

DARE E RICEVERE

Manualetto pratico per il compagno propagandista

(Il marketing politico spicciolo per la politica spicciola)

BELLINZONA , MARZO 2001

PREMESSA

Prima di iniziare lo studio di **DARE E RICEVERE** si invita il lettore a voler leggere Il file **ELEMENTI FONDAMENTALI DI PSICOLOGIA SOCIALE** scaricabile dal medesimo sito e il cui riassunto è il primo capitolo di questo trattato.

NB: nel testo la definizione “uomo” va intesa come “essere umano” e le definizioni maschili sono intese automaticamente anche al femminile.

Il **marketing** è stato concepito in un mondo dominato dal mercantilismo, come strumento per incrementare le vendite.

Il marketing è una tecnica di convincimento, in altre parole un modo per

“far passare il messaggio”.

Nel mondo economico si tratta di attirare l'attenzione dei potenziali clienti, di farsi conoscere, di farsi accettare, di farsi capire e di convincere il cliente ad accettare gli argomenti e l'offerta del venditore.

Anche in politica il propagandista deve farsi conoscere, farsi accettare e farsi capire. Solo a queste condizioni potrà convincere il suo interlocutore. In cambio non riceverà un'ordinazione ma la fiducia, la considerazione, un voto, l'adesione ad un partito, ecc.

Sia nel commercio, sia nella politica è sempre un dare e ricevere.

In ambedue i casi, la procedura, o meglio, la tecnica di farsi conoscere, farsi accettare, farsi capire e di convincere è la stessa.

In ambedue i casi chi deve convincere può applicare la “tecnica del marketing”.

Il presente manualetto vuole illustrare i principi fondamentali del marketing applicato alla propaganda politica.

Lo scopo del presente manualetto è di aumentare l'efficacia del lavoro politico quotidiano dei militanti mediante uno strumento semplice e pratico.

Il politico dovrebbe considerare il marketing come uno strumento neutro, alla stregua di una macchina per scrivere che aiuta a scrivere un testo ma che non ha alcun influsso sul testo stesso.

Buona lettura e buon lavoro !

DARE E RICEVERE è stato scritto nel 1981 a Lugano e riveduto nel 2001 a Bellinzona.

L'ambiente

L'ambiente di vita e di lavoro sono indicativi per determinare il rango sociale dell'individuo e il suo modo di pensare.

C'informeremo perciò se la persona abita in un quartiere signorile (borghese) o operaio (proletario), in casa propria (professionista), in un appartamento (impiegato) o in una camera d'affitto (studente); se possiede un'auto di grossa cilindrata, l'utilitaria o solo la bicicletta, ecc.

Nella casa dell'intellettuale osserveremo tanti libri, strumenti musicali, ecc.; il borghese cura l'arredamento (moderno o classico); il proletario ha la TV al posto centrale, ecc.

Per esempio è indicativo il fatto che una persona che osserviamo

- frequenti una mostra mentre i comuni mortali sono al lavoro;
- faccia la coda allo sportello dell'ufficio di collocamento;
- conosca il ministro tal dei tali ed è amico dell'imprenditore xy;
- vada tutti gli anni in vacanza a Cortina; sia già stato in molte parti del mondo
- viaggi sempre in taxi e abbia l'abbonamento generale di prima classe, ecc.

Il comportamento

Dipende dalla tipologia della persona e dalla sua formazione culturale

La persona espansiva, rumorosa, cui piace attirare su di sé l'attenzione è probabilmente un "grasso" estroverso, mentre il "magro" è più discreto, timido, assorto, ecc.

Esempio : indipendentemente uno dall'altro un magro e un grasso fanno una gita in montagna.

Il magro si muove secondo un suo preciso programma e ne è soddisfatto...al punto che in vetta quasi si dimentica di godersi il paesaggio e la bellezza della natura.

Il grasso si fa sollecitare dalla moglie e si mette in moto con lentezza, però vive la gioia del contatto con la natura e si gode la giornata.

Esempio : l'artista "grasso" privilegia i colori, quello "magro" ricerca la perfezione della forma : sarà preferibilmente uno scultore.

Esempio : il "magro" ha pochi amici ma buoni, il "grasso" è amicone di tutti anche se l'amicizia a volte è un po' superficiale.

In generale con un "magro" si può esprimere un problema in forma astratta, teorica, invece al "grasso" interessa l'aspetto concreto e pratico, quindi difficilmente accetterà il discorso astratto intellettualistico.

Ciò non toglie che, anche se per vie diverse, un concetto sia compreso e assimilato in uguale misura.

Nella vita quotidiana il "magro" è un buon progettista, il "grasso" un buon realizzatore.

La cultura, le sottoculture

L'uomo è "le informazioni che possiede" .

Esempio : in molte circostanze il comportamento della persona che sa di avere 150 milioni di dollari sul suo conto in banca (dunque che ha questa informazione) è probabilmente diverso da quello della persona che sa di non aver alcun conto in banca o persino che non sa cosa è una banca.

La cultura è tutta la massa di informazioni che l'uomo è riuscito a ritenere a partire dalla nascita.

La maggior parte di queste informazioni, o conoscenze, sono collettive e appunto denominate cultura.

