

La propagande confédérale à l'heure de la « bataille des idées »

Raymond Barberis IHS-CGT

Durand la période qui précède et celle qui suit les 40^e et 41^e Congrès confédéraux, la CGT toute entière réfléchit sur elle même, et sous bien des aspects se remet en cause. Insuffisamment peut être aux yeux des plus critiques, et certainement pas avec une vision unanime des évolutions nécessaires.

Si pour certains le 40^e Congrès est essentiellement un Congrès d'ouverture au sens ou s'affirme une volonté incontestable et partagée de démocratisation, d'indépendance et de rénovation il est aussi un Congrès qui réaffirme avec force des positions de classe à partir desquelles la CGT rénove, enrichit, et, sous maints aspects, radicalise analyses et propositions.

Cela répond au durcissement du pouvoir politique de l'époque et du patronat incapables d'imaginer d'autre issue à la crise qu'une austérité à sens unique et d'autre réponse à la mondialisation qui s'avance, qu'une reconversion fondée sur la liquidation de pans entiers de l'économie.

Ainsi que le démontre la discussion lors du 40^e Congrès, les militants de terrain sont conscients de la nécessité de « rénover » la CGT, mais c'est avant tout pour mieux répondre à ce qui est pour eux l'essentiel : faire échec à l'offensive patronale et gouvernementale, créer les conditions de ce changement qu'on pense encore possible malgré l'échec du programme commun.

Bien avant le 40^e Congrès le secteur propagande de la CGT s'est engagé, à partir d'une réflexion poursuivie depuis le Congrès précédent sur une voie nouvelle.

Dépassant la vision traditionnelle d'une « Propa » essentiellement productrice de mots d'ordre véhiculés par des média dont il se devait d'acquérir une maîtrise suffisante, il entend être associé à la production des idées et renouveler profondément leur diffusion de masse. C'est tout le sens de l'expérience aux résultats contrastés des années 1977 à 1981.

Il ne serait pas crédible, de la part d'un militant qui a participé à cette réflexion, aux transformations qui en ont découlé, de prétendre proposer une analyse totalement objective de ce qui a été ou n'a pas été. Cette contribution est donc, avant tout réflexion et témoignage sur un vécu déjà lointain.

Communication et bataille des idées

Communiquer ? Dans quel but ?

Le terme de « communication » est ambigu. Il recouvre aussi bien l'étude des relations qui s'établissent entre les être humains, que, à l'autre extrême, des activités de propagande, de publicité, ou de simples technique de bourrage de crâne.

Par contre, toute une réflexion venue en large partie des Etats-Unis porte sur le contenu et l'émission des messages, les médias utilisés pour les transmettre, les conditions dans lesquelles ils sont reçus. Elle fait appel à des études psychologiques, emprunte à la dynamique de groupe, examine la nature, les possibilités, la portée des techniques de chaque média.

L'équipe en charge de la propagande Confédérale a pensé que ces aspects, moyennant adaptation aux objectifs de la CGT, devaient entrer dans la formation des militants, être connus, utilisés et maîtrisés par le mouvement syndical. Toutefois, il ne s'agissait que de moyens et non d'une fin. Cette fin, le secteur propagande considère qu'elle découle, dans le domaine dont il a la charge de la réflexion de fond, enrichie de Congrès en Congrès sur « *la bataille des idées* ».

Gagner les consciences

« *Gagner der millions de consciences aux idées de la CGT* », telle est l'ambition affichée par la partie du document d'orientation adopté par le 40^e Congrès consacrée à la bataille des idées.

Considérée comme une dimension essentielle de l'affrontement de classe tel qu'il se présente à l'ère de la communication de masse, la bataille des idées s'adresse à l'intelligence des salariés, à leur expérience, à leur réflexion. Il faut convaincre, gagner les esprits, bannir la démagogie, ne compter ni sur des réflexes de classe spontanés, encore moins sur une conscience innée des intérêts communs à tous les salariés. Car, si ni ces réflexes, ni cette conscience ne sont absents, ils se manifestent à des degrés divers, en fonction des circonstances et de la capacité du mouvement syndical à les éveiller par un travail de masse approprié dans lequel la propagande et la presse syndicale sont au premier rang.

