GEBEN UND ERHALTEN

Praktische Anleitung für den Genossen Propagandist

(Das kleine politische Marketing für die kleine Politik)

“Bildet euch weiter, denn wir brauchen unsere ganze Intelligenz - Engagiert euch, denn wir brauchen unsere ganze Begeisterung - Organisiert euch, denn wir werden unsere ganze Kraft brauchen.“ (Antonio Gramsci)

Lugano, März 1981

EINFÜHRUNG

Vor Beginn des Studiums dieses Leitfadens **GEBEN UND ERHALTEN** wird der Leser aufgefordert, die **Grundelemente der sozialen Psychologie** zu lesen, die auf derselben Website www.imparalavita.ch verfügbar ist und das erste Kapitel dieses Leitfadens darstellt.
NB: Im Text ist der Begriff "Mann" als "Mensch" zu verstehen und der Begriff “männlich” umfasst sowohl Männer als auch Frauen.

Das Marketing wurde in einer vom Merkantilismus dominierten Welt als Instrument zur Umsatzsteigerung konzipiert.

Marketing ist eine Technik, um zu überzeugen, oder in anderen Worten um

"die Botschaft weiter zu geben"

Im Geschäftsleben geht es darum, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich zu ziehen, sich bekannt zu machen, akzeptiert und verstanden zu werden und den Kunden zu überzeugen, die Argumente und das Angebot des Verkäufers anzunehmen.
Auch in der Politik muss sich der Propagandist bekannt machen, akzeptiert werden und sich verständlich machen.
Das sind die notwendigen Voraussetzungen, um die andere Person zu überzeugen. Im Gegenzug erhält er keinen Auftrag, sondern Aufmerksamkeit, Vertrauen, Anerkennung, eine Stimme, Parteimitgliedschaft, usw.

Sei es in der Wirtschaft oder in der Politik, es geht immer um Geben und Erhalten.
In beiden Fällen ist das Verfahren, bzw. die Technik, sich selbst bekannt zu machen, akzeptiert zu werden, sich verständlich zu machen und zu überzeugen, das gleiche. So kann in beiden Fällen derjenige, der überzeugen muss, das Marketing anwenden.

Diese Anleitung soll die Grundprinzipien des Marketings für die politische Propaganda erläutern.
Der Zweck dieser Anleitung ist es, die Wirksamkeit der täglichen politischen Arbeit von Aktivisten und Propagandisten zu verbessern, indem ihnen ein einfaches und praktisches Instrument zur Verfügung gestellt wird.
Politiker sollten das Marketing als neutrales Werkzeug betrachten, so wie eine Schreibmaschine hilft, einen Text zu schreiben, ohne Einfluss auf den Text selbst zu haben.

Ich wünsche Euch eine gute Lektüre und eine gute Arbeit!

Ergänzung zu Kapitel 1.

GRUNDLEGENDE ELEMENTE DER SOZIALPSYCHOLOGIE

(auf der gleichen Webseite verfügbar)

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Wie Sie Ihren Gesprächspartner erkennen und beurteilen können.

Wir wissen, wie wichtig das Umfeld für die Gestaltung der Persönlichkeit des Menschen ist. Bei der Geburt, oder sogar schon davor, tritt der Mensch als neutrales Wesen in eine Gesellschaft ein, die seit Jahrtausenden besteht. Das Ergebnis ist mehr oder weniger das, was durch das Eintauchen eines weißen Löschpapiers in einen blauen Tintenbehälter erreicht wird: das Blatt nimmt die Farbe der Tinte an!

Der Körper

Im Allgemeinen zeigt das Aussehen, ob es sich bei dem Individuum um einen Bourgeois oder einen Proletarier, einen Intellektuellen oder einen Handwerker handelt.

Wir beobachten im Detail, ob das Haar gekämmt ist oder nicht;
Der Bart kann diejenigen, die fett sind, dünn aussehen lassen und umgekehrt;
die gepflegten Hände des Bourgeois, die schmalen Hände des Intellektuellen, die starken Hände des Arbeiters, die dunklen oder braunen Hände des Bauer oder des Tabakindustriearbeiters, die schmutzigen Hände des Automechanikers, usw.

Die etwas schwere Art des Gehens charakterisiert manchmal den Mann in Kontakt mit dem Boden oder dem Berg; abgebissene Nägel sind ein Symptom der Schüchternheit und Unsicherheit.
Usw.

Die Kleidung

Im Allgemeinen können wir von der Kleidung auf den sozialen Status des Einzelnen ahnen, da oft stimmt sie mit seiner Mentalität und seinem Lebensstil überein.

Vergessen Sie nicht, den Anzug, die Krawatte, das Hemd, den Gürtel, die Schuhe, die Socken, di Uhr, den Schmuck, die Brille, das Feuerzeug und die Zigaretten, die Handtasche, das Handy, das Gepäck und sogar das Auto usw. zu beachten.

Beispiel: Heutzutage tragen auch die Bourgeoisie Jeans, aber sie sind tadellos und von guter Qualität.

Beispiel: Am Bahnhof sah ein Reisender, der in sein Land zurückkehrte, aus wie ein "Großer Herr", aber das Seil um seinen Koffer und die Hände des Arbeiters verrichten den Emigranten (Notwendigkeit der Bestätigung).

Das Lebensumfeld

Das Lebens- und Arbeitsumfeld ist indikativ, um den sozialen Rang des Einzelnen und seine Denkweise zu bestimmen.

Wir informieren uns, ob der Mensch in einem schicken (bürgerlichen) Viertel oder in einemarmen (proletarischen) Vorort, in seiner Villa (ein erfolgreicher Mensch), in einer Mietwohnung (Angestellter) oder in einem gemieteten Raum (Student) lebt; ob er ein großes oder kleines Auto oder einfach ein Fahrrad hat, usw.

Im Haus eines Intellektuellen werden wir viele Bücher, Musikinstrumente, Computer usw. sehen, während das Haus eines Bourgeois einer Art Kunstmuseum ähnelt, in dem ultramoderne mit antiken Möbeln kombiniert sind; bei dem Proletarier ist der Fernseher am Zentrum, usw....

So ist es beispielsweise von Bedeutung, ob die zu beobachtende Person,

- ein einfacher Sterblicher bei der Arbeit ist oder, eine Ausstellung besucht;

- vor dem Arbeitsamt Schlange steht;

- den Minister so und so kennt und ein Freund des Unternehmers XY ist;

- jedes Jahr in den Urlaub in Sankt Moritz fährt und bereits viele Teile der Welt besucht hat.

- immer mit dem Taxi reist, ein Generalabonnement 1. Klasse hat.

Das Verhalten

Das Verhalten hängt auch von der Art der Person und ihrem kulturellen Hintergrund ab. Die expansive, laute Person, die gerne Aufmerksamkeit erregt, ist wahrscheinlich ein extrovertierter "dicker", während die "schlanke" Person diskreter, schüchterner, in sich gekehrter usw. ist.

Beispiel: Unabhängig voneinander wandert ein schlanker und ein dicker Mensch in den Bergen.

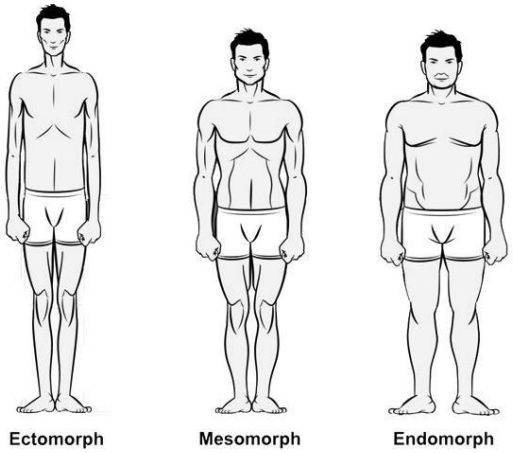
> **Der schlanke Mann** bewegt sich schnell nach einem präzisen persönlichen Programm und ist damit zufrieden.... so weit, dass er oben fast vergisst, die Landschaft und die Schönheit der Natur zu bewundern.
>
> **Der dicke Mann** hingegen muss von seiner Frau ermahnt werden und bewegt sich langsam, aber er erlebt die Freude am Kontakt mit der Natur und auch er genießt den schönen Tag.

Beispiel: Der "dicke" Künstler bevorzugt Farben, wie ein Maler; der "schlanke" sucht die Perfektion der Form: Er wird vorzugsweise Bildhauer sein.

Beispiel: Der "schlanke" hat wenige, aber gute Freunde, der "Dicke" ist ein guter Freund von allen, auch wenn die Freundschaft manchmal ein wenig oberflächlich ist.

Im Allgemeinen kann man mit einem "Schlanken" in einer abstrakten, theoretischen Form über ein Problem sprechen, während der "Dicke" mehr an dem konkreten und praktischen Aspekt interessiert ist, so dass es für ihn weniger offensichtlich ist, den abstrakten intellektuellen Diskurs zu akzeptieren. Dies hindert nicht daran, dass ein Konzept, obwohl auf einem anderen Weg, in gleichem Maße verstanden und aufgenommen wird.

Im Alltag ist der "Dünne" ein guter Designer, während der "Dicke" ein guter Regisseur ist.



Kultur, Nebenkulturen

Der Mensch **ist** "die Informationen, die er hat".

Beispiel: Häufig unterscheidet sich das Verhalten der Person, die weiß, dass sie 150 Millionen Dollar auf ihrem Bankkonto hat (und somit diese Information hat), wahrscheinlich von der Person, die weiß, dass sie kein Bankkonto hat oder nicht einmal weiß, was eine Bank ist.

Kultur ist die Gesamtheit der Masse an Informationen, die der Mensch seit seiner Geburt erwerben konnte. Die meisten dieser Informationen oder Kenntnisse sind kollektiv und werden zu Recht als Kultur bezeichnet.

Einige Kenntnisse sind nur einer Gruppe von Individuen gemeinsam.

Beispiel: Eine sprachliche Minderheit, ein Verband, ein Sportverein, ein Unternehmen, eine Abteilung desselben Unternehmens, etc. Automatisch bildet jede Gruppe von Individuen ihre kleine oder große Subkultur.

Beispiel: Eine Person spricht, liest und schreibt in der dominanten Sprache wie alle anderen. Sie ist auch Mitglied eines Verbandes, in dem besondere Regeln und Ausdrücken gelten. Sie hat auch ein Hobby, also hat sie einige spezifische Kenntnisse.

Beispiel: In einer Familie werden bestimmte Regeln befolgt und nur die Mitglieder dieser Familie verfügen über dieses allgemeine Wissen.

Es gibt Gruppen, deren Haupttätigkeit die Verbreitung der Kultur (die Medien) ist oder die an der Schaffung und Verbreitung einer Subkultur beteiligt sind (politische Parteien, Verbände, Armee, Kirchen, Schulen, eine Klasse derselben Schule usw.).

Jede Person besitzt wahrscheinlich eine Allgemeinbildung (Sprache,

Durchschnittsbildung usw.), kennt Teile fremder allgemeiner Kulturen (Fremdsprachen, geographisches Wissen usw.), sowie verschiedene und mehrere Subkulturen (beruflich, assoziativ, Familie usw.) sowie eine bestimmte einzigartige und individuelle Kultur (z.B. ein Erfinder, ein Autodidakt, ein Schriftsteller, ein Komponist, usw.).

Es ist relativ einfach, das Allgemeinwissen einer Person zu identifizieren, indem man seine Aussprache zuhört, die Kalligraphie betrachtet, einige Subkulturen durch die verwendeten spezifischen Begriffe oder durch den Akzent identifiziert (in unserem Land ist eine fremde Allgemeinkultur eine Subkultur, weil sie von wenigen Individuen benützt wird).

Es kann auch die übliche Fragemethode verwendet werden: Welche Schulen hast du besucht, wo hast du deinen Militärdienst gemacht, bist du jemals ins Ausland gereist, hast du ein besonderes Hobby, treibst du Sport, welche Bücher und/oder Zeitungen liest du, usw.

Wahrscheinlich hat der junge Mann, der sich nur für seine Zahnstocher-Sammlung interessiert, nicht viele andere Subkulturen aufgenommen und wird sich kaum für etwas anderes interessieren. Es geht also darum, herauszufinden, welche Bedürfnisse er mit seiner Sammlung befriedigen kann oder nicht.

Ein wichtiges Beispiel für Subkultur sind religiöse Sekten und Geheimorganisationen, von denen einige ausgesprochen Kommunismus feindlich sind oder sich im Krieg gegeneinander befinden.

In diesen Subkulturen hören wir häufig religiöse Begriffe sowie abstrakte Vergleiche und Gleichnisse. Oft werden die Mitglieder "Brüder", "Meister" oder anders genannt, es wird auch viel über "Freiheit" usw. gesprochen.

Das Klassenbewusstsein

Es ist das Bewusstsein der Zugehörigkeit zu einem Teil der Menschheit, der durch spezifische materielle Bedingungen definiert ist (die Reichen, die Bosse, die Mittelschicht, die Arbeitnehmer, die Arbeitslosen, die Armen, usw.).

Da die meisten Menschen einfache Proletarier sind, ist (oder sollte) das dominante Klassenbewusstsein das des Proletariats. (Nb: Proletarier sind diejenigen, die ihren Lebensunterhalt durch Arbeit verdienen, oder besser gesagt, ihre Arbeitskraft verkaufen oder sie lebenslang verkauft haben).

Für den politischen Propagandisten ist es entscheidend, das Niveau des Klassenbewusstseins zu etablieren, die der Gesprächspartner erreicht hat, denn es ist notwendig, "auf dem Bestehenden aufzubauen".

Im Allgemeinen sind sich die Proletarier ihres Standes bewusster als die Bourgeoisie. Die wohlhabende Mittelschicht kennt jedoch ihre Privilegien und sobald sie diese gefährdet sieht, verteidigt sie sie heftig.

Es gibt jedoch keinen Unterschied zwischen dem "Dicken" und dem "Dünnen", auch wenn jeder auf seine Weise das Klassenbewusstsein erwirbt.

Wir können das Klassenbewusstsein auch mittels einigen Fragen herausfinden:

…Hast du erfahren, dass der Benzinpreis steigen wird? Hast du erfahren, dass man eine weitere Fabrik schließen will? Hast du an der Abstimmung teilgenommen? Was haltest du von unserer Regierung? Was haltest du vom Konflikt im Nahen Osten? Usw.

Die Lektüre (Zeitungen, Bücher, usw.) sind ebenfalls gute Hinweise, und es ist sinnvoll, sie zu ergänzen, indem man zu gegebener Zeit eine linke Zeitschrift abonniert (mit der Einladung, "sie danach an andere weiterzugeben").

Wir müssen jedoch vorsichtig sein: das Bewusstsein, das wir entdecken, könnte dasjenige der Bürgerlichen sein. Tatsächlich halten sich viele Arbeitnehmer für Bürgerliche und verhalten sich auch so. Folglich tolerieren sie nicht, dass ihre wahre soziale Stellung hervorgehoben wird, und sie haben keine Absicht, "Proletarier zu werden".
Wir sollten also nicht zu schnell triumphieren, wenn eine Person verstanden hat, dass es große Ungerechtigkeiten auf der Welt gibt, denn das bedeutet nicht unbedingt, dass diese Person ein vollständiges Bild der Situation hat.

Handschrift

Sie ist ein sehr indikativer kultureller und persönlicher Aspekt.

Sie zeichnet sich durch allgemeine Charaktere, Sonderzeichen und Details aus. Der Einfachheit halber werden wir uns auf die offensichtlichsten allgemeinen Charaktere konzentrieren.
Auf den ersten Blick sehen wir, ob die Person, die den von uns untersuchten Text geschrieben hat, mehr oder weniger an das Schreiben gewöhnt ist. Wenn die Schrift fließend, glatt, schnell, elegant (harmonisch) ist, gibt es gute Chancen, dass sie die einer gebildeten Person, eines Intellektuellen ist; umgekehrt, wenn sie gebrochen, langsam, ungeschickt (unharmonisch) ist, ist sie höchstwahrscheinlich die eines Handwerkers.
Je mehr sich die Handschrift von der elementaren Schreibweise unterscheidet, die wir in den ersten Schuljahren gelernt haben, desto mehr spiegelt sie die Entwicklung der Persönlichkeit wider.
Tatsächlich spiegelt die Kalligraphie die Geschwindigkeit des Denkens und/oder die Tiefe der vom Geist entwickelten Konzepte wider.

Beispiel: Handschrift ähnlich wie Stenografie, mit Verwendung von Druckzeichen große Buchstaben, zeigen Willen, Stolz, Persönlichkeit, Selbstwertgefühl, Macht als etablierte oder ideale Tatsache an, die erreicht werden soll.

Die kleine Handschrift ist ein Zeichen für Bescheidenheit, Ruhe und Schüchternheit.

Die nach rechts geneigter Schrift deutet auf mentale Offenheit und Sensibilität hin: Das Herz dominiert den Geist. Diese Schrift ist typisch für Menschen, die die Gesellschaft anderer genießen; wenn sie sehr geneigt ist, zeigt sie wahrscheinlich ein starkes Bedürfnis nach menschlicher Wärme.

Senkreiche Schrift deutet auf Willen, eine schwierige Selbstbeherrschung hin: die Vernunft dominiert das Gefühl. Wenn die vertikale Schrift unordentlich ist, kann es die einer gemeinen, egoistischen, falschen Person sein.

Die nach links geneigter Schrift deutet auf Unreife, Hemmung hin. Sie ist typisch für junge Menschen oder Linkshänder. Die Richtung der aufsteigenden Linien (die Linie ist die Schreiblinie vom linken Rand

zum rechten Rand des Blattes, sie ist aufsteigend, wenn sie ansteigt) deutet auf Optimismus hin, dass alles in Ordnung ist, Ehrgeiz, Stolz, Selbstvertrauen.

Die absteigende Schrift deutet auf Pessimismus, Depression, Misstrauen, Schwäche, Krankheit hin.

Je steiler die Steigung nach oben oder unten, desto stärker werden die Eigenschaften betont, bis sie zu Charakterfehler werden. Diese Regel gilt auch für Größe und Neigung sowie generell für alle Charaktere. Soll die Schrift auf unterschiedliche Weise die gleichen Eigenschaften offenbaren, (z. B. Verhalten), verstärken sie sich.

Beispiel: Eine übermäßig nach rechts und sehr nach unten gerichtete Schrift kann auf einen Zustand der Depression oder sogar Verzweiflung hinweisen, die dann die Person auch körperlich und mit ihrem verhalten ausdrückt.

Im Allgemeinen ist die Unterschrift eine sehr spontane und daher indikative Schriftprobe. Viele andere Merkmale können auch aus dem Schreiben abgeleitet werden, aber dies würde eine detailliertere Untersuchung erfordern.

Wichtig: wenn diese Merkmale nicht durch die Untersuchung der anderen oben beschriebenen Faktoren bestätigt werden, auch wegen unsere sehr einfache Handschriftanalyse, sollte jede Schlussfolgerung immer als indikativ betrachtet werden. In jedem Fall einstufen oder beurteilen Sie eine Person nicht bevor Sie sie persönlich getroffen haben.

Ende der Einführung

Geben und erhalten

I. Die Markttechnik, oder das "Marketing" (Coaching)

Präambel

Das Marketing oder die Markttechnik entstand, wenn eine Person feststellte, dass es vorteilhaft wäre, seine Produkte gegen die Produkte auszutauschen, die eine andere Person besaß.

Das Problem bestand darin, den "Anderen" davon zu überzeugen, den Austausch zu akzeptieren.
Als das Geld erfunden wurde, bestand das Problem darin, Menschen dazu zu bringen, ihr Geld gegen Waren zu abgeben, also zu “kaufen”. An diesem Punkt ist die Technik des "Marketings" zu einer Wissenschaft geworden.

Modernes "Marketing" wurde erstmals im Jahr 1894 an der John H. Patterson School unterrichtet. In der Praxis war es wissenschaftlich der beste Weg, den "Anderen" davon zu überzeugen, den Austausch anzunehmen, oder zumindest eine andere Meinung zu akzeptieren.

Zweck

In der merkantilistischen und kapitalistischen Gesellschaft ist die Technik des "Marketings" ein Mittel zur Steigerung von Umsatz, Expansion, Gewinn, Akkumulation, usw.
Wenn wir jedoch den Tauschhandel zwischen den ersten beiden Individuen analysieren, sehen wir, dass sie sich vor dem eigentlichen Austausch treffen mussten, einander akzeptieren mussten, einander kennenlernen mussten, einander verstehen mussten, sie mussten überprüfen, was die andere Person anbot, inklusiv der Vor - und Nachteile. Insbesondere mussten beide Parteien ihre Argumente vorbringen und versuchen, den anderen zu überzeugen.

Wenn wir jedoch in der Marketing-Technik die wirtschaftlichen Ziele des Marktwirtschaftssystems (d.h., den Austausch eines Produkts / einer Dienstleistung gegen eine Ware oder Geld) ausschließen, und wir uns ausschließlich darauf konzentrieren, wie wir andere überzeugen können, ist es klar, dass diese Technik auch für die Verbreitung neuer Ideen wirksam angewendet werden kann.

Folglich kann man sagen, dass ein Propagandist Ideen verkauft und dafür eine (materielle) Gebühr gleich Null erhält. Trotz der mageren materiellen Entschädigung (!), ist es immer noch notwendig, dass der Propagandist seine Ideen auf die beste und effizienteste Weise "verkauft" oder "platziert".

Daher besteht für den Genossen im allgemein und speziell für den Propagandisten die Notwendigkeit, die Markttechnik oder das "Marketing" zu kennen, oder zumindest die grundlegenden Elemente davon, die erforderlich sind, um wirksamer zu handeln und letztendlich dagegen die Zwecke wirken, für die dasselbe "Marketing" konzipiert wurde.

1 - Wer ist ein Propagandist?

Jeder Aktivist oder jeder, der sich dafür einsetzt, seine politische Überzeugung und / oder sein Klassenbewusstsein anderen mitzuteilen, ist ein potenzieller Propagandist. Wir glauben, dass der Wunsch, die eigene politische Überzeugung zu vermitteln, jedem Genossen angeboren ist.