Molte conoscenze sono comuni solo a un gruppo di individui, per esempio una minoranza linguistica, un'associazione, una società sportiva, una ditta, un reparto della stessa ditta, ecc. Automaticamente qualsiasi gruppo di individui forma la sua piccola o grande sottocultura.

Esempio : un individuo parla, legge e scrive come tutti la lingua dominante. Pure è membro di un'associazione durante le cui riunioni valgono regole ben precise. Inoltre pratica un hobby perciò ha alcune conoscenze speciali.

Esempio : in una famiglia valgono certe regole e conoscenze comuni solo ai membri di quella famiglia.

Esistono gruppi la cui attività principale consiste appunto nel diffondere la cultura (mass-media) o nel creare e diffondere una sottocultura (i partiti politici, le associazioni, l'esercito, la chiesa, la scuola, una classe della stessa scuola, ecc.).

Una persona "colta" ha assimilato la cultura generale (lingua, istruzione media, ecc.), parti di culture generali straniere (lingue straniere, conoscenze geografiche, ecc.) varie e molteplici sottoculture (conoscenze professionali, associative, familiari, ecc.) nonché una certa cultura singola (per esempio l'inventore, l'autodidatta, ecc.).

È' relativamente facile individuare la cultura generale dalla parlata sciolta e dalla calligrafia e qualche sottocultura dai termini specialistici usati o dall'accento (la cultura generale di uno straniero nel nostro paese è una sottocultura perché comune a pochi individui).

Inoltre vale il solito sistema delle domande :

che scuole hai frequentato, dove hai assolto il servizio militare, hai già fatto viaggi all'estero, hai degli hobby particolari, che sport pratici, quali libri e/o giornali leggi, ecc.

Probabilmente il giovane che dichiara di interessarsi solo alla sua collezione di stuzzicadenti difficilmente ha assimilato molte altre sottoculture e difficilmente si interesserà a qualcosa di diverso (si tratterà di stabilire quali bisogni soddisfa o no in quel modo).

Un importante esempio di sottocultura sono le sette religiose e le organizzazioni segrete alcune delle quali decisamente ostili al comunismo, o in guerra tra loro.

In queste sottoculture ricorrono frequentemente i termini religiosi nonché riti, paragoni e parabole astratte. Spesso i membri si chiamano "fratelli", "maestro" o altro, inoltre si parla molto della "libertà".

La coscienza di classe

È la consapevolezza di appartenere a una parte dell'umanità definita da precise condizioni materiali (i ricchi, la classe media, i poveri, i padroni, i lavoratori, i disoccupati, ecc.).

Dato che quasi tutti sono semplici proletari la coscienza di classe dominante è (o dovrebbe essere) quella proletaria. (NB: i proletari sono coloro che per guadagnarsi da vivere devono lavorare, o meglio, vendere la loro forza lavoro.)

Per il propagandista politico è determinante stabilire il livello di coscienza di classe raggiunto dall'interlocutore, perché bisogna "costruire su quello che c'è".

In generale il proletario ha maggior coscienza di classe del borghese. Tuttavia il borghese conosce i suoi privilegi e non appena sono in forse li difende accanitamente.

Nessuna differenza invece tra i grassi e i magri, anche se ciascuno acquisisce la coscienza di classe a modo suo.

Possiamo pure verificare la coscienza di classe con le solite domande :

hai sentito che aumenterà il prezzo della benzina ?, hai sentito che vogliono chiudere un'altra fabbrica ?, è andato a votare ?, che ne pensa del nostro governo ?, che ne pensa del conflitto in Medio Oriente ?, ecc.

Pure le letture (giornali, libri, riviste) sono molto indicative ed è buona cosa completarle regalando al momento opportuno un abbonamento a un giornale di sinistra o un libro (con l'invito a "passarlo poi a altri") .

Comunque prudenza: la coscienza che scopriamo potrebbe essere quella di classe borghese. Infatti molti proletari, nel loro immaginario, si ritengono dei borghesi e vivono da borghesi. Non sopportano perciò che la loro vera posizione sociale sia evidenziata e non hanno alcuna intenzione di "diventare dei proletari".

Pure non bisogna cantare vittoria se una persona ha capito che al mondo esistono delle macroscopiche ingiustizie perchè non è ancora sicuro che quella persona si sia fatta un quadro completo della situazione.

La calligrafia

E' un aspetto culturale e personale molto indicativo.

E' contraddistinta dai caratteri generali, dai caratteri particolari e dai dettagli.

Per semplicità ci concentreremo sui caratteri generali più evidenti.

Di primo acchito possiamo vedere se chi ha scritto il testo in esame ha più o meno l'abitudine di scrivere.

Se la scrittura è fluente, scorrevole, rapida, elegante (armonica) con buone probabilità è quella di una persona colta, di un intellettuale ; viceversa se è scomposta, lenta, goffa (disarmonica) molto probabilmente è quella di un lavoratore manuale.

Più la calligrafia si differenzia dal modo di scrivere elementare che abbiamo appreso nei primi anni di scuola e maggiore è l'evoluzione che la personalità ha subito. La calligrafia riflette infatti la rapidità del pensiero e/o la profondità dei concetti elaborati dalla mente.

Esempio : una calligrafia simile alla stenografia o l'uso di caratteri stampatello.

