se forme chez les individus une méfiante auto-censure, un rejet qui se déclenche au plus petit symptôme de "différent" où de "gauchisme".

Contre la mentalité programmée électroniquement (la pensée unique) seule la sensibilité et la chaleur humaine ont une chance de succès.

La méthode utilisée par les religieux est beaucoup plus subtile, parce que humaine. Elle est axée sur le schéma suivant : écoute, acceptation, communication, réconfort, compréhension, participation, etc.

Pour l'église, comprendre et satisfaire, au moins par la parole, les besoins des simples mortels, c'est depuis des siècles, le moyen pour étendre son influence sur un nombre croissant de croyants

Complètent ce tableau la socialisation, un peu de mystère et beaucoup de mise en scène. Dans tous les cas, le contact humain est plus intense et prend une plus grande importance que chez les bourgeois, nettement plus matérialistes.

Dans certaines sectes, afin de gagner de nouveaux adeptes, le contact humain va jusqu'à des relations intimes. Dans ce cas la performance (l'acte suprême de propagande) est faite au nom du Christ, de Dieu, d'une divinité...

Dans de nombreux domaines, depuis des années, on imite les formes populaires de propagande de la gauche. Même les partis bourgeois (inclus l'extrême droite) et religieux organisent des défilés avec des drapeaux et des banderoles, des gestes, des chants, des slogans, des fêtes, des réunions gigantesques (même pour le 1^{er} mai !), des discussions de groupe, même si elles sont totalement bridées, voir sans un véritable contenu sinon la socialisation.

Attention : parfois, même les expressions du discours de la gauche sont copiés !

Exemple : Une organisation connue de la jeunesse liée à l'Église et à la bourgeoisie parle ouvertement de anti-impérialisme ...

Exemple : Même certains magazines féminins purement commerciaux se disent "féministes".

Il est évident que le propagandiste qui veut démasquer de manière évidente et simple une telle tromperie doit avoir une préparation et des qualités morales remarquables.

Mais là réside le problème : comment se comporter en présence de propagandistes "adversaires" ?

Voici quelques conseils :

1. Du calme et du sang froid. Soyez gentils, souriants, sûr de vous. Le public vous jugera aussi par votre comportement dans cette circonstance épineuse.
2. Ne méprisez ou sous-évaluez pas les adversaires. Eux aussi sont convaincus de faire du bien, ils sont bien préparé et bénéficient de soutiens importants.
3. Ignorez les provocations, évitez la confrontation frontale. Si vraiment vous devez vous engager dans un débat, il faut appliquer les règles des chapitres "Action de masse" et "Mass média / TV".
- 4 Parlez de vos idées, de ce que pour vous est positif. Ne vous laissez pas détourner et/ou entraîner sur des sujets brûlants ou dans des argumentations difficiles.

En principe, avec les adversaires, on doit garder une attitude sportive: que gagne le meilleur !

Le camarade propagandiste est le meilleur parce qu'il est un être humain, qui avec le cœur, d'égal à égal, comprend les besoins de ses semblables, agit sans but lucratif et n'exécute pas aveuglément les ordres hiérarchiques.

IV. Action de masse

Souvent, le propagandiste doit s'adresser à de nombreuses personnes simultanément, directement avec un discours, ou indirectement, par le biais de la publicité ou des médias.

1 Le contact direct avec de nombreuses personnes pose le problème technique de transmettre à de nombreuses personnes simultanément un message dans une forme claire et intelligible. Si dans le passé des propagandistes comme Lenine comptaient sur leur voix retentissante, aujourd'hui il y a les amplificateurs et les haut-parleurs. Il est donc souhaitable que les moyens techniques disponibles soient suffisamment puissants, fonctionnels et fiables. Cela vaut également pour le système électrique et les sources d'énergie.

Pendant le discours, il est bon d'accentuer les sons aigus, parce que les sons graves transforment les mots en un rugissement incompréhensible, en particulier pour les auditeurs éloignés, gênés aussi par l'écho et le bruit de la foule.

Exemple : Lors d'un débat politique, l'amplificateur était mal réglé. Par conséquent, le débat a eu lieu seulement entre les orateurs assis à la table. Le public applaudissait mécaniquement quand il comprenait le mot "grève" où voyait un orateur passer le micro à l'orateur suivant.

Souvenons-nous aussi de l'importance de la mimique et de la chorégraphie qui servent à maintenir en vie l'attention de l'auditoire.

Exemple : Regardez dans des documentaires les grands orateurs du passé.

Exemple : Lors d'un événement majeur des jeunes ont présenté un spectacle politique musical. Malgré le fait qu'ils chantaient et jouaient avec beaucoup d'effort, l'effet

était moche, car il n'y avait pas de mimique et ils étaient vêtus de façon inégale et à moitié nus. Si on ajoute que l'amplificateur a été mal réglé, et certaines parties du script ne convenaient pas aux circonstances, nous avons tout dit.

Le discours lui-même doit être court, concis, clair pour tous, concret, efficace et logique. L'orateur doit résumer admirablement ce que voudrait dire toutes les personnes présentes (voir aussi le chapitre "Mass media").

Exemple : Lors des élections régionales françaises, la gauche remporta la majorité dans de nombreuses villes. François Mitterrand, au lieu de prononcer un long discours, fit le bonheur de tous en prononçant simplement à haute voix, un après l'autre, les noms des villes conquises. Il fut très bien compris et créa ainsi une sensation énorme. Souvenons-nous aussi du fameux discours de Martin Luther King : "Je fis un rêve... "

Même un banquet, un marché, un spectacle etc. peuvent être une action de propagande. On rappelle que beaucoup de gens jugent nos idées aussi sur le degré d'organisation d'un tel événement.

Il faut donc inspecter le site et ses environs quelques jours avant et au début de l'événement, ceci également pour des raisons de sécurité.

Organisez des places de parking, signalisation, toilettes (avec assez de papier), chauffage / ventilation / protection contre le soleil et les intempéries, les décorations, bar / boissons, eau minérale pour les orateurs, service de sécurité, le nettoyage, garderie pour les enfants, extincteurs, outils, sorties de secours, électricité, eau, illumination, premiers secours / urgences, etc.

Désignez les responsables et les remplaçants, faites un programme réalisable, pas trop chargé et sans superpositions inconciliables.

Exemple : (mauvais) Lors d'un événement la projection du documentaire était programmée en même temps que la représentation théâtrale, et le tout à l'heure du dîner.

Exemple : (mauvais) Dans un camp de vacances le responsable de la bibliothèque et des jeux de société, pour des raisons personnelles, avait affiché un avis :
« Bibliothèque : ouverte de 12⁰⁰ heures à 13⁰⁰ heures »
De cette façon, ceux qui avaient emprunté un livre ou un jeu devaient attendre longtemps pour les rendre, et ceci toujours à l'heure du dîner ...

Important : à l'entrée organisez un chaleureux service de réception et d'information. Les "nouveaux" seront ravis par cet accueil "humain" et dès le début ils seront bien disposés.

Exemple : (mauvais) À l'entrée de la fête du parti politique X, il n'y avait qu'une très jeune caissière, nerveuse et ennuyée d'avoir à arrêter la lecture de son photo-roman.

Durant la fête, soignez les détails, mais sans exagérer.

Exemple : (mauvais) Pour des raisons de sécurité, les instruments musicaux avaient été enfermés dans un local de stockage. Au moment de les utiliser, il manquait la clé car le responsable était absent...

Exemple : (mauvais) Au cours d'une manifestation culturelle, au début du spectacle, par "ordre de la régie" quelqu'un éteint toutes les lumières. Malheureusement, malgré les protestations, des camarades qui, dans une salle voisine participaient à un débat, restèrent aussi dans l'obscurité...

(sorry, cette fois-ci j'avais sous la main que des exemples négatifs..)

Organisez les choses de façon à ce que en cas de besoin, tous-le-monde sache à qui s'adresser ... et bien sûr, que quelqu'un soit toujours disponible.

Souriez, saluez tout le monde, soyez gentil, sympathique, chaleureux et de bonne humeur, et parlez un peu avec tout le monde. C'est ainsi que vous gagnerez le respect et la confiance de ceux qui vont arriver petit à petit.

Ne "jetez" pas froidement dans les bras de chaque nouveau participant un tas de dépliants, brochures, autocollants, programme, badges, etc., et l'habituelle requête d'une contribution "volontaire" obligatoire : c'est un début sur le mauvais pied.

Exemple : (mauvais) Pendant une fête politique un couple très jeune s'était approché de l'étalage des livres. Après avoir observé, confus, la masse de livres exposés et avoir discuté entre eux, ils demandèrent le prix de l'œuvre "Le capital" de Karl Marx. Le prix élevé que le responsable de l'étalage leur communiqua avec indifférence les effraya et ils partirent déçus.

Exemple : (bon) Un propagandiste, qui avait observé et compris la scène, s'approcha des deux jeunes et, poliment, leur conseilla deux ou trois livres de formatifs de base, y compris un livre bon marché qui résumait le travail de Karl Marx et un livre sur le féminisme pour la fille. Il donna aussi des explications introductives et se déclara disponible pour des rencontres futures. Les trois se quittèrent contents et en amitié.

Prêtez attention à l'information : tout le monde doit savoir qui, quoi, quand et où, surtout en cas d'ajournement ou de modification du programme. Ceci sert aussi pour parer d'éventuelles fausses annonces de renvoi ou d'alarmes à la bombe en provenance de l'extérieur.

Exemple : (bon) Annoncer deux ou trois fois à travers les haut-parleurs que, dans le bâtiment à côté, numéro X de la Rue Y, étage Z, va bientôt commencer la projection du documentaire.

Exemple : (mauvais) il n'y a rien de plus fatiguant que d'attendre pendant une heure, debout, devant une porte fermée, et puis d'entendre que l'événement est annulé.