Der Propagandist (sofern möglich):

a.1 - hat einen soliden politisch-kulturellen Hintergrund

a.2 - ist informiert, zuversichtlich, enthusiastisch, motiviert

a.3 - hat einen beispielhaften Charakter

b.1 - hat immer ein gepflegtes Aussehen und gutes Verhalten

b.2 - hat die logistische und ideologische Unterstützung einer "Organisation"

b.3 - kann sich selbst organisieren

Anmerkungen:

A - Die Persönlichkeit des Propagandisten

Zunächst hoffen wir, dass alle liebe Genossen lesen, studieren, sich dokumentieren, auf dem neuesten Stand bleiben und an Informations- und Schulungsaktivitäten teilnehmen. Dies ist für die aktivsten Aktivisten selbstverständlich, aber es ist eine Verpflichtung für alle anderen, denn man muss immer in der Lage sein, selbst auf die schwierigsten Fragen klar und erschöpfend zu antworten.

Der Charakter des Propagandisten ist sehr wichtig

Im Prinzip ist der Propagandist großzügig, er versteht die Bedürfnisse anderer und kümmert sich selbstlos darum, sich nützlich zu machen, zu gefallen, Sympathie und Vertrauen zu gewinnen. Gute Laune und Optimismus sind Pflicht. Ein Lächeln macht alles leichter; ruhig bleiben, Selbstvertrauen ist für diejenigen leichter, die nicht zu viel trinken; Gesunde Ernährung, ausreichender Schlaf und sportliche Betätigung sind notwendig, um in Form zu sein.

So kann der Propagandist aktiv und dynamisch bleiben. So kann er beharrlich am Ziel und am Erfolg arbeiten oder ohne zu zerbrechen ein Versagen überwinden und sich selbst korrigieren, um mit neuem Enthusiasmus von vorne zu beginnen.

Hier muss man bedenken, dass wir mit einer riesigen Menge an Informationen, Aufforderungen, Anzeigen, Nachrichten usw. bombardiert werden. Außerdem geht alles immer schneller und prägnanter. Daher sind Wissen und Konzentration gefragt, um sich auf das Wesentliche zu beschränken und den Rest zu ignorieren. Nur der wirklich nützliche Teil darf den modernen Kommunikationsmitteln entnommen werden, andernfalls sinkt das abstrakte Denken und die Intelligenz. Es ist sinnvoll, die Konzentration zu trainieren, indem man mit geschlossenen Augen übt, an nichts zu denken. Es ist auch gut, jeden Tag ein paar Nüsse zu essen.

Wir können nicht alle anderen guten Qualitäten und Tugenden auflisten, aber wir glauben, dass Ihr diese bereits während des letzten Pfadfinderkurses gelernt habt.

Schließlich muss der Leser sich eine einfache, aber wichtige Wahrheit in seinen Kopf einprägen: der Propagandist ist ein Mensch, der unter anderen Menschen lebt und arbeitet, und unter den Menschen fühlt er sich wie ein Fisch im Wasser.

Aber wie jeder Mensch ist auch der Genosse Propagandist keine Maschine: er muss auch seine Bedürfnisse befriedigen, und er soll sich um sich selbst kümmern, d.h. ab und zu eine Pause einlegen, um wieder zu Atem zu kommen, seine Batterien aufladen und um sein Gleichgewicht wieder herzustellen, und warum nicht, um ein wenig das Leben zu genießen, dieses Leben, das nicht nur politischer Aktivismus ist...

B - Beziehung zu anderen

Der Propagandist ist immer nett und ein wenig expansiv mit jedem, er vergisst niemanden, kennt den Namen und die persönlichen Probleme eines jeden, hat immer ein paar Worte der Ermutigung oder ein aufrichtiges Kompliment, er ist nett zu allen und alle sind nett zu ihm.

Der Propagandist schätzt und respektiert andere wie sich selbst.

Treue bedeutet für den Propagandisten, dass er seine Verpflichtungen einhält und einhalten lässt; es bedeutet auch, das Vertrauen eines neuen Sympathisanten nicht auszunützen, sonst werden unsere schönsten Ideale abgelehnt.

Beispiel: Nachdem Sie jemanden überzeugt haben, dass die Revolution die einzige Alternative ist, stehlen Sie ihm das Portemonnaie. Was wird er von Ihnen und der Revolution denken?

Wie ein Chamäleon weiß der Propagandist, wie er sein Verhalten und sein Aussehen an die Umstände anpasst: bevor er seine Ideen akzeptiert, muss er sich selbst akzeptieren. In dieser Hinsicht sind die Standards der Etikette, die als erworben gelten können, sehr nützlich. Wir weisen nur darauf hin, dass es kontraproduktiv ist, Verhaltensweisen oder Gewohnheiten zu zeigen, die sich von denen der Mehrheit der Anwesenden unterscheiden.

Ein unordentliches Aussehen, vulgäre oder obszöne Sprache oder Gesten, hochmütiges Verhalten mindern die Glaubwürdigkeit, die der Propagandist so dringend braucht.

Beispiel: Es ist möglich, politische Propaganda auch bei einer Gala-Party durchzuführen, natürlich auf korrekte Art und Weise, und wahrscheinlich können wir nur wenige Konzepte weitergeben. Andererseits ist es klar, dass wir nach der Teilnahme an der Gala-Party nicht an einem Arbeitertreffen eine Rede halten werden, ohne zuerst das schwarze Abendkleid zu wechseln.

Akzeptiert zu sein bedeutet auch, unter den Menschen zu sein wie ein Fisch im Wasser lebt, denn der Propagandist ist ein Mensch wie alle anderen. In einer Gruppe oder Organisation, muss der Propagandist wie ein guter Freund seine Verantwortungen wahrnehmen, auch die unangenehmen Aufgaben nicht scheuen, immer mit Begeisterung teilnehmen, mehr als herzliche Beziehungen zu allen pflegen, usw.

Beispiel: Haben Sie schon aus eigener Initiative den Sitz Ihrer Organisation oder Ihrer politischen Partei neu geordnet und gereinigt?

Beispiel: In einer Sitzung haben Sie schon angeboten, das Protokoll zu schreiben, anstatt diese peinliche Aufgabe wie üblich der Genossin die alles tut zu überlassen?

C - Ziele

Hier müssen wir uns fragen: “Aber was will er dann, dieser Propagandist?“

Wir können in wenigen Worten antworten:

1) seine Ideen verbreiten,

2) dass diese Ideen von möglichst vielen Menschen akzeptiert werden,

3) damit sie das Klassenbewusstsein und die Unabhängigkeit ihres Urteils erlangen,

4) so dass diese Leute die unverzichtbare Grundlage für den Wandel der Gesellschaft bilden.

Schauen wir uns die Punkte 1, 2 und 3 an, die als Hauptaufgaben des Propagandisten gelten.

1) - Ideen verbreiten bedeutet, die Initiative zu ergreifen. Es ist Aufgabe des Propagandisten, den ersten Schritt zu tun, als allererste ein aktuelles oder heißes Thema zur Sprache bringen, usw. Die Initiative kann im sozialen Umfeld spontan entstehen, oder kann für diesen Zweck geschaffen werden. Die erste Gruppe umfasst das Arbeitsumfeld, die öffentlichen Verkehrsmittel, Bistros, Abendkurse usw. enthalten. Die zweite Gruppe umfasst die Studien- oder Ausbildungsgruppen, Konferenzen, Debatten, usw..

Der Propagandist muss ein günstiges Umfeld suchen und / oder schaffen. Es bedeutet, neues Wissen zu erwerben, ein Unterricht zu besuchen, sich Gruppen anzuschließen, auch unpolitischen, in denen ein günstiges Diskussionsklima geschaffen werden kann.

2 - Akzeptiert zu werden ist der erste Schritt, um einen eigenen Standpunkt zu finden. Es wäre schön, wenn jetzt jeder das Klassenbewusstsein erlernen könnte! Es ist aber nicht so. Aus diesem Grund muss der Propagandist sein unmittelbares Ziel an die Aufnahmemöglichkeiten der Anwesenden, die verfügbare Zeit, das Umfeld, usw. anpassen.
In einigen Fällen ist die Tatsache, dass man akzeptiert wird, bereits ein Erfolg, aber im Allgemeinen muss man sich mit dem "Platzieren" einiger grundlegender Konzepte begnügen.

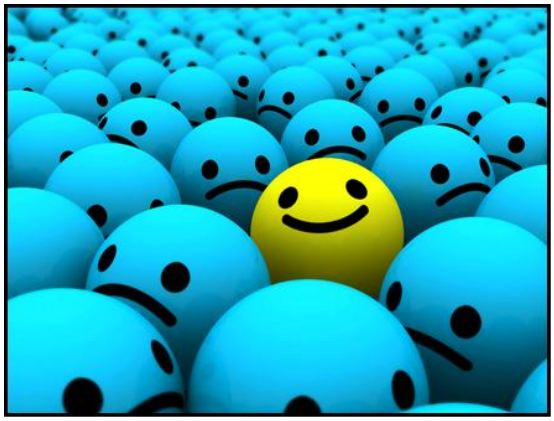
Beispiel: Ich bin auch Arbeitnehmer. Ja ... Es ist so, dass wir Proletarier, zum leben, nur unsere Arbeit haben. Nicht wie die Kapitalisten mit ihren Maschinen, den Fabriken und ihre Liegenschaften die uns die Produkte verkaufen, die wir für sie produzieren. ...und wenn wir nicht arbeiten können, für uns wird es schwierig...

3 - Wenn die Reaktion positiv ist und die Atmosphäre entspannt ist, können wir fortfahren und versuchen, so viele Menschen wie möglich einzubeziehen. Schließlich spielt der Propagandist nur die Rolle eines Moderators, der durch Fragen und relevante Kommentare die Diskussion auf Grundthemen zu dem gewünschten Ergebnis führen kann.

Wir müssen das Vorgehen der Situation anpassen, d.h. nicht zu schnell oder zu weit gehen.

Erinnern Sie sich, der Propagandist ist menschlich, höflich und ... lächelt.

Dies ist die einzige Waffe, mit der wir die Mauer des Missverständnisses und des Misstrauens gegenüber einigen mürrischen oder sogar feindseligen Menschen durchbrechen können.



Der Propagandist ist ein hartnäckiger Optimist.

“Bildet euch weiter, denn wir brauchen all unsere Intelligenz.

Aktiviert euch, denn wir werden all unsere Begeisterung brauchen.

Organisiert euch, denn wir werden unsere ganze Kraft brauchen.“

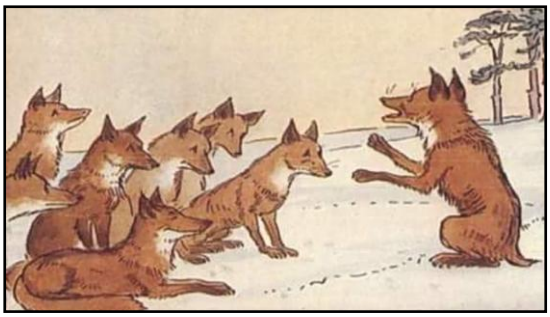
Gramsci.

++

2 - Grundlegende Konzepte

a) Von gleich zu gleich

Jeder Einzelne respektiert und betrachtet andere Personen, von denen er glaubt, dass sie ihm gleich sind. Es ist daher absolut notwendig, sich mit dem Gesprächspartner gleichzustellen, möglicherweise nur in Worten oder aus ästhetischer Sicht oder auf der Ebene der Persönlichkeit, des kulturellen Niveaus,



sozialen Ranges, der Kleidung, der Sprache usw.

Ein Klassiker: Bestellen Sie im Restaurant das gleiche Gericht wie der Gesprächspartner.

Beispiel: Ein brillanter junger Mann machte eine diplomatische Karriere. Bei den Empfängen fragten ihn die großen “Tiere“ oft nach dem Beruf seines Vaters. Enttäuschung: der Vater war nur Fotograf, was die Karriere des jungen Mannes irreparabel beeinträchtigte.

Unter diesen Umständen hätte der junge Mann ausweichend folgendes antworten müssen "Sein Beruf ist künstlerisch-kulturelle Beratung" (!), oder “... er ist ein Reporter ... er arbeitet für die Massenmedien“, usw.

Beispiel: Bei einem Empfang teilte die Gastgeberin Churchill mit, dass ein ausländischer Diplomat ein sehr kostbares Stück Besteck in die Tasche gesteckt habe. Um einen diplomatischen Zwischenfall zu vermeiden, steckte Churchill auch ein Stück Besteck in seine Tasche und gab dem Diplomat vor, auch ein Dieb zu sein. Er überzeugte so die hochrangige Person, dass es besser sei, beide Gegenstände wieder an ihren Platz zu bringen, weil jemand sie gesehen hätte…Und so geschah es.

Beispiel: Eine gelegentliche Bekannte beschwert sich darüber, verwitwet zu sein und allein zu sein. Um sie zu trösten, bestätigt der Propagandist, dass er weiß, wie traurig es ist, einen geliebten Menschen zu verlieren, weil auch er seinen Vater schon verloren hat... Und natürlich organisiert der Propagandist ein Treffen der Witwe mit einer anderen Frau damit eine Freundschaft entstehen kann.

Es ist widrig, sich daran zu erinnern, dass der Propagandist weiß, wie man sich in der Gesellschaft verhalten muss, er kann singen, tanzen, an lustigen und beliebten Spielen teilnehmen wie jeder andere Mensch, denn der Propagandist bewegt sich unter den Menschen wie ein Fisch im Wasser.

Insbesondere ist es wichtig, sich so auszudrücken, wie diejenigen, die zuhören, sich mit ihren eigenen Worten und zu denselben Themen ausdrücken würden. In der Praxis ist es wichtig sich klar und einfach auszudrücken mit vielen konkreten Beispiele. Dies ist spezielle bei Ansprache einfacher Menschen unbedingt erforderlich. Aber auch hier besteht keine Notwendigkeit, es zu übertreiben.

Beispiel: Es ist nicht sinnvoll, dass eine "Dünne" Person sich ein Kissen unter ihr Hemd schiebt um auf jeden Preis wie ein "Dicker" zu erscheinen und sich benehmen.

Es ist wichtig, Fachsprache, eine komplizierte rechtliche, wirtschaftliche und / oder politische Begriffe zu vermeiden (die “politische Sprache“ ist für viele Menschen zu schwierig!), weil mit dem Volk spricht man wie das Volk spricht.

Unnötig zu erwähnen, dass die Auftritte bestimmter feuriger, aber unerfahrener Propagandisten wie ein "Elefant im Porzellanladen" aufkommen. Tatsächlich machten sie den Fehler, sich nicht auf die gleiche Ebene wie ihre Gesprächspartner zu stellen und nur ein höfliches oder besorgtes Zuhören, aber wenig Überzeugung erlangen.
Das Ergebnis kann mit dieser Aussage eines Arbeiters zusammengefasst werden:
- Wir brauchen keine Revolution; es muss uns alle besser gehen! -

Reservieren Sie daher Ihre politisch-philosophischen Überlegungen für Treffen mit anderen Intellektuellen...die Sie ebenfalls als gleichwertig behandeln müssen.
Offensichtlich gilt das Prinzip auch für Flugblätter, Zeitungen, Bücher und andere Unterlagen.

Beispiel: Es macht keinen Sinn, das komplette Werk von Karl Marx einer Person zu geben, die die Zeitung kaum liest.

Sich mit allen gleich zu stellen, sich unter allen Umständen wohl zu fühlen, Verständnis für die Probleme anderer zu zeigen, zu akzeptieren und akzeptiert zu werden, als ob man "einer von ihnen" wäre, erfordert viel Einfühlungsvermögen.

Aber der Propagandist hat alle notwendigen Eigenschaften, weil der Propagandist ein Mensch wie jeder andere ist.

b) Menschliche Beziehung, Sympathie

Der Mensch besteht aus Wachs, aber die menschliche Wärme lässt ihn schmelzen. Diese Maxime drückt die Bedeutung der menschlichen Beziehung aus. Tatsächlich wird nur bei einer angenehmen menschlichen Beziehung die günstige Atmosphäre für eine offene Diskussion und die Verbreitung von Ideen geschaffen.

Beispiel: Wie lange können Sie sich daran erinnern, was eine unangenehme Person zu Ihnen gesagt hat? Sicherlich habt ihr sie und was sie euch erzählt hat schon vergessen.

Da die Augen und das Lächeln zwei wichtige Sympathieträger sind, ist es gut, den Gesprächspartner immer anzusehen und ihm zuzuhören und oft zu lächeln, selbst unter den schwierigsten Umständen.

Sympathie muss gegenseitig sein. In der Tat ist es sehr wichtig, dass auch der Gesprächspartner das Gefühl hat, dem Propagandisten sympathisch zu sein und von ihm akzeptiert zu werden (vermeiden Sie das Gähnen). Zu diesem Zweck ist es nützlich, sich den Namen, einige persönliche Fakten und / oder Details bezüglich des Gesprächspartners zu merken, und es ist günstig, aufrichtig interessiert zu sein und für Ratschläge und / oder Hilfe zur Verfügung zu stehen.

Der gute Propagandist vermeidet es zu zeigen, dass politische Propaganda sein Ziel ist, und wenn möglich, unterhält er ausgezeichnete persönliche Beziehungen ohne einen bestimmten Zweck.

Beispiel: Der Propagandist, der den kranken Arbeiter besucht (ohne von Politik sprechen!)

c) Rücksichtnahme auf die Person

Aus der Datei "Grundelemente der Sozialpsychologie" (gleiche Webseite) haben wir erfahren, dass der Mensch ein Sklave seiner Bedürfnisse ist. Daraus können wir schließen, dass die Person die wir beobachten, in erster Linie daran interessiert ist seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Mit anderen Worten, er interessiert sich für sich selbst und zuerst für sich selbst, für seine materielle Situation, für seine Probleme, für seine Familie, usw.

Da er selbst der Dreh- und Angelpunkt seiner Motivation ist, müssen wir dem Einzelnen und seiner Persönlichkeit unbedingt die größte Aufmerksamkeit schenken, Rücksicht nehmen, respektieren, seinen Namen und die Dinge auswendig lernen, die ihm am Herzen liegen usw.

Richten Sie eine Datei mit den Namen und Daten + Fotos der Personen ein, denen sie begegnen.

Beispiel: Der Gesprächspartner: - Ich fahre seit 25 Jahren unfallfrei! -
Propagandist: - Bravo, ein wahrer Rekord, ich gratuliere! -

Folglich erscheint es logisch, dass jeder Einzelne sehr bereitwillig über seine eigenen Angelegenheiten spricht, insbesondere mit denen, die Interesse an ihm zeigen. Daher ist es viel mehr wert, **zuzuhören**, als den Gesprächspartner mit einer Flut von Worten zu bombardieren, die auf taube Ohren stoßen würden.

Interesse zu zeigen bedeutet auch, um Erklärungen zu bitten, einen Dialog zu führen, aufrichtig interessiert und von der Geschichte betroffen zu sein, oft seinen Namen auszusprechen usw.

Das heißt auch mit dem Gesprächspartner höflich, freundlich, respektvoll, pünktlich, usw. sein.
Aber dies müssen wir nicht wiederholen, weil der Propagandist höflich, freundlich, respektvoll und immer pünktlich ist.

Wichtig: Jede Person muss "ernst" genommen werden. Es ist sehr falsch, jemanden zu verspotten oder ihn spüren zu lassen, dass er als minderwertig gilt, weil er etwas nicht weiß, weil er sich nicht für Politik interessiert, usw. Jemanden in seiner Persönlichkeit zu verletzen oder ihn offen zu verärgern, bedeutet, ihn sich zum Feind zu machen: das Gegenteil von dem, was wir wollen.

Beispiel: Der Gesprächspartner: "Der Politiker XY ist großartig ... er ist ein Genie ...
"Propagandist (falsch): "Nein, er ist ein Idiot, ein Faschist, ..."
Propagandist (richtig): "Ja, es ist wahr, aber unter den gegebenen Umständen sollte XY dies und das sagen ..."

Beispiel (ist schon geschehen): Ein Forscher hat ein Buch geschrieben und spricht mit einem Bekannten darüber, dass es 500 Einträge in dem Buch gibt. Der Bekannte behauptete (fälschlicherweise), dass das Lesen dieses Buches wie das Lesen eines Telefonbuchs sei. Offensichtlich war der Schriftsteller beleidigt und hörte nicht mehr auf seinen Bekannten zu.

Aus diesem Grund wird sich der Propagandist für jede Hilfe und für alle Informationen bedanken, die er erhält und die ordnungsgemäß mit Respekt zur Kenntnis genommen werden müssen. Anschließend müssen die Informationen jedoch sorgfältig geprüft und zusammen mit der entsprechenden Bewertung an die Organisation übermittelt werden.

d) Die positive Seite

Als guter Optimist betrachtet der Propagandist vor allem die positive Seite.

Beispiel: Gesprächspartner: - Im Kommunismus gibt es auch Gutes, aber wo Kommunismus herrscht, gibt es nur Diktatur ... -

Positive Antwort: - Richtig, aber es gibt auch Gutes im Kommunismus, weil er dies und das getan hat, usw. ... -

Negative Antwort: - Es ist nicht wahr! Sie verstehen nichts! Wo es Kommunismus gibt, ist alles in Ordnung ... -

Die negativen Seiten der eigenen These aufzudecken, ist buchstäblich ein rednerischer Selbstmord.

Beispiel: (negativ) - Unser Programm ist ausgezeichnet, leider hat es den Nachteil A, auch das Missgeschick B könnte passieren und Schwierigkeit C könnte auftreten…

Wir sollten nur Dinge sagen, Daten und Fakten erwähnen usw. die offensichtlich die Zustimmung des Hörers erhalten. Reine Fragen sollten nicht nur kurz und klar sein, sondern nur positive Antworten hervorrufen.

Aus seiner Sicht hält der Gesprächspartner seine eigenen Aussagen für richtig und daher für positiv. Aus diesem Grund ist es gut, die Frontalkollision zu vermeiden. Ihn zu verärgern, indem er demonstrativ feststellt, dass seine Ideen falsch sind, würde nur dazu bringen, die Fortsetzung der Diskussion stark zu gefährden. Es ist daher notwendig, das Hindernis zu umgehen, indem man ihm recht gibt, aber ihm dann nachweist, dass viele sekundäre Aspekte seiner These Nachteile haben, bis seine gesamten Argumente an Gewicht verlieren und er vielleicht selbst zugeben wird, dass sie unbegründet sind.

Beispiel: Gesprächspartner: - Reform A darf nicht durchgeführt werden: es ist alles eine Machenschaft der Kommunisten! -

Positiv: - Ja, sie haben Recht, aber derzeit geschieht B und es gibt den Nachteil C, die Reform würde zumindest die Tatsache D regeln und wäre nützlich für E, ... -

Falsch: - Stattdessen muss die Reform getan werden: Die Kommunisten sind Klever, nicht wie sie! ...