La calligrafia di grande dimensione indica la volontà, l'orgoglio, la personalità, la potenza come fatto acquisito o ideale da raggiungere.

La calligrafia piccola è indice di modestia, tranquillità, timidezza.

La scrittura inclinata verso destra indica apertura mentale e sensibilità : il cuore domina la mente.

Questa scrittura è tipica delle persone che amano la compagnia del prossimo ; se molto inclinata è probabilmente indice di un forte bisogno di calore umano.

La scrittura verticale indica volontà , rigido autocontrollo : la ragione domina il sentimento. Se la scrittura verticale è disordinata può essere quella di una persona cattiva, egoista, falsa.

La scrittura inclinata verso sinistra è indice di immaturità, inibizione. E' tipica di persone giovani o mancine.

La direzione delle linee ascendente (la linea è la riga di scrittura dal margine sinistro al margine destro del foglio, è ascendente quando va verso l'alto) indica ottimismo, che tutto va bene, ambizione , orgoglio.

La scrittura discendente indica per contro pessimismo, depressione, sfiducia, debolezza.

Ovviamente più la pendenza verso l'alto o verso il basso è forte e più le caratteristiche sono accentuate fino a diventare dei difetti.

Questa regola vale anche per la grandezza e l'inclinazione, e in generale per tutti i caratteri. Qualora la scrittura riveli le stesse caratteristiche espresse in modi diversi, la loro forza si addiziona.

Esempio : Una scrittura eccessivamente inclinata a destra e molto discendente, può essere l'indice di uno stato depressivo o addirittura di disperazione.

In generale la firma rappresenta un campione di scrittura molto spontaneo e perciò indicativo.

Dalla calligrafia si possono dedurre ancora molte altre indicazioni che però richiederebbero uno studio più approfondito.

Importante

Se non convalidata almeno dall'esame degli altri fattori descritti precedentemente, anche per la semplicità della nostra analisi calligrafica, ogni deduzione è da considerare sempre e solo indicativa.

In ogni caso non classificate/giudicate una persona senza averne approfondito personalmente la conoscenza.

Dare e ricevere

1 - La tecnica di mercato o “marketing”

NB: nel testo la definizione “uomo” e/o i termini maschili vanno intesi come “essere umano” e/o automaticamente estesi anche al femminile.

Introduzione

Il “marketing” o tecnica di mercato, nacque quando un individuo s’accorse che sarebbe stato vantaggioso scambiare la sua merce con la merce che possedeva un altro individuo. Il problema consisteva nel convincere “l’altro” ad accettare lo scambio. Inventato il denaro il problema divenne quello di convincere la gente a cedere il proprio denaro in cambio della merce, in altre parole a comprare. A questo punto la tecnica assurse a livello di scienza.

Il “marketing” moderno fu insegnato la prima volta nella scuola di John H. Patterson nel 1894 : in pratica era il modo scientificamente migliore per convincere “l’altro” ad accettare lo scambio, o perlomeno un’altra opinione.

Scopi

Nella società capitalista la tecnica di mercato “marketing” è un mezzo per incrementare le vendite, l’espansione, l’accumulazione, ecc.

Se però analizziamo lo scambio avvenuto tra i primi due individui, vediamo che prima dello scambio vero e proprio i due hanno dovuto incontrarsi, accettarsi, conoscersi, capirsi, esaminare quello che l’altro offriva e conoscerne i vantaggi e svantaggi. In particolare ognuno dei due ha dovuto esporre le proprie tesi e cercare di farle accettare dall’altro fino a convincerlo.

Ora se alla tecnica di mercato togliamo le finalità economiche del sistema ad economia di mercato (ovvero la cessione di una merce / servizio in cambio di merce-denaro) e ci concentriamo solo sul modo di convincere gli altri, risulta evidente che questa tecnica può essere efficacemente applicata anche alla propagazione di nuove idee.

Per estensione si può affermare che un propagandista vende idee ricevendone in cambio un compenso (materiale) uguale a zero. Nonostante il misero compenso materiale (!) è pur sempre necessario che il propagandista “venda” o “piazzi” le sue idee nel modo migliore e più efficace possibile.

Da qui la necessità per i compagni in generale e per il compagno propagandista in particolare di conoscere la tecnica di mercato o “marketing”, o almeno quegli elementi fondamentali indispensabili per agire con maggior efficacia, in ultima analisi, per combattere le finalità per le quali lo stesso “marketing” è stato creato.

Chi è il propagandista

Ogni militante, qualsiasi persona impegnata desiderosa di comunicare a altri la propria coscienza politica e/o di classe, è un potenziale propagandista. Comunque riteniamo che il desiderio di trasmettere la propria convinzione politica sia innato in ogni compagna/o.

Il propagandista (per quanto possibile) :

- a.1** ha una solida formazione politico-culturale, è competente, ha un pensiero critico
- a.2** è documentato, collaborativo, aggiornato, convinto, entusiasta, curioso, creativo
- a.3** ha un carattere esemplare, è un comunicatore

- b.1** ha sempre un aspetto e un comportamento accettabili
- b.2** ha il sostegno logistico e ideologico di una "Organizzazione"
- b.3** sa auto-organizzarsi

Osservazioni:

a La personalità del propagandista

In primo luogo riteniamo che tutti i compagni sentano il bisogno di leggere, studiare, documentarsi, tenersi a giorno, partecipare alle attività formative e informative. Ciò va da sé per i militanti più attivi, è un impegno per tutti gli altri perché occorre essere in grado di rispondere in modo chiaro e esauriente anche alle domande più scabrose.