S'il y a des plaintes et / ou des litiges on applique les conseils pour les cas d'objections tardives.

Important : montrez toujours que vous prenez chaque cas au sérieux, parce que le propagandiste est un être humain et en tant que tel il comprend et sait se mettre dans la peau des victimes d'un malentendu.

Le dîner ou la fête du groupe ou du parti politique sont des moments d'une grande importance pour relancer les relations personnelles et recomposer le collectif. Dans ces circonstances, la chorégraphie, les discours des dirigeants, le chant de l'"Internationale", etc.,

sont importants, mais les relations personnelles entre les militants et entre les militants et les dirigeants sont également importantes. Il est mauvais de réserver une table séparée pour les dirigeants qui ensuite restent isolés. Si on ne peut pas faire autrement, il est absolument nécessaire que les dirigeants restent un peu à chaque table occupée par les "prolétaires" pour échanger quelques mots avec les militants assis. De toute évidence, pendant et immédiatement après le dîner, lorsqu'il est agréable (et très important) de se connaître et parler politique, il est bon que la musique soit réglée sur un faible volume et que la tombola et / ou le bal commencent plus tard.

2 Le contact indirect est représenté généralement par la publicité et les médias.

Utiliser les canaux officiels de la publicité est généralement coûteux. Par ailleurs, le message politique est aussi submergé par une envahissante publicité commerciale.

L'aspect graphique, le lieu et la durée d'affichage, les coûts, le nombre d'affiches qui, par ailleurs sont facilement endommagées, conditionnent le succès de l'opération.

Il est donc nécessaire de limiter la publicité payée au minimum et aux endroits les plus exposés. Les affiches collés sur les murs par une foule de bénévoles ont encore leur effet, cependant, cette pratique entre de plus en plus en collision avec les interdictions des autorités et les plaintes des propriétaires des surfaces objet de l'affichage. On doit évaluer au cas par cas comment et où afficher. Le camarade propagandiste doit toujours connaître une douzaine d'endroits "stratégiques" appropriés pour l'affichage.

Exemple : Le mur tout près d'un STOP, un passage souterrain pour piétons, le linteau d'un viaduc, en général tous les endroits où les gens s'arrêtent de force majeure, arrêts de bus, gares, etc.

Il convient également de rappeler que le public, maintenant vaccinés contre la publicité, ne s'arrête pas pour lire "une feuille collée au mur".

Par conséquent, une affiche doit ressembler à une blague illustrée : simple, compréhensible au premier coup d'œil, assez efficace pour donner à réfléchir autant que l'autre fait rire.

Exemple : (mauvais) La grande (et coûteuse) affiche du parti révolutionnaire X représentait 3 capitalistes à cheval sur un chèque. Le libellé était : -Qui peut les arrêter ? -. Étant donné que pour les gens ordinaires les chèques (ainsi que le monde de la haute finance) sont des choses hors de leur réalité quotidienne, l'impact de cette publicité fut très modeste.

Exemple : (mauvais) La minuscule affiche murale du groupe anarchiste, imprimée en petits caractères, décrivait la vie de Bakounine ainsi que le programme électoral ... Personne ne s'arrêtait pour lire toutes ces choses, qui pour la majorité des gens étaient incompréhensibles et même illisibles.

Exemple (mauvais) La campagne pour le vote d'une initiative lancée par les Jeunes socialistes suisses en 2016 n'était axée que sur le slogan "Game over" .. Cette phrase, dans une langue étrangère, sans liaison avec le sujet en votation (stop à la spéculation sur les denrées alimentaires) mais répétée sur toutes les affiches, a contribué à l'échec de l'initiative.

Outre le but électoral, la pub. devrait avoir un contenu de formation tendant à développer la conscience de classe des prolétaires.

Exemple : (bon) La représentation des cartes à jouer du patron : l'usine, les 1000 travailleurs, la Rolls, la banque, la villa, etc...
...et des cartes à jouer du prolétaire : le travail, la famille, la télé, les enfants, le vélo, etc.

Comme décrit dans le chapitre "Concepts de base", la campagne publicitaire ne devrait pas être négative ou dirigée de façon générique contre quelqu'un ou contre un autre parti politique. Par le réflexe inné "d'aider les plus faibles", le public prendrait la défense des adversaires. Par ailleurs on dirait qu'on sait que critiquer ... S'il est vraiment indispensable, il faut se limiter à une exposition accompagnée par des faits et des chiffres objectifs.

Il faut aussi faire en sorte que les affiches ne soient pas trop facilement modifiées par les opposants, par exemple en ajoutant des moustaches, des cornes ou d'autres signes étranger ou en effaçant des parties, etc. Dans certains cas, il est bon de mettre en place un service de surveillance.

Exemple : (mauvais) Sous la photo de la jeune et belle candidate du parti Z on lisait :
"Il faut changer !". Des inconnus y avaient ajouté : "...les culottes".

Bien que la publicité indirecte exclue le contact humain, il est important, si possible, d'humaniser ce genre de propagande.

Exemple : (bon) Les "murales", les peintures et les dessins politiques colorées qui apparaissent souvent sur les murs en Amérique latine.

Exemple : (bon) Le tract qui se réfère aux problèmes quotidiens des prolétaires.
Le petit journal qui publie les souhaits personnels à l'occasion des célébrations et exprime ses condoléances aux camarades en deuil

Exemple : Pour renforcer l'esprit d'équipe, après le discours du président, le propagandiste cria : "Vive le socialisme !"... et tous ensemble, avec enthousiasme et émotion, ils crièrent "Viva !", et cela trois fois.

Événements majeurs

Le Propagandiste participe également aux événements majeurs d'autres organisations ou internationaux. Ces événements sont de grands événements publics, des conférences, des séminaires ou des forums nationaux ou internationaux.

Avant l'événement il faut se renseigner, se documenter en détail et prendre le temps pour tous les enregistrements et réservations, y compris vol, visa et passeport.

Si possible le Propagandiste participera avec d'autres personnes pour former un groupe.

Si lors de l'événement le Propagandiste se présente (avec carte de visite) en tant que membre de l'Organisation, il en distribue aussi le matériel d'information, sinon il distribue son propre matériel. A son retour, le Propagandiste fera un rapport à son Organisation, à laquelle il remettra la documentation reçue et partagera avec la Direction ses contacts avec les diverses personnalités et organisations. L'Organisation évaluera comment utiliser cette

documentation et si c'est souhaitable de contacter ou d'inviter les personnalités ou les organisations rencontrées par le Propagandiste.

Le Propagandiste écrira aussi un article pour le journal de l'Organisation pour rendre compte (avec des link) de l'événement auquel il a participé.

Voici quelques bonnes règles pour les événements majeurs :

- 1) se fixer ses propres objectifs et son propre programme
- 2) définir ses propres stratégies et les axes d'intérêt (qui pour le Propagandiste sont normalement "Communication" et "Formation socio-politique")
- 3) se donner un temps de recherche de partenaires stratégiques et de coparticipants
- 4) participer activement aux activités
- 5) rester en contact avec sa base (qui n'a pas pu faire le déplacement)
- 6) organiser des rencontres stratégiques
- 7) prendre des photos, des notes, enregistrer des images, des témoignages, des sons, etc.
- 8) collecter le maximum de documentations et de cartes de visites et en partager autant

Événements mineurs

Ce sont généralement des leçons dans les écoles, des conférences, des cours de formation, etc. où le Propagandiste doit expliquer à des élèves, à des travailleurs où à des camarades par exemple, le fonctionnement du système économique ou autre chose.

Inutile de dire que l'explication doit être le plus compréhensible possible, de façon à ce que les auditeurs se sentent personnellement concernés. Pour donner plus de force au message, il est souhaitable d'unir le son aux images, par exemple projeter des images avec un ordinateur portable + vidéoprojecteur (*laptop + beamer*). Évidemment le Propagandiste possède le matériel dont il a besoin : ordinateur portable, projecteur, hautparleurs, écran portable, petite valise pour ranger et transporter le tout.

Si les participants ne sont qu'une demi-douzaine il suffit d'utiliser le portable avec un écran normal. Il faut bien préparer la présentation chez soi à l'avance et s'entraîner à installer le matériel rapidement. Contrôlez au préalable la compatibilité des prises électriques et câbles de rallonge, etc. N'oubliez pas la clé USB qui contient la conférence.

Pour ce qui concerne le matériel voir aussi le fichier "Important" (même site/CD).

Le matériel, la présentation et toute la documentation, après une mise à jour, pourront être réutilisés plus tard dans d'autres circonstances

1 - Des mots - Il faut saluer tout le monde, remercier les personnes présentes, faire une introduction, une présentation de l'association, une description de la situation actuelle, énoncer les buts de la conférence. L'exposé doit être un enchaînement logique de faits et de concepts pour conduire le public à une conclusion devenue évidente. Donnez souvent la parole au public, surtout à la fin, par exemple en posant des questions.

2 - Des images - Gandi a dit : il faut mettre en évidence les injustices. Les images peuvent très bien servir à ce but. Par exemple, montrer des photos de riches et de pauvres côte à côte, etc. Pour montrer des images il est bon d'utiliser un *PowerPoint*, qu'on peut adapter à la situation et commenter. On peut aussi exposer des panneaux publicitaires léger.

La conférence ne devrait pas se prolonger plus qu'une heure et demie avec une pause après 45 minutes.

Si vous voulez utiliser la présentation "Le système économique actuel et les alternatives" (même site/CD) suivez les instructions du fichier "Important".

3 - Des sons - Même pendant une courte partie de la présentation, il serait bon d'entendre des témoignages, des musiques, des chants, etc., en utilisant l'ordinateur portable et les haut-parleurs.