Wenn wir grundsätzlich den Standpunkt, die Ideologie und den gesamten Beitrag des Propagandisten als positiv betrachten, können wir durch Ausschluss jede entgegengesetzte oder einfach fremde Ideologie als negativ betrachten.

In Erinnerung daran, dass es gut ist, am Positiven festzuhalten, wird der weise Propagandist es vermeiden, über politische Gegner und ihre Ideen, andere politische Organisationen, Programme und Errungenschaften von Gegnern usw. zu sprechen, auch wenn es nur darum ging, die Verfehlungen anderer zu kritisieren.

Insgesamt ist es gut, ausschließlich über die eigenen Ideen, Programme, Erfolge, Ziele und insbesondere nur über deren positiven und interessanten Aspekte für den Gesprächspartner zu sprechen.

Wenn wir über "andere" sprechen, besteht die Gefahr, dass Wasser auf ihre Mühle gegossen wird und wir unsere mögliche Schwäche oder Minderwertigkeit ihnen gegenüber eingestehen müssen.

Beispiel (negativ): - Partei Z hat diese Reform versucht, ist aber gescheitert! -
Gesprächspartner: - Aber die haben es zumindest versucht. Und was habt Ihr gemacht? …-

Wenn man schlecht über andere spricht, besteht die Gefahr, dass Unwahrheiten gesagt werden oder dass der Gesprächspartner die Verteidigung derer übernimmt, die sie in ein schlechtes Licht setzen wollen, wodurch der gegenteilige Effekt erzielt wird.

Beispiel: (negativ) - Herr XY ist ein wahrer Faschist, Rassist, Krimineller, Blutrünstiger, Sadist, Folterer, usw... -

Gesprächspartner: - Eh nein! Übertreiben wir nicht. Er möge ein Faschist sein, aber daraus einen blutigen Folterer zu machen... -

Apropos "Andere", sowohl im Guten als auch im Schlechten, machen wir indirekt Reklame, z.B. indem der Gesprächspartner so erfährt dass “Andere“ existieren und möchte später mehr über sie erfahren...

Beispiel (falsch): Das Wahlplakat der linken **Partei A** wurde an alle Mauern der Stadt geklebt.
In großen Buchstaben wurde folgendes gedruckt:

Wir wollen die **PARTEI Z** nicht mehr!

PARTEI Z Plakate waren in der Nähe und luden einfach ein, für Partei **Z** zu stimmen.

Ergebnis: Der hastige Passant sah nur: **PARTEI Z** - Stimme **Z** - **PARTEI Z** - Stimme **Z**.…

Beispiel: Napoleon wusste, dass alles diente um Wasser auf seine Mühle zu bringen, und deshalb sagte er: - “Im Guten oder im Schlechten, das wichtigste ist, dass sie über mich reden.“ -

Es ist daher offensichtlich, wie kontraproduktiv einen Wahlkampf oder andere Gelegenheiten auf die negativen Seiten (aus unserer Sicht) der Politik der Gegner auszurichten.

Wenn es wirklich unvermeidlich ist, ist es notwendig, von Fall zu Fall eine konkrete und objektive gewissenhafte Kritik zu analysieren und zu versuchen, das "heiße Thema" so schnell wie möglich zu verlassen.

e) Optimismus ist positiv.

Beispiel: Negativ: - In dieser Stadt gibt es nichts zu tun: dort stimmen alle für die Partei Z

Positiv: - In dieser Stadt kann noch viel getan werden, weil bisher niemand für unsere Partei A gestimmt hat.

Unnötig zu erwähnen, dass der Propagandist die positive Seite sieht, weil

der Propagandist ein Optimist ist.

Fazit: Was der Propagandist sagt, muss **wahr, positiv und nützlich** sein.

f) Zentrieren Sie die Argumente

Es ist klar, dass die Antwort die Themen verwenden muss, die den Gesprächspartner wirklich interessieren.

Beispiel: Aussage des Arbeiters - In unserer Fabrik wurde der Gewerkschafter entlassen!

Antwort - Falsch: es ist eine Angelegenheit der Produktionsverhältnisse...

Besser: - Bei so vielen Arbeitslosen, falls ein Arbeiter jetzt protestiert, hat das Management keine Schwierigkeiten, ihn zu ersetzen. -

Noch besser: - Dieser Gewerkschafter verteidigte die Arbeiter zu gut..-

Beispiel: Mit einem Konsumenten ist es besser, statt über Politik über den Anstieg der Lebensmittelpreise zu sprechen. Mit Philatelisten ist es gut, über Briefmarken zu sprechen, und mit einem Engländer ist es gut, über das Wetter zu sprechen (möglicherweise auf Englisch!)...

g) Die Praxis

Mit ein wenig Fingerspitzengefühl, gutem Willen, Fantasie und Geduld ist es einfach, die hier aufgeführte Konzepte des Marketings in die Praxis umzusetzen.

Der erste Eindruck ist entscheidend für eine zukünftige Beziehung, daher ist es wichtig, nicht von Anfang an alles zu gefährden.

Wenn Sie wissen an welchem Anlass Sie teilnehmen möchten, ist es gut, sich so anzuziehen und sich dann so wie jene zu verhalten, denen Sie begegnen werden (von Gleich zu Gleich).

Kontakt: Wenn Sie eine Person treffen, müssen Sie ihr zeigen, dass Sie ihre Anwesenheit bemerkt haben oder dass ihre Anwesenheit willkommen ist. Der beste Weg, dieses Gefühl auszudrücken, ist auch der menschlichste: ein Blick, ein Lächeln, ein Gruß, ein Händeschütteln, eine Freundlichkeit, ein kurzes Gespräch, ein aufrichtiges Kompliment (menschliche Beziehung, Sympathie).
Zeigen Sie sich vom ersten Moment an sehr menschlich und verständnisvoll.

Erinnern wir uns an die menschlichen Bedürfnisse, Motivationen usw. Zuallererst ist es gut, sich formell für die Person selbst, ihre Interessen, ihre Familie, ihren Job, ihre Gesundheit usw. zu interessieren (hilft bei der Definition von Motivationen und Persönlichkeit).

Nehmen Sie das Getränk, das Ihnen der Gesprächspartner anbietet, von Herzen an (möglicherweise unter der Bedingung, dass Sie es später zurückgeben können). Dies gibt ihm das Gefühl, zu dominieren und "jemand zu sein" und berücksichtigt zu werden. (Rücksicht auf die Person).

Ein alter Philosoph sagte: Jeder hat Anspruch auf fünf große Mängel. Warum soll man sich dann ärgern wenn der Gesprächspartner zu viel spricht oder schlechten Atem hat? Denken Sie daran: er hat Anspruch auf fünf große Mängel und zeigt Ihnen nur einen!

Andererseits wird auch etwas Gutes und Positives an ihm sein: es ist das, was wir entdecken und nutzen müssen.

Schließlich ist die Haltung des Propagandisten zu sich selbst positiv, also zu der üblichen Frage "Wie geht es dir?" der Propagandist wird niemals antworten "Danke, es geht mir schlecht!...", sondern…..

Mit einer Analyse ähnlich einer Diagnose kann der Propagandist die Bedürfnisse und Motivationen entdecken und somit die Persönlichkeit einer Person besser kennen lernen. Diese Analyse basiert auf allen verfügbaren Elementen und muss kontinuierlich verbessert werden.

Der Propagandist sollte den Inhalt der vorherigen Kapitel lernen, damit die Analyse ebenso schnell wie möglich zu einem bedingten Reflex wird, der automatisch bei jedem neuen Treffen beginnt.

Nur so kann der weise Propagandist richtig reagieren, mit dem nötigen Selbstvertrauen und mit ausreichender Wahrscheinlichkeit, ein positives Ergebnis zu erzielen. Eine korrekte Analyse ermöglicht es Ihm auch, das zukünftige Verhalten des Gesprächspartners mit dem relativen Vorteil für den Propagandisten mehr oder weniger vorherzusagen.

Beispiel: Ein "dicker" Typ ist an einer Diskussion beteiligt. Höchstwahrscheinlich werden seine Wortmeldungen auf für ihn sehr wichtigen konkreten Fakten beruhen.

h) Ziele und Umsetzung

Bekanntlich besteht das allgemeine Ziel darin, so viele politische, wirtschaftliche, historische, und philosophische Konzepte wie möglich zu "übergeben", Leute dazu bringen einige Konzepte “anzueignen“, das Klassenbewusstsein im Gesprächspartner zu wecken, die Autonomie des Urteils zu fördern und ihn zu einem Genossen zu machen.

Nachdem der Propagandist die notwendige Analyse durchgeführt und dem Gesprächspartner einen genau definierten sozialen Rang, eine Persönlichkeit und eventuelle Motivationen

zugewiesen hat, muss der Propagandist mental und schnell einen elementaren Arbeitsplan erstellen. Er muss also beurteilen, wie, wie viele und welche Begriffe er "übergeben" kann (das heißt, wie viele Begriffe die Person sich aneignen kann), so dass sie wirklich assimiliert werden.

Einen falschen Schritt oder eine Übertreibung zu machen, würde bedeuten, dem gelangweilten Hörer Vorstellungen aufzwingen zu wollen, die er nicht mag und / oder nicht assimiliert und / oder die für ihn sogar unverständlich sind. Das einzige Ergebnis: ein katastrophales Ärgernis für alle!

Dies gilt auch für Dokumentationen, Bücher, Broschüren oder anderes Material, das den Erwartungen und dem Verständnis des Lesers entsprechen muss.

Die Überschreitung der "Empfangskapazität" des Hörers ist gefährlich, weil er dann den Eindruck hat, dass unser Ideal nur eine Reihe bedeutungsloser Wörter ist, die nichts mit der Realität (seiner Realität) zu tun haben. Vielleicht fühlt er sich herausgefordert und es handelt sich sogar um ein Thema, das er nicht kennt und womit er sich unwohl fühlt. An diesem Punkt findet eine instinktive Reaktion der Ablehnung / Verteidigung beim Zuhörer statt. Das provoziert Selbstzensur und Interesselosigkeit an das, was der Propagandist sagt, und dies für eine lange Zeit, sogar für immer. Selbst der Propagandist (und seine Ideen) werden ihm unsympathisch, was absolut zu vermeiden ist.

Die Taktik, die als "Empfangsgrenze" bekannt ist, besteht darin, den Zuhörer so nah wie möglich an diese Grenze zu bringen und sein Interesse stets wach zu halten.
Beim geringsten Anzeichen eines "Versagens" (Langweile oder Ärger) **muss die Übung abgebrochen oder das Thema gewechselt werden**.

Der "Arbeitsplan" muss natürlich das intellektuelle Niveau aller Anwesenden berücksichtigen.

Wenn man sich entscheiden muss, auf welcher Ebene die Diskussion geführt werden soll, ist es gut, sich dem mittleren Niveau anzupassen. Auch kann man zuerst die Gesprächspartner besser zu

kennen, um das Thema an die Menschen anzupassen, die für unsere Argumente am empfänglichsten sind, denn nur so werden die Bemühungen des Propagandisten die besten Ergebnisse erzielen.

Beispiel: In einem Zugabteil, gibt es vier Arbeiter und einen Professor. Der Propagandist wird es vorziehen, auf einfache Weise mit den Arbeitern zu sprechen, anstatt mit dem Professor zu philosophieren.

Der "Arbeitsplan" muss auch einige aktuelle Themen enthalten, die sowohl dazu dienen, das Umfeld zu untersuchen und zu entspannen als auch die Diskussion neu zu starten. Die gewählten Themen müssen den Interessen und Aufnahmemöglichkeiten des Zuhörers angemessen sein, vorzugsweise müssen sie auch vage politisch, wirtschaftlich oder sozial sein.

Unnötig zu erwähnen, dass der Propagandist unter allen Umständen (Arbeitslosigkeit, Hunger in der Dritten Welt, Umweltkatastrophen, usw.) immer ein aktuelles Thema präsent hat, denn der Propagandist ist ein Mensch und wie die anderen auch er interessiert sich für das Welt - Geschehen.

Beispiel: Ah, Sie kommen aus Basel. Hat es nicht in letzter Zeit einen Streik in Basel gegeben? Wie war das genau?

i) Der Dialog

Im Dialog sind sowohl Dialektik als auch Mimik wichtig. Der Propagandist muss nicht nur klar und laut sprechen, sondern auch überzeugend, selbstbewusst, optimistisch usw. sein.

Nach dem ersten Kontakt und den bekannten Vorreden und Komplimenten ist es nie gut, den Gesprächspartner zu verärgern: sparen Sie nicht an Zustimmungen, auch wenn der Gesprächspartner falsch liegt! Später berichtigen Sie dann die Fehler nacheinander, als ob Sie zufällig das richtige Konzept im Faden des Gesprächs "genau treffen" würden.

Beispiel: Gesprächspartner: - Arbeitslose finden keine Arbeit, weil sie nicht arbeiten wollen! -

Propagandist: - Eh ja, es gibt solche! Aber damals wurden die Fabrik X und die Firma Y geschlossen, wie es auch hier geschieht, und dann die Automatisierung und Überproduktion ... schließlich sind viele Leute arbeitslos, weil es keine Arbeit mehr für sie gibt...-

Nennen Sie viele praktische Beispiele und beziehen Sie sich möglicherweise auf das, was der Gesprächspartner selbst gesagt hat. Lassen Sie ihn die Daten zitieren: sicherlich betrachtet er seine eigene Daten als richtig.

Beispiel: Propagandist - In Italien gibt es viele Arbeitslose, ich glaube, es gibt mehrere hunderttausende. Erinnern Sie sich, wie viele es gibt? -

Ansprechpartner: - Ungefähr anderthalb Millionen! ... -

Propagandist: - Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Wissen. Ja, es gibt viele! Ich denke, das liegt an der Automatisierung der Produktion ...-

Vermeiden Sie ein "Prediger zu sein", lassen Sie andere reden und hören sie zu. Wenn die Diskussion lang ist (zum Beispiel während einer Reise), machen Sie auch einige Pausen zum Essen, Trinken, Lesen, Schlafen, für verschiedene Bedürfnisse, usw. Bedenken Sie im Allgemeinen, dass pro Stunde mindestens 10 Minuten Unterbrechung erforderlich sind, da es sonst zu einem katastrophalen

Rückgang der Aufmerksamkeit des Publikums kommen kann. In einem ungünstigen Umfeld ist es besser, ruhig zu bleiben, als die Diskussion degenerieren zu lassen und dadurch die Anwesenden und zukünftige Gesprächspartner zu verärgern.

Während sich das Gespräch auf bestimmte Probleme konzentriert und klare Schlussfolgerungen gezogen werden, muss es für alle angenehm sein, nicht erzwungen und stur.
Lenken Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums nicht ab, indem Sie Fotos, Bücher oder andere Dinge zur unrechten Zeit zeigen. Zeigen Sie alle "Dokumentationen" zum richtigen Zeitpunkt (während einer Pause) oder am Ende.

k) Die Einwände

Der Gesprächspartner ist nicht immer einverstanden mit dem, was der Propagandist ihm sagt, und er erhebt daher Einwände.

Liebe Leser, liebe Propagandisten, begrüßen Sie die Einwände!

Erstens: Dies zeigt zunächst, dass der Gesprächspartner folgte und verstand, was der Propagandist ihm sagte, und dass er beeindruckt war, auch wenn dies für ihn unrichtig war.

Zweitens: Dies dient dazu, den Gesprächspartner besser einzuschätzen.

Drittens: Der Einwand erlaubt uns, den Dialog fortzusetzen und die Fragen zu beantworten. So sind wir zuversichtlich, dass unsere Thesen angehört und bewertet werden.

So kann der kluge Propagandist jeden Einwand zu seinen Gunsten wenden indem er:

I - den Gesprächspartner nicht verärgert

II. - auf die positiven Aspekte seiner eigenen These hinweist

III. - die Widersprüche des Einwands hervorhebt.

Im Prinzip ist es gut, alle Einwände zu akzeptieren, auch die schlimmsten und provokantesten, ruhig und sogar mit einem lächeln. Antworten Sie immer objektiv und dokumentiert.

Wenn möglich, nehmen Sie den Einwand (z.B. während einem Vortrag) offiziell oder sogar schriftlich zur Kenntnis, indem Sie versprechen, später darauf zu reagieren, wenn dieses Thema besprochen wird. Wenn möglich, gruppieren Sie ähnliche Einwände, um sie blockweise zu beantworten.

Wenn der Propagandist mit verschiedenen Personen im Gespräch ist, kann er den Einwand einem anderen Anwesenden, dessen Meinung zu diesem bestimmten Punkt bekannt ist, weiterleiten. Sicherlich wird er eine neuartige, wiederbelebende und unwiderlegbare Antwort geben, weil sie aus demselben "Feld" des Einwanderhebers stammt.

Wenn sich herausstellt, dass Sie tatsächlich falsch liegen oder dass das, was Sie gesagt haben, nicht korrekt ist, geben Sie den Fehler sportlich zu und gratulieren Sie dem Gesprächspartner zu seiner Vorbereitung, denn Fehler machen ist menschlich und der Propagandist ist ein Mensch wie alle anderen.

l) Schlussfolgerungen

Am Ende eines freundlichen und angenehmen Gesprächs für alle sollten einige Schlussfolgerungen gezogen werden, mit denen sich mehr oder weniger jeder der Anwesenden identifizieren kann.

Beispiel: Oh ja, zu diesem Thema der ABC sagte auch der Generalsekretär der Partei X DEF. Er hat ganz recht! Nun, es bedeutet, dass wir bei den nächsten Wahlen für ihn stimmen werden!

In jedem Fall sollte jedes Treffen harmonisch enden, sogar in Freundschaft.

Es ist ein Erfolg, wenn der Gesprächspartner den Wunsch nach weiteren Kontakten zum Ausdruck bringt oder sogar persönliche Adressen austauschen möchte.

In diesen Fällen muss der Propagandist entscheiden, ob es besser ist, den Kontakt persönlich fortzusetzen oder diese Aufgabe an andere Genossen weiterzugeben, indem er beispielsweise den Gesprächspartner einlädt, an einem Treffen teilzunehmen, bei dem er diejenigen treffen wird, die sich dann um ihn kümmern. Die Übermittlung an einen anderen Propagandisten ist sogar dann unvermeidlich, wenn der Gesprächspartner weit entfernt wohnt.

Wenn der Gesprächspartner sehr interessiert ist, ist es gut, ihm einige Dokumente zu überlassen.

Hier einige Ratschläge:

1. Geben Sie ihm am Ende des Treffens einige Zeitschriften, Bücher oder andere Unterlagen ab, und informieren Sie ihn, welche Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, lesenswert sind, und welche Webseiten er konsultieren kann. Notieren Sie Namen, Adresse, Tel. Nummer, e-mail Adresse.

2. Schiken Sie ihm anschließend die Dokumentation per Post oder E-Mail mit dem entsprechenden Begleitschreiben zu.

3. Lassen Sie ihm einige Probenummern der Zeitung ihrer Organisation mit dem Abonnement - Coupon zuzustellen.

4. Vermitteln Sie Kontakte zu einigen Genossen, die am Wohnort oder Arbeitsort des Gesprächspartners leben.

Überprüfen Sie dann, ob die Punkte 3. und 4. tatsächlich ausgeführt wurden und das gewünschte Ergebnis erreicht worden ist.

m) Spät-Einwände, nachfolgende Treffen

Trotz aller guten Willens passiert immer etwas Unerwartetes oder ein Missgeschick: Das ist menschlich.

Beispiel: Nach einigen Wochen trifft der Gesprächspartner den Propagandisten.

Gesprächspartner: - Aber Du hast mir ABC gesagt, Du hast mir DEF versprochen, stattdessen in deiner Organisation geschieht XYZ: es ist eine Katastrophe, ... und für mich geht das nicht ... Ich stimme nicht mehr zu ... Ich trete zurück ... Ich gehe ... -

Jetzt hängt alles vom Propagandisten ab, denn der Gesprächspartner hält ihn eindeutig für den Verantwortlichen. In diesem Moment ist der Propagandist der Einzige, der noch in der Lage ist zu retten, was zu retten ist. Wie soll der Propagandist vorgehen?

Hier einige Faustregeln:

1. Unterbrechen Sie den "Einwanderheber" nicht, lassen Sie ihn Dampf ablassen. Hören Sie mit größter Aufmerksamkeit zu (machen Sie sich möglicherweise Notizen), damit der Einwanderheber sicher sein kann, ernst genommen zu werden

2. Widersprechen Sie dem Kritiker nicht, sondern bestätigen Sie ihn, indem Sie erklären, dass jeder das Recht hat, seine Meinung zu äußern. Zeigen Sie sich sehr beeindruckt und verständnisvoll.

3. Verlieren Sie nicht die Beherrschung, bleiben Sie ruhig und höflich.

4. Betrachten Sie den gesamten Fall als "externer Beobachter", fühlen Sie sich also nicht persönlich beleidigt oder betroffen. Immerhin wurde der Fehler von anderen gemacht oder ist rein zufällig, so dass sich der Propagandist nicht schuldig fühlen muss.

5. Widersprechen Sie dem Einwand nicht sofort, sondern informieren Sie sich zunächst gründlich, und führen Sie möglicherweise eine Untersuchung durch, um die Fakten genau zu überprüfen. Wenn der Fall schwerwiegend ist, nehmen Sie sich Zeit und versichern Sie dem Interessenten, dass er auf dem Laufenden gehalten wird.

6. Wenn der Widersprechende Recht hat, müssen Sie den Fehler unbedingt zugeben und sich möglicherweise entschuldigen. Vermeiden Sie Ausreden, sie würden die Sache nur noch schlimmer machen.

7. Wenn der Einwand begründet ist, muss er offen diskutiert werden. Lassen Sie auch dem Einwanderheber eventuelle Lösungen. Verbesserungen, Korrekturen usw. vorzuschlagen. Treffen Sie dann Maßnahmen, um sicherzustellen, dass die Fehler tatsächlich korrigiert oder zumindest nicht wiederholt werden.

8. Danken Sie dem Kritiker, eventuell auch schriftlich, dass er den Mut hatte, das Problem anzusprechen: ein Einwand ist besser als ein Austritt.

9. Wenn der Einwand nicht gerechtfertigt ist, reagieren Sie nicht abrupt, aber achten Sie trotz allem die betroffene Person, da es menschlich ist Fehler zu machen.