Il carattere del propagandista è importantissimo.

In linea di massima il propagandista è generoso, comprende i bisogni degli altri e non risparmia nemmeno se stesso pur di rendersi utile, far piacere, attirarsi simpatia e fiducia. Il buon umore e l'ottimismo sono d'obbligo; un sorriso rende ogni cosa più semplice; mantenere la calma, la sicurezza di sé è più facile per chi non ha bevuto troppo; mangiare sano, dormire e praticare dello sport a sufficienza è necessario per mantenersi in buona forma.

A questo punto occorre ricordare che siamo bombardati da un'enorme quantità di informazioni, sollecitazioni, pubblicità, notizie, ecc. Inoltre tutto è sempre più rapido e conciso. Occorrono perciò conoscenza e concentrazione per limitarsi all'essenziale e ignorare il resto. Dai moderni mezzi di comunicazione bisogna trarne solo la parte veramente utile, pena un calo del pensiero astratto e dell'intelletto. È utile allenare la concentrazione esercitandosi a occhi chiusi a non pensare nulla. È pure buona cosa mangiare ogni giorno alcune noci.

Solo così il propagandista può essere attivo, dinamico. Solo così è in grado di lavorare tenacemente per raggiungere l'obiettivo e il successo, oppure di superare un insuccesso senza lasciarsi abbattere e, correggendosi, di ricominciare con rinnovato entusiasmo. Tralasciamo di elencare tutte le altre buone qualità e virtù ritenendo che siano già state apprese all'ultimo corso per boy-scouts.

Infine il lettore deve stamparsi in testa una verità semplice ma importante: il propagandista è un essere umano che vive e opera tra altri esseri umani e che tra gli esseri umani si sente come un pesce nell'acqua.

Ma come qualsiasi essere umano anche il compagno propagandista non è una macchina: pure lui ha i suoi bisogni da soddisfare ed è perciò opportuno che di tanto in tanto pensi a se stesso, faccia una pausa per riprendere fiato, per ricaricarsi, ritrovare gli equilibri perduti e perché no, per godere un po' la vita, quella vita che non è solo militanza politica...

b Il rapporto con gli altri

Il propagandista è sempre gentile e un po' espansivo con tutti, non dimentica nessuno, conosce nome e problemi personali di ciascuno, ha sempre qualche parola di incoraggiamento o un complimento sincero, è simpatico a tutti e tutti gli sono simpatici. Il propagandista considera e rispetta gli altri come se stesso.

Lealtà significa per il propagandista mantenere e far mantenere gli impegni assunti; significa pure non approfittare della conquistata fiducia di un nuovo simpatizzante pena l'eterna bocciatura da parte di quest'ultimo dei nostri ideali più belli.

Esempio : Dopo aver convinto un tale che la rivoluzione è l'unica alternativa, gli rubate il portafogli. Cosa penserà quel tale di voi e della rivoluzione ?

Come un camaleonte il propagandista sa adattare il suo comportamento e il suo aspetto alle circostanze : infatti prima delle sue idee egli deve far accettare se stesso. All'uopo sono utilissime le norme del galateo che riteniamo acquisite. Diremo solo che è controproducente ostentare comportamenti o abbigliamenti provocatoriamente diversi da quelli della maggioranza dei presenti. L'aspetto disordinato, gesti volgari o parole grossolane o un comportamento altezzoso sminuiscono la credibilità di cui il propagandista ha tanto bisogno.

Esempio : Si potrebbe benissimo fare propaganda politica anche a un ricevimento di gala, naturalmente con i dovuti modi e probabilmente si riuscirà solo a far capire qualche concetto. D'altra parte è chiaro che dopo il ricevimento non si andrà a parlare al comizio operaio senza togliersi l'abito da sera nero.

Essere accettati significa anche stare con il popolo come un pesce nell'acqua, perchè il propagandista è un essere umano come gli altri.

All'interno di un gruppo o di un'organizzazione, da buon compagno il propagandista deve assumersi le proprie responsabilità, non sottrarsi ai compiti anche se antipatici, partecipare con entusiasmo, mantenere rapporti più che cordiali con tutti, ecc.

Esempio : Di vostra iniziativa vi siete già messi a riordinare e pulire a fondo la sede del vostro partito ?

Esempio : A una riunione vi siete già offerti di redigere e battere a macchina il verbale anziché lasciare questo scoccante compito alla solita compagna tuttofare ?

Obiettivi

A questo punto dobbiamo chiederci : ma cosa vuole questo propagandista ? Possiamo rispondere in poche parole :

- 1) divulgare le proprie idee
- 2) farle accettare dal maggior numero di persone possibile
- 3) in modo che acquistino coscienza di classe e autosufficienza di giudizio
- 4) e formino quella base indispensabile per cambiare la società.

Esaminiamo i punti 1, 2, 3 ritenuti compiti prioritari del propagandista.