4 - Des petits objets - Montrer / exposer, par exemple, des échantillons, des objets d'artisanat, des dessins, des livres etc., réalisés par les personnes concernées où qui concernent l'époque où le sujet dont on parle. Par exemple, si on parle de propriété privée, on peut montrer un extrait du plan cadastral, un extrait du registre foncier, un contrat d'achat immobilier, etc.

5 - De la documentation à distribuer - Faites imprimer (où photocopiez) un dépliant (1 page A4 imprimée des deux côtés, par exemple, 200 copies) avec photos, logo, adresses et link de votre Organisation, où on peut envoyer les dons, liste complète et détaillée des prochains évènements, etc. Le dépliant doit être conçu de telle façon qu'on puisse l'appliquer aussi sur les murs des lieux les plus fréquentés. On peut aussi mettre toute la conférence sur un CD. Il n'est pas nécessaire ni souhaitable de distribuer des documents trop complexes.

Durée totale : maximum 2 heures

Successivement la liste des présents sera transmise à l'Organisation.

Le matériel

Pour son activité, le propagandiste a besoin de divers matériels, équipements et si possible d'un véhicule.

Le matériel de propagande comprend des prospectus, des pamphlets, des livres, des cartes de visite et des dépliants de sa propre page web. Déterminez s'il convient imprimer les documents chez une imprimerie ou de les imprimer avec votre propre imprimante ou photocopieur. A ce matériel s'ajoute évidemment le matériel fourni par l'Organisation.

Matériel sur l'homme: en plus du matériel de propagande, papier, stylo et marqueur, ruban adhésif pour peintres, drapeau, mouchoirs, lunettes de voyage, chapeau, brosse à dents, petit parapluie pliant, bouteille d'eau, ficelle, couteau polyvalent de poche, lampe de poche LED, des pansements, des désinfectants, de l'aspirine, une carte d'identité, des cartes de crédit, une petite réserve monétaire, un téléphone portable, un badge ou une carte d'identité de l'Organisation, un sac en bandoulière pour tout transporter (y compris un portable) et qui permet d'extraire d'une seule main au moins les dépliants.

Équipement informatique: ordinateur fixe avec souris, scanner, imprimante, stylos USB dont au moins un avec présentations chargées, mémoire externe pour le backup, si possible un APC; ordinateur portable ou notebook ou tablet avec présentations déjà chargées, vidéoprojecteur, télécommande / pointeur, écran portable, divers câbles d'alimentation, câbles de connexion et rallonges avec prises multiples.



Matériaux divers (pouvant éventuellement être gardé dans la voiture): une table portable pliante légère (utilisable comme stand), une nappe, 2 tabourets pliants, hampe modulaire pour le drapeau, des panneaux portables informatifs légers, etc.

Véhicule Le propagandiste est mobile, ce qui signifie que pour pouvoir participer à divers événements, il doit être en mesure de se déplacer de manière autonome et, si nécessaire, d'amener avec lui du matériel et d'autres personnes. Il faut donc au moins une voiture utilitaire, sans trop de prétentions, mais fiable, discrète (il est déconseillé d'appliquer à la voiture des éléments qui attireraient l'attention des casseurs habituels). De sa part, l'organisation disposera d'un véhicule de transport avec générateur, amplificateur, microphones et haut-parleurs.

Finances Pour finir, l'aspect financier est également important: le Propagandiste gère ses ressources financières avec sagesse, n'investissant qu'une petite partie de ses revenus dans la propagande afin de ne pas entrer dans le cercle vicieux des dettes et pour garder toujours une certaine disponibilité, même pour aider financièrement son Organisation ou d'autres personnes ou organisations partageant les mêmes objectifs.

V. L'organisation

Il est bien connu que le travail coordonné, ou celui d'un groupe, est plus efficace que celui d'individus isolés. Ce fait a contribué à la naissance des partis politiques, des organisations, des associations, des groupes de travail, etc.

Même au sein d'une organisation, il faut soigner le contact humain. Chacun devrait se sentir à l'aise, considéré, estimé, jamais oublié. Cela implique un contact réciproque régulier, au moins hebdomadaire, parce que l'homme est un animal grégaire et un être sociable.

Ce contact permet de répondre aux besoins sociaux, avec une plus grande vitalité et sympathie mutuelle. D'autre part, il s'en suit un certain nivellement social (tout le monde se tutoie, etc.) et la création d'un esprit de corps ("**nous**", du parti C).

À ce stade, il y a un risque que le groupe s'attribue des qualités et des prérogatives extraordinaires, qu'il se ferme sur soi-même, qu'il limite les contacts avec l'extérieur ...

Là nous tombons dans le sectarisme, situation qu'il faut absolument éviter.

Pour cette raison il ne faut pas négliger les contacts avec le monde extérieur réel, ce qui est particulièrement vrai pour les organisations dont le but est de "représenter et défendre le peuple".

Le groupe sera aussi jugé par l'extérieur, et sa renommée, son "image", bonne ou mauvaise, se reflète également sur chaque membre.

Une bonne image est évidemment essentielle à la réussite de la propagande.

Le propagandiste membre de tel ou tel groupe sera plus ou moins bien reçu en fonction de l'image attribué au groupe auquel il appartient.

Exemple : C'est différent de dire : "Je suis le camarade Dupont..." et "Je suis le camarade Dupont, membre du parti C..."

Exemple : (mauvais) Pendant l'assemblée d'un petit parti d'extrême gauche, ouvertement prolétaire et pro-travailleurs, on applaudit l'entrée dans la salle du "seul ouvrier membre du parti" (!).

Dans certaines circonstances, par exemple dans les petites villes où les individus sont plus isolés, il faut prêter plus d'attention au contact humain qu'au travail politique.

Exemple : Les fêtes et les soirées récréatives, les voyages et les vacances en commun organisées par certaines sectes religieuses et par diverses associations sont très fréquentées.

Il doit y avoir au sein du groupe un système d'information rapide et capillaire. La technologie moderne a mis à notre disposition un outil formidable : internet : Avec le courrier électronique et un site Web accessible à tous (éventuellement avec un mot-clé), cette question est quasiment résolue.

Doivent également régner le respect mutuel, la collaboration spontanée, l'entraide, l'initiative personnelle en faveur du groupe ou du groupe en faveur de militants en difficulté, etc.

Exemple : Visitez régulièrement les camarades malades, maintenez le contact avec les camarades lointain ou en prison, aidez les camarades qui déménagent ou sont au chômage, favorisez le contact entre les filles et les garçons du parti, et ainsi de suite.

Exemple : En demandant à un camarade de vous aider, souvent vous lui faites plaisir parce qu'il a le sentiment d'être utile et "d'être quelqu'un"...(considération).

De même, il ne faut pas négliger l'ordre et la propreté des locaux et des activités connexes comme la bibliothèque, la documentation, les fêtes, etc. Ceux-ci sont des facteurs de poids dans la création de "l'image du groupe" et de l'efficacité globale.

Exemple : (mauvais) Lors d'une réunion dans une petite salle bondée, on avait décidé d'un commun accord de ne pas fumer. Malgré cela, après seulement 20 minutes (!), on a dû interrompre la réunion car l'air était irrespirable et parmi les fumeurs il y avait aussi, inutile de le dire, les partisans de l'interdiction !

Exemple : (mauvais) Pour des raisons à eux, les militants du petit parti X étaient obligés d'être présent au siège du parti au moins deux heures par jour (!). Quelle que soit la justesse de cette décision, les militants gaspillaient ces heures de présence avec des passe-temps futiles, alors qu'il y avait un besoin urgent de réordonner et nettoyer les locaux qu'ils occupaient.
En plus, quelque semaine après, le beau matériel de nettoyage fourni à ses frais par le propagandiste avait disparu...

Sans examiner en détail la structure d'une organisation, nous disons que l'excès de niveaux hiérarchiques est préjudiciables au contact entre la base et le sommet; chaque cadre ne devrait pas avoir la responsabilité de plus de 10-20 subordonnés ou 5 -10 subordonnés s'ils sont difficiles à joindre.

Si l'organisation atteint de grandes proportions et dépasse les 6 niveaux hiérarchiques (si l'on peut parler de hiérarchie) les militants doivent être répartis sur des organisations parallèles régionales ou municipales affiliées et il faut créer un organe de coordination.

Les devoirs spécifiques des "camarades responsables" seront examinés plus loin.

Idéalement, la position hiérarchique ne devrait conduire à aucun privilège ni accumulation de tâches ou de fonctions, car cela saperait la confiance mutuelle.

A l'intérieur, on devrait distinguer les différents domaines spécialisés (départements) tels que : secrétariat, presse et propagande, usines, écoles, anti-impérialisme, sous-développement, soldats, femmes, locataires, syndicat, assistance juridique, etc.

Il devrait y avoir, en particulier, un groupe de camarades chargés du recrutement, de l'éducation politique ainsi que de l'assistance, le conseil et la formation des propagandistes, animateurs, cadres, introduction des nouveaux arrivés, etc.