Immerhin muss man ihm höflich erklären, dass sein Einwand unbegründet war und ihm auch den Grund dafür klarlegen. Der Einwanderheber muss davon überzeugt sein, sonst wird er weiterhin zum "ätzenden Unruhestifter". Glücklicherweise sind nicht alle Begegnungen mit alten Bekannten so katastrophal wie im obigen Beispiel.

Für alte Bekannte muss man sich jedoch die erforderliche Zeit und Rücksicht auf sie nehmen. Der Gesprächspartner muss sicher sein, dass er im Propagandisten einen wahren Freund gefunden hat, dem er sich anvertrauen kann. Wenn die Zeit es erlaubt, laden Sie ihn zu einem Getränk ein, interessieren Sie sich für seine persönliche Situation und seine politische Aktivität.

Im Übrigen gelten auch bei diesen Treffen alle bisher festgelegten Regeln. Wichtig: Zeigen Sie viel Freude und viel menschliche Wärme, denn der Propagandist ist ein Mensch und als solcher freut er sich sehr, alte Bekannte zu treffen.

Die Gruppendynamik

Innerhalb einer Gruppe entsteht eine Dynamik, die ein einheitliches Verhalten erzwingt. Folglich fürchtet sich jedes Mitglied der Gruppe vor Vorwürfen oder Spott seitens der anderen Mitglieder der Gruppe, weshalb jedes Mitglied der Gruppe Verhaltensweisen oder Initiativen vermeidet, die Spott oder Missbilligung hervorrufen könnten. Umgekehrt neigen Gruppenmitglieder dazu, sich so zu verhalten, dass sie die Zustimmung oder das Lob anderer auf sich ziehen. Wer es am besten kann, hat das Privileg, mit gutem Beispiel voranzugehen und die Gruppe zu leiten. Wenn der Propagandist sich einer Gruppe nähert, sollte er die gesamte Gruppe gleichzeitig begrüßen, sich vorstellen und ansprechen, bei Bedarf auch laut. Erst wenn einige, oder der „Führer“, davon überzeugt sind, dass sie sich durch das Zuhören des Propagandisten nicht der Missbilligung anderer aussetzen, wird der Propagandist selbst und alles, was er zu bieten hat, akzeptiert. Folgend, werden die anderen beispielsweise auch das Flugblatt annehmen, denn es abzulehnen bedeutet, anders zu sein und sich damit der Missbilligung der Gruppe auszusetzen. Vergessen Sie beim Verlassen nicht, die gesamte Gruppe zu begrüßen.

3 - Die Gegner

Nur ein Naiver würde denken, dass andere politische, religiöse usw. Gruppen nur zuschauen. Im Gegenteil, sie sind sehr aktiv und gut gerüstet.

Da man den Feind kennen muss um ihn zu bekämpfen, ist es gut, ein wenig die Techniken und Methoden zu untersuchen, die von den "Anderen" am häufigsten verwendet werden.

Der Einfachheit halber werden wir "die Anderen" in bürgerliche Kräfte und religiöse Organisationen aufteilen.

Die ersten sind eindeutig mit dem Kapital, der Marktwirtschaft und im Extremfall auch mit Populismus / Nationalismus / Fremdenfeindlichkeit usw. verbunden.
Die zweiten werden überwiegend von der katholischen Kirche und einer Vielzahl von Sekten dominiert.

Die bürgerliche Technik ist mehr oder weniger die in diesem Handbuch beschriebene, aber das Ziel ist es, den Gesprächspartner zu drängen, den Austausch von Waren gegen Geld zu akzeptieren und die Idee anzunehmen, dass der daraus resultierende Handel und Gewinn eine ewige Quelle des Wohlstands und damit des Glücks ist.

Für die Mitte und Rechts Parteien ist die Anwendung des "Marketing" auch in der Politik eine erworbene und übliche Tatsache. Um ihre Prinzipien zu verbreiten, greifen sie ohne zu zögern auf Psychologen, Publizisten, Grafikdesigner, Massenmedien, Techniker und Propagandaspezialisten usw. zurück. (z.B. Cambridge-Analytica). All dies wird durch die reichliche Verfügbarkeit wirtschaftlicher Mittel sowie Spezialisten, die mit den Interessen der Bourgeoisie verbunden sind, erleichtert.
Infolgedessen sind die Menschen einem kontinuierlichen und zunehmend raffinierten Werbe-

bombardement ausgesetzt die Propagandaaktion auf relativ entpersonalisierten Mitteln beruht, besteht die einzige Möglichkeit, diese Art von Propaganda zu schlagen, im persönlichen Kontakt.

In den Heiligtümern des amerikanischen Kapitalismus wird neben dem bekannten "Marketing" die Entwicklung einer persönlichen und unabhängigen Persönlichkeit, die Entwicklung von Intelligenz und analytischen Fähigkeiten usw. gepredigt. Folglich wird die Notwendigkeit einer Spezialisierung und der Eigeninitiative als erster Schritt in Richtung privater Initiative, Wachstum, Expansion, Gewinn und privater Akkumulation betont.

Die bürgerliche logische Ordnung lautet: Mann, Familie, Abteilung, Firma, Wirtschaft, Gesellschaft, Business…

In Harward wird beigebracht, dass die Initiative des Einzelnen (oder des einzelnen Unternehmens) es dem Einzelnen ermöglicht, in einem bestimmten Bereich intellektuelle Überlegenheit (intellektuelles Monopol) zu erlangen. Indem diesen spezialisierten kulturellen Hintergrund in den Dienst anderer gestellt wird, ist es möglich, für sich selbst einen großen materiellen Nutzen zu erzielen, mit dem diejenigen, die ihn vermarken, ihre eigenen Bedürfnisse und diejenige ihrer Mitarbeiter mit konsequenter sozialer Harmonie und gutem Ruf als Funktion des erworbenen Erfolgs befriedigen können. Kurz gesagt: viel Eigeninitiative = harmonische, fröhliche, freie, opulente Gesellschaft…

Dies gilt natürlich nur in der Wachstumsphase der Wirtschaft und nur wenige Privilegierte

Gelingt den großen Erfolgssprung. Die Folge ist aber die weit verbreitete Meinung, dass nur private und individuelle Initiativen mit relativer Marktfreiheit und dem Erreichen eines Nutzens oder eines Vorteils, das Wachstum oder wenigstens die einfache Aufrechterhaltung der Wirtschaft ermöglichen. Und auch dass jeder, solange er dies wünscht, die Möglichkeit hat reich zu werden.

Der Konsumismus und der hektische Wettlauf um die Befriedigung der Bedürfnisse ließen Erich Fromm sagen:
- Wenn der Mensch gefragt würde, wie er sich das Paradies vorstellt, würde er etwas Ähnliches wie einen gut sortierten Supermarkt beschreiben.

Um einen Konsens für eine solche materialistische und unmenschliche Ideologie zu erreichen, tendiert die Propaganda dazu, die konkurrierende Ideologie als bankrott und unmenschlich darzustellen.

Beispiel: Kommunismus = Terrorismus = Russland = Gulag = Zwangsarbeit, usw.
Wir sind die Guten, die „Andere“ sind die Bösen
CocaCola = gut; Revolution = schlecht

Folglich bildet sich bei den Individuen diese vorsichtige Selbstzensur, die durch den geringsten Hinweis auf "anderer" oder "linke" ausgelöst wird. Gegen diese elektronisch programmierte Mentalität (das einheitliche Denken) haben nur menschliche Wärme und Sensibilität eine Erfolgschance.

Der Empörung oder der Angst Terrorismus

Im Rahmen des geostrategischen Krieges zwischen den Großmächten kommen seit einigen Jahren in großem Umfang neue Techniken der Kommunikation, der Überredung, der Instrumentalisierung, der Massenbeeinflussung usw. zum Einsatz. Massenmedien, soziale Medien, künstliche Intelligenz,

verdeckte Beeinflusser, Agitatoren, falsche NGOs usw. sind die am häufigsten verwendeten Instrumente.

Beispiel: Der Putsch in Chile im Jahr 1975 wurde von der CIA finanziert, die sich einer künstlich geschaffenen schwedischen Lkw-Fahrergewerkschaft bediente, um die Gelder an die streikenden chilenischen Lkw-Fahrer weiterzuleiten (die ganz Chile monatelang lahmlegten).

Der Empörung oder der Angst Terrorismus besteht darin, nur solche Nachrichten (auch wenn sie wahr sind) hervorzuheben und zu verbreiten, die Empörung hervorrufen, zum Beispiel schändliche Ereignisse wie Vergewaltigungen, die Tötung von Kindern und Zivilisten, Folter, Korruption (klassisch sind die falschen Korruptionsvorwürfe gegen Lula da Silva in Brasilien), die Inhaftierung eines politischen Gegners oder einer Frau ohne Schleier, usw. oder die Angst auslösen, wie Terrorismus oder der vermeintliche Besitz von Massenvernichtungswaffen, die zum Vorwand und zur Rechtfertigung für Angriffe verschiedener Art dienen, wie Sanktionen, Blockaden, Beschlagnahmung von Vermögenswerten, Verhaftungen/Inhaftierungen/Folter/Hinrichtungen/Verschleppungen, Bombardierungen, Invasionen, Staatsstreiche, Krieg.

All dies wird offiziell als „Maßnahme zur Verteidigung von Freiheit, Gerechtigkeit, Demokratie, Sicherheit usw." beschrieben. Im Wesentlichen wird der Krieg und alles, was damit zusammenhängt, als „gerecht", „Präventivmaßnahme" oder „Notwehr" usw. dargestellt. Empörte und/oder verängstigte Menschen werden diese Darstellung der Tatsachen und auch die daraus folgenden repressiven und zwingenden Maßnahmen, den Krieg und die Machtübergabe an Neoliberale und Neofaschisten leichter akzeptieren.

Die USA sind äußerst geschickt darin, Empörung und Angst gegenüber „feindlichen" Staaten zu schüren (ein klassischer Fall sind die nicht-existierenden Massenvernichtungswaffen des irakischen Diktators Saddam Hussein), indem sie unverdächtige NGO-Tarnorganisationen und eigens geschulte und finanzierte lokale Organisationen einsetzen. Diese Organisationen ahmen oberflächlich bestimmte Formen der Linken nach (geballte Faust, Slogans, Proteste, Demonstrationen, den Begriff „Revolution", die Forderung nach Bürgerrechten, Demokratie, Freiheit usw.), ohne jedoch für mehr soziale Rechte und Gerechtigkeit einzutreten. Anschließend werden die Proteste als „volksnah und spontan" dargestellt und genießen große Medienpräsenz – ein offensichtlicher Fall von Manipulation der öffentlichen Meinung. Ein klassisches Beispiel ist die „Revolution" auf dem Maidan-Platz in Kiew in der Ukraine im Jahr 2014, während es sich in Wirklichkeit um einen Staatsstreich handelte, der von westlichen Geheimdiensten und ukrainischen Nazis organisiert wurde, um einen unbequemen und zu linksgerichteten Präsidenten zu beseitigen. Die wahre Revolution vollzieht sich durch Bildung, durch die gerechte Verteilung von Ressourcen, Reichtum und der notwendigen Arbeit.

Beispiel: Fidel Castro prophezeite: „Der Faschismus wird zurückkehren, aber er wird sich ‚Demokratie' nennen."

Beispiel: Die Massenmedien haben die Macht, die Unterdrückten verhasst und die Unterdrücker beliebt zu machen.

++

Die Methode der religiösen Ordensleute ist viel subtiler, weil sie menschlich ist. Sie ist auf dem folgenden Schema aufgebaut: Begrüßen, Zuhören, Dialogisieren, Trösten, Verstehen, Mitmachen, Hilfe Anbieten, usw.

Für die Kirche war das Verstehen und das Befriedigen der Bedürfnisse, zumindest mit Worten, gewöhnlicher Sterblicher seit Jahrhunderten das Mittel, um ihren Einfluss auf eine zunehmende Anzahl von Gläubigen auszudehnen. Sozialisation, Mystik und viel Inszenierung vervollständigen das Bild. In jedem Fall ist der menschliche Kontakt intensiver und gewinnt an Bedeutung als unter den ausgesprochenen materialistischen Bürgerlichen.

In bestimmten Sekten geht der menschliche Kontakt bis zu intimen Beziehungen. In diesem Fall werden die Leistungen (höchste Propaganda Mittel) im Namen Christi oder einer Gottheit ausgeführt, um neue Mitglieder zu gewinnen.

In vielen Bereichen werden die folkloristischen Formen der Propaganda der Linken seit Jahren nachgeahmt. Sogar die bürgerlichen (und rechtsextremen) und religiösen Parteien organisieren Paraden mit Flaggen und Plakate, Gesten, Liedern, Slogans, Partys, Großveranstaltungen (sogar am 1. Mai!) und kollektive Diskussionen, auch wenn sie perfekt ausgeführt werden und vielleicht inhaltslos sind.
Achtung: Auch die typischen Ausdrücke der Sprache der Linken wurden kopiert.

Beispiel: Eine bekannte Jugendorganisation, die mit der Kirche und der Bourgeoisie verbunden ist, spricht offen vom Antiimperialismus ...

Beispiel: Die Grünliberalen es sind bürgerlich eingestellte Leute die sich als Ökologen ausgeben.

Beispiel: Bestimmte rein kommerzielle Frauenzeitschriften nennen sich "Feministisch".

Der Propagandist, der diese Mystifizierung auf klare und einfache Weise entlarven will, muss Sich selbstverständlich vielfältig vorbereiten und moralisch einwandfrei sein.
Aber hier stellt sich das Problem: Wie soll man sich in Anwesenheit von "gegnerischer" Propagandisten verhalten?

<u>Was muss der Propagandist tun?</u>

Natürlich muss der Propagandist, der solche Täuschungen auf schlagkräftige und einfache Weise entlarven will, über eine gute Vorbereitung und nicht unerhebliche moralische Qualitäten verfügen.
Die Schlüsselwörter lauten: aufdecken – anprangern – widerlegen.

1. Ruhig und gelassen. Sei nett, lächle, sei selbstbewusst. Die Öffentlichkeit wird Sie auch nach Ihrem Verhalten unter diesen Umständen beurteilen.

2. Verachte und unterschätze deine Gegner nicht. Auch sie sind davon überzeugt, Gutes zu tun; sie sind vorbereitet und haben konsequente Unterstützung.

3. Ignorieren Sie die Provokationen und vermeiden Sie die Frontalkollision. Wenn Sie sich wirklich auf eine Debatte einlassen müssen, gelten die Regeln der Kapitel Massenaktion / Massenmedien / Fernsehen.

4. Heben Sie hervor, dass es sich um eine Manipulation der öffentlichen Meinung handelt, weil beispielsweise nur negative Fakten angeführt werden, aber keine größeren sozialen Rechte eingefordert werden (listen Sie die positiven Fakten der linken Regierung auf), während das eigentliche Ziel der Gegner darin besteht, den Reichen (Privatisierung der Gewinne und Vergesellschaftung der Kosten) und den westlichen multinationalen Konzernen usw. die Macht zu geben und jede Kritik und Opposition zu unterdrücken. Gegebenenfalls widerlegen, indem alle historischen Fakten und/oder eine bessere Alternative angeführt werden.

Sprechen Sie insbesondere über Ihre Ideen, was für Sie positiv ist. Lassen Sie sich nicht von heißen Themen - oder Themen, die für Sie schwierig sind, ablenken und / oder mitreißen. Grundsätzlich ist es notwendig, eine sportliche Haltung gegenüber Ihren Gegnern zu bewahren: Die Besten werden gewinnen.

Der Propagandist ist der beste, weil er gut vorbereitet ist und ein Mensch ist, der auch mit dem Herzen die Bedürfnisse seiner Mitmenschen versteht, gemeinnützig handelt und die von oben erteilten Befehle nicht blind ausführt.

4 – <u>Massenaktion</u>

Oft muss der Propagandist viele Personen gleichzeitig ansprechen, direkt mit einer Rede oder indirekt durch Werbung oder die Massenmedien.

Der direkte Kontakt mit vielen Personen gleichzeitig wirft das technische Problem auf, dass für jeden zumindest die Stimme verständlich ist.

Wenn sich Propagandisten wie Lenin früher auf ihre dröhnende Stimme verlassen konnten, gibt es heute Verstärker und Lautsprecher. Es ist daher angebracht, dass die verfügbaren technischen Mittel leistungsfähig, funktional und zuverlässig sind. Dies gilt auch für das elektrische System und die Energiequellen.

Während des Sprechens ist es gut, die hohen Töne zu verstärken, da die tiefen Töne und das Echo die Wörter in ein unverständliches Brüllen verwandeln, insbesondere für die entferntesten Zuhörer.

Beispiel: Bei einer politischen Debatte war der Verstärker schlecht eingestellt. Folglich fand die Debatte nur zwischen den am Tisch sitzenden Rednern statt. Das Publikum applaudierte mechanisch, als es das Wort Streik hörte oder sah, wie ein Sprecher dem nächsten Sprecher das Mikrofon übergab.

Wir erinnern auch an die Bedeutung von Mimik und Choreografie, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Publikums wach zu halten.

Beispiel: Sehen Sie sich in den Dokumentationen an, wie sich die großen Redner der Vergangenheit verhalten haben.

Beispiel: Während einer wichtigen Kundgebung führten einige junge Leute eine politisch-musikalische Show auf. Trotz des engagierten Spielens und Singens war der Effekt enttäuschend, da die

Künstler keine Mimik zeigten und schlampig gekleidet waren. Wenn wir hinzufügen, dass der Verstärker schlecht reguliert war und einige Teile des Programms nicht für die Gegebenheit geeignet waren, haben wir alles gesagt.

Die Rede selbst muss kurz, prägnant, für alle klar, effektiv und logisch sein. Der Redner muss auf treffliche Weise zusammenfassen, was es für jeden der Anwesenden bedeuten würde. Siehe auch das nächste Kapitel "Die Massenmedien".

Beispiel: Bei den französischen Regionalwahlen hat die Linke in vielen Städten die Mehrheit gewonnen. Anstatt eine lange Rede zu halten, fasste Präsident Mitterand die Freude aller zusammen, indem er die für die Linke gewonnenen Städte einfach laut auflistete. Er wurde sehr gut verstanden und löste enorme Emotionen aus.

Denken Sie auch an die Reden von Martin Luther King: "Ich hatte einen Traum ..."

Sogar ein Fest, ein Markt, eine Show sind Propagandaaktionen. Unnötig zu erwähnen, dass viele Menschen unsere Ideen auch nach der Qualität einer solchen Veranstaltung beurteilen.
Es ist daher notwendig, den Ort und seine Umgebung einige Tage vor und zu Beginn der Veranstaltung zu inspizieren, dies auch aus Sicherheitsgründen. Stellen Sie auch Parkplätze und Schilder, Toiletten, Heizung / Lüftung / Schutz vor Sonne und schlechtem Wetter, Dekorationen, Kantine, Mineralwasser für die Redner, Bestellservice, Reinigung, Kinder-Sammelstelle, kleine Erste Hilfe zur Verfügung. Kümmern sie sich um Feuerlöscher, Werkzeuge, elektrischen Strom, Wasser, Beleuchtung, Notausgänge, Solidität der temporären Strukturen, usw.

Benennen Sie Verantwortliche und Stellvertreter, bereiten Sie ein durchführbares Programm vor, nicht zu dicht und ohne unmögliche Überschneidungen.

Beispiel: (falsch) Während einer Veranstaltung wurde die Vorführung des Dokumentarfilms zur gleichen Zeit wie die Theateraufführung, und alles zur Mittagszeit geplant.

Beispiel: (falsch) In einem Ferienlager hängte der Verantwortliche der Bibliothek und der Brettspiele aus persönlichen Gründen ein Schild aus:

- Bibliothek: Öffnung von 12 °° bis 13 °° Uhr .-.

Auf diese Weise mussten diejenigen, die sich ein Buch oder ein Spiel ausgeliehen hatten, bis zum nächsten Tag warten, um es zurückzugeben, und…zwar während der Mittagszeit.

Wichtig: Organisieren Sie am Eingang einen freundlichen Empfang- und Informationsdienst. Die "Neuen" werden von Anfang an von diesem "persönlichen" Willkommen begeistert und erfreut sein.

Beispiel: (falsch) Am Eingang vom Fest der Partei X war nur eine sehr junge und deutlich gelangweilte Kassiererin anwesend; dazu war sie auch verärgert weil sie die Lektüre auf ihrem Händy unterbrechen musste.

Während der Veranstaltungen achten Sie auf die Details, ohne zu übertreiben.

Beispiel: (falsch) Aus Sicherheitsgründen wurden die Musikinstrumente in einem Abstellraum eingeschlossen. Zum Zeitpunkt ihrer Verwendung war der Schlüssel nicht vorhanden, da der Verantwortliche abwesend war...

Beispiel: (falsch) Während eines Kulturereignisses zu Beginn einer Show wurden auf "Befehl des Regisseurs" alle Lichter ausgeschaltet. Leider blieben trotz der Proteste auch die Genossen, die im Nebenzimmer an einer Debatte teilnahmen, im Dunkeln...

Stellen Sie sicher, dass die Anwesenden bei Bedarf immer wissen, wo und wen sie kontaktieren können und dass sie telefonisch erreichbar sind ... und stellen Sie natürlich sicher, dass sich jemand zur Verfügung stellt.

Lächle, grüße alle, seien Sie freundlich, verständnisvoll und menschlich, reden Sie ein wenig mit allen und seien Sie gut gelaunt. Nur so gewinnen Sie die Wertschätzung und das Vertrauen der Ankommenden.
Werfen sie nicht jedem Neuankömmling eine Reihe von Flyern, Prospekten, Selbstklebern, Programmen, verschiedenen Unterlagen, Abzeichen usw. in die Arme... und vermeiden Sie die übliche Nachfrage einer "obligatorischen freiwillige Spende”.

Beispiel: (falsch) Ein junges Paar hatte sich an den Verkaufstisch einer politischen Partei gewandt. Nachdem sie die zahlreichen ausgestellten Bücher anschauten und unter ihnen konfabuliert hatten, fragten sie nach dem Preis für das großen Werk "Das Kapital" von Karl Marx. Der hohe Preis, den der Verkäufer mit Gleichgültigkeit nannte, erschreckte sie und sie gingen enttäuscht weg.