Le concept de « bataille des idées » répond à la conviction que les travailleurs « *marchent avec leur tête* » et qu'aucun artifice de propagande, même présenté sous les couleurs de la communication, ne pourrait ignorer durablement cette réalité. Cette bataille se mène sur des idées propres à la CGT, soit qu'elles appartiennent à son héritage syndical, soit que partie du patrimoine commun au mouvement ouvrier et révolutionnaire, elle les ait faites siennes. La CGT prend donc ses distances avec des positions dogmatiques selon lesquelles la seule idéologie marxiste, peut répondre aux positions de classe qu'affirme la CGT.

Cette réflexion, à laquelle le secteur propagande de la CGT a largement contribué va guider son activité concrète qui aura ses limites et ses insuffisances, et sera souvent jugée trop hardie ou trop timide, selon les positions des uns ou des autres. Elle conforte une vision de la propagande

reconnue comme une part essentielle de la bataille des idées, partie prenante à la démarche idéologique qu'elle implique, et qu'il lui appartient de mettre en œuvre.

Les idées de la CGT

Et tout d'abord, peut-il y avoir, surtout lorsqu'on adopte un « point de vue de classe » une idéologie propre au mouvement syndical ? Si, par idéologie on entend une démarche philosophique débouchant sur une théorie politique, c'est douteux. Mais, si l'on a en vue un ensemble d'idées issues d'apports multiples, les unes étant fondamentales, mais n'éclipsant pas la réalité et l'intérêt des autres il en est autrement.

De quoi s'agit-il donc ?

La CGT des années 1980 continue à penser, très majoritairement qu'une organisation syndicale, revendiquant des positions de classe doit, pour avoir une démarche idéologique conforme à ses principes, accepter les convergences que cela implique, notamment avec les forces politiques elles-mêmes engagées dans le combat de classe.

Pendant longtemps cela a paru légitimer une parenté évidente avec les thèmes avancés par le PC allant parfois jusqu'à l'importation pure et simple. Cependant, si la CGT tient pour acquis son caractère de classe elle ne peut éviter de s'interroger sur ce qu'implique son caractère de masse.

Des adhérents aussi divers que ceux de la CGT, peuvent approuver ses orientations de classe, et même accepter les convergences qui en découlaient. L'objectif du socialisme retenu par la CGT ne les rebute pas, il est dans « l'air du temps », si bien que la CFDT s'y est ralliée.

Mais il s'agit pour beaucoup d'une aspiration au changement au contenu encore imprécis, et si la CGT en avait présenté les bases générales en 1971, elle avait de plus en plus évité les théorisations et les références évoquant des modèles ou des expériences fortement contestés avec lesquels elle entendait prendre ses distances.

Si l'on voulait réellement rassembler les salariés autour d'idées conduisant à la lutte, il fallait opposer à l'offensive idéologique de la bourgeoisie un ensemble idéologique ou l'apport marxiste resterait décisif, mais ouvert à d'autres apports notamment celui propre au syndicalisme français, empreint d'esprit libertaire vivifié sous l'influence du socialisme et du marxisme,

Quelles qu'en soient les origines, les idées sur la démocratie dans tous les domaines, les droits économiques et sociaux des salariés, la citoyenneté à l'entreprise, les nationalisations, etc. rejoignent des aspirations de classe qui n'ont pas toujours la rigueur théorique que d'aucuns auraient souhaitée pour constituer un ensemble idéologique propre à la CGT. Ces idées, ces concepts,

doivent être significatifs pour les travailleurs, de sorte que les formules qualifiées parfois de « langage de bois » par les bons esprits se réfèrent pour beaucoup à des idées qu'il n'est pas nécessaire de noyer sous des torrents d'explications.