1 - Divulgare significa prendere l'iniziativa. Tocca al propagandista fare il primo passo, scoprirsi per primo e mettere in discussione un tema scottante o d'attualità. L'iniziativa può essere facilitata dall'ambiente, spontaneo o creato allo scopo. Nel primo gruppo è compreso l'ambiente di lavoro, il mezzo di trasporto pubblico, il ritrovo pubblico, un corso serale, ecc. Nel secondo ci sono i gruppi di studio o di formazione, le conferenze, i dibattiti, ecc.

Il propagandista deve cercare e/o creare l'ambiente propizio. Ciò significa crearsi nuove conoscenze, frequentare corsi, associarsi a gruppi anche apolitici nei quali sia possibile creare il clima favorevole al dibattito.

2 - Farsi accettare è il primo passo verso il far accettare i propri punti di vista. Sarebbe bello se tutti acquisissero detto e fatto la coscienza di classe ! Ma non è così.

Per questo il propagandista deve adattare il suo obiettivo immediato alle possibilità ricettive dei presenti, al tempo a disposizione, al contesto, ecc.

In certi casi anche il solo fatto di essere accettato è un successo, ma in generale ci si deve accontentare di "piazzare" qualche concetto fondamentale.

Esempio : Sono lavoratore anch'io. Eh sì...ormai noi proletari per vivere abbiamo solo il nostro lavoro, non come quei capitalisti che con le loro macchine, fabbriche e terreni vendono le merci che noi produciamo per loro. ... e se non possiamo lavorare per noi è dura !...

3 - Se la reazione è positiva e l'ambiente disteso si può continuare, cercando di coinvolgere il maggior numero di persone possibile. Per finire il propagandista funge solo da moderatore che con domande e osservazioni circostanziate può condurre la discussione sui temi di fondo fino alla conclusione che lui auspica.



E' indispensabile fare il passo secondo la gamba, evitare ogni forzatura e le dichiarazioni inopportune.

Il propagandista è un ottimista a oltranza.

Ricordate : **il propagandista è umano, cortese e ...sorridente.**

Questa è l'unica arma a disposizione per abbattere il muro d'incomprensione e di diffidenza di talune persone scontrose o addirittura ostili.

2 - Concetti fondamentali

a) Da pari a pari

Ogni individuo rispetta e considera gli altri individui che ritiene uguali a lui.

Occorre perciò in ogni modo mettersi alla pari dell'interlocutore, eventualmente solo a parole o dal punto di vista estetico, o sul piano della personalità, del livello culturale, del rango sociale, nell'abbigliamento, nella lingua, ecc. Un classico: al ristorante ordinare lo stesso piatto dell'interlocutore.



Esempio : Un brillante giovanotto faceva carriera diplomatica. Ai ricevimenti i grossi papaveri gli chiedevano spesso dell'attività del padre. Delusione: il genitore era solo fotografo, fatto che ha irrimediabilmente compromesso la carriera del giovanotto.

In quella circostanza egli avrebbe dovuto rispondere elusivamente "si occupa di consulenze artistico-culturali" (!) oppure...è reporter...è nei mass-media...

Esempio : A un ricevimento la padrona di casa avisò Churchill che un diplomatico straniero aveva intascato un preziosissimo pezzo di argenteria. Per evitare un incidente diplomatico Churchill intascò pure lui un pezzo d'argenteria e fingendosi pure lui un ladro convinse l'altolocato compare che era meglio riporre i pezzi al loro posto perché qualcuno aveva visto.

Esempio : Una conoscente occasionale si lamenta di essere rimasta vedova e di essere sola. Per consolarla il propagandista conferma di sapere quanto sia triste perdere un proprio caro perché anche lui ha perso il papà...

E' utile ricordare che il propagandista sa stare in società, sa cantare, ballare, partecipa ai divertimenti e giochi popolari come qualsiasi persona, perché il propagandista sta con il popolo come un pesce nell'acqua.

In particolare è importante esprimersi come si esprimerebbe chi sta ascoltando, utilizzando le sue stesse parole e gli stessi argomenti. In pratica rivolgendosi alle persone semplici occorre assolutamente parlare in modo chiaro e semplice con molti esempi concreti.

Ma anche qui non serve esagerare.

Esempio : Non ha senso che un "magro" si infili un cuscino sotto la camicia e si comporti a tutti i costi come un "grasso". La stonatura sarebbe fin troppo evidente.

E' bene evitare il linguaggio specialistico, i termini legali, economici e/o politici (il politichese è ostico !) perché con il popolo si parla come parla il popolo.

Inutile ricordare le entrate da "elefante nel negozio di porcellane" di certi focolosi ma inesperti propagandisti. Infatti hanno commesso l'errore di non mettersi sullo stesso piano dei loro interlocutori ottenendo solo un ascolto cortese o timoroso ma poca convinzione.

Il risultato può essere riassunto con questa osservazione fatta da un operaio :

- A noi non serve la rivoluzione; noi abbiamo bisogno di stare meglio tutti ! -

Riservate perciò le vostre elucubrazioni politico-filosofiche per le riunioni con gli altri intellettuali...che pure dovrete trattare da pari a pari.

Ovviamente il principio si applica anche ai manifestini, giornali, libri e altra documentazione.