Beispiel: (richtig) Ein Propagandist, der das sah und verstanden hatte, trat an die beiden Jungen heran und beriet sie freundlich bei der Auswahl von zwei oder drei Grund- und Einführungsbüchern, darunter ein kostengünstiges Kompendium der Werke von Karl Marx und ein Buch über Feminismus für das Mädchen. Er gab einige einleitende Erklärungen und erklärte sich für zukünftige Treffen verfügbar. Die drei verließen sich glücklich und als gute Freunde.

Achten Sie auf die Informationen: Jeder muss wissen, was, wann, wo, insbesondere bei Verschiebungen oder Änderungen des Programms. Dies gilt auch, um falsche Verschiebungsankündigungen, Bombenalarme usw. abzuwehren.

Beispiel: (richtig): Melden Sie zwei-oder-dreimal über die Lautsprecher an, dass im angrenzenden Gebäude, an der Straße so und so, Nummer X, 2. Stockwerk, wird in Kürze die Vorführung des Dokumentarfilms beginnen.

Beispiel: (falsch) Es gibt nichts ärgerlicheres, als eine Stunde vor einer geschlossenen Tür zu warten und dann zu erfahren, dass die Veranstaltung verschoben wurde...

Beispiel: Information: Der Saal, in dem die Versammlung stattfand, befand sich im 3. Stock. Kurz nach dem Beginn, im Erdgeschoss verschließte der Hauswart die Eingangstür und mehrere Personen konnten nicht eintreten. Der fleißige Propagandist klebt natürlich auf die Eingangstür ein Blatt mit Datum, Zeit und Ort der Veranstaltung und eine Telefonnummer, die anzurufen ist oder welche Klingel zu läuten ist, wenn die Türe verschlossen ist.

Bei Beschwerden und / oder Streitigkeiten gilt das Gleiche wie bei verspäteten Einwänden.

Wichtig: Zeigen Sie immer, dass Sie jeden Fall ernst nehmen, denn der Propagandist ist ein Mensch und als solcher ist er fähig zu verstehen und weiß, wie man sich in jemanden hineinversetzt, der Opfer eines Missverständnisses geworden ist.

Das Abendessen oder das Fest der Gruppe oder der Partei sind Momente von außerordentlicher Bedeutung, um persönliche Beziehungen wiederzubeleben und das Kollektiv neu zu vereinen. Hier sind die Choreografie, das Singen der "Internationale", die Reden der Mitglieder des Vorstandes, aber auch die persönlichen Beziehungen zwischen den Militanten selbst und zwischen den Militanten und die Vorsitzende sehr wichtig.

Es ist falsch, einen Tisch für die Vorstandsmitglieder zu reservieren, da sie dann isoliert bleiben. Aber wenn sie darauf nicht verzichten können, ist es absolut notwendig, dass die Vorsitzende ein wenig Zeit für alle Militanten opfern, indem sie sich einige Minuten an jedem Tisch anhalten, der von den "Basismitglieder" besetzt ist. Während und unmittelbar nach dem Abendessen, wenn es schön (und sehr wichtig) ist, sich kennenzulernen und untereinander über Politik zu sprechen, ist es natürlich gut, dass die Musik auf eine niedrige Lautstärke eingestellt ist und die Lotterie und / oder der Tanz erst später beginnen.

Beispiel: Um den Gruppengeist zu stärken, nach der Rede des Präsidenten, rief der Propagandist: "Es lebe der Sozialismus!"...dann riefen alle zusammen mit Begeisterung und Emotion: "Es lebe!“ - Und dies drei Mal.

Der indirekter Kontakt wird in der Regel durch Werbung und Medien hergestellt.

Die Nutzung der offiziellen Werbekanäle ist in der Regel teuer, außerdem wird die politische Botschaft von einer Masse kommerzieller Werbung überschwemmt. Die Grafik, der Ort und die Dauer der Aushängung, die Kosten, die Anzahl der leicht beschädigenden Plakate bestimmen den Erfolg der Werbekampagne. Bezahlte Werbung sollte sich daher auf das Notwendige und auf die exponiertesten Orte beschränken.
Die von einer Vielzahl von Freiwilligen geklebten Wandplakate haben immer noch ihre Wirkung, diese Praxis kollidiert jedoch immer mehr mit den Verboten der Behörden und den Beschwerden der Eigentümer der benützten Oberflächen. Von Zeit zur Zeit muss neu bewertet werden, wie und wo vorzugehen ist. Der Propagandist sollte sich jedoch an zehn "strategische" Orte erinnern, die für die Plakatklebung geeignet sind.

Beispiel: Die Mauer in der Nähe einer Haltestelle, eine Fußgängerunterführung, der Hauptbalken einer Überführung, im Allgemeinen alle Orte, an denen Menschen anhalten müssen wie Bushaltestellen, Bahnhöfe usw.

Es sollte auch daran erinnert werden, dass die Menschen jetzt gegen Werbung geimpft sind, und nicht mehr anhalten um ein Blatt das an der Wand "klebt" zu lesen. Daher sollte ein Plakat einem illustrierten Witz ähneln: einfach, auf den ersten Blick verständlich, so wirksam, dass es genauso zum Nachdenken anregt wie ein Witz das Lachen hervorruft.

Beispiel: (falsch) Das teure großformatige Plakat der revolutionären Partei X zeigte drei Kapitalisten im schwarzen Gala-Anzug die auf drei Bankschecks ritten. Die Überschrift lautete: - Wer kann sie anhalten? -. Diese Botschaft wurde von den Wählern nicht verstanden, so dass die Wirkung dieser Werbung sehr gering war.

Beispiel: (falsch) Das sehr kleine Wandplakat der anarchistischen Gruppe beschrieb in sehr kleinen Druckzeichen das ganze Leben von Bakunin sowie das Wahlprogramm ... aber niemand hielt

an um diese kleine aber zu umfangreiche Mitteilung zu lesen, auch weil für fast alle Passanten die Botschaft unverständlich und sogar unlesbar war.

Beispiel: (falsch) Die Wahlkampagne einer Initiative der jungen Schweizer Sozialisten im Jahr 2016 konzentrierte sich hauptsächlich auf den Slogan "Game over". Diese Formulierung in einer Fremdsprache, die nichts mit dem Thema der Abstimmung zu tun hatte (Spekulation mit Lebensmittel zu stoppen), trug zum Scheitern der Initiative bei.

Zusätzlich zum Wahlzweck sollte die Werbung einen Bildungsinhalt haben, der dazu neigt, das Klassenbewusstsein der Leser zu fördern.

Beispiel: (richtig) Darstellung der Spielkarten des Kapitalisten: die Fabrik, 1000 Arbeiter, Banknoten, die Villa, der Luxus-Sportwagen, usw. - und die Spielkarten des Proletariers: Arbeit, Familie, Fernsehen, Kleinwagen, usw.

Wie bereits in den Grundkonzepten erwähnt, sollte die Werbekampagne nicht gegen jemanden oder eine andere Partei gerichtet werden. Für diesen angeborenen Reflex, "den Schwächsten zu helfen", würde die Öffentlichkeit die Verteidigung der Gegner übernehmen, außerdem würde man sagen, dass man nur kritisieren kann..., ganz zu schweigen, dass dies eine indirekten Werbung für die Gegner ist. Wenn dies unbedingt erforderlich ist, beschränken Sie sich auf eine objektive Gestaltung, die von Fakten und Zahlen unterstützt wird.

Es muss auch darauf geachtet werden, dass die Plakate nicht leicht abgeändert werden können, z. B. durch das hinzufügen eines Schnurrbartes, von Hörnern, überflüssigen Schriften oder Ausradierungen, usw. In einigen Fällen ist es gut, einen diskreten Überwachungsdienst vorzusehen.

Beispiel: (negativ) Unter dem Foto der junge und hübsche Kandidatin der Partei Z stand geschrieben: "Wir müssen wechseln!". Unbekannte fügten hinzu: "... die Unterhose."

Obwohl indirekte Werbung im Prinzip den menschlichen Kontakt ausschließt, ist es wichtig, diese Art von Propaganda so weit wie möglich zu humanisieren.

Beispiel: (richtig) Die farbenfrohen politischen Wandbilder (Murales), die in Lateinamerika üblich sind.

Beispiel: (richtig): Das Flugblatt, das sich auf die täglichen Probleme der Arbeitnehmer bezieht.

Beispiel: (richtig): Die Parteizeitung die den einzelnen Menschen die zum Geburtstag gratuliert oder ihr Beileid ausdrückt im Todesfall.

Groß - Veranstaltungen

Der Propagandist nimmt auch an Großveranstaltungen anderer Organisationen oder internationaler Organisationen teil. Diese Veranstaltungen sind öffentliche Großveranstaltungen, Kongresse, Seminare und nationale und / oder internationale Foren.

Vor der Veranstaltung müssen Sie sich rechtzeitig informieren, dokumentieren und alle Registrierungen / Reservierungen / Reisepässe / Visa / Kreditkarten / Reiseversicherung beschaffen oder erneuern. Wenn möglich, wird der Propagandist mit anderen Menschen zusammenarbeiten, um eine Gruppe zu

bilden. Wenn sich der Propagandist während der Veranstaltung (mit einer Visitenkarte) als Mitglied der Organisation präsentiert, verteilt er das Informationsmaterial, andernfalls verteilt er sein eigenes Propagandamaterial.
Nach seiner Rückkehr wird der Propagandist seiner Organisation Bericht erstatten, die gesammelten Unterlagen abliefern und dem Vorstand die Kontakte mitteilen, die er mit verschiedenen Persönlichkeiten und andere Organisationen anknüpfen konnte. Seine Organisation bewertet, wie diese Dokumentation verwendet werden kann und ob die vom Propagandisten getroffenen Persönlichkeiten / Organisationen kontaktiert und / oder eingeladen werden sollen. Der Propagandist wird auch einen Artikel für die Zeitschrift der Organisation vorbereiten, in dem er (mit den zugehörigen Links) über die Veranstaltung berichtet, an der er teilgenommen hat.

Hier sind einige Regeln für Großveranstaltungen:

1) Legen Sie Ihre Ziele und Ihren Zeitplan fest; sofern notwendig reservieren sie frühzeitig das Hotel und erneuern sie Visa und Reisedokumente.
2) Definieren Sie ihre eigenen Strategien und Themen von Interesse (für den Propagandisten sind sie vor allem "Kommunikation" und "gesellschaftspolitisches Training" wichtig)
3) Suchen Sie frühzeitig nach strategischen Partnern
4) Nehmen Sie mit Begeisterung an den Aktivitäten teil
5) Bleiben Sie in Kontakt mit Ihrer Basis (die nicht teilnehmen konnte)
6) Organisieren Sie strategische Treffen
7) Nehmen Sie Bilder, Videos, Stimmen und Töne auf, machen Sie sich Notizen, usw.
8) Sammeln Sie das Maximum an fremde Unterlagen und Visitenkarten ein, und geben Sie von den eigene so viele wie möglich ab. Es versteht sich, dass der Propagandist genügend Verteilunterlagen mitgebracht hat.

Kleinere Veranstaltungen

Im Allgemeinen handelt es sich um Unterricht an Schulen, Vorträgen, Kursen oder Schulungsseminaren usw., in denen der Propagandist den Schülern, Arbeitern oder Klassenkameraden beispielsweise die Funktionsweise des Wirtschaftssystems oder andere Dinge erklären muss. Es ist unnötig zu erwähnen, dass die Erklärung so verständlich wie möglich sein muss, damit sich das Publikum persönlich involviert fühlt. Um der Nachricht mehr Nachdruck zu verleihen, ist es wünschenswert, Ton mit Bild zu kombinieren, um Bilder zu projizieren, beispielsweise mit einem Laptop + Beamer + Lautsprächer.

Es versteht sich dass, der Propagandist einen Laptop, einen Beamer + Lautsprecher, einen tragbaren Bildschirm und einen kleinen Koffer, um alles aufzubewahren oder zu transportieren besitzt.

Wenn nur ein halbes Dutzend Teilnehmer anwesend sind, genügt es den Laptop zu verwenden, solange er einen normalen Bildschirm hat. Sie müssen alles zu Hause sorgfältig und rechtzeitig vorbereiten und sich darin üben, alles schnell zu installieren. Überprüfen Sie vor der Abfahrt die Kompatibilität der Steckdosen und Verlängerungskabel. Vergessen Sie nicht den USB-Stick mit dem registrierten Vortrag.

Informationen zum Material finden Sie auch in der Datei „Wichtig“ (gleiche Webseite). Nach einer Aktualisierung können das Material, die Präsentation und die gesamte Dokumentation später und / oder unter anderen Umständen wiederverwendet werden.

Es wird benötigt:

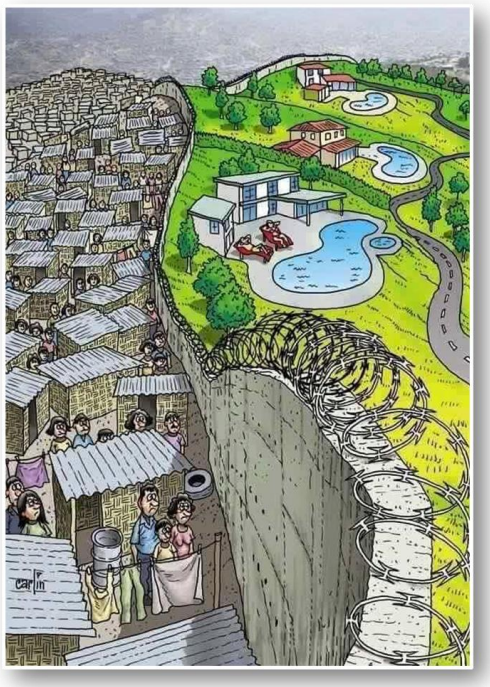
1 - Worte: Wir müssen alle begrüßen, den Anwesenden danken, eine Einführung geben und die Organisation vorstellen, den Zweck des Vortrages angeben, die aktuelle Situation beschreiben (die Beschwerde kontextualisieren). Der Vortrag sollte eine logische Verknüpfung von Fakten und Konzepten sein, um das Publikum zu einer selbstverständlicher Schlussfolgerung führen. Lassen sie das Publikum oft zu Wort kommen besonders am Ende (sonst schläft es ein).

2 - Bilder: Gandhi sagte, dass Ungerechtigkeiten hervorgehoben werden müssen.

Bilder können diesem Zweck sehr gut dienen. So müssen Sie beispielsweise Fotos von Reichen neben Fotos von Armen usw. stellenzeigen. Um Bilder zu zeigen, empfiehlt es sich, PowerPoint zu verwenden, die Sie der Situation anpassen und kommentieren können. Es können auch Leichtpaneele mit Bildern und Texten aufgestellt werden. Der Vortrag sollte nicht länger als anderthalb Stunden dauern und nach 45 Minuten mittels einer Pause unterbrochen werden.
Wenn Sie die Präsentation
"Das aktuelle Wirtschaftssystem und die Alternativen" (gleiche Webseite) verwenden, beachten Sie die Anweisungen in der Datei "Wichtig".

3 - Töne - Mit dem Laptop + Lautsprechern wäre es schön, wenn auch nur für kurze Zeit, Teil der Präsentation, Zeugnisse, Musik oder Lieder usw. anzuhören.

4 - Kleine Gegenstände zeigen / ausstellen wie Muster, Kunsthandwerk, Zeichnungen, Bücher, Gegenstände die von den beteiligten Personen angefertigt wurden oder sich auf den Zeitpunkt oder das Thema des Vortrages beziehen, usw. Wenn wir beispielsweise über Privateigentum sprechen, können wir Auszüge aus dem Katasterplan, einen Auszug aus dem Grundbuch, einen Notar-Immobilienkaufvertrag, ein Patent, usw. zeigen.



5 - Dokumentation zum verteilenden – Muss einfach sein. Lassen Sie ein Flugblatt (eine beidseitig gedruckte A4-Seite, z. B. 200 Exemplare) durch ihre Organisation drucken oder fotokopieren. Das Flugblatt sollte Fotos, Logos, Adressen und Links, die Adresse für Spenden, eventuell die Liste der zukünftigen Veranstaltungen, usw. enthalten. Die Broschüre sollte so gestaltet sein, dass sie auch an den Wänden der beliebtesten Orte angebracht werden kann.
Die gesamten Vorträge können auch auf ein USB-Stick kopiert werden.

Das Material, die Präsentation und die gesamte Dokumentation können nach einer Aktualisierung später und / oder unter

anderen Umständen wiederverwendet werden. Die Liste der Anwesenden wird der Organisation mitgeteilt.

Gesamtdauer: maximal 2 Stunden (mit Pause)

Die Ausrüstung

Für seine Tätigkeit benötigt der Propagandist verschiedene Gegenstände, eine Ausrüstung und wenn möglich ein Fahrzeug.

1 - Das Propagandamaterial besteht aus Flyern, Broschüren, Büchern, Visitenkarten und Flyern der Website. Es muss evaluiert werden, ob es besser oder günstiger ist, das Papier - Material von einer Druckerei drucken zu lassen oder es mit dem eigenen Printer oder Fotokopierer herzustellen.

2 - Persöhnliches Mitbringmaterial: Zusätzlich zum Propagandamaterial

Es braucht Schreibpapier, Kugelschreiber und Marker, Klebeband für Maler, Flagge, Taschentücher, Reisebrille, Zahnbürste, kleiner Klappschirm, Flasche mit Wasser, Schnur, Taschen-Mehrzweckmesser, LED-Taschenlampe, einige Pflaster, Desinfektionsmittel, Aspirin, Personalausweis, Kreditkarten, kleine Geldreserve, Mobiltelefon, USB-Stick mit allen Präsentationen, Organisationsabzeichen oder -karte, eine Umhängetasche für alles (einschließlich Laptop oder Tablet) und so gestaltet, dass man mindestens die Flyer mit einer Hand heraus nehmen kann. Die gesamte Ausrüstung sollte nicht "kostbar", unersetzlich oder kompromittierend sein, da auch die Möglichkeit von Verlust, Diebstahl oder anderem berücksichtigt werden muss.

3 - Informatik - Hausausrüstung: Hauscomputer mit Maus, Scanner, Drucker, USB-Sticks, von denen mindestens einer mit aufgeladenen Präsentationen, externer Speicher zur Sicherung, wenn möglich ein APC; Laptop, Notebook oder Tablet mit bereits registrierten Präsentationen, Beamer, Fernbedienung / Laserzeiger, tragbaren Bildschirm, verschiedenen Stromversorgungs-, Verbindungs- und Verlängerungskabeln mit einer Vielfachsteckdose, und…das Handy: ist jetzt ein Muss.

4 - Verschiedene Materialien (möglicherweise im Auto aufzubewahren): ein tragbarer Klapptisch (als Werbungsstand verwendbar), eine Tischdecke, 2 Klapphocker, ein demontierbarer Fahnenmast, tragbare Informationstafeln, Austauschunterwäsche, eine Windjacke, usw.

5 - Fahrzeug: Der Propagandist ist mobil, das heißt, um an den verschiedenen Veranstaltungen teilnehmen zu können, muss er sich selbständig bewegen und gegebenenfalls die Ausrüstung und andere Personen mitbringen können. Daher wird mindestens ein Nutzfahrzeug benötigt, einfach aber zuverlässig, unauffällig (es ist nicht ratsam Parteiaufkleber dem Auto anzubringen, die die Aufmerksamkeit der üblichen Bösewichte anziehen würden). Möglicherweise verfügt die Organisation über einen Lieferwagen mit Strom-Generator, Verstärker, Mikrofonen und Lautsprechern.

6 - Finanzen: Last but not least ist auch das Finanzielle wichtig: der Propagandist verwaltet seine finanziellen Ressourcen sorgfältig und investiert nur einen kleinen Teil seines Einkommens in die Propaganda-Aktivität, um nicht in den Schulden-Teufelskreis zu geraten. Er verfügt immer über eine bestimmte Reserve, auch um seiner Organisation oder anderen Personen oder Organisationen, die dieselben Ziele verfolgen, finanziell helfen zu können.

5 - Die Organisation

Es ist bekannt, dass koordinierte oder Gruppenarbeit effizienter ist als jene, die nur von einzelnen Personen ausgeführt wird. Aus diesen Überlegungen heraus sind Parteien, Gesellschaften, Organisationen, Verbände, Arbeitsgruppen usw. gegründet worden.

Auch innerhalb einer Organisation muss auf menschlichen Kontakt geachtet werden. Jeder sollte sich wohl fühlen, beachtet, respektiert und nie vergessen werden. Dies bedingt einen ständigen gegenseitigen Kontakt, mindestens 1 x monatlich, da der Mensch ein geselliges Wesen ist.

Dieser Kontakt trägt dazu bei, persönliche soziale Bedürfnis zu befriedigen, was zu größerer Vitalität und gegenseitigem Mitgefühl führt. Gleichzeitig ergibt sich eine bestimmte soziale Nivellierung (alle sind untereinander vertraut und sprechen sich mit „Du“ an) und der Schaffung eines Körpergeistes ("wir" der XY-Partei).

An diesem Punkt besteht die Gefahr, dass die Gruppe sich außergewöhnliche Qualitäten und Vorrechte zuerkannt, sich in sich selbst zurückzieht, den Kontakt mit anderen einschränkt…. und das ist bereits Sektiererisch, eine Situation, die absolut vermieden werden muss.

Aus diesem Grund dürfen Kontakte nach außen nicht vernachlässigt werden, was insbesondere für sozialeingestellte Organisationen gilt, deren Ziel es ist: "das Volk zu vertreten und zu verteidigen".

Die Gruppe wird auch von außen beurteilt und ihr "Ruhm und Image", ob gut oder schlecht, überträgt sich auch auf die einzelnen Mitglieder. Es ist klar, dass ein gutes Bild für den Erfolg der Propaganda wesentlich ist: Der als Mitglied dieser oder jener Gruppe anerkannte Propagandist wird nach der Gruppe der er angehört und dem Bild das dieser Gruppe zugeschrieben wird, mehr oder weniger gut aufgenommen.

Beispiel: “Ich bin Genosse Müller“ ... unterscheidet sich von: "Ich bin Genosse Müller der Partei C“.

Beispiel: (falsch): Bei der Versammlung einer Partei der extremen Linken, die sich für das Proletariat und für die Arbeiter einsetzte, wurde der Eintritt im Saal des "einzigen Arbeiters der Partei" begrüßt (alle andere waren Studenten, Beamten, Lehrer, Profis, usw.).

Unter bestimmten Umständen, beispielsweise in Städten, in denen Einzelpersonen vermehrt einsam sind, sollte der menschliche Kontakt sogar der politischen Arbeit vorgezogen werden.