En définitive, on pouvait penser que, si les idées de la CGT faisaient leur chemin dans les consciences, il y avait toutes chances pour que ses mots d'ordre, ses appels à l'action tombent sur un terrain préparé. Au delà de leur impact sur les luttes du moment on attendait qu'ils contribuent à leur tour à élever la combativité, les exigences immédiates et la volonté de changement.

Pour autant ces mots d'ordre doivent être mobilisateurs, appropriés à la situation et, diffusés par les techniques les plus performantes, classiques ou modernes, ce qui relève en propre de la propagande. Vues peut être un peu simples et exagérément optimistes, mais en réel progrès par rapport au passé.

Une autre vision de la propagande

S'adresser à l'intelligence des salariés, les gagner à la lutte, contribuer à l'évolution des consciences implique une réflexion nouvelle sur les méthodes et les moyens. Dans l'optique d'une propagande de masse il demeure évidemment nécessaire de définir des slogans, des mots d'ordre diffusés par des moyens traditionnels : tracts, affiches, etc., mais aussi des supports plus modernes, l'audiovisuel par exemple.

Ces actions de propagande, doivent s'employer à faire jouer des ressorts idéologiques liés aux orientations de classe, que la « bataille des idées » menée par toute la CGT vise à ancrer dans la conscience des travailleurs. Le créneau particulier de la propagande consiste donc en premier lieu à traduire les idées de la CGT en mots d'ordre concrets par l'écrit, la représentation visuelle l'utilisation des technologies les plus modernes de communication. Elle doit donc réfléchir de façon nouvelle au contenu, à la diffusion de messages, qui, au delà de l'actualité sont des éléments d'un combat persévérant et tenace pour gagner les consciences. D'où l'intérêt de média comme la radio, permettant, a condition d'en maîtriser l'emploi, un effort suivi et réfléchi, d'où également la nécessité d'une répartition et d'une coordination des efforts avec une presse confédérale très jalouse de son autonomie.

Les axes d'activité que se fixe alors l'équipe de la « Propa » impliquent de dépasser des conceptions étroites de la propagande, pour en faire une partie essentielle de la « bataille des idées » concrétisant ainsi les résolutions du 40^e Congrès. Le rôle que s'assignait le secteur propagande était d'une part, sa participation apparaissait changée de sens.

Dans le concret, les évolutions dans le domaine de la propagande se situent alors à trois niveaux essentiels:

- le contenu de la propagande ;

- les moyens : l'ouverture aux nouveaux médias ;
- la structuration des activités syndicales en matière de propagande, avec un accent particulier sur la formation des militants.

Dans aucune de ces directions l'équipe chargée de la propagande confédérale de 1978 à 1981 ne partait de rien. Sous la responsabilité de Jean-Claude Laroze, secrétaire confédéral chargé de ce secteur, et l'impulsion de Charles Ravaux qui en a assuré la direction avant son décès prématuré, la plupart des pistes exploitées par la suite ont déjà été ouvertes, des études ont été réalisées, des expériences engagées notamment par Jean-Pierre Linocier et A. Demail, collaborateurs du Bureau confédéral chargés de la propagande.

Un contenu très syndical

En ce domaine, l'effort essentiel consiste à mettre en œuvre toute la richesse et les nuances de la réflexion engagée autour de la bataille des idées. En premier lieu, il faut mieux encore, adapter mots d'ordre et messages aux réalités d'une CGT, organisation syndicale de classe, mais aussi l'une des plus grandes organisations de masse du pays.

Sans rien concéder sur le fond, la CGT doit de plus en plus mettre en valeur les idées propres au syndicalisme révolutionnaire, dont elle se veut l'héritière, adaptées aux réalités d'une époque ou les inquiétudes du présent, estompent les certitudes d'hier. D'où la mise en avant de valeurs comme l'idée de syndicalisation, encore très forte alors, en dépit du faible taux d'organisation des salariés en France. D'où l'association aux thèmes de la lutte collective des préoccupations individuelles assez peu présentes jusque là.