En cas de conflits au sein de l'Organisation (ce serait bien s'il n'y en avait pas !) il est souhaitable que le propagandiste agisse de manière à maintenir la paix et l'unité dans l'Organisation. Si besoin, il doit agir également en tant que médiateur (voir le chapitre "La gestion des conflits" à la fin)

Le soutien de l'Organisation au propagandiste est essentiel

- a) Il est indirect parce que le propagandiste jouit de la confiance et de la renommée qu'il acquiert automatiquement par son appartenance à une Organisation spécifique.
- b) Il est direct parce que l'Organisation fournit au propagandiste :
 - Les connaissances nécessaires, y compris la conscience de classe, la formation politique, les lignes directrices opérationnelles et d'assistance dans tous les domaines
 - l'entraînement, la mise à jour et le perfectionnement continu de ses connaissances
 - les connexions, les informations spécifiques et une vision plus globale du mouvement ouvrier
 - la documentation de propagande, dépliants, journaux, livres, sites Web, des moyens techniques, etc.
 - la sécurité parce que l'Organisation aide le propagandiste en cas de besoin
 - accueille et assiste les nouvelles recrues introduites par le propagandiste
- c) Il est humain car l'Organisation est :
 - le lieu où le propagandiste recharge ses batteries, où il se sent en sécurité, reçoit des conseils et trouve compréhension et soutien

Pour sa part l'Organisation a le devoir de :

- évaluer chaque situation en tenant compte des chances concrètes de succès
- fournir pour chaque action de propagande ou autre un nombre suffisant de camarades choisis parmi les plus appropriés, annoncer les événements
- s'équiper et équiper les camarades avec des locaux et les moyens techniques et matériels nécessaires
- donner à tout le monde la formation nécessaire et des instructions claires
- encourager l'initiative personnelle dans les limites d'action programmée
- noter et féliciter les succès
- détecter, comprendre et corriger les fautes (voir le chapitre "Gestion du personnel")
- tenir compte des suggestions et des critiques arrivant de la base
- décider rapidement et sans ambiguïté
- améliorer et se mettre continuellement à jour

Les devoirs du propagandiste envers l'Organisation peuvent-être résumés en deux mots : **loyauté et esprit d'initiative.**

En d'autres termes le propagandiste doit :

- exécuter aussi bien que possible sa tâche, même la plus humble, qu'elle lui ait été confiée, ou qu'il l'ait choisie volontairement.
- être discret pour ce qui concerne l'Organisation
- maintenir les contacts et informer les camarades (en particulier sur ce qui concerne les adversaires)
- se comporter d'une façon correcte, ouverte et amicale envers tous les camarades (aussi envers ceux appartenant à d'autres Organisations politiques) et du grand public en général, car c'est également sur son comportement que sera jugée l'Organisation à laquelle il appartient
- en cas d'erreur ou de danger, éviter d'impliquer inutilement les camarades et / ou l'Organisation

VI. Les mass media

Citation d'un grand journaliste, Horacio Verbitsky: "Le journalisme signifie diffuser ce que quelqu'un ne veut pas que les gens sachent, le reste est de la propagande".

En général, la gauche sous-estime l'importance des médias.

Actuellement, les mass media informent la majorité des individus et forment la majorité des opinions. Si nous observons combien de milliers de personnes se laissent informer avant et après un événement important, cela est suffisant pour comprendre comment et combien la perception de cet événement peut être influencée avant et déformée après.

Par ordre d'importance, les mass media sont :

télévision, journaux, radio, internet, magazines, cinéma, livres, etc.

Souvent pour la gauche, l'accès aux médias est rendu difficile, de sorte que les rares occasions devraient être pleinement exploitées.

Exemple : Lors d'un coup d'État, la première chose que font les putschistes, c'est d'occuper ou fermer les studios de la télévision, de la radio et des journaux, allant jusqu'à arrêter les journalistes. Souvent, aussi bien les autorités que les propriétaires des médias imposent leur ligne politique où même la censure.

TV, Radio, internet

Ils sont les principaux diffuseurs d'info et formateurs d'opinion que l'humanité ait jamais possédé. Dans les mains de la bourgeoisie ils sont une puissante arme de pouvoir, de domination et de répression idéologique.

Contrairement aux autres médias, la télévision (et partiellement internet) est en mesure de d'atteindre 2 sens simultanément (vue et ouïe), ce qui lui donne un pouvoir de conviction extraordinaire.

Les circonstances qui permettent à la gauche de s'exprimer à travers la télévision sont généralement des entrevues, des tables rondes, des discussions et des déclarations.

Dans tous les cas il faut appliquer certaines règles fondamentales déjà citées précédemment :

- on parle aux auditeurs et non au modérateur ou aux personnes présentes dans la salle ;
- les auditeurs sont des simples mortels, avec leurs vertus, leurs faiblesses et leurs besoins. Il est donc nécessaire de dire ce qui intéresse le plus et ce que peuvent comprendre les auditeurs ;
- les auditeurs apprécieront le fait que l'orateur est "un comme eux".

La préparation pour un enregistrement radio / télévision doit être scrupuleuse

Sitôt connu le thème, il est utile de savoir qui sera le modérateur, qui représentera les différentes parties, où et quand l'enregistrement et la diffusion auront lieu.

Les données et les réponses possibles doivent être étudiées en commun, résumées et mémorisées jusqu'à ce qu'elles deviennent un réflexe automatique (ce qui permet de laisser l'esprit libre pour l'escarmouche du débat). Il est également nécessaire de préparer et d'étudier une liste de concepts de base que vous pouvez fixer sur des petites fiches consultables pendant l'enregistrement.

Si possible il faut prendre contact avec d'autres participants du "front populaire" pour coordonner l'action.

Il faut faire des essais, éventuellement les enregistrer, les examiner et les évaluer. On peut également enregistrer et examiner la transmission réelle afin que chacun puisse découvrir et corriger ses erreurs.

Les cheveux, la barbe et en générale l'apparence doivent être soignés. Les vêtements peuvent être modestes, mais en aucun cas négligés.

Exemple : Feriez-vous un prêt à un mendiant, même s'il vous jure d'être très riche, donc qu'il est en mesure de vous rembourser ?

L'apparence doit être comme la majorité des téléspectateurs s'attend à ce qu'elle soit, ou comme serait celle de la majorité de l'auditoire dans une situation identique (se mettre sur un pied d'égalité avec ceux à qui s'adresse le message).

Rappelez-vous que les couleurs claires ou le bleu se distinguent de façon très efficace, tandis que le blanc "se tient trop" et les fibres synthétiques créent des reflets. Les lunettes peuvent accentuer cet "air d'intelligent qui ne me déplaît pas". Il faut cependant éviter les excentricités et les conformismes.

Exemple : Un distinct avocat, la cinquantaine, qui portait un costume sombre, prenait part à un débat avec la gauche. Suite à une "consigne d'équipe", il a dû enlever sa cravate. L'effet fut inesthétique et contre-productif.

Prenez avec vous le nécessaire pour écrire, un mouchoir grand et coloré (pour essuyer la sueur ou tousser), une petite documentation (ou au moins une enveloppe blanche) une image grand format à montrer pendant l'enregistrement télévisé, une épinglette (*un pin*) et un journal de l'Organisation qu'on laisse à portée de vue lors de l'enregistrement.

Gardez sur vous des pastilles spéciales pour la gorge pour prévenir l'enrouement de nervosité. Oubliez les chewing-gum et les cigarettes.

L'enregistrement

Il est bon de tirer parti des moments avant l'enregistrement pour étudier les adversaires, comme décrit dans les chapitres précédents :

En principe, le "gros" apportera des arguments concrets / pratiques, tandis que le "maigre" se concentrera davantage sur la théorie.

Tout au long de l'enregistrement, il est préférable de se tourner vers la caméra en souriant toujours, en principe, même dans les situations les plus difficiles ou quand les adversaires parlent.

.Exemple : Il y a des gens qui, avec le sourire, ont réussi à se faire élire président des États-Unis ! (Jimmy Carter)

Ceci sert à se donner confiance, impressionner favorablement les auditeurs et déconcerter les adversaires. Au cours du débat, il est bon "d'écrire" pour donner une "impression de sérieux" et pour noter les mots-clés de la prochaine intervention.

Ne vous laissez pas impressionner par le va et vient des techniciens, les diverses préparations, les voix transmises par les haut-parleurs, les lumières, l'équipement, les câbles présents partout, les microphones de forme extravagante et le maquillage que des spécialistes apposeront sur votre visage.

Techniquement, différentes caméras enregistrent simultanément votre image et l'envoient à la régie. La régie (invisible) choisit entre ces images "la bonne" et la transmet aux téléspectateurs. Il est important de savoir que la caméra qui enregistre la "bonne" image est celle qui a un ou plusieurs feux allumés (à vérifier). Cela signifie que, à ce moment là, des milliers de personnes (vous) voient précisément et uniquement par l'entremise de cette caméra. Il faut donc garder un œil sur les caméras et profiter des instant où la caméra allumée vous fixe pour sourire, faire des gestes d'approbation ou de désapprobation, etc.

La diction

Au début de la présentation, ou quand le présentateur vous présente au public, saluez la caméra avec la lumière allumée (le public) au moins avec un geste ou un sourire.

La diction doit être claire et forte, du début à la fin des phrases et du discours.

Approchez la bouche du microphone (ou vice versa) jusqu'à ce que vous entendez que votre voix est claire et forte.

Il faut absolument éviter ces bruits qu'on émet (aahh, ääh, hmm, eehh, etc.) généralement pour combler "le vide" dû au temps qu'il faut pour trouver le mot juste. Evitez aussi de tousser (si nécessaire couvrez la bouche avec un grand mouchoir propre), les raclages de gorge, les bruits du nez, etc. S'il faut sucez un comprimé contre l'enrouement.

Exemple : (mauvais) Hier, je suis allé à...eehm...Juanlespins, où ma...eehm...belle-soeur et...ääh.. le petit-fils de mon beau-frère...ääh...à savoir...

Pour éviter une telle piètre figure, il est bon de prévoir la construction de la phrase en pensée, puis laisser à la bouche la tâche de la prononcer presque automatiquement. Si vous avez vraiment besoin de plus de temps pour rechercher un mot, mieux vaut parler lentement, faire une pause (dangereux parce que l'adversaire peut en profiter pour vous enlever la parole) ou prononcer un "mot d'attente" : "donc", "en vérité", "en effet", "effectivement", "je pense", "en réalité", "c'est sûr", "clairement", "c'est indéniable", etc. Il faudrait quand même éviter ces trucs car ils désarticulent le discours.