Esempio : Non ha senso regalare l'opera completa di Carlo Marx a una massaia che a malapena legge i fotoromanzi.

Mettersi alla pari di chicchessia, sentirsi a proprio agio in ogni circostanza, dimostrare comprensione per i problemi degli altri, accettare e farsi accettare come se si fosse "uno di loro" richiedono doti non indifferenti.

Ma il propagandista ha tutte le doti necessarie perché il propagandista è un essere umano come gli altri.

b) Rapporto umano, simpatia

L'uomo è di cera e il calore umano lo scioglie.

Questa massima esprime l'importanza del rapporto umano. Infatti è solo in seguito a un rapporto umano gradevole che si crea l'atmosfera propizia per una discussione aperta e per la propagazione delle idee.

Esempio : Per quanto tempo vi siete ricordati di ciò che vi ha detto una persona antipatica? Sicuramente vi siete già dimenticati di lei e di quello che ha detto.

Dato che gli occhi e il sorriso sono due importanti veicoli della simpatia, è bene guardare e ascoltare l'interlocutore e sorridere spesso, persino nelle circostanze scabrose.

La simpatia deve essere reciproca.

Infatti se il propagandista deve essere simpatico, è importantissimo che anche l'interlocutore abbia la sensazione di essere simpatico al propagandista e da questi accettato (evitate di sbadigliare). A questo scopo è utile ricordarsi il nome, alcuni fatti e/o particolari personali concernenti l'interlocutore e per il quale è buona cosa dimostrarsi sinceramente interessati e disponibili per un eventuale consiglio e/o aiuto.

Il buon propagandista evita di mostrare che il suo scopo è la propaganda politica, anzi, se possibile intrattiene ottimi rapporti personali senza un fine specifico.

Esempio : Il propagandista che rende visita all'operaio ammalato (senza parlare di politica !)

c) Considerazione per la persona

Dal file "Elementi fondamentali di psicologia sociale" (stesso dischetto/sito) abbiamo appreso che l'uomo è schiavo dei suoi bisogni. Ne possiamo dedurre che all'individuo oggetto delle nostre attenzioni interessa in primo luogo soddisfare i propri bisogni, in altre parole si interessa a **se stesso, se stesso** e ancora **se stesso**, alla **propria** condizione materiale, ai **propri** problemi, alla **propria** famiglia, ecc.

Essendo lui stesso il fulcro della propria motivazione, dovremo assolutamente prestare all'individuo e alla sua personalità la massima attenzione, esprimergli considerazione, rispetto, memorizzare il suo nome e le cose che gli stanno a cuore, ecc.

Allestire uno schedario con i nomi e i dati + foto delle persone che si incontrano.

Esempio : L'interlocutore : - Sono già 25 anni che guido senza incidenti ! -

Propagandista : - Bravo, un vero primato, complimenti ! -

Conseguentemente appare logico che ogni individuo parla molto volentieri dei fatti suoi, soprattutto con chi dimostra d'interessarsi. Perciò vale molto di più **ascoltare** anziché bombardare l'interlocutore con una raffica di parole che cadrebbero nel vuoto.

Dimostrare interesse significa pure chiedere precisazioni, intrattenere un dialogo, mostrarsi sinceramente interessati e colpiti dal racconto, pronunciare spesso il suo nome, ecc. Non da ultimo si considera l'interlocutore anche dimostrandosi cortesi, gentili, rispettosi, puntuali, ecc., ma ciò è inutile ripeterlo perché il propagandista è cortese, gentile, rispettoso, puntuale....

Importante: bisogna prendere qualsiasi individuo "sul serio". E' erratissimo deridere qualcuno o fargli capire che lo si considera inferiore perché non sa la tal cosa, perché non si interessa alla politica, ecc.

Ferire qualcuno nella sua personalità o contrariarlo apertamente equivale farsene un nemico : il contrario di ciò che ci occorre.

Esempio : L'interlocutore : "Il politico Tal dei Tali è grande.., è un genio..."

Propagandista (sbagliato) : "No, è un pirla, un fascistoide,..." "

Propagandista (giusto) : "È vero, però nella circostanza x avrebbe dovuto..." "

Per questo motivo il propagandista ringrazierà per ogni aiuto e per ogni informazione che riceve e che deve essere doverosamente annotata. Successivamente le informazioni devono tuttavia essere esaminate attentamente e trasmesse con la relativa valutazione all'Organizzazione.

d) Il lato positivo

Il propagandista, da buon ottimista, considera soprattutto il lato positivo.

Esempio : Interlocutore : -Nel comunismo c'è del buono, però dove c'è il comunismo c'è solo dittatura...-

Risposta positiva : -Giusto, nel comunismo c'è del buono perché ha fatto questo e quest'altro...-

Risposta negativa : -Non è vero! Lei non capisce niente! Dove c'è il comunismo va tutto bene ...-

Esporre i lati negativi delle proprie tesi è letteralmente un suicidio oratorio.

Esempio : (negativo) – Il nostro programma è ottimo, purtroppo ha lo svantaggio A, inoltre potrebbe accadere il contrattimo B e insorgere la difficoltà C,...