Beispiel: Die von einigen religiösen Sekten und verschiedenen Vereinen organisierten Partys und gesellige Abende, Ausflüge und gemeinsamen Ferien sind sehr beliebt.

Innerhalb der Gruppe muss ein schnelles und weit verbreitetes Informationssystem funktionieren. Die moderne Technologie hat uns das Internet und andere Kommunikationssysteme zur Verfügung gestellt, darunter die für alle zugänglichen Webseiten (möglicherweise über ein Schlüsselwort). So ist das Problem fast gelöst.

Es sollte auch gegenseitigen Respekt, bereitwillige Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung, persönliche Initiative zugunsten der Gruppe oder durch die Gruppe zugunsten des einzelnen Militanten in Schwierigkeiten, usw. geben.

Beispiel: Besuchen Sie regelmäßig kranke Genossen, bleiben Sie mit ferner oder im Gefängnis befindlichen Genossen in Kontakt, helfen Sie Genossen die umziehen müssen oder arbeitslos sind, fördern Sie den Kontakt zwischen Genossen und Genossinnen, usw.

Beispiel: Wenn Sie einen Genossen um Hilfe oder Rat bitten, gefällt ihm das oft, weil er das Gefühl geschätzt zu werden hat und nützlich zu sein, also "jemand zu sein" ...

Nicht zu unterschätzen sind auch die Ordnung und Sauberkeit in den Räumlichkeiten der Organisation und bei Nebenaktivitäten wie Bibliothek, Dokumentation, Veranstaltungen, Ausrüstung, Toiletten, usw. Sie sind wichtige Faktoren bei der Erstellung des "Gruppenbildes" sowie der Gesamteffizienz.

Beispiel: (falsch) Während eines Treffens, das in einem kleinen Raum voller Menschen vor vielen Jahren stattfand, nachdem in Raum es zu viel Rauch gab, wurde einvernehmlich beschlossen, nicht zu rauchen. Trotzdem nach 20 Minuten konnte man in diesem Raum nicht mehr atmen und unter den Rauchern befanden sich sogar die Befürworter des Verbots!

Beispiel: (falsch) Aus bestimmten Gründen waren die Mitglieder der Partei XY verpflichtet, jeden Tag (!) mindestens zwei Stunden im Hauptsitz anwesend zu sein. Abgesehen von der Angemessenheit der Entscheidung, verschwendeten die Mitglieder die Zeit der obligatorischen Anwesenheit in unbedeutenden Freizeitbeschäftigungen, während es dringend notwendig gewesen wäre, die Räumlichkeiten, in denen sie sich befanden, aufzuräumen und zu reinigen. In diesem speziellen Fall, nach einigen Wochen verschwand sogar der teure Staubsauger, den der Propagandist freiwillig zur Verfügung gestellt hatte.

Ohne auf die Struktur einer Organisation einzugehen, sagen wir, dass zu viele hierarchische Stufen dem Kontakt zwischen Basis und Spitze schaden. Jeder Vorsitzende sollte nicht mehr Verantwortung als von 10 - 20 engen Untergebenen tragen müssen, (oder 5 - 10 wenn sie schwer zu erreichen sind).

Wenn die Organisation eine Größe erreicht, die 6 hierarchische Stufen überschreitet (vorausgesetzt, dass wir können von Hierarchie sprechen können), sollten die Mitglieder in parallele regionale oder kommunale Organisationen aufgeteilt werden und es muss ein Koordinierungsgremium geschaffen werden. Idealerweise sollte die hierarchische Position keine Privilegien sowie Anhäufung von Funktionen beizuhalten, da dies das gegenseitige Vertrauen untergraben würde.

Innerhalb der Organisation sollten verschiedenen spezialisierten Sektoren wie; Presse, Propaganda, Fabriken, Schulen, Antiimperialismus, Unterentwicklung, Soldaten, Frauen, Mieter, usw. gebildet werden.

Insbesondere sollte eine kleine Gruppe von Genossen (Abteilung) für die Rekrutierung, die politische Ausbildung sowie die Unterstützung, Beratung und Ausbildung von Propagandisten, Animatoren, Kadern so wie die Einführung von Neuankömmlingen usw. zuständig sein.

Bei Konflikten innerhalb der Organisation (es wäre schön, wenn es keine gäbe!) ist es wünschenswert, dass der Propagandist sich für Frieden und Einheit einsetzt. Bei Bedarf fungiert er auch als Vermittler (siehe spezielles Kapitel am Ende).

<u>Die Unterstützung des Propagandisten durch die Organisation ist absolut wichtig</u>

a) Sie ist indirekt, weil der Propagandist das Vertrauen und den Ruhm genießt, die er automatisch durch die Zugehörigkeit zu einer genau definierten Organisation erlangt.

b) Sie ist direkt, weil die Organisation dem Propagandisten folgendes zur Verfügung stellt:

- das notwendige Wissen, einschließlich Klassenbewusstsein, politisches Training, operative Richtlinien und Unterstützung in allen Bereichen

- das kontinuierliche Nutzen, Aktualisierung und Verbesserung seines Wissens

- Berichte, spezifische Informationen und eine umfassendere Vision der Arbeiterbewegung
- Propagandadokumentation, Flugblätter, Zeitungen, Bücher, Websites, technische Mittel usw.
- Sicherheit, weil sie ihm im Notfall hilft
- empfängt und unterstützt die vom Propagandisten eingeführten Neulinge
- ermöglicht ihm die Teilnahme an Tätigkeiten und Entscheidungen sowie die Veröffentlichung von Texten und Bildern in der Zeitschrift der Organisation.

c) Sie ist menschlich, weil die Organisation

- der Ort ist, wo sich der Propagandist mit neuen Energien auflädt, wo er Rat erhält und Verständnis und Unterstützung findet.

Die Organisation ist ihrerseits verpflichtet,

- jede Situation auch nach den konkreten Erfolgsmöglichkeiten zu bewerten
- für jede Propaganda - oder andere Aktionen - eine ausreichende Anzahl von Genossen, die aus den am besten geeigneten ausgewählt wurden, zur Verfügung zu stellen und die Veranstaltungen bekannt zu geben
- die Genossen mit passenden Räumlichkeiten und den notwendigen technischen und materiellen Mitteln auszustatten
- die notwendige Schulung und klare Anweisungen zu geben
- im Notfall zu helfen und zu trösten
- Anreize für Eigeninitiative im Rahmen der geplanten Aktion zu schaffen
- die Erfolge zu loben
- Fehler zu verstehen und zu korrigieren (siehe auch Personalmanagement)
- die Vorschläge und Kritik der Basis zu berücksichtigen
- schnell und eindeutig zu entscheiden
- kontinuierlich zu verbessern und zu aktualisieren

Die Pflichten des Propagandisten gegenüber der Organisation lassen sich in zwei Worten zusammenfassen:

Loyalität und Initiative.

Mit anderen Worten, der Propagandist muss:

- seine Aufgabe, auch die bescheidenste, so gut wie möglich ausführen, ob sie ihm anvertraut wurde oder ob er sie freiwillig gewählt hat.
- in Bezug auf die Organisation diskret sein

- Kontakte pflegen und die Genossen informieren (insbesondere über die Gegner)
- sich gegenüber allen Genossen (auch gegenüber denen anderer politischer Organisationen) und der Öffentlichkeit korrekt, offen und freundlich zu verhalten, da die Organisation der er angehört auch nach seinem Verhalten beurteilt wird.
- im Falle von Fehlern oder Gefahren die unnötige Einbeziehung der Genossen und / oder der Organisation vermeiden

6. Die Massenmedien

Zitat eines großen Journalisten, Horacio Verbitsky: **"Journalismus bedeutet das zu veröffentlichen, was jemand nicht will, dass die Leute es wissen; der Rest ist Propaganda."**

Beispiel: Wikilix von Julian Assange

Im Allgemeinen unterschätzt die Linke die Bedeutung der Medien.

Derzeit wird die Mehrheit der Menschen durch Massenmedien informiert, und so bildet die Mehrheit der Menschen auch ihre allgemeine Meinung. Wenn wir beobachten, wie viele tausend Menschen vor und nach einem wichtigen Ereignis informiert werden, reicht dies aus, um zu verstehen, wie und wie viel die Wahrnehmung dieses Ereignisses vorher beeinflusst und danach verzerrt werden kann.

Beispiel: Die Kommunikation während des Krieges in Ukraine im 2022.

Die Hauptmassenmedien sind Fernsehen, Zeitungen, Radio, Internet, Zeitschriften, Kino, Bücher usw. Oft wird für die Linke der Zugang zu den Medien erschwert, daher sollten die seltenen Gelegenheiten voll ausgeschöpft werden.

Beispiel: Während eines Staatsstreichs besetzen oder schließen die Putschisten als erstes die Studios von Fernsehen, Radio und Zeitungen und verhaften sogar Journalisten. Oft verhängen sowohl die Behörden als auch die Medieninhaber ihre politische Linie oder sogar eine Zensur.

TV, Radio, Internet

Sie sind die wichtigsten Nachrichtenvermittler und Meinungsbildner, die die Menschheit jemals besessen hat. In den Händen der Bourgeoisie sind sie eine mächtige Waffe der Macht, der Herrschaft und der ideologischen Unterdrückung. Im Gegensatz zu anderen Medien kann das Fernsehen (und teilweise das Internet) zwei Sinne gleichzeitig erreichen: Sehen und Hören! Dies verleiht ihm eine außergewöhnliche Überzeugungskraft.

Die Umstände, unter denen sich die Linke im Fernsehen ausdrücken kann, sind in der Regel Interviews, Runde Tische und Diskussionen. In allen Fällen müssen bestimmte bereits erwähnte Grundregeln beobachtet werden:

- Wir sprechen mit den Zuhörern und nicht mit dem Moderator oder den im Raum anwesenden Personen.

- Zuhörer sind Menschen mit ihren Tugenden, ihren Schwächen und ihren Bedürfnissen. Es ist daher notwendig darüber zu reden, was sie am meisten interessiert und was die Zuhörer verstehen können;

- Zuhörer werden die Tatsache zu schätzen wissen, dass der Sprecher "einer wie sie" ist.

Die Radio und Fernsehaufnahmen müssen genau vorbereitet werden

Sobald das Thema bekannt ist, hilft es zu wissen, wer der Moderator ist, wer die verschiedenen Parteien vertritt, wo und wann die Aufnahme und die Ausstrahlung stattfinden wird.

Die Daten und die möglichen Antworten müssen gemeinsam vorbereitet, zusammengefasst und auswendig gelernt werden, bis sie zu einem automatischen Reflex werden. Das ermöglicht, den Verstand für das Wortgefecht freizulassen.
Es ist auch notwendig, eine Liste grundlegender Konzepte zu erstellen und zu studieren, die Sie auf kleinen Blättern notieren können, die während der Aufnahme eingesehen werden können.
Wenn möglich, kontaktieren Sie andere Teilnehmer von der "Volksfront", um die Aktion zu koordinieren.

Proben müssen durchgeführt, möglicherweise aufgezeichnet, geprüft und bewertet werden.
Es ist auch empfehlenswert die wirkliche Übertragung aufnehmen und sie dann analysieren, damit jeder Teilnehmer seine Fehler entdecken und korrigieren kann.

Das Haar, der Bart und im Allgemeinen das Aussehen müssen gepflegt sein. Kleidung kann bescheiden sein, darf aber keinesfalls vernachlässigt werden.

Beispiel: Würden Sie einem Bettler einen Kredit gewähren, selbst wenn er schwört, dass er sehr reich ist und er ihn zurückzahlen kann? Auf der anderen Seite vertrauen viele Menschen ihre Ersparnisse angesehenen Personen an, die sich im Laufe der Zeit als Betrüger entpuppen.

Das Erscheinungsbild sollte so sein, wie es die Mehrheit der Zuschauer erwartet, oder wie es für die Mehrheit des Publikums in einer identischen Situation sein würde (stellen Sie sich auf die gleiche Stufe wie jene, die diese Nachricht empfangen sollen).

Denken Sie daran, dass helle oder Graublau Farben sehr wirksam abheben, während Weiß zu stark hervorsteckt und synthetische Fasern Reflexionen erzeugen. Brillen können dieses "intelligentes Aussehen, das gefällt" bekräftigen. Wir müssen jedoch Exzentrizitäten und Konformismus vermeiden.

Beispiel: Ein angesehener Anwalt in den Fünfzigern, der einen dunklen eleganten Anzug trug, nahm an einer Debatte mit der Linken teil. Nach einem “Befehl von oben“ musste er seine Krawatte entfernen. Der Effekt war unästhetisch und kontraproduktiv.

Nehmen Sie Schreibmaterial mit, ein großes und farbiges Taschentuch (um Schweiß abzuwischen oder falls sie Husten müssen), eine kleine Dokumentation (oder zumindest einen weißen Umschlag), ein großes Bild, das während der Fernsehaufnahme gezeigt werden soll, eine Stecknadel (ein Pin) und eine Organisationszeitung, die bei der Fernsehaufnahme in Sichtweite sein sollte.

Tragen sie Halspastillen bei sich, um Heiserkeit zu vermeiden.

Die Aufnahme

Es ist gut, die Momente vor der Aufnahme zu nutzen, um die Gegner zu beobachten, wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben:
Im Prinzip wird der "Dicke" konkrete / praktische Argumente bringen, während sich der "Dünne" mehr auf die Theorie konzentrieren wird.

Während der gesamten Aufnahme ist es am besten, in die Kamera zu schauen und im Prinzip immer zu lächeln, selbst in den schwierigsten Situationen auch dann wenn die Gegner sprechen.

Beispiel: Es gibt Leute, die es mit einem Lächeln geschafft haben, zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt zu werden! (Jimmy Carter)

Dies dient dazu, Vertrauen aufzubauen, die Zuhörer positiv zu beeindrucken und die Gegner zu verwirren. Während der Debatte ist es gut "sich Notizen zu machen", um einen "guten Eindruck" zu hinterlassen und die Stichwörter für die nächste Intervention zu festlegen.

Lassen Sie sich nicht vom Kommen und Gehen der Techniker, den verschiedenen Vorbereitungen, den von den Lautsprechern übertragenen Stimmen, den Lichtern, der Ausrüstung, den überall vorhandenen Kabeln, den extravaganten Mikrofonen und dem Makeup, das Spezialisten auf Ihrem Gesicht auftragen, beeindrucken.
Technisch gesehen nehmen verschiedene Kameras gleichzeitig Ihr Bild auf und senden es an den Regieraum. Der Regisseur (unsichtbar) wählt dann zwischen diesen Bildern "das beste" und überträgt es an die Fernsehzuschauer. Möglicherweise hat die Kamera, die das "beste" Bild aufnimmt, eine oder mehrere brennenden Lichter (fragen sie den Kameramann). Dies bedeutet, dass zu dieser Zeit Tausende von Menschen wahrscheinlich Sie durch diese Kamera sehen können. Behalten Sie also die Kameras im Auge und nutzen Sie die Momente, in denen die Kamera sie aufnimmt, um zu lächeln, Gesten der Zustimmung oder der Ablehnung auszudrücken, usw. Im Zweifelsfall wenden Sie sich immer an den Moderator.

Die Diktion

Zu Beginn der Präsentation begrüßen Sie die Zuschauer, oder wenn der Moderator Sie vorstellt, zumindest mit einer Geste oder einem Lächeln. Die Diktion muss klar und laut sein, vom Anfang bis zum letzten Wort. Bringen Sie Ihren Mund nahe zum Mikrofon (oder umgekehrt), bis Sie hören, dass Ihre Stimme klar und laut ist.

Es ist absolut notwendig, die Geräusche, die man öfters ausspricht bis man das richtige Wort gefunden hat, wie: aahh, äähh, hmm, eehh, usw., zu vermeiden. Vermeiden Sie auch Husten (ggf. den Mund mit einem großen, sauberen Taschentuch abdecken), Räuspern, Nasengeräusche usw. Im Notfall lutschen Sie eine Heiserkeitstablette.

Beispiel: (schlecht) Gestern ging ich nach… eehhm… Düsseldorf, wo meine… eehm… Schwägerin und… ääh… der Enkel meines Stiefbruders… ääh… leben…

Um diesen "lächerlichen Auftritt" zu vermeiden, ist es gut, den Aufbau des Satzes im Voraus im Gedanken zu planen und dann die Aufgabe, ihn fast automatisch auszusprechen, dem Mund zu überlassen.

Um die Diktion zu verbessern, laden wir den Leser ein, die folgende Diktion-Übung durchzuführen:

Lesen Sie den folgenden Text langsam und laut vor, gleichzeitig betrachten Sie mit den Augen schon die nächsten Wörter. Wenn Sie beispielsweise das Wort "Nur ..." sagen, haben Sie bereits gesehen,

Erst in den letzten Jahren ist es der Wissenschaft (**1**), die Mechanismen zu identifizieren, die die sogenannten "Krankheiten des Verrats" (**2**), nämlich diejenigen, die mit einem (**3**) von innen nach innen zusammenfallen und genau gerichtete (**4**) produzieren gegen die (**5**), aus denen der Organismus selbst besteht.

Dieser besonderen Kategorie von (**6**) wurde kürzlich in (**7**) ein internationales Symposium gewidmet, das von der (**8**) Stiftung in Zusammenarbeit mit der Weltgesundheitsorganisation und der Berliner (**9**) für Medizin und Chirurgie organisiert wurde.

1 gelungen
2 auslösen
3 Autoimmunangriff
4 Antikörper
5 Gewebe
7 Paris
6 Krankheiten
9 Gesellschaft
8 Baumann

dass die folgenden Wörter "in den letzten Jahren .." lauten. Dann fügen Sie die fehlenden Wörter (die während des Lesens in der daneben aufgeführten Liste gesucht werden müssen) in die Rede ein - ohne die geringste Unterbrechung des Leseablaufs.

Sollten Sie wirklich mehr Zeit benötigen, um nach einem Wort zu suchen, ist es besser, langsam zu sprechen, eine Pause einzulegen (gefährlich, weil der Gegner die Gelegenheit nutzen kann, Ihnen das Wort wegzunehmen) oder ein "aufschiebendes Wort" zu sagen: "Deshalb ", "in der Tatsache", "ich denke", "in Wirklichkeit", "es ist sicher", "ganz klar", "es ist unbestreitbar", usw. Wir sollten diese Triks jedoch vermeiden, weil sie die Aussage stören und seine Kraft vermindern.

Um einige wertvolle Sekunden zu sparen oder ein wichtiges Konzept hervorzuheben, können wir auch diesen Trick verwenden: sagen Sie "Ich wiederhole" oder "Ich unterstreiche" und wiederholen Sie die letzten wichtigsten Wörter.

Für diejenigen, die häufig in der Öffentlichkeit auftreten müssen und lernen möchten, wie man Sich vor den Kameras verhält, empfehlen wir,

Privatunterricht an den auf Marketing spezialisierten Schulen zu besuchen oder zumindest vor einem Spiegel zu trainieren.

Während der Debatte dürfen wir unseren Gegnern nicht erlauben, uns das Wort wegzunehmen. Dies ist eine absolute Regel, da während einer Debatte die vereinbarte Zeit uns zusteht. In diesem kritischen Moment ist es ratsam, die letzten gesprochenen Wörter eindringlich und sehr laut zu wiederholen bis der Gegner aufhört. Jeder verlorene Moment ist ein Geschenk an die Gegner.

Wenn der Trick nicht funktioniert, appellieren Sie sofort an den Moderator und erhöhen Sie Ihre Stimme über die des Gegners, um seine Worte unverständlich zu machen. Intervenieren Sie auch, um Genossen zu verteidigen, die sich in derselben Situation befinden.

Tatsächlich kann der Zuschauer bei dem Wechsel von Bild und Ton und aufgrund der Geschwindigkeit und der Menge der eingehenden Informationen möglicherweise nicht in der Lage sein, den wahre Sinn des Satzes zu erfassen. Während Sie sprechen, kann der Regisseur auch eine andere Person, oder externe Bilder einblenden, oder Dinge zeigen die die Aufmerksamkeit des Zuschauers vollständig ablenken. Sie sollten auch die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass der Moderator Sie unterbricht und Sie Ihre Aussagen nicht beenden können.

Beispiel:

(richtig): "**Ja**. Unsere Antwort lautet **ja**: weil die Überlegungen A, B, C ... "
(falsch): "A, B, C ... Z, aus diesem Grund sind wir der Meinung so und so..." (..?)

Die Bedeutung der Rede (das **Ja** des Beispiels) sollte jedoch am Ende nochmals wiederholt werden. Vermeiden Sie politischen Jargon, geben Sie den Ursprung der Daten an, usw. Um der Objektivität gerecht zu werden, müssen wir das Risiko eingehen, dass eine sehr klare Aussage als simpel angesehen wird.

Wir müssen uns auch daran erinnern, dass der Zuhörer durch seine Bedürfnisse motiviert ist (siehe Kapitel I.), und deshalb demjenigen mehr Anerkennung schenkt, der ihm am deutlichsten zeigt, wie er sie befriedigen kann.

Um nach Möglichkeit sowohl den "Mageren" als auch den "Dicken" anzusprechen, sollte jede Aussage einen theoretischen Inhalt (rechtlich, philosophisch, technologisch, historisch, planend usw.) und auch eine praktische Seite (wie es in der alltäglichen Realität der gewöhnlichen Menschen aussieht) beinhalten.

Nennen Sie die anderen Parteien so wenig als möglich, die Gegner, ihre Ideologien und ihre Argumente, sei es auch nur um sie zu kritisieren: indirekt machen Sie Werbung für sie.

Beispiel (gut): Einige bürgerliche Parteien lehnen unsere Vorschläge für ABC ab...

Beispiel (schlecht): Party Z hat nur das neue Fußballstadion realisiert…

Stellen Sie dem Gegner keine Fragen (außer möglicherweise eine “böse“ am Ende), lassen Sie ihn nicht sprechen, übergeben Sie ihm nicht das Wort und gönnen sie ihm keine Ruhe. Machen Sie höchstens und erst später einige vernichtende Anschuldigungen, sehr logisch, aber gut dokumentiert.

Niemand ist so naiv, Ihre ihn in Verlegenheit bringende Frage zu beantworten: "Ja, das ist richtig, wir haben einen Fehler gemacht: Ihr habt Recht." In der Tat wird jeder gerne zu Wort kommen ... und danach wird es nicht mehr möglich sein, es zu verweigern.