Pour s'entraîner afin d'éviter ces "accidents" nous invitons le lecteur à mener à bien l'exercice de diction suivant :

Lisez lentement et à haute voix le texte ci-dessous, tout en regardant le texte avec une certaine avance par rapport aux mots que vous prononcez.

Par exemple, tandis que vous prononcez le mot "Seulement..", vous avez déjà vu que les mots qui se suivent sont : "..ces dernières années..". et insérez dans le discours - sans la moindre interruption du fil de la lecture - les mots manquants (à rechercher pendant la lecture dans la liste à côté).

À ceux qui doivent se présenter souvent en public, et pour

Seulement ces dernières années, la science a (1) à identifier les mécanismes qui (2) les soi-disant "maladies de la trahison", à savoir, celles coïncidant avec un (3) "auto-immune", partant de l'intérieur vers l'intérieur, avec la production de (4) dirigés exactement contre les (5) constituant l'organisme lui-même.

A cette particulière catégorie de maladies, il a été (6) récemment un symposium international à (7) organisé par la Fondation (8) en collaboration avec l'Organisation mondiale de la santé et la (9) de Cremona.

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 | réussi |
| 2 | déclenchant |
| 3 | attaque |
| 4 | anticorps |
| 5 | tissus |
| 7 | Cremona |
| 6 | dédié |
| 9 | Société médicale-
-chirurgicale |
| 8 | Menarini |

apprendre comment se tenir devant les caméras, nous vous recommandons

de suivre les cours particuliers des écoles spécialisées en marketing, où du moins de s'entraîner devant un miroir.

Pour gagner quelques secondes précieuses, ou pour mettre en évidence un concept important, on peut utiliser ce truc : dire "je répète" où "je souligne" et répétez les derniers mots les plus importants.

Au cours du débat, il ne faut pas permettre aux adversaires de nous enlever la parole parce que chaque seconde compte. Ceci est une règle absolue quand, au cours d'un débat, c'est notre temps à disposition qui s'écoule. Dans ce moment critique, il convient de répéter, avec insistance et très fort, les derniers mots prononcés, en approchant la bouche au micro en se penchant en avant, ou même approchant le micro de la bouche avec les mains. Chaque instant perdu est un cadeau aux adversaires.

Si l'astuce ne marche pas, adressez-vous immédiatement au modérateur, superposant votre voix à celle de l'adversaire de façon à rendre ses mots incompréhensibles.

Et parlez, parlez, parlez !

Intervenez aussi pour défendre des camarades qui sont dans la même situation.

L'argumentation

La TV (et la radio) transmet des affirmations, pas des arguments.

Dans les phrases, comme dans tout le discours, énonchez d'abord et clairement le concept fondamental (le "**Oui**" dans l'exemple ci-dessous), parce que l'attention de celui qui regarde et écoute diminue rapidement et se concentre sur l'image accentuée par l'écran.

Exemple : (bon) : "**Oui**. Notre réponse est **oui** : parce que les choix A, B, C..."
 (mauvais) : "A, B, C...pour cette raison nous sommes favorables au choix C."

En fait, dans la confusion des sons et des images, et à cause de la vitesse et de la masse d'informations entrante, il est possible que le spectateur ne puisse pas saisir le sens réel de la phrase ou du discours. Aussi, pendant que vous parlez, il est possible que le réalisateur choisisse d'encadrer une autre personne ou des images externes, des faits qui détournent complètement l'attention du spectateur. Il faut également envisager la possibilité que le modérateur vous interrompe et que vous ne pouvez pas terminer votre déclaration.

Cependant, le sens du discours (le **Oui** de l'exemple) il convient de le répéter, par exemple à la fin.

Évitez le jargon politique, déclarez l'origine des données, etc.

Pour honorer l'objectivité, nous devons courir le risque qu'un discours très clair soit considéré simpliste.

Nous devons aussi nous rappeler que l'auditeur est motivé par ses besoins (voir le chapitre I.), donc il donnera plus de crédit à ceux qui lui indiquent le plus clairement la façon de les satisfaire.

Pour avoir une emprise soit sur les "maigres", soit sur les "gros", si possible, chaque déclaration devrait avoir un contenu théorique (juridique, philosophique, technologique, historique, la planification, etc.) et avoir aussi un côté pratique (comme c'est dans la réalité quotidienne de l'homme de la rue).

Nommez le moins possible les autres partis, les adversaires, leurs idéologies et leurs arguments, même si ce n'est que pour les critiquer : indirectement vous leur faites de la publicité.

Exemple (bon) : Certains partis bourgeois s'opposent à nos propositions de ...

Exemple (mauvais) : Le parti Z a seulement réalisé le nouveau stade de football...

Ne posez pas de questions à l'adversaire (sauf éventuellement une méchante à la fin), ne le laissez pas parler, ne lui donnez pas la parole ou du répit. Tout au plus, et seulement plus tard, lancez quelques accusations cinglantes, très logiques mais bien documentées.

Personne n'est si naïf de répondre à votre question embarrassante, genre : "Oui, c'est vrai, nous avons fait une erreur : c'est vous qui aviez raison". En effet, tout le monde sera bien heureux de prendre la parole ... et après il ne sera plus possible de le démentir.

Par analogie, une équipe de football ne va pas passer volontairement le ballon aux adversaires en espérant qu'ils fassent un auto-but.

Exemple (mauvais) : "Vous, du parti A, vous dites BCD, mais en réalité vous ne faites rien. Dites-nous ce que vous avez fait jusqu'à présent ! "
 Réponse probable :
 "L'accusation est sans fondement : nous sommes EFG, nous avons toujours fait HIJ, nous ferons KLM, parce que NOP, nous pensons QRS, il faut faire TUV...(..et maintenant c'est moi qui a le micro et je dis ce que je veux !)".

Ne vous laissez pas entraîner dans la discussion d'un détail sans importance ou une question secondaire : c'est un piège ! La plupart des adversaires sont probablement bien préparés sur ce sujet, par conséquent, liquidez le cas avec les mots que son importance mérite et revenez sur les sujets que vous avez préparé.

Exemple : Laissons la Russie où elle est et essayons de résoudre au mieux les problèmes de nos citoyens

Quand les adversaires reprochaient à Enrico Berlinguer ce qui se passait dans d'autres parties du monde, le secrétaire du Parti communiste répondait en riant" :
 "Ne vous réfugiez pas à l'étranger !" ...

Notez très schématiquement les sujets des adversaires qui, dans votre réponse, peuvent être démolis rapidement et facilement. Cependant, en première ligne, la réplique sert à réaffirmer à pleine voix vos concepts, et pas à parler de ce que veulent ou ont dit les adversaires.

Répondez également aux provocations et aux insultes avec un sourire et avec des arguments objectifs et positifs. De cette façon, l'adversaire se met sous un mauvais jour par lui-même.

Exemple : Dans vos théories il y a du bon, mais vous cherchez seulement la contestation et le désordre !
 Réponse (en souriant) : Je remercie pour les «bonnes théories» qui en fait disent A, B, C, ...

Il est permis de bluffer, mais avec beaucoup de discrétion.

Exemple : "Notre parti est en train de préparer une liste de fraudeurs fiscaux de la ville. On en verra des belles ! ... "

Le mimétisme est très efficace parce que l'image donne de la force et de la vigueur à la parole. Essayez devant un miroir. Le visage doit exhiber les sentiments que vous énoncez.

Exemple (bon) : Montrer un visage consterné en dénonçant les conséquences des méfaits des parties adverses.

Déplacez vos mains avec des gestes mesurés, mais précis, par exemple, pour décrire l'objet mentionné, pour enlever les lunettes, pour porter une main à son front en signe de désespoir, etc. Un journal (évidemment celui de son parti), un objet, une simple enveloppe blanche tenue dans la main amplifie les gestes, par exemple pour indiquer une personne présente. Evitez de vous toucher le corps ou la tête, même pour vous gratter. Gardez la bouche toujours libre. Si nécessaire utilisez un mouchoir propre.

Pendant le temps d'attente, assumez une attitude neutre ou de désapprobation amusée, tout en accordant une attention au mouvement des caméras et en profitant de toutes les occasions pour rentrer dans le discours de l'adversaire ou pour placer une observation polémique. Souriez si l'adversaire est nerveux ! Au cours du débat, le temps d'attente peut être utilisé pour préparer l'intervention suivante en notant les mots-clés.

Applaudissez ou louez les "bonnes" interventions des amis.

Un ou deux journaux de son propre parti ou un livre mis "par hasard" sur la table, ainsi qu'un grand *pin* sur la veste ont l'effet d'une publicité cachée car leur image arrive à plusieurs reprises aux téléspectateurs. Opposez-vous à l'interdiction du modérateur de montrer de tels objets.

Exemple : Pendant un débat sur l'avortement, un adversaire tenait près de lui un fœtus "in vitro". La vue du fœtus (exposé pendant tout le temps du débat) a impressionné le public et le débat lui-même en a été largement conditionné.

Une autre astuce consiste à lire quelques phrases du journal de son propre parti (ou d'une feuille invisible collée dans le journal) de telle sorte que la tête du journal soit clairement visible par les spectateurs, etc.

Pour le reste : moral haut et battez-vous comme des lions, parce que le courage que vous montrez n'est rien comparé à celui des camarades qui dans d'autres pays risquent leur vie pour distribuer un simple dépliant.

Important : en cas de débats de haut niveau ou d'une grande importance, il faut se mettre d'accord à l'avance avec tous les parties (TV, modérateurs, amis, adversaires, etc.) sur les conditions et règles d'actualisation, le calendrier, le tournage, etc. Si possible, demandez à ce que le temps de parole soit partagé équitablement.

Exemple : Les grands débats à deux qui précèdent les élections présidentielles.