Si dovrebbe dire solo cose, citare dati e fatti, ecc. che ovviamente riscuotono l'approvazione e il consenso di chi ascolta. Pure le domande, oltre che essere brevi e chiare, dovrebbero provocare solo risposte affermative.

L'interlocutore dal suo punto di vista considera le proprie affermazioni senz'altro giuste, dunque positive. Per questo è bene evitare lo scontro frontale; contrariarlo affermando ostentatamente che le sue idee sono sbagliate servirebbe solo a intestardirlo compromettendo il seguito della discussione.

Occorre perciò aggirare l'ostacolo dandogli ragione per poi dimostrargli che molti aspetti secondari della sua tesi presentano degli inconvenienti finché anche tutta la sua argomentazione perde di peso e forse lui stesso ammetterà che è priva di fondamento.

Esempio : Interlocutore : -La riforma A non si deve fare : è tutta una macchinazione dei comunisti !-
 Positivo : -Lei ha ragione, però attualmente succede B e c'è lo svantaggio C, la riforma almeno sistemerebbe il fatto D e sarebbe utile a E,...-
 Negativo : -Invece si deve fare : i comunisti sono in gamba, non come lei !...-

Ritenendo sostanzialmente positivo il punto di vista, l'ideologia e tutto l'apporto del propagandista, per esclusione possiamo considerare negativa ogni ideologia contraria o semplicemente estranea.

Ricordando che è bene attenersi al positivo, il propagandista avveduto eviterà di parlare degli avversari politici e delle loro idee, delle altre organizzazioni politiche, dei programmi e delle realizzazioni degli avversari, ecc. anche se si trattasse solo di criticare le malefatte altrui.

Nel complesso è bene parlare esclusivamente delle proprie idee, programmi, realizzazioni, scopi, e in particolare solo del loro aspetto positivo e interessante per l'interlocutore.

Parlare degli "altri" comporta il rischio di portare acqua al loro mulino e dover ammettere una nostra eventuale debolezza o inferiorità nei loro confronti.

Esempio : Negativo : -Il partito Z ha tentato quella tal riforma ma ha fatto fiasco !-
 Interlocutore : -Ma quelli almeno hanno tentato. E voi cosa avete fatto ?-

Parlare male degli altri comporta il rischio di dire delle inesattezze o comunque di vedere l'interlocutore prendere le difese di chi si voleva mettere in cattiva luce ottenendo così l'effetto contrario.

Esempio : Negativo :-Il signor XY è un vero fascista, razzista, criminale, sanguinario, sadico, torturatore, ...-
 Interlocutore :-Eh no! Non esageriamo. Sarà fascista ma da lì ad essere un torturatore sanguinario...-

Parlando degli "altri" sia in bene sia in male, indirettamente si fa loro pubblicità.

Esempio : Il manifesto elettorale del partito di sinistra **A** era incollato su tutti i muri della città. A grandi caratteri c'era stampato :
 Non vogliamo più il **PARTITO Z**.
 Vicinissimi c'erano i manifesti del **PARTITO Z** che invitavano semplicemente a **votare Z**.

Risultato : il passante frettoloso vedeva solo :
vota Z – PARTITO Z – vota Z – PARTITO Z – vota Z

Esempio : Sapendo che tutto portava acqua al suo mulino, Napoleone diceva :
- O in bene o in male, purché parlino di me. -

E' perciò ovvio quanto sia controproducente una campagna elettorale o altro, impostata sui lati negativi (dal nostro punto di vista) della politica degli avversari.
Se proprio è proprio inevitabile occorre analizzare caso per caso, attenendosi a una critica puntuale concreta e obiettiva, cercando però di abbandonare al più presto la "zona agitata".

L'ottimismo è positivo.

Esempio : Negativo : -In quella città c'è niente da fare : lì tutti votano per il partito Z .-
Positivo : -In quella città si può fare molto perché finora nessuno vota per noi.

Inutile ricordare che il propagandista vede il lato positivo perché
il propagandista è un ottimista.



Per riassumere: quanto dice il propagandista deve essere **vero, positivo e utile.**

e) Centrare gli argomenti

E' chiaro che nella risposta bisogna utilizzare gli argomenti che veramente interessano all'interlocutore.

Esempio : Nella nostra fabbrica hanno licenziato il sindacalista
Errato : è una questione di rapporti di produzione...
Meglio : perché ormai ci sono tanti disoccupati e se qualche operaio protestasse ora la direzione non avrebbe difficoltà a sostituirlo
Ancora meglio : quel sindacalista difendeva troppo bene gli operai

Esempio : Con la massaia, anziché di politica, è meglio parlare dell'aumento del prezzo dei generi alimentari; con il filatelico è bene parlare di francobolli e con un inglese è bene parlare del tempo che fa (possibilmente in inglese !)..

La pratica

Con un po' di tatto, buona volontà, fantasia e pazienza è facile mettere in pratica quanto precede, in particolare i cinque concetti fondamentali (a, b, c, d, e) del marketing.

La prima impressione è determinante ai fini di ogni relazione futura, è perciò indispensabile non compromettere tutto dall'inizio.

Sapendo che ambiente si vuol frequentare, è bene abbigliarsi e in seguito comportarsi come coloro che si incontrerà (da pari a pari).