Beispiel: Analog dazu, wird eine Fußballmannschaft den Ball nicht absichtlich an die Gegner weitergeben, in der Hoffnung, dass sie ein Eigentor erzielen.

Beispiel (schlecht): (es spricht der Vertreter der Partei Z) "Sie von Partei A sagen BCD, aber in Wirklichkeit tun Sie nichts. Sagen Sie uns, was Sie bisher getan haben!"
Wahrscheinliche Antwort: "Der Vorwurf ist unbegründet: Wir sind EFG, wir haben immer HIJ gemacht, wir werden KLM machen, weil NOP, wir denken QRS, wir planen TUV machen ...
…und jetzt habe ich das Wort und ich sage was ich will!".

Lassen Sie sich nicht auf die Diskussion eines unwichtigen Details oder einer sekundären Frage ein: Sie ist eine Falle! Die Gegner sind wahrscheinlich auf dieses Thema gut vorbereitet. Schließen Sie den Fall daher mit den Worten ab, die er seiner Bedeutung nach verdient, und kehren Sie zu den Themen zurück, die Sie vorbereitet haben.

Beispiel (richtig): Lassen wir Russland dort, wo es ist, und versuchen wir, die Probleme unserer Bürger hier so gut wie möglich zu lösen.

Beispiel: Als die Gegner Enrico Berlinguer vorwarfen, was in anderen Teilen der Welt geschah, antwortete der Sekretär der Kommunistischen Partei mit einem Lächeln: "Bitte: flüchtet nicht in‘s Ausland!" ...

Notieren Sie sehr schematisch die Argumente der Gegner, die dann in Ihrer Antwort schnell dementiert werden können. Am wichtigsten ist es jedoch, die eigenen Konzepte klar zu bekräftigen und nicht darüber zu sprechen, was die Gegner wollen oder betont haben.
Reagieren Sie auch auf Provokationen und Beleidigungen mit einem Lächeln und mit objektiven und positiven Argumenten. Auf diese Weise setzt sich der Gegner selbst in ein schlechtes Licht.

Beispiel: - In Ihren Theorien gibt es Gutes, aber Sie suchen nur Streit und Verwirrung! -
Antwort (lächelnd): - Ich danke für die "guten Theorien", die tatsächlich A, B, C, ... sagen.-

Bluffen ist erlaubt, aber mit viel Diskretion.

Beispiel: "Zur zeit bereitet unsere Partei eine Liste der Steuerhinterzieher unserer Stadt vor. Wir werden alles Mögliche erleben!... "

Mimik ist sehr wichtig, da die Körpersprache dem Wort Kraft verleiht. Versuchen Sie es vor einem Spiegel. Das Gesicht sollte die Gefühle zeigen, die Sie haben oder ausdrücken wollen.

Beispiel (richtig): Zeigen Sie ein bestürztes Gesicht, wenn Sie die Konsequenzen der Missetaten der gegnerischen Parteien anprangern.

Bewegen Sie Ihre Hände mit gemessenen, aber präzisen Gesten, um beispielsweise das erwähnte Objekt zu beschreiben, die Brille abzunehmen, eine Hand als Zeichen der Verzweiflung auf die Stirn zu legen usw. Eine Zeitung (selbstverständlich die der eigenen Partei), ein Gegenstand, ein einfacher weißer Umschlag in der Hand verstärken die Gesten, um beispielsweise auf eine anwesende Person hinzuweisen.

Vermeiden Sie es, Ihren Körper oder Kopf zu berühren, trotz Juckreiz. Halten sie immer Mund und Nase sauber. Verwenden Sie gegebenenfalls ein sauberes Taschentuch, auch beim Husten.

Nehmen Sie während der Wartezeit eine neutrale Haltung oder signalisieren sie amüsierte Missbilligung, achten Sie auf die Bewegung der Kameras und nutzen Sie alle Möglichkeiten, um in den Diskurs des Gegners einzutreten oder eine polemische Bemerkung einzufügen. Lächeln Ist Triumpf, wenn der Gegner nervös ist! Während der Debatte kann die Wartezeit genützt werden um die nächste Intervention vorzubereiten, indem Sie die Stichwörter notieren.

Applaudieren oder loben Sie die „guten“ Interventionen der Gleichgesinnten.

Eine oder zwei seiner eigenen Parteizeitungen oder ein Buch, das "zufällig" auf den Tisch gelegt wurde, sowie eine große Anstecknadel (Pin) an der Jacke wirken wie eine versteckte Werbung, da ihr Bild den Zuschauer wiederholt erreicht. Widersetzen Sie sich dem Verbot des Moderators, solche Gegenstände zu zeigen.

Beispiel: Während einer Abtreibungsdebatte präsentierte ein Gegner einen Glasbehälter mit einem Fötus. Der Anblick des Fötus (während der gesamten Debatte ausgestellt) beeindruckte das Publikum und die Debatte selbst wurde durch dieses Bild weitgehend beeinflusst.

Ein weiterer Tipp ist, ein paar Sätze aus der Zeitung Ihrer eigenen Partei (oder aus einem unsichtbaren Blatt in der Zeitung) zu lesen, damit der Kopf der Zeitung für die Zuschauer gut sichtbar ist.

Im Übrigen: hohe Moral und kämpft wie ein Löwe, denn der Mut, den Sie zeigen, ist nichts im Vergleich zu dem der Genossen, die in anderen Ländern ihr Leben riskieren, um ein einfaches Flugblatt zu verteilen.

Wichtig: Bei hochrangigen Debatten von großer Bedeutung müssen Sie im Voraus mit allen Parteien (TV, Moderatoren, Freunde, Gegner usw.) die Bedingungen und Regeln im Voraus vereinbaren. Wenn möglich, bitten Sie darum, dass die Sprechzeit fair eingeteilt wird.

Beispiel: Die großen Debatten für zwei vor den Präsidentschaftswahlen in Frankreich und in der Vereinigten Staaten.

Die Strategie der Gegner

Jeder, der multinationale Unternehmen, Kapitalismus, offizielle Institutionen usw. kritisiert, wird beschuldigt, sich dem System, dem Staat, der Wirtschaft, dem Wohlstand aller, usw. zu widersetzen oder gefährden, und deshalb wird er im Voraus diskreditiert und später als Gesprächspartner abgelehnt.

Beispiel: Ein sehr kämpferischer Gewerkschafter, den die Arbeitgeber nicht treffen wollen.

Um sie zu diskreditieren, werden denjenigen, die kritisieren, zweifelhafte Motivationen zugeschrieben: ideologische oder nationalistische Gründe, Eifersucht, Dummheit, Ignoranz, Unerfahrenheit, Einbildung, persönliche Probleme, ungünstiger Zeitpunkt, usw.

Beispiel: Ein bekannter linker Parlamentarier, der Misswirtschaft in öffentlichen Krankenhäusern kritisierte, soll "einer Gehirnwäsche unterzogen" worden sein!

Beispiel: Unterstützung der palästinensischen Sache: "Das ist modernes Antisemitismus…"

Beispiel: "Umweltschützer dürfen das Thema Kernkraftwerke nicht debattieren, weil sie keine Spezialisten sind ..."

Dies gilt auch für die anwesenden oder zitierten "Experten": Man wird versuchen, sie zu diskreditieren, indem man ihnen Fehler, Lausbubenstreich oder illegale Handlungen vorwirft, die sie in der Vergangenheit begangen haben. Darüber hinaus werden andere angebliche "Experten" erwähnt, die genau das Gegenteil behaupten.

Beispiel: - Sie, Herr so und so, Sie sind nicht glaubwürdig, weil Sie als Student ein Schaufenster eingeschlagen haben! - (er wurde "der Schaufensterexperte" genannt…)

Wenn die Kritik ausschließlich auf Annahmen beruht oder global ist, wird das Gegenteil anhand sehr spezifischer Beispiele "bewiesen".

Beispiel: "Die Arbeitslosigkeit nimmt zu? Aber neeeiiin. Gerade gestern hat Firma XY angekündigt, dass sie 200 Mitarbeiter einzustellen wird!"

Wenn die Kritik unbestreitbar ist (ITT-Fall in Chile, Amoco Cadiz, Seveso, Bhopal, Südafrika, Desaparecidos, Fukushima usw.), werden die Gegner bestätigen, dass es sich um einen bedauerlichen Einzelfall handelt, den auch sie bedauern und der verurteilt wurde.

Statistische Daten (wie der Oxfam-Jahresbericht) werden als "Extremfälle" eingestuft und als solche abgelehnt oder weil sie "tendenziös" oder "einseitig" sind. In jedem Fall werden die Gegner versuchen, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass den Erhalt der Marktwirtschaft im Interesse aller und auch der Freiheit liegt. Sie werden zunächst versuchen, durch die Medien zu beweisen, dass Kritik (zum Beispiel an den multinationalen Unternehmen), die Grundlagen der freien Marktwirtschaft in Frage zu stellen droht, und dass hinter diesen Kritikpunkten die Feinde der freien Welt stehen, die Anhänger des Marxismus sind, gewalttätige Menschen, die nur Chaos suchen (mit wahrscheinlicher Betonung des Versagens sozialistischer Länder...).

Beispiel: Vorwürfe von Gewalt gegen die "Menschen in Seattle" in den 1980er Jahren.

Beispiel: UdSSR, Kuba, usw.: Desaster…

Beispiel: "Wir müssen es dem Markt überlassen, die Exzesse auszugleichen ..."

"Die hohen Gehälter von Managern sind durch ihre hohe Leistung gerechtfertigt ..."

Die Vorschläge der Linken werden nicht direkt angefochten, weil sie offensichtlich gerechtfertigt und nützlich sind. Gegner werden jedoch versuchen zu beweisen, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen nicht gerechtfertigt, technisch unpraktisch, zu kostspielig (wer zahlt?), kompliziert, Staatlich, bürokratisch, die individuelle Freiheit einschränkend, unzeitgemäß, extrem, usw. sind.

Beispiel: Links: "Wir müssen Familien mit niedrigem Einkommen mittels Kinderzulagen helfen. "Gegner: "Ja, aber nicht so, weil es zu viel Bürokratie erfordern würde."

"Ja, aber jetzt nicht, weil die Regierung dies in der neuen Verfassung verabschieden wird ..."

Die Reichtum-Verteilung:

Bürgerliche: "Der Reichtum muss zuerst erschaffen werden, bevor er verteilt werden kann...".

Linke: „Der Reichtum existiert bereits, schaut euch nur um! Dies ist das Ergebnis der Arbeit von Generationen von Arbeitnehmern, die jetzt mit absolut nichts dastehen, wie der neue Oxfam-Bericht zeigt ... Es ist Zeit, diese unfaire Verteilung abzuschaffen."

Der Bürgerlohn:

Bürgerliche: "Unmöglich! Aber wer wird das bezahlen? Und es wird sicherlich Profiteure geben ... Niemand wird noch arbeiten wollen..."

Linke: “Die Roboter werden arbeiten. Man muss dann lediglich die von den Robotern produzierten Produkte und Dienstleistungen gerecht verteilen und die Roboter (automatische Maschinen) entsprechend besteuern.“

7 - Die Soziale Medien

Die exponentielle Verbreitung des Internets und sogar von Laptops und tragbaren Telefonen, die zu wahren elektronischen Computern und den entsprechenden Programmen geworden sind, hat die

Kommunikation zwischen Menschen sowie die Verbreitung und Wahrnehmung von Informationen erheblich verändert, und auch die Meinungsbildung und sogar das menschliche Verhalten, beeinflusst.

Der menschliche Kontakt, der früher persönlich oder telefonisch hergestellt wurde, erfolgt jetzt über soziale Medien. Führend sind Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, Skype, usw.
Diese Technik ermöglicht es uns, jederzeit mit Hunderten oder sogar Tausenden von Menschen in Kontakt zu sein, mit denen man Nachrichten und Informationen aller Art austauschen kann, virtuell, immer sehr prägnant.

Der Propagandist muss daher diese elektronischen Medien und die dazugehörenden Programme unbedingt beherrschen, da sie heute auf allen Ebenen eine wichtige Informations- und Propaganda Möglichkeit darstellen.

Es wird daher empfohlen, dass die Organisation und der Propagandist ihre eigene Webseite haben, dass sie eine oder mehrere E-Mail-Adressen haben, dass sie in den wichtigsten sozialen Medien sowohl persönlich als auch gemeinsam und als Organisation präsent sind.

Als Organisation ermöglicht ein regelmäßiger Kontakt, beispielsweise durch ein monatliches Rundschreiben "Newsletter", Aktivisten und Sympathisanten zusammen zu halten und zu informieren sowie neue dazugewinnen. Diese elektronischen Mittel ermöglichen es dem Propagandisten, sein "Propagandamaterial" einfach (mit einem einzigen "Klick") an jeden Ort und zu jeder Zeit zu versenden. Es ist daher angebracht, dass jeder Propagandist immer über eine virtuelle Datei, Dokumentation, Informationen, Bilder, Videos, Link, usw. verfügt, die dem Einzelnen oder der Allgemeinheit, stets auf allen elektronischen Wegen zugestellt werden können. Selbstverständlich muss das Material immer einfach, attraktiv, relevant, und lehrreich sein, denn wie es einfach ist, eine Nachricht zu versenden, ist es für den Empfänger noch einfacher, sie zu ignorieren oder zu löschen.

Es ist auch notwendig, immer eine kleine Papierdokumentation (Flugblatt oder Visitenkarte) mitzubringen, mit Adresse und Beschrieb der Website + elektronische Kontakt-Adresse, die der Propagandist während der Besprechungen abgeben kann oder während der Veranstaltungen verteilen kann. Es ist auch nützlich, ein USB-Stick mit der "Dokumentation" und anderen virtuellen Dokumenten in verschiedenen Formaten mitzubringen, die dann an Ort und Stelle gezeigt werden können oder die direkt auf den Computer eines Benützers der z.B. keine Internet-Verbindung hat, geladen werden können. Es ist auch nützlich, einen oder mehrere vertrauenswürdige IT-Berater einbeziehen, die Sie technisch auf dem Laufenden halten, neue Programme aufladen, die Webseite erstellen und aktualisieren, Ihnen bei technischen Problemen helfen, usw.

Für den Propagandisten gelten auch hier die im praktischen Teil festgelegten Regeln:

Rücksichtnahme, Positionierung auf der gleichen Ebene usw.
Alle empfangenen Nachrichten sollten immer eine höfliche, relevante, aufrichtige, gezielte und auf die Persönlichkeit des Empfängers angemessene Antwort erhalten.
Nachrichten und Rundschreiben sollten einfach und klar sein, möglicherweise mit Bildern, gut dokumentiert, logisch usw. und auch Humorvoll.
Es ist ratsam, die verwendeten Texte, Bilder und Videos später in einer bestimmten Datei zu speichern und dort sorgfältig aufzubewahren. Wichtig: Bewahren Sie eine Kopie der E-Mail-Adressen (in Form einer Excel-Tabelle) auf Ihrem Computer oder auch auf Papier, da diese leicht von böswilligen Viren oder einer technischen Panne gelöscht werden kann. Dies ist auch nützlich, wenn diese Dateien einheitlich weitergegeben werden müssen.

Wir erinnern uns an die gezielten und personalisierten Nachrichten der elektronischen Propagandafirma Cambridge Analytica, die Trumps Wahlkampf beeinflussten und es so ermöglichten, dass er gewählt wurde. In der Tat erstellen Unternehmen, die auf die Erfassung und Analyse personenbezogener Daten

spezialisiert sind, ein "Profil" für jeden Benutzer, jede Benutzergruppe oder eine bestimmte Domäne / Region, und können so gleichzeitig Tausende personalisierter Nachrichten verschicken, sei es kommerzielle oder politische Werbung, sogar gefälschte, mit denen sie den Empfänger, die Öffentlichkeit oder die Wählerschaft beeinflussen. Deshalb ist es die Aufgabe des Propagandisten, das Netzwerk zu nutzen, um diese Propaganda Operationen zu antizipieren, indem er seine "Kontakte", die Sympathisanten, die Organisation und die Öffentlichkeit immer auf dem Laufenden hält.

Achtung: Im Netzwerk gibt es alles, der Propagandist muss daher darauf sehr achten, seine eigenen Daten und die seiner Kontakte nicht an Dritte weiterzugeben. Außerdem sollten Zugriffe und Infektionen durch Viren, Malware usw. vermieden werden durch geeigneten Schutzprogrammen und einem externen Backup-System. Sie müssen jedoch immer vorsichtig sein, wenn Sie Nachrichten oder Dokumente, Informationsanfragen, Auskunftsanfragen oder Beiträge usw. annehmen. Öffnen Sie keine dubiosen Anhänge oder Nachrichten von Unbekannten. Untersuchen sie öfters den Spambehälter.

Ständige Aufmerksamkeit ist eine Herausforderung, aber der Propagandist geht kompetent, unermüdlich und systematisch vor und weiß, wie man diese Technologie so gut wie möglich einsetzt.

8. Elemente der Personalführungstechnik

Seit Tausenden von Jahren gibt es Vorgesetzte und Untergebene: den "Chef" und diejenigen, die gehorchen müssen.
Frage: wie kann man diese Beziehung regeln?
Wie macht man es für beide Parteien akzeptabel?
Wie soll sich der Vorgesetzte verhalten, damit seine Befehle bereitwillig angenommen und ausgeführt werden?

Unsere Ideologie, oder zumindest der gesunde Menschenverstand lehrt uns, dass Autoritarismus äußerst kontraproduktiv ist. Andererseits hat der Vorgesetzte das Problem, dass er nicht alle Aufgaben selber erledigen kann, die er seinen Untergebenen anvertrauen sollte. Das Ergebnis ist eine unvermeidliche übergeordnete Beziehung, die so menschlich wie möglich sein muss.

Da die Befriedigung der Bedürfnisse der Motor des menschlichen Handelns ist, ist es offensichtlich, dass jede Arbeit, einschließlich politischer Arbeit, dem Einzelnen dient, um seine Bedürfnisse zu befriedigen.
Arbeit dient hauptsächlich dazu um genügend Geld zu verdienen, um die Grundbedürfnisse zu befriedigen. Unter diesem Gesichtspunkt ist politische Arbeit privilegiert, weil derjenige, der sie (fast immer freiwillig) ausführt, insbesondere die generierenden Bedürfnisse einer anregenden rationalen Motivation befriedigt, weshalb er anstelle eines Gehalts Rücksichtnahme, Freundschaft, Lob, das Recht auf Teilnahme usw. erhält.

Motivation ist die praktische Grundlage des Managements: Motivieren Sie den Untergebenen oder machen Sie ihn besser auf die Bedeutung und den Zweck seiner Arbeit aufmerksam. Überzeugen Sie ihn davon, dass er dank seiner politischen Tätigkeit seine Bedürfnisse befriedigen kann (es sind vor allem die sekundären Bedürfnisse) und damit auch die Bedürfnisse anderer. D.h. dass seine Tätigkeit einen hohen sozialen Wert aufweist.

Wir haben bereits gesehen, welche menschlichen Bedürfnisse und welche Bedeutung diejenigen haben, die unzufrieden sind (siehe auf dieser Website die Datei „Grund Elemente der Sozialpsychologie“).
Die Kunst des Personalmanagements besteht darin, den Untergebenen zu ermöglichen, die meisten

Bedürfnisse zu befriedigen, vor allem die primären (Reproduktion der Arbeitskraft). Ein frustrierter, trauriger, apathischer Untergebener ist alles andere als effizient und loyal.

Der Vorgesetzte muss daher eine angemessene Vergütung anbieten, Aufgaben zuweisen, aber auch Unterhalt, die Organisation von Freizeit und Erholung, Treffen, Sport usw. garantieren, oder wenigstens die Möglichkeit dies zu tun fördern. Wir wiederholen: Was oben erwähnt wurde, ist das erforderliche Minimum!

Viel schwieriger ist es, dem Untergebenen zu helfen, die sekundären Bedürfnisse zu befriedigen. Erstens müssen wir die Persönlichkeit jedes Einzelnen respektieren, indem wir Meinungsfreiheit - und die Freiheit zur Initiative jedem garantieren. Es gibt keinen schlechteren Führer als jenen, der seine Vorherrschaft auf die Unterdrückung der Persönlichkeit anderer aufbaut. Die Vorherrschaft des Führers in diesem Bereich sollte eine natürliche Angelegenheit sein; es ist nutzlos und kontraproduktiv, jederzeit und unter allen Umständen sie nochmals durchsetzen zu wollen.

Der Vorgesetzte muss wie ein Kollege oder ein Freund, der nur ein bisschen schlauer und ein bisschen erfahrener ist auftreten, und der nur ausnahmsweise das Gewicht seiner Autorität geltend macht. Wie immer ist Bescheidenheit eine große Tugend. Der "ermächtigte" Genosse, der Führungsfunktionen in linken politischen Organisationen ausübt, muss außergewöhnliche Eigenschaften eines "guten Führers" besitzen. Er kann nicht "drohen, die Untergebenen zu entlassen“, oder "einen Job, eine Gehaltserhöhung oder eine Beförderung versprechen" da die Genossen freiwillig arbeiten. Er darf seine Autorität nur auf den Konsens und auf seine Persönlichkeit, seine Vorbereitung und sein Mitgefühl stützen. Ohne die freiwillige Mitarbeit und Zustimmung seiner Untergebenen würde es keine Gruppe und keinen Gruppenleiter, keine Parteien und keine Parteivorsitzenden geben.

Seine “Waffen“ sind Freundschaft und Rücksichtnahme, gute Ratschläge und Lob für die geleistete Arbeit, realistische strategische Entscheidungen, die von allen befürwortet und akzeptiert werden. Dies erfordert die Schaffung und Aufrechterhaltung eines starken Teamgeistes und die Förderung der Zufriedenheit der Genossen, usw.