La tâche n'est pas simple, des résistances des oppositions se manifestent, allant parfois jusqu'au refus de diffuser des matériels coûteux s'écartant pour les uns des positions de classe telles qu'ils les conçoivent, reprenant insuffisamment les thèmes d'ouverture du 40^e Congrès pour d'autres. Parfois sont également critiqués, et non sans raison, des matériels, qui voulant trop en dire ou le disant mal, tombent dans le vide.

Les ambitions nouvelles de la propagande doivent donc tenir compte de ce que militants et organisations de la CGT sont prêts à accepter et les travailleurs préparés à comprendre. Un exemple significatif de cette approche renouvelée de la propagande est cette très grande affiche portant en noir sur fond blanc le simple mot d'ordre « *syndiquez-vous* », et, en plus petit, le sigle CGT en lettres tricolores répondant au sentiment national, très ancré dans la conscience des salariés .

Ainsi retravaillé le mot d'ordre reprenant l'idée lancée par Georges Séguy au 40^e Congrès, tout en prenant appui sur le sentiment hérité du syndicalisme révolutionnaire, que tout travailleur conscient aurait dû être syndiqué dont une enquête préalable à la sortie de grandes usines avait confirmé la persistance et la vivacité. Il n'est pas inutile de souligner, que le mot d'ordre retenu s'éloignait à la fois du « *syndiquez-vous n'importe où* » que l'on pouvait craindre et du « *CEGETEZ VOUS* » alors porté par *La Vie ouvrière*.

.Ainsi, le contenu de la propagande évolue avec des avancées et des reculs, mais engage avec ténacité la propagande sur des voies nouvelles.

Les médias : s'ouvrir aux techniques les plus modernes

Il paraissait indispensable d'opérer une véritable révolution en ce qui concerne les moyens et les techniques de communication. D'abord, ne pas sous-estimer la réflexion, voire notamment d'Outre-atlantique, sur le message, son émission, sa réception, sans négliger de faire appel à ce que pouvait nous apprendre la dynamique de groupe en réflexion sur les « leaders d'opinion » etc.

Il va de soi qu'il ne fallait pas tomber dans le piège de la communication comme moyen de capter les esprits, qu'il fallait au contraire gagner par le raisonnement, la valeur de l'exemple, du vécu, la clarté faite sur les réalités de l'exploitation des salariés et les moyens d'y mettre fin. Mais il fallait savoir prendre en compte tout ce qu'il y avait de positif sous le couvercle de la « communication » et cela impliquait de sérieuses mises à jour au niveau des bulletins, publications internes du secteur et formation des militants. Ensuite, il était impératif de se saisir des moyens de communication les plus modernes. Répétons le des dossiers existaient qu'il fallait traduire en réalisations concrètes.

Les « radios de lutte » sont exemplaires de cette démarche. Elles illustrent à la fois la nécessité de s'ouvrir à un monde qui change et la difficulté à se maintenir sur le terrain propre au syndicalisme, sans déborder au delà de ce qui est la mission des syndicats en s'égarant sur les terrains du politique, des problèmes de société, des expériences sociales ou culturelles.

Non qu'une organisation comme la CGT, bien ancrée dans son époque, puisse se désintéresser de tout cela, mais elle doit le faire en aidant, en soutenant tout ce qui va dans le sens du progrès, sans se substituer aux forces politiques et sociales qui ont vocation à les initier.

Les radios de lutte doivent donc répondre à un « cahier des charges » très précis, même s'il n'est pas rédigé en termes juridiques, et accepté au départ par nous les intervenants. Elles viennent en soutien, soit d'un combat ayant valeur d'exemple comme celui de la sidérurgie, soit d'un développement des luttes touchant dans une localité voire une région donnée, un ensemble d'entreprises et de corporations. Elles sont donc susceptibles de cesser si la lutte prend fin ou de modifier leur « ciblage » en fonction de l'évolution de luttes et des secteurs concernés.