La stratégie des adversaires

Celui qui critique les multinationales, le capitalisme, les institutions officielles, etc., sera accusé de s'opposer au système, à l'État, à l'économie, au bien-être de tous, etc. et donc il sera discrédité à l'avance et, plus tard, il sera rejeté comme interlocuteur.

Exemple : Un syndicaliste très combatif que les employeurs refusent de rencontrer.

À celui qui critique, pour le discréditer, des motifs douteux lui seront attribués : des raisons idéologiques ou nationalistes, la jalousie, la stupidité, l'ignorance, de l'inexpérience, la vanité, le calendrier inapproprié, des problèmes personnels, etc.

Exemple : D'un parlementaire de gauche bien connu et qui critiquait la mauvaise gestion dans les hôpitaux publics, on a dit qu'il s'était "bu le cerveau !"

Exemple : Soutenir la cause palestinienne "c'est de l'antisémitisme"...

Exemple : "Les écologistes ne peuvent pas discuter de la question des centrales nucléaires parce qu'ils ne sont pas des spécialistes ..."

Cela vaut également pour les "experts" présents ou cités : on essayera de les discréditer en citant des erreurs, des plaisanteries ou des actes illégaux commis par eux dans le passé. En outre, on mentionnera d'autres "experts" présumés qui prétendent l'exacte contraire.

Exemple : Vous Monsieur, vous n'êtes pas crédible parce que quand vous étiez étudiant vous avez cassé une vitrine ! (on l'appelait "l'expert en vitrines")...

Lorsque la critique est fondée uniquement sur des suppositions ou qu'elle est globale, on "prouvera" le contraire avec des exemples bien particulier.

Exemple : "Le chômage augmente ? Mais nnoonn.! C'est tout juste hier que la compagnie X a annoncé qu'elle va encore embaucher 200 travailleurs !"

Lorsque la critique est incontestable (cas ITT au Chili, Amoco Cadiz, Seveso, Bhopal, Afrique du Sud, desaparecidos, Fokushima, etc.) les adversaires affirmeront qu'il s'agit d'un regrettable cas isolé, qu'on a déploré et qui fut condamné.

Les données statistiques (telles que le rapport annuel Oxfam) seront qualifiées "cas extrêmes" et rejetés en tant que telles et parce que "tendancieuses" ou "partiales".

Dans tous les cas, les adversaires tenteront de convaincre le public que la préservation de l'économie de marché est dans l'intérêt de tout-le-monde et de la liberté. Ils essayeront d'abord de prouver, à travers les médias, que critiquer (par exemple, les multinationales) signifie contester les fondements de la libre économie de marché et que derrière ces critiques il y a les ennemis du monde libre, les partisans du marxisme, des gens violents qui ne cherchent que le chaos (avec probables citation des échecs des pays socialistes...).

Exemple : Les allégations de violence adressées au "peuple de Seattle", dans les années '80.

Exemple : "Il faut laisser au marché la tâche de régler les excès ..."
"Les salaires élevés des managers sont justifiés par leur haute performance ..."

Les propositions de la gauche ne seront pas contestées directement parce que, évidemment justifiées et bénéfiques ; cependant, les adversaires essayeront de démontrer que les mesures proposées ne sont pas justifiées, techniquement irréalisables, trop coûteuses (qui paie?), compliquées, étatistes, bureaucratiques, restrictive de la liberté individuelle, etc.

Exemple : Gauche : "Il faut aider les familles à faible revenu avec des subventions pour les enfants."

Adversaires : "Oui, mais pas comme ça, parce que cela créerait trop de bureaucratie."

"Oui, mais pas maintenant, parce que le gouvernement est en train de lancer une nouvelle constitution ..."

Partage de la richesse :

Bourgeois : "La richesse, avant de la distribuer il faut la créer...".

Gauche : "La richesse existe déjà, il suffit de regarder autour !. C'est le résultat du travail de générations de travailleurs qui se sont retrouvé avec absolument rien, comme démontre le nouveau rapport Oxfam...Il est temps de changer cette répartition injuste."

Salaire de citoyenneté:

Bourgeois : "Impossible ! Mais qui va payer ? Et il y aura sûrement des profiteurs...Personne ne travaillera plus..."

Gauche : c'est les robots qui travailleront. Il faut tout simplement distribuer les produits et les services produits par les robots.

Les médias sociaux

La diffusion exponentielle d'Internet et même des ordinateurs portables (laptop) et des téléphones portables devenus de véritables processeurs électroniques et les programmes correspondants a considérablement modifié la communication entre les êtres humains, ainsi que la diffusion et la perception des informations et pourtant, la formation de l'opinion et même le comportement des humains.

Le contact humain, qui était autrefois fait en personne ou par téléphone, se fait désormais via les médias sociaux. Dominent Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Youtube, etc. Cette technique nous permet de rester en contact tout temps avec des dizaines, voire des milliers de personnes avec lesquelles vous pouvez échanger des messages et des informations de toutes sortes, bien que virtuels mais toujours très incisifs.

Le Propagandiste doit donc absolument maîtriser ces médias électroniques et les programmes connexes, car ils constituent aujourd'hui un vecteur important d'information et de propagande à tous les niveaux.

Il est donc recommandé que l'Organisation et le Propagandiste aient leur site Web, Qu'ils aient une ou plusieurs adresses de messagerie, qu'il soient présents sur les principaux médias sociaux, tant personnellement que collectivement et en tant que Organisation. En tant que Organisation, un contact régulier, par exemple par le biais d'une circulaire mensuelle "Newsletter", permet de garder les militants et les sympathisants "accrochés" et informés, et d'en acquérir de nouveaux. Ces moyens électroniques permettent au Propagandiste d'envoyer facilement (d'un simple "clic") son "matériel de propagande" en tout lieu et à tout moment. Il est donc approprié que chaque propagandiste ait toujours à sa disposition une documentation virtuelle, des informations, des images, des vidéos, etc. qui peuvent être envoyé de manière spécifique et non, en toutes circonstances et par tout moyen électronique. Évidemment, le matériel sera toujours attrayant, pertinent, simple et éducatif, car s'il est facile d'envoyer un message, il est encore plus facile pour le destinataire de l'ignorer ou de le supprimer. Il est toujours nécessaire d'apporter sur soi une petite documentation papier (dépliant ou carte de visite) contenant la description du site et l'adresse électronique privée et celle du où des sites (link) que le propagandiste livrera ou distribuera lors de réunions ou d'événements. Il est également utile d'avoir sur soi une clé USB et des CD avec la "documentation" et d'autres documents virtuels en plusieurs formats pouvant être chargés directement sur l'ordinateur d'un utilisateur qui n'est pas connecté à Internet. Il est également utile de faire appel à un ou plusieurs consultants informatiques de confiance pour vous tenir au courant, pour charger de nouveaux programmes, pour construire le site, pour vous dépanner en cas de problème, etc.

Pour le propagandiste, les règles énoncées dans la partie pratique s'appliquent également ici: la considération, se positionner au même niveau, etc. suggèrent que les messages reçus doivent toujours recevoir une réponse polie, pertinente, sincère, ciblée et calibrée sur la personnalité du destinataire. Les messages et les circulaires doivent être simples et clairs, éventuellement avec des images, bien documentés, logiques, etc. sans oublier un peu

d'humour, juste pour faire sourire les gens. Il est conseillé de sauvegarder et de stocker avec diligence dans un fichier particulier les textes, les images et les vidéos à utiliser ultérieurement. Important: conservez une copie des adresses de poste électronique (sous la forme d'un tableau excel) sur votre PC ou sur papier, car elles sont facilement supprimées par des virus malveillants, mais aussi il est utile en cas de passage des consignes.

Nous nous souvenons des messages ciblés et personnalisés envoyés par la société de propagande électronique Cambridge Analytica, qui ont influencé la campagne électorale de Trump et ont réussi à le faire élire. En effet, les entreprises spécialisées dans la collecte et l'analyse de données à caractère personnel établissent un "profil" pour chaque utilisateur, groupe d'utilisateurs ou domaine/région spécifique, et peuvent ensuite envoyer simultanément des milliers de messages personnalisés, tant publicitaires que politiques, voire même faux, avec lesquels ils influencent le destinataire, le public ou l'électorat. C'est pourquoi la tâche du Propagandiste est d'utiliser le réseau pour anticiper ces opérations «à pluie», en maintenant ses "contacts", les sympathisants, l'Organisation et le public toujours très bien informés.

Attention: sur le réseau il y a de tout, le propagandiste doit donc veiller à ne pas communiquer ses données et celles de ses contacts à des tiers. Aussi doivent être évités les intrusions et les infections causées par des virus, des malware, etc. avec des programmes de défense appropriés et un système de stockage externe "backup". Toutefois, vous devez faire preuve de prudence lorsque vous acceptez des messages ou des documents, des demandes de renseignements, des demandes d'informations ou de contributions, etc.

Suivre constamment tout cela est un défi, mais le Propagandiste est compétent, infatigable et systématique et sait utiliser cette technologie aussi bien que possible.

VII. Éléments de la technique de conduite du personnel

Depuis des milliers d'années il y a des supérieurs et des subordonnés : le "patron" et celui qui lui doit "obéissance".

(À ce sujet voir aussi "*L'Origine de la famille, de la propriété privée et de l'État*" - même site / CD)

Comment régler cette relation ? Comment la rendre acceptable pour les deux ? Comment le supérieur doit-il se tenir pour faire accepter de bon gré ses ordres ?

Notre idéologie, ou tout au moins le bon sens, nous enseigne que l'autoritarisme est extrêmement contre-productif.

D'autre part, le supérieur ne peut pas éviter l'obstacle et assumer toutes les tâches qu'il devrait confier à ses subordonnés. Il en résulte une inévitable relation supérieur-subordonné qui doit être aussi humaine que possible.