Hier ist eine Liste der wichtigsten Regeln, die jeder "Chef" beherzigen sollte:

<u>Um einen Teamgeist zu bilden, müssen Sie</u>:

- Neuankömmlinge gut einführen (siehe auch nächstes Kapitel)
- Teamgeist schaffen, indem Sie die Gruppe und ihre Aufgaben genau definieren
- Konflikte zwischen Untergebenen lösen
- die Funktionen und Fähigkeiten unter Berücksichtigung der jeweiligen Kapazitäten klar festlegen
- Gruppentreffen, Arbeit und Freizeit organisieren

<u>Um dem Einzelnen zu helfen, sein eigenes Ego zu behaupten, ist folgendes notwendig</u>:

- Seien Sie der Erste der herzlich begrüßt, einige Höflichkeiten austauscht, die Persönlichkeit und Besonderheiten jedes Einzelnen respektiert (zum Beispiel ältere und behinderte Menschen). Erzählen Sie keine dummen Witze, und machen Sie sich nicht über die Verlierer lustig,
- Leistungen objektiv anzuerkennen und zu loben,

- die Bedeutung und den Zweck der Aktivität zu erklären,
- nicht zu befehlen, sondern die Aufgaben fair zu verteilen,
- den Rat der Untergebenen anzunehmen,
- Ziele zu setzen, zu deren Formulierung der Untergebene beigetragen hat und die er daher als gültig anerkennt,
- dem Untergebenen die Möglichkeit zu geben, sich in seinem Tätigkeitsbereich auszudrücken,
- den Untergebenen objektiv zu informieren,
- den Umfang seiner Aktivitäten zu erweitern,
- den Untergebenen anzuregen, neues zu lernen und sicherzustellen, dass dies angewendet werden kann,
- auch interessante Aufgaben und Arbeiten delegieren, die Sie selbst ausführen könnten oder gerne selber erledigen würden,
- Lassen Sie den Untergebenen auch schwierige Aufgaben erledigen, welche er selbst anfangs als zu schwer empfand.
- dem Untergebenen zu erlauben, sich positiv gegenüber anderen zu präsentieren,
- den Untergebenen so autonom zu machen, dass er seine Ziele selbst festlegen kann und sich somit weiterhin selbst motiviert.

Um dem Einzelnen zu helfen, sich selbst zu verwirklichen, muss man Folgendes sicherstellen:

- der Untergebenen ist sich seines eigenen Fortschritts bewusst,
- Der Untergebenen ist überzeugt, dass er entsprechend seiner Fähigkeiten eingesetzt wird.
- Der Untergebenen trägt immer mehr Verantwortung,
- Der Untergebenen bekommt eine bestimmte Karrieremöglichkeit, um beispielsweise “Experte“ oder “Spezialist“ zu werden.
- die Vergütung (falls vorhanden) oder die Belohnung ist angemessen.

Schließlich ist der „gute Chef“ weder der aktivste noch der sympathischere, sondern er ist

der aktivste und der sympathischere!

"Verantwortliche" Genosse: Erkenne dich selbst und bemühe dich täglich, dich noch zu verbessern!

Fehlerkultur ermöglichen

Definition: Als Fehlerkultur bezeichnet man die Art, wie ein Unternehmen mit Fehlern, Pannen und Problemen sowie den daraus resultierenden Konsequenzen umgeht. In einer schwachen Fehlerkultur werden Fehler totgeschwiegen, Probleme verschleiert und Schuldige gesucht. Im Gegensatz dazu steht die offene, aktive Fehlerkultur.

Die positive Fehlerkultur bedeutet die Akzeptanz von Fehlern. Sie ist ein Appell, etwas besser zu machen oder zu verbessern. Fehler sind kein Rückschlag, sondern Teil des Weges in die Zukunft. - Stichwort: loben statt bestrafen.

Die sieben kleinen Regeln eines guten Führers

1) Den Mut und die Gelassenheit zu haben, auch in schwierigen Zeiten, die Sorgen zu bewältigen und nicht auf andere abzuwälzen.
2) Objektiv sein, versuchen, andere verstehen und zu bewerten, unbeeinflusst von Sympathie und Antipathie, Klatsch und Tratsch, wie es in den Büros üblich ist.
3) Demut haben, d.h., die Fähigkeit, auf die Meinungen anderer zu hören, die eigenen Mängel zuzugeben und die eigenen Fehler zu korrigieren.
4) Den Mut haben, Entscheidungen zu treffen, ohne wertvolle Zeit zu verlieren, ohne bei Zweifel wie eine Fahne im Wind zu wehen.
5) Sind Sie aufrichtig, um Lügen, Betrug, Intrigen, Verleumdungen und Heuchelei entgegenzutreten.
6) Ihre Tugend ist Großzügigkeit, die Fähigkeit, sich selbst einzusetzen und damit anderen ein Beispiel zu geben. Moralisches Verhalten wird nicht durch Worte, sondern durch Beispiele gelehrt.
7) Sei fair. Wie man die Fähigen, die Ehrlichen, die Aufrichtigen belohnen muss, so muss man die Unehrlichen, die Lügner, die Heuchler, die Verleumder, diejenigen, die andere beherrschen und verfolgen, bestrafen. Die Dummen, die Unfähigen, die Unwilligen, die Faulen muss man fernhalten.

Einführung von Neuankömmlingen und Rekruten

Ohne Neuankömmlinge und Rekruten in unseren Reihen, ohne Proselytenmacherei, ohne Rekrutierung werden wir niemals die soziale Revolution erreichen, im Gegenteil, die Organisationen würden aus Gründen des Alterns und des Todes ihrer Mitglieder verschwinden.

Deshalb müssen wir Neuankömmlingen, Unterstützern, Sympathisanten und solchen, die Interesse an unserer Sache zeigen, die größte Aufmerksamkeit schenken.
Es ist sehr wichtig, sie mit offenen Armen willkommen zu heißen ... (Spione und Provokateure ausgeschlossen).

Um eventuelle Hemmungen zu überwinden, liegt es außerdem an uns, den ersten Schritt zu tun, die erste Einladung zu einem Treffen oder zu einer Veranstaltung zuzusenden, ein Gruppentraining zu organisieren, das erste Buch auszuleihen, Dokumentation etc. abzugeben, usw.

Die "Neuen" sind voller gutem Willen und Idealismus, sie haben viele Erwartungen und Vorstellungen, aber wahrscheinlich suchen sie auch verzweifelt nach Wegen, um ihre Sorgen loszuwerden oder ihre eigenen unerfüllten sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. In uns sehen sie eine Chance, ihre Probleme zu lösen: Es ist unsere wichtigste Aufgabe (und unsere Chance), sie nicht vom ersten Tag an zu enttäuschen.

Die oder der "Neue" muss allen vorgestellt werden, die mit ihm in Kontakt treten werden, und dann einem "Erfahrenen" zugewiesen, der ausgewählt wird so dass die Zusammenarbeit schnell zu einer Freundschaft wird.

Alle "Alten" müssen besonders freundlich, sympathisch und am Anfänger interessiert sein. Vom ersten Moment an muss der "Neue" das Gefühl haben, viele Freunde gefunden zu haben, respektiert und berücksichtigt zu werden, und er sollte sich wohl fühlen.

Vermeiden Sie Schuldzuweisungen, korrigieren Sie Fehler sofort oder später in einer Gruppendiskussion (kritische Bewertung). Vermeiden Sie auch akademischen Unterricht, aber erlauben Sie den Zugang zu Informationen.

Beispiel (richtig): "Ein altes Mitglied": - Habt ihr gesehen, dass sich die Regierung für ABC entschieden hat? Aber diese Unwissenden wissen nicht, dass dies zu einer Katastrophe führen wird, weil dann DEF, wie damals bei GHI, da KLM, usw. Anstatt wir schlagen die Lösung MNO vor, die den Vorteil PQR hat….-

Auf diese Weise lernt der "Neue" durch Zuhören, ohne "seine Unwissenheit" öffentlich zeigen zu müssen, und kann so das “Gesicht wahren“.

Vergessen Sie den "neuen" nicht. Es ist ein schwerwiegender Fehler, ein "neues Mitglied" zu einer Veranstaltung, einer Demo, einer Reise, einem Abendessen oder etwas anderem nicht einzuladen. Dies speziell wenn die Veranstaltung in seiner Gegenwart organisiert wurde oder von dem er erst später Kenntnis hatte. Seine Enttäuschung wird wahrscheinlich sehr groß sein, mit unabsehbaren Folgen.

Kleine Geschenke, Einladungen, Komplimente, viel Rücksichtnahme, einige Aufgaben und eine anregende Aktivität, die es ihm ermöglichen, seine Bestrebungen zu verwirklichen und sich an der Gesellschaft die ihn unterdrückt zu "rächen", werden ihn schnell zu einem guten, überzeugten aktiven Genossen machen.

Teamarbeit

Für den Propagandisten ist es aus organisatorischer Sicht sehr nützlich, jemanden (ein Familienmitglied und / oder Freunde) an seiner Seite zu haben. Zudem ist dies auch eine große psychologische und moralische Unterstützung.

Durch Familienmitglieder, zum Beispiel der Frau oder der Freundin, können Sie neue Leute kennenlernen, neue Kontakte knüpfen, die sonst nicht möglich wären. Familienmitglieder und Freunde geben Ratschläge, korrigieren Fehler und stehen in Verbindung mit dem Propagandisten und anderen Personen oder Gruppen.

Der Propagandist muss "seine Partner" in seine Aktivitäten einbeziehen, indem er sie zu Veranstaltungen mitnimmt, ihnen Aufgaben anvertraut oder zusammen Aktivitäten koordiniert oder durchführt, usw. Es ist selbstverständlich, dass die als Paar oder als Team durchgeführte Aktivität effizienter ist, als diejenige einer einzelnen Person.

Der Propagandist muss andere Propagandisten ausbilden, denn je mehr es gibt, desto mehr dehnt sich die Propagandaaktion aus. Außerdem muss sich früher oder später sogar der hartnäckigste Propagandist zurückziehen. So wird der versierte Propagandist diejenigen erkennen, die das Profil des geborenen Propagandisten haben, oder wer die aktiven, ausgebildeten, fleißigen, idealistischen und fröhlichen Genossen sind, die leicht Kontakt zu anderen finden, usw.

Nach einer Beobachtungs-und-Bewertungs-Phase muss der Propagandist nacheinander die als geeignet erachteten Personen treffen und ihnen seine Aktivitäten, seine Bedeutung und Zufriedenheit usw. erläutern. Wenn der Kandidat interessiert und verfügbar ist, muss man ihn motivieren und Material

zur Verfügung stellen, zum Beispiel mit dieser "Praktischen Anleitung für den Genossen Propagandist“, der Broschüre „Grundelemente der Sozialpsychologie“, der Präsentation „Das aktuelle Wirtschaftssystem und Alternativen“, usw. und ihn anleiten, sein eigenes Propagandamaterial usw. vorzubereiten. Folglich muss er zu einige Veranstaltungen eingeladen werden, an den er gemeinsam mit dem Propagandisten teilnehmen wird.

Nach einer "Lernphase" kann der neue Propagandist selbständig oder in einem Team arbeiten. Es ist selbstverständlich, dass der “ältere“ Propagandist ihn immer mit großer Freundschaft, mit Rücksichtnahme und natürlich gewissenhaft "als gleichwertig" behandeln und folgen wird.

Der Propagandist ist ein Koordinator

Der Propagandist fungiert auch als Koordinator, ist Drehpunkt aller Propaganda-Aktivitäten, wie der Verbreitung und Organisation, sowohl für Einzelpersonen als auch für Gruppen.

Hier sind einige Grundregeln für diese Aktivität:

Sich erkundigen, lernen, wissen

Zu diesem Zweck ist der Propagandist immer über Aktivitäten, Programme, Veranstaltungen, Reisen, Initiativen usw. der einzelnen Genossen, der Gruppen oder der Organisationen informiert. Die Hauptinformationsquellen sind die sozialen Medien, aber auch sein persönliches Wissen, seine Kontakte, die Presse und natürlich die Organisation.

Zur Dokumentation

Der umsichtige Propagandist erstellt sein eigenes ständig aktualisiertes und erweitertes Adressbuch, indem er beispielsweise Visitenkarten (mit den erforderlichen Anmerkungen auf der Rückseite) und Flugblätter oder andere Dokumente sorgfältig aufbewahrt und ein Adressbuch (Datenbank) auf seinem PC erstellt. Dazu ist es ratsam eine Excel Tabelle erstellen mit den Namen, den Adressen und der E-Mail-Adressen, der Telefonnummer usw. sowie Notizen zu Besonderheiten und Spezialisierungen, wann und wo er diese Leute getroffen hat, Foto, usw.

Wenn es viele Adressen gibt, sollten diese nach Spezialisierung, Region usw. unterteilt werden. Am Ende seiner Karriere kann dieses Adressbuch (mit Vorsicht) einem anderen Propagandisten überlassen werden, der die Arbeit fortsetzen kann.
Selbstverständlich ist eine solche Dokumentation (Database) wertvoll aber auch heikel. Es ist daher gut, diese Dokumente und Daten an einem sicheren Ort aufzubewahren, beispielsweise an

einem separaten oder entfernten Ort oder auf einem USB-Stick.

Informieren, koordinieren, unterstützen, fördern

Hier gilt die Regel: Die richtige Person zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Es kommt oft vor, dass sich ein Sympathisant an den Propagandisten wendet, um Rat zu erhalten. Die Fragen betreffen die unterschiedlichsten Bereiche: Arbeit, Veranstaltungen, organisierte Reisen, verschiedene Aktivitäten, Geschäfts-Vermittlung, Schulung, Miete, usw. Der Propagandist verwendet das Adressbuch auch, um Informationen, Einladungen zu Veranstaltungen, Bilder und Videos usw. zu verteilen.

Beispiel: Anfrage - "Ich möchte an einer organisierten Reise nach Kuba teilnehmen. Kannst Du mir bitte sagen, an wen ich mich wenden soll?" - Selbstverständlich hat der Propagandist in seinem Adressbuch den Namen und die Adresse des Präsidenten der örtlichen Gesellschaft Deutschland-Kuba sowie die Adresse der Website der Gesellschaft, die er gerne als Koordinator dem Antragsteller mitteilt (mit Info z.K. dem betreffenden Präsidenten). Im Laufe der Zeit wird dann der Propagandist etwas über die Teilnahme und die Ergebnisse der Reise erfahren.

Beispiel: Anfrage - "Wir organisieren eine kleine Studiengruppe zu Klima- und Umweltfragen. Kennst Du jemanden, der interessiert ist? "Selbstverständlich hat der Propagandist in seinem Adressbuch den Namen und die Adresse bestimmter Umweltaktivisten sowie Kontaktangaben, die er dem Anfrager gerne mitteilt (mit Info z.K. an die interessierten Umweltschützer). Selbstverständlich wird der Propagandist im Laufe der Zeit die bestehenden Kontakte und die Zusammenarbeit überprüfen und auch an den ersten Aktivitäten teilnehmen, wobei er auch seine Ratschläge und Erfahrungen anbieten wird.

Beispiel: Anfrage - "Ich habe Schwierigkeiten am Arbeitsplatz. Kannst du mir helfen?" Der Propagandist hat natürlich in seinem Adressbuch die Namen und Adressen bestimmter Gewerkschafter und einer Vereinigung, die bei Belästigung (Mobbing) am Arbeitsplatz Hilfe anbietet, eines spezialisierten und zuverlässigen Anwalts und eines spezialisierten Arbeitsarztes sowie die Adresse bestimmter Internetseiten, auf denen es nützliche Informationen usw. gibt, ohne zu vergessen, die Gewerkschaft zu informieren. Er wird sich später nach der Situation des Klägers erkundigen.

Der Propagandist wird die Gelegenheit nicht verpassen, Selbstausbildungs - oder Arbeitsgruppen zu gründen oder zu fördern, indem er Aktivisten und / oder qualifizierte Personen einberuft oder eine konstituierende Versammlung einberuft.
Oft ist die Linke in kleine Gruppen von Aktivisten mit unterschiedlichen politischen Abstraktionen fragmentiert. Der Propagandist wird sein Bestes tun, um von allen akzeptiert zu werden, bei Konflikten zu vermitteln und Kontakte und punktuelle Kooperationen zwischen den verschiedenen Gruppen herzustellen. Im Bewusstsein dass Einheit Stärke ist, fordert er alle auf, zumindest bei Wahlen oder Demonstrationen vereint zu erscheinen. Es wird daran erinnert, dass die Linke in Frankreich (und auch anderswo) mehrmals, obwohl in der Mehrheit, die Präsidentschaftswahlen verloren hat, weil sie gespalten an den Wahlen teilgenommen hat.

<u>Konfliktmanagement</u>

Wenn wir über Meinungen sprechen, verwenden wir oft die Metapher "tausend Köpfe, tausend Ideen". Dies bedeutet, dass die Ideen, oft unterschiedlich und manchmal gegensätzlich sind. Dies kann zu Konflikten führen, die normalerweise schnell gelöst oder vergessen werden. Aber manchmal sind die Unterschiede unvereinbar, mit schwerwiegenden Konsequenzen wie Ausschlüssen, Rücktritten, Spaltungen, Hass, usw., die als negative Faktoren wirken, die die Gruppen und Organisationen schwächen oder behindern und ein negatives Bild nach außen vermitteln.

Beispiel (schlecht): Man erinnert sich noch an die blutigen Auseinandersetzungen zwischen Kommunisten und Anarchisten während des spanischen Bürgerkrieges im 1937-1938, die die republikanische Front sehr schwächten.

Wenn wir den Zusammenhalt der Militanten, Gruppen / Organisationen / Parteien aufrechterhalten wollen, ist es sinnvoll, diese Konflikte zu lösen oder sie zumindest zu bewältigen. Hier kann der Propagandist eine Schlüsselrolle als Vermittler spielen.

Es ist wichtig, für keine der in Konflikt stehenden Parteien eine Position einzunehmen, sonst entzweien Sie die Parteien noch mehr, und Sie könnten sich die unterlegene Partei zum Feind machen. In einigen Fällen kann die Intervention eines überparteilichen Vermittlers (Ombudsmanns) vorgeschlagen oder beantragt werden. Dieser kann der Präsident der Organisation, ein älteres Mitglied oder eine von alle respektiert Persönlichkeit sein.

Offensichtlich muss der Mediator das Problem gründlich kennen, über alle erforderlichen Informationen verfügen und allen Parteien zuhören. Alles muss protokolliert werden und am Ende müssen alle eine endgültige “Guten Willen - Erklärung“ unterzeichnen.

Die Technik des Konfliktmanagements

Man muss die in Konflikt stehenden Parteien zusammenbringen und sie um ehrliche und offene Zusammenarbeit bitten, dies in Bezug auf die obenerwähnte “Guten Willen - Erklärung“.

Der Vermittler muss alle (auch kleine) gemeinsamen Fakten, die die streitenden Parteien üblicherweise akzeptieren, detailliert auflisten und betonen. Gleichzeitig muss der Grund des Streits in alle seine Komponenten und Unterkomponenten unterteilt und analysiert werden, und selbst da ist es zunächst erforderlich, die Fakten betonen und aufzulisten, die allen gemeinsam sind und von allen akzeptiert werden.

Am Ende der Übung wird der Gegenstand des Streits auf eine begrenzte Kleinigkeit reduziert sein. Selbstverständlich, sind zu diesem Zeitpunkt die Meinungen immer noch sehr unterschiedlich, aber im Vergleich zu dem, was gemeinsam ist und was die Parteien verbindet, werden die Unterschiede (die man sofern möglich minimieren muss) auf sehr wenige reduziert.

Bei diesen Unterschieden ist es dann einfacher, einen Kompromiss zu finden. In dieser Phase kann möglicherweise eine gemeinsame Arbeitsgruppe (selbstverständlich unter der Leitung des Vermittlers) eingerichtet werden, um den Streitfall zu untersuchen und Lösungen vorzuschlagen.

Es ist wichtig, dass der Schwerpunkt auf der Notwendigkeit der Bewahrung von Frieden, Harmonie und Einheit liegen wird (Einheit ist Stärke). Der Vermittler wird dann an das Verantwortungsbewusstsein aller im Namen der gemeinsamen Sache und Ideologie, usw. appellieren. Man darf niemanden beschuldigen: wir müssen uns auf das gute Gewissen aller verlassen. Man sollte auch Sanktionen wie Ausschlüsse, Beschränkungen, usw. vermeiden, da sie zu Groll führen und Kompromisse verhindern können. Im Gegenteil, jeder sollte in der Lage sein, mit erhobenem Kopf hinausgehen, mit der Überzeugung, etwas geopfert zu haben, ja, aber im Grunde war es zum Wohl aller.

Selbstverständlich muss der Vermittler dann den guten Willen und das Verantwortungsbewusstsein loben und sich bei denen bedanken, die zur Erreichung des Ziels beigetragen haben.

Eine kleine Feier der Versöhnung wird den neu gefundenen Frieden festigen.

9. Fazit

Liebe Propagandisten,

Vielen Dank, dass Ihr es bis hierher ausgehalten habt.

Verwendet und verbreitet diese "Praktische Anleitung für den Genossen Propagandist" (sowie die anderen Dateien auf der Website www.imparalavita.ch), da er ein sehr nützliches Werkzeug ist, das aus der Erfahrung jahrzehntelanger Tätigkeit in diesem Bereich entstanden ist.

Beste Wünsche und viel Erfolg an alle neuen und alten Propagandisten.

Unterzeichnet: Ihr ergebener Genosse Propagandist (lächeln bitte)

ENDE

Bibliographie

(Diese “Praktische Anleitung für den Genossen Propagandist“ kann gratis von der Webseite **http://www.imparalavita.ch/deu/politics_docs.html** gratis runtergeladen werden)

++

Coaching for performance - John Whitmore

++

Coaching
Professionell in Debatten und Vorträgen überzeugen
Pro und Kontra – die Debating-Methode
Das professionelle Debattieren in Coaching, Training und Beratung einsetzen
Marietta Gädeke

++

Methoden-ABC im Coaching: praktisches Handwerkszeug für den erfolgreichen Coach

Vogelauer, Werner

++

Coaching in der Praxis: Tipps, Übungen und Methoden für unterschiedliche Coaching-Anlässe

Sabine Prohaska

++

Der Ehrenkodex und das feierliche Versprechen des Propagandisten

Ich verspreche feierlich, immer und nur daran zu arbeiten, mein nützliches Wissen und das anderer zu verbessern.

Ich verspreche feierlich, immer und nur daran zu arbeiten, Hoffnung auf ein besseres Leben auf der Grundlage von Gerechtigkeit, Demokratie, gegenseitiger Hilfe, friedlicher Koexistenz und Respekt für die Umwelt zu wecken.

Ich verspreche feierlich, meine Fähigkeiten nicht in den Dienst derer zu stellen, die das gegenseitige Vertrauen zerstören wollen, die Zwietracht, Hass, Diskriminierung, Nationalismus, Materialismus, irreführende Ideologien, unlautere Ausbeutung, Unterdrückung und Krieg usw. säen wollen. oder diejenigen, die sich ungerechtfertigte Vorteile verschaffen wollen.