Il va de soi qu'une radio, même si son objectif central est le soutien aux luttes, ne pouvait survivre sans apporter informations, émissions culturelles, voire un aspect distrayant. Elles se devaient de ne pas se marquer politiquement et d'agir en émanation d'une organisation de masse, plurielle, tout en poursuivant des objectifs de classe.

Un temps, ces orientations ont été respectées, mais le développement des radios libres, les expériences, par ailleurs très intéressantes comme celles visant à

libérer la parole des travailleurs, amènent des contestations de la politique définie par la CGT, de sa conception des radios de lutte. Dans toutes ces expériences, notamment les radios libres, le secteur propagande juge que la CGT se doit d'être partie prenante mais non l'initiatrice.

Lorsque, *Lorraine cœur d'acier*, l'une des radios de lutte les plus exemplaires, s'engage dans une expérience s'écartant aux yeux de la CGT de sa conception des radios de lutte, elle considère qu'il ne lui appartient plus de la cautionner et de la financer.

En effet, les animateurs de cette radio, avec un fort soutien parmi les militants CGT de Longwy, l'avaient, selon le secteur propagande de la CGT, engagée sur une voie ne répondant plus aux orientations de la CGT. Il faut donc s'en dégager, ce qui se passe dans des conditions peu acceptables, d'ailleurs critiquées en interne par le Bureau confédéral de la CGT et par J-C Laroze lui même. Cependant, sur le fond, la CGT réaffirmait les principes devant présider à la création de radios de lutte et soutient son secteur propagande. Cette expérience montre à la fois les avancées réalisées en matière de ce qu'on appelle la « communication » et qui est très loin de se limiter aux radios de lutte, et les limites (subjectives et objectives) de cette évolution.

Toujours est-il que les supports traditionnels de propagande ont profondément évolué dans leur contenu, alors qu'avec bien des problèmes, des hauts et des bas progressait la mise en œuvre de moyens modernes, limitée seulement par les problèmes techniques et surtout financiers qu'il n'était pas toujours facile de maîtriser.

Toujours est-il que de 1977 à 1981, tout en continuant à utiliser les moyens classiques (affiche, tract,...), mais en renouvelant le contenu, la CGT n'a hésité devant aucune des techniques nouvelles entrant dans le cadre de ses moyens, en dépit de résistances, et de pesanteurs notables. Radios, usage du téléphone (*Allo CGT ?*) expositions itinérantes, films réalisés pour les émissions « *Expression Directe* » obtenues sur l'ORTF, usage parfois intensif de cassettes magnétiques, une multiplicité de moyens modernes ont été utilisés, d'autres comme la télévision, explorés mais sans pouvoir aboutir. Les échecs ont été nombreux, quelques succès ont été repris par les équipes qui ont suivi et largement développé les efforts souvent balbutiantes de l'époque.

Structures et militants

Dans les années 1970-1980 l'activité de propagande de la CGT se « professionnalise ». Souvent assumée par le passé sous la responsabilité des secteurs d'activité chargés des revendications, des luttes, de la presse confédérale, en gros par les utilisateurs eux mêmes, elle revient à des militants qui se spécialisent essentiellement dans la maîtrise des techniques de communication. Le secteur propagande, représente désormais, pour le Secrétaire confédéral qui en a la charge, une responsabilité majeure, assurée depuis le 39^e congrès confédéral par J-C Laroze.

Très sollicité par des missions confédérales absorbantes, J-C Laroze est assisté dans un premier temps par un responsable de service, deux collaborateurs à temps plein et un secrétariat qui n'a jamais dépassé deux collaboratrices dont le dévouement ne pouvait suffire face à la charge de travail, qui font fréquemment appel à des collaborations externes, plus ou moins permanentes.

A partir de 1978 cette équipe s'étoffe et va compter avec J-P. Linocier, Michel. Dusart et, Roland Duprat des dirigeants syndicaux ayant assumé d'importantes fonctions dans leurs UD ou Fédérations. Autour d'eux, des techniciens de valeur, des militants d'EDF, de la presse, de l'ORTF, apportent leurs compétences et leurs idées. Cette équipe est acquise à l'objectif de dépasser la notion traditionnelle de propagande pour en faire une part essentielle de la « bataille des Idées ».