Étant donné que la satisfaction des besoins est le moteur de toute action humaine, il est évident que n'importe quel travail, y compris un travail politique, sert à l'individu pour satisfaire ses besoins.

Dans le cas du travail, il sert principalement à gagner assez d'argent pour satisfaire les besoins primaires. De ce point de vue le travail politique est privilégié car celui qui l'effectue (presque toujours bénévolement) satisfait surtout des besoins générateurs d'une stimulante motivation rationnelle, donc au lieu d'un salaire il reçoit de la considération, de l'amitié, des louanges, le droit de participer, etc.

La motivation est précisément la base technique de la gestion : motiver le subordonné ou, mieux, le rendre conscient du sens et du but de son travail pour le convaincre que grâce au travail qu'il doit effectuer il peut satisfaire ses besoins (en politique les besoins secondaires) et, en plus, les besoins des autres également.

Nous avons déjà vu quels sont les besoins humains et l'importance que prennent ceux qui ne sont pas satisfaits (voir, sur ce site / CD, Éléments fondamentaux de psychologie sociale). L'art de la conduite du personnel consiste à permettre au subordonné de satisfaire le plus grand nombre de besoins, en premier lieu les primaires (reproduction de la force de travail). Un subordonné frustré, triste, apathique, est loin d'être efficace et fidèle.

Le supérieur devra donc prévoir une rémunération équitable, assigner les tâches mais aussi garantir l'alimentation, l'organisation des loisirs et du repos, les réunions, les sports, etc. Nous le répétons : ce qui est mentionné ci-dessus est le minimum requis !

Bien plus difficile est d'aider le subordonné à la satisfaction des besoins secondaires. D'abord, il faut respecter la personnalité de chaque individu en laissant à tout le monde la liberté d'expression et d'initiative. Il n'y a pas de pire chef que celui qui construit sa suprématie sur l'oppression de la personnalité des autres. La suprématie du leader dans ce domaine devrait être un fait naturel acquis ; il est inutile et contre-productif de la réaffirmer lourdement en toutes circonstances.

Le chef doit apparaître comme un collègue ou un ami un peu plus intelligent, un peu plus expérimenté, qui tout exceptionnellement fait valoir le poids de son autorité. Comme toujours la modestie est une grande vertu.

Le camarade "responsabilisé" qui exerce des fonctions dirigeantes dans les organisations politiques de gauche doit posséder des qualités exceptionnelles de "bon leader". En effet, il ne peut pas "menacer de licenciement" les désobéissants et ne peut "promettre un emploi, une augmentation de salaire ou une promotion" aux camarades de base qui travaillent bénévolement. Il doit établir son autorité que sur le consensus, avec sa personnalité, sa préparation et sa sympathie. Sans la collaboration désintéressée de ses subordonnés, il n'y aurait pas de groupe et il n'y aurait pas de chef de groupe.

Ses armes sont l'amitié et la considération, les bons conseils et les louanges pour le travail accompli, faire des choix stratégiques réalistes, acceptés et acceptables par tous, créer et maintenir un fort esprit d'équipe, prêter attention à la satisfaction des camarades, etc.

Cependant voici une liste des règles les plus importantes que chaque "chef" devrait connaître par cœur.

Pour former l'esprit d'équipe il faut :

- bien introduire les nouveaux arrivants (voir aussi le chapitre suivant)
- créer l'esprit d'équipe définissant le groupe et ses tâches
- résoudre les conflits entre subordonnés
- établir clairement les fonctions et les compétences en tenant compte des capacités de chacun
- organiser des réunions de groupe, les loisirs et le travail

Pour aider l'individu à affirmer son propre ego il doit :

- être le premier à saluer cordialement, échanger quelques plaisanteries, respecter la personnalité et les particularités de chacun (par exemple, des personnes âgées et des personnes handicapées), ne pas dénigrer avec des blagues stupides, ne pas se moquer des perdants,
- reconnaître et louer objectivement les performances,
- clarifier le sens et le but de l'activité,
- ne pas commander, mais répartir équitablement les tâches,
- accepter les conseils des subordonnés,
- fixer des objectifs, à la formulation desquels le subordonné a contribué et qu'il reconnaît donc comme valables,
- laisser au subordonné l'occasion de s'exprimer dans son domaine d'activité,
- informer le subordonné objectivement,
- élargir la portée de ses activités,
- stimuler le subordonné à apprendre de nouvelles choses et s'assurer qu'elles peuvent être appliquées,
- déléguer également des tâches et des travaux intéressants qu'on aimerait exécuter soi-même,
- laisser le subordonné exécuter tout seul des tâches difficiles que lui-même ne croyait pas d'être en mesure d'exécuter,
- permettre au subordonné de se faire remarquer positivement par ceux qui sont en haut et à l'extérieur,
- rendre le subordonné autonome au point qu'il se fixe ses objectifs lui-même et continue de se motiver tout seul.

Pour aider l'individu à se réaliser soi-même, il doit veiller à ce que :

- le subordonné soit conscient de ses propres progrès,
- le subordonné soit convaincu d'être employé en fonction de ses capacités,
- le subordonné ait toujours plus de responsabilités,
- le subordonné ait une certaine possibilité de carrière, par exemple de devenir "expert" ou "spécialiste",
- la rémunération (quand il y en a une) ou la récompense soit adéquate.

Pour finir le "bon chef" n'est ni le plus actif, ni le plus sympa, mais

le plus actif et le plus sympa !

Camarade "responsabilisé" : connais-toi toi-même et efforce toi quotidiennement de t'améliorer encore !

Les sept petites règles du bon leader

- 1) Ait le courage et la sérénité et, même dans les moments difficiles, la capacité de contrôler ton anxiété et de ne pas la transmettre aux autres.
- 2) Soit objectif, sait comprendre les autres et les évaluer sans te laisser influencer par la sympathie et l'antipathie, les potins, la médisance si commune dans les bureaux
- 3) Ait l'humilité, c'est-à-dire la capacité d'écouter les opinions des autres et la capacité d'admettre tes propres lacunes et de corriger tes fautes.

- 4) Ait le courage de prendre des décisions sans perdre du temps précieux, sans balancer dans le doute comme une banderole
- 5) Utilise la sincérité pour t'opposer au mensonge, à la tricherie, à l'intrigue, à la calomnie, à l'hypocrisie
- 6) Ta vertu est la générosité, la capacité de te dépenser, donnant ainsi l'exemple aux autres. On n'enseigne pas le comportement moral par des mots, mais par l'exemple.
- 7) Soit juste. Comment il faut récompenser les capables, les honnêtes, les sincères, il faut sanctionner les malhonnêtes, les menteurs, les hypocrites, les calomniateurs, ceux qui persécutent les autres et prévariquent. Éloigne les stupides, les incapables, les paresseux, les fainéants.

Introduction des nouveaux arrivants et des recrues

Sans de nouveaux arrivants et recrues dans nos rangs, sans prosélytisme, sans recrutement, on ne fera jamais la révolution, au contraire, les Organisations disparaîtraient pour des simples raisons de vieillissement et mort de ses membres.

Ainsi, aux nouveaux arrivants, aux sympathisants, à ceux qui démontrent un simple intérêt pour notre cause, nous devons prêter la plus grande attention.

Il est très important de les accueillir à bras ouverts ... (espions et provocateurs exclus).

En outre, pour sortir de l'impasse, c'est à nous de faire le premier pas, la première invitation à une réunion, organiser une formation collective, prêter le premier livre, donner de la documentation ou un CD, etc.

Les "nouveaux" sont pleins de bonne volonté et de l'idéalisme, ils ont beaucoup d'attentes et un peu d'imagination, mais, probablement, ils cherchent aussi désespérément les moyens de résoudre leurs soucis ou satisfaire leurs propres besoins sociaux insatisfaits.

En nous, ils voient une chance de résoudre leurs problèmes : c'est notre tâche la plus importante (et notre chance) de ne pas les décevoir dès le premier jour.

Le "nouveau" sera donc présenté à tous ceux qui seront en contact avec lui, puis assigné à un "vieux" choisi de sorte que l'union se transforme rapidement en amitié.

Tous les "vieux" devront être particulièrement aimables, sympathiques et intéressés par le novice. Dès le premier moment, le "nouveau" doit avoir le sentiment d'avoir trouvé beaucoup d'amis, d'être respecté et considéré, et il devra se sentir à l'aise.

Évitez les reproches, corrigez les fautes immédiatement ou plus tard dans une discussion de groupe (évaluation critique). Évitez aussi les enseignements académiques, mais permettez l'accès à l'information.

Exemple : "un vieux" : - Avez-vous vu que le gouvernement a décidé de ABC ? Mais ces ignorants ne savent pas que cela produira un désastre, comme cette fois où DEF, parce que GHI, .etc. -.

De cette façon, le "nouveau" apprend en écoutant sans devoir montrer publiquement "son ignorance" et peut sauver la face.

N'oubliez pas les "nouveaux". C'est une grave faute d'oublier d'inviter un "nouveau" à un événement, une manif, un voyage, un dîner ou autre chose qui a été organisé en sa présence ou dont il est au courant ou sera au courant plus tard.

Des petits cadeaux, des invitations, des compliments, beaucoup de considération, des tâches et une activité stimulante qui lui permettent de réaliser ses aspirations et de se "venger" contre la société qui l'opprime, fera rapidement de lui un bon camarade convaincu et actif.

Le travail d'équipe

Pour le propagandiste avoir quelqu'un (un membre de sa famille et / ou des amis) à ses côtés est très utile du point de vue organisationnel et est également un grand soutien psychologique et moral.

Par l'entremise des membres de la famille, par exemple, la femme ou petite amie, vous pouvez rencontrer de nouvelles personnes, établir de nouveaux contacts sinon impossibles, etc. Les membres de la famille et les amis donnent des conseils, corrigent les erreurs, assurent la liaison entre la propagandiste et d'autres personnes ou groupes.