Cela signifiait une participation active à la réflexion commune indispensable. Le secteur propagande prend, en conséquence, l'initiative de constituer avec l'ensemble des secteurs confédéraux et la presse confédérale un collectif de réflexion. L'un des objectifs est de penser les thèmes communs à l'intérieur desquels chacun pourra déployer ceux qui lui sont spécifiques. Le secteur propagande espère ainsi mieux cibler ses initiatives en fonction de l'immensité des besoins et de l'étroitesse des moyens.

Mais, les tendances traditionnelles au repli sur soi des services confédéraux, le sentiment qu'a la presse confédérale d'être la dépositaire essentielle des idées de la CGT, la distance prise par les militants chargés de la formation syndicale, ne facilitent pas les efforts de coordination, et réduisent à néant le projet nourri notamment par J-C Laroze d'un grand secteur confédéral regroupant tout ce qui tournait autour de la bataille des idées.

L'équipe travaille donc dans une certaine autarcie, et doit parfois tempérer des mutations dépassant ce qu'une partie des militants de la CGT est prête à accepter et à mettre en œuvre. Elle doit par ailleurs compter avec l'étroitesse des moyens financiers, et avec de multiples obstacles dont certains relèvent d'une légalité dépassée.

C'est ainsi que mettre en place des radios de lutte est passible des tribunaux et exige la mise en place de véritables réseaux d'importation de matériels illégaux, ainsi que d'une maintenance très difficile à construire. Pour cette tâche le secteur propagande peut compter sur le dévouement de militants de terrain, mais supporte l'essentiel d'un travail dont la responsabilité essentielle lui incombe. La nouvelle conception, le nouveau rôle de la « propa » nécessitent le renforcement des structures militantes sur lesquelles repose cette activité. Le secteur propagande s'efforce de favoriser la mise en place de secrétaires à la propagande, de collectifs dans les organisations CGT à tous les échelons, cela avec un succès pour le moins inégal.

Ces militants, il faut les former, et de façon nouvelle, d'une part en insistant sur l'importance et le contenu de la bataille des idées, le rôle de la propagande dans ce combat, et d'autre part en intégrant une réflexion sur la communication, et sur les médias insistant particulièrement sur les plus modernes. Cette formation,

doit par ailleurs être prolongée et enrichie par la publication de bulletins, documents et autres moyens de réflexion s'adressant aux militants.

Un aspect essentiel consiste à développer une « interactivité » associant à tout ce qui vient de la CGT ou de ses organisations (affiches, tracts, dépliants, émissions radio, etc.) un système d'échange donnant la parole aux travailleurs, ce qui suppose tribunes libres pour l'écrit, l'accès des militants, syndiqués, des travailleurs en lutte à la radio, etc. Dans ce domaine les résultats sont plus que limités !

* * * *

De façon générale, les succès ont été relatifs, bien des tentatives entreprises n'ont pas connu de suite, ou n'en ont connue que par la suite. Mais au total des évolutions se sont produites permettant d'ébaucher une nouvelle vision de la propagande.

Les moyens financiers ont cruellement fait défaut, malgré des trésors d'ingéniosité et bien du temps dépensé pour faire au mieux avec peu. Mais les difficultés essentielles sont probablement à rechercher du côté d'une CGT en mutation qui se cherche et au sein de laquelle, les solutions avancées, n'étaient pas toujours les mêmes pour tous.

Pour ceux qui ont en charge la diffusion massive d'idées et de mots d'ordre qui en découlent, cette réflexion de la CGT sur elle-même ne facilitait rien.

Cependant, des jalons ont été posés, des expériences engagées qui font de la période 1978 -1981 un moment de réflexion et de réalisations sur lequel il n'est pas inutile de revenir.