Le propagandiste doit impliquer "les siens" dans ses activités, en les emmenant avec lui à des événements, en leur confiant des tâches ou la coordination de l'action, etc. Inutile de dire que le travail en couple ou en équipe est plus efficace que celui d'une personne isolée.

Le propagandiste doit former d'autres propagandistes, parce que plus il y en a et plus on élargit l'action de propagande. En outre, un jour ou l'autre, même le propagandiste le plus tenace doit se retirer. Donc le propagandiste avisé remarquera ceux qui ont l'étoffe du propagandiste né, ou les camarades actifs, formés, diligents, idéalistes et joviaux, qui trouvent facilement le contact avec les autres.

Après une période d'observation et d'évaluation, le propagandiste doit rencontrer une à une les personnes jugées aptes et leur expliquer ses activités, son importance et les satisfactions, etc. Si le candidat est intéressé et disponible il doit le motiver et le documenter, par exemple par exemple avec ce *Guide pratique pour le camarade propagandiste*, la brochure *Éléments fondamentaux de psychologie sociale*, la présentation *Le système économique actuel et les alternatives* (sur CD) etc. et lui apprendre à préparer lui-même son propre matériel de propagande, etc. Successivement, il faut l'inviter à un événement (de preuve) auquel il participera conjointement avec le propagandiste.

Après une "période d'apprentissage", le nouveau propagandiste pourra agir de manière autonome ou en équipe. Il est évident que le propagandiste le traitera toujours avec une grande amitié et considération et, bien sûr, consciencieusement, "d'égal à égal".

Le propagandiste est un coordinateur

Le propagandiste agit également en tant que coordinateur, pivot de toutes les activités de propagande, de diffusion et d'organisation, tant pour les individus que pour les groupes.

Voici quelques règles de base pour cette activité:

Se renseigner, apprendre, savoir

À cet effet, le propagandiste est toujours informé des activités, programmes, événements, voyages, initiatives, etc. de compagnons, de groupes ou d'Organisations. Les principales sources d'information sont les médias sociaux, mais aussi ses connaissances personnelles, la presse et bien sûr l'Organisation.

Se documenter

Le propagandiste perspicace prépare son propre carnet d'adresses constamment mis à jour et agrandi, par exemple en préservant avec diligence les cartes de visite (avec les annotations nécessaires au verso) et les dépliants, en établissant un carnet d'adresses (database) sur son PC en utilisant Excel, avec les noms, adresses et adresses de messagerie électronique, numéro de téléphone, etc. et des notes sur les particularités et les spécialisations, quand et où il a rencontrés ces personnes, etc. Si les adresses sont nombreuses, il conviendra de les diviser en fonction de la spécialisation, de la région, etc. À la fin de la carrière, ce carnet d'adresses peut être communiqué (avec prudence) à un autre propagandiste qui peut continuer le travail.

De toute évidence, une telle documentation est à la fois précieuse et délicate. Il est donc bon de conserver ces documents et ces données dans un lieu sûr, par exemple dans un endroit lointain ou sur une clé USB.

Informer, coordonner, assister, promouvoir

Voici la règle: la bonne personne au bon moment au bon endroit. Il arrive souvent qu'un sympathisant se tourne vers le propagandiste pour lui demander conseil. Les questions concernent les domaines les plus variés: travail, événements, voyages organisés, activités diverses, intermédiation, etc. La Propagandiste utilisera le carnet d'adresses aussi pour diffuser des informations, des invitations à des événements, des images et des vidéos, etc.

Exemple: Question: "J'aimerais participer à un voyage organisé à Cuba. Stp. Peux-tu me dire qui je devrais contacter?" Il est évident que le propagandiste a dans son carnet d'adresses le nom et l'adresse du président de l'association locale France-Cuba et l'adresse du site Web de l'Association, coordonnées qu'il se fera un plaisir de communiquer au demandeur (en informant le président concerné). Au fil du temps, le Propagandiste se renseignera sur la participation et les résultats du voyage.

Exemple: Question: "Nous organisons un petit groupe d'étude sur les questions climatiques et environnementales. Connaissez-tu des personnes intéressées?" Il est évident que le propagandiste a dans son carnet d'adresses le nom et l'adresse de certains militants écologistes, coordonnées qu'il se fera un plaisir de communiquer au demandeur (avec des informations aux écologistes intéressés). Évidemment, au fil du temps, le propagandiste vérifiera les contacts et la collaboration existante et participera un peu aux premières activités, offrant également ses conseils et son expérience.

Exemple: Question: "On me fait des difficultés au travail. Peux-tu m'aider?" Le Propagandiste a bien sûr dans son carnet d'adresses le nom et l'adresse de certains syndicalistes, d'une association d'aide en cas de harcèlement (mobbing) au poste de travail, d'un avocat spécialisé et fiable et d'un médecin du travail, ainsi que l'adresse de certains

sites Internet où on trouve des informations utiles, etc., sans oublier d'informer le syndicat. Par la suite il se renseignera sur la situation du demandeur.

Le propagandiste ne manquera pas l'occasion de créer ou de promouvoir lui-même des groupes d'étude ou de travail, en convoquant des militants et / ou des personnes qualifiées ou en convoquant une assemblée constituante.

Souvent, la gauche est fragmentée en petits groupes de militants aux abstractions politiques diverses. Le propagandiste fera de son mieux pour être accepté par tous, pour médier les conflits et pour établir des contacts et des collaborations ponctuelles entre les différents groupes. Considérant que l'union fait la force, il exhorte tout-le-monde à se présenter unis au moins lors d'élections ou de manifestations. Il est rappelé qu'en France (et pas seulement) plusieurs fois, la gauche, bien que majoritaire, a perdu l'élection présidentielle car elle s'était présentée divisée.

La gestion des conflits

Quand on parle d'opinions, souvent, nous utilisons la métaphore "mille têtes, mille idées". Cela signifie que les idées sur la table sont souvent différentes et parfois antithétiques. Cela peut conduire à des conflits généralement résolus rapidement ou oubliés. Mais, parfois, les différences sont inconciliables, avec des conséquences graves, comme une renonciation, une résignation, des scissions, de la haine, etc., agissant comme facteurs négatifs qui affaiblissent ou entravent le groupe et transmettent à l'extérieur une image négative.

Si l'on veut maintenir la cohésion du groupe / organisation / parti, il est bon de résoudre ou au moins de gérer ces conflits. C'est ici que le propagandiste peut avoir un rôle clé en tant que médiateur.

Il est important de ne pas prendre ouvertement position à l'un ou l'autre des deux partis, sous peine de s'aliéner la partie considérée coupable ou perdante. Dans certains cas, on peut proposer ou demander l'intervention d'un médiateur (*ombudsman*) au-dessus des parties, qui pourrait être le Président de l'Organisation, un membre âgé ou une personne respectée par tous.

Évidemment, le médiateur doit connaître le problème à fond, avoir toutes les informations nécessaires et écouter toutes les parties. Il faut tout verbaliser et, à la fin, il faut rédiger une déclaration finale de bonne volonté signée par tous.

La technique de la gestion des conflits

On doit réunir les parties et demander à tous une collaboration sincère et ouverte. Le médiateur doit énumérer / souligner de façon détaillée toutes les choses (mêmes petites) acceptées / partagées par les parties en désaccord. L'objet du litige doit être démembré dans toutes ses composantes et sous-composantes et même là, il faut d'abord énumérer / souligner les éléments qui sont communs et acceptés de tous.

À la fin de l'exercice, le différend est réduit à une question limitée, ou à quelque principe.

Il est évident que sur ces points les opinions sont toujours divergentes, mais comparé à ce qui est partagé et qui unit, les différences (à minimiser) sont réduites à très peu de chose.

Sur ces différences, il est alors plus facile de trouver un compromis. À ce stade, on peut éventuellement créer un groupe de travail conjoint (bien sûr dirigé par le médiateur) qui doit examiner le cas et proposer des solutions.

Il est évident que l'accent sera mis sur la nécessité de maintenir la paix, l'harmonie et l'unité (l'union fait la force), on fera appel au sens de responsabilité de tous au nom de la cause, etc. Il ne faut pas faire de reproches (il faut compter sur la bonne foi de tous) et on devrait éviter des sanctions telles que les expulsions, confinements, exclusions etc., qui puissent créer des ressentiments et empêcher un compromis. Au contraire, tout le monde devrait être en mesure de sortir la tête haute, avec la conviction d'avoir sacrifié quelque chose, oui, mais, fondamentalement, cela a été fait pour le bien de tous.

Inutile de dire que le médiateur devra alors faire l'éloge de la bonne volonté et du sens de responsabilité et remercier ceux qui ont permis d'atteindre l'objectif. Une petite fête de réconciliation cimentera la paix retrouvée.

VIII. Conclusion

Chers Propagandistes,

Merçi d'avoir résisté jusqu'ici.

Utilisez et diffusez ce "*Guide pratique pour le camarade propagandiste*" (ainsi que les autres fichiers du site www.imparalavita.ch), car c'est un outil très utile, fruit de l'expérience de décennies de travail et d'activités dans le domaine.

Meilleurs vœux et bonne continuation à tous les nouveaux et les anciens Propagandistes.

Signé : Votre dévoué camarade Propagandiste

Fin de la brochure Donner et recevoir. (sourire, s.v.p.)



Bibliografie

Dario Robbiani	Comunicare, ma come	éditeur : Immes (immes@videonet.ch)
Dario Robbiani	Non so se mi spiego	idem
John Whitmore	Coaching for performance	Amazon

<http://www.mediatree.com/immes/index04.html>

Dernière révision: 21.07.2016 / 10.10.2018 / 1.2.19 / 6.4.19/ 11.5.19 / 3 9 19