Il contatto : incontrata una persona occorre manifestarle d'aver notato la sua presenza, o meglio, che la sua presenza è gradita. Il modo migliore per esprimere questo sentimento è

anche il più umano : uno sguardo, un sorriso, un saluto, una stretta di mano, una gentilezza, una breve conversazione, un complimento sincero (rapporto umano, simpatia).

Dal primo momento mostratevi molto umani e comprensivi.

Ricordandoci dei bisogni umani, motivazioni, ecc. anzitutto è bene interessarsi in modo formale-amichevole alla persona stessa, ai suoi interessi, alla sua famiglia, al suo lavoro , alla sua salute, ecc. (aiuta a definire le motivazioni e la personalità).

Accettate di cuore la bibita che l'interlocutore vi offre (eventualmente ponete la condizione di poterlo ricambiare in seguito). Ciò gli darà la sensazione di dominare e di "essere qualcuno" e di essere considerato. (considerazione per la persona).

Un filosofo antico disse : ciascuno ha diritto a cinque grandi difetti. Perché dunque irritarsi se l'interlocutore parla troppo o ha un alito cattivo ? Pensate : egli ha diritto a cinque grandi difetti e ve ne sta mostrando solo uno !

D'altra parte ci sarà pure qualcosa di buono e positivo in lui : è ciò che dobbiamo scoprire e utilizzare.

Per finire anche verso se stesso l'atteggiamento del propagandista è positivo, perciò alla solita domanda " come va ?" il propagandista non risponderà mai " va male !..." , bensì...

Con un'analisi simile a una diagnosi il propagandista può scoprire i bisogni e le motivazioni, dunque conoscere meglio la personalità di una persona. Quest'analisi si fonda su tutti gli elementi disponibili e deve essere perfezionata in continuazione.

Il propagandista dovrebbe imparare il contenuto dei capitoli precedenti in modo che l'analisi, oltre che rapida, diventa un riflesso condizionato che scatta automaticamente a ogni nuovo incontro.

Solo in questo modo il propagandista avveduto saprà reagire correttamente, con la necessaria sicurezza di sé stesso e con sufficienti probabilità di ottenere un risultato positivo.

Un'analisi corretta permette pure di prevedere più o meno il comportamento futuro dell'interlocutore con relativo vantaggio per il propagandista.

Esempio : In una discussione è coinvolto un tipo "grasso" .
Molto probabilmente i suoi interventi si baseranno su fatti concreti per lui molto importanti e apprezzerà molto gli argomenti concreti

Obiettivi e attuazione

Come noto l'obiettivo generale è quello di "dare" e far assimilare il maggior numero possibile di nozioni politiche, economiche, storiche, filosofiche, ecc. fino a creare nell'interlocutore la coscienza di classe, un'autonomia di giudizio e farlo diventare un compagno.

Dopo aver fatto la debita analisi e attribuito all'interlocutore un ben determinato rango sociale, una personalità e eventuali motivazioni, il propagandista deve allestire mentalmente e rapidamente un piano di lavoro elementare, ovvero giudicare in che modo,

quante e quali nozioni può “dare “ (ovvero che il soggetto può assimilare) affinché siano realmente assimilate.

Fare il passo più lungo della gamba significherebbe voler imporre all’ascoltatore annoiato nozioni che non gradisce e/o che non assimila e/o che per lui sono persino incomprensibili. Unico risultato : una disastrosa scocciatura per tutti !

Ciò vale pure per la documentazione, libri, opuscoli o altro materiale che deve corrispondere alle aspettative e possibilità di comprensione del lettore.

Superare “il limite recettivo” dell’ascoltatore è pericoloso in quanto egli ha l’impressione che il nostro ideale sia solo un insieme di parole senza senso e che nulla hanno a che vedere con la realtà (la sua realtà). Forse si sente interpellato e persino sollecitato su un tema che non conosce, per cui è a disagio. A questo punto nell’ascoltatore scatta una reazione istintiva di rifiuto / difesa e perciò si autocensura e si disinteressa a quanto dice il propagandista per lungo tempo, forse definitivamente. Persino il propagandista (e le sue idee) gli diventa antipatico, il che è da evitare assolutamente.

Noto il “limite recettivo”, la tattica consiste nel portare l’ascoltatore sul filo della conversazione il più vicino possibile a questo limite tenendo sempre desto il suo interesse. Alla minima avvisaglia di “cedimento” occorre interrompere l’esercizio o cambiare argomento.

Il “piano di lavoro” deve naturalmente tenere conto del livello intellettuale di tutti i presenti. Dovendo scegliere a che livello condurre la discussione è bene adattarsi alla media, oppure conoscendo meglio gli interlocutori, adattare il tema alle persone più sensibili al nostro discorso perchè è con loro che la fatica del propagandista darà i frutti migliori.

Esempio : Su un treno , raggruppati nello stesso scompartimento, ci sono quattro operai e un professore. A conti fatti il propagandista preferirà parlare in modo semplice agli operai anziché filosofeggiare con il professore.

Il “piano di lavoro” deve pure comprendere qualche tema d’attualità che serve sia per sondare / rilassare l’ambiente, sia per rilanciare la discussione. I temi d’attualità scelti devono essere appropriati agli interessi e alle possibilità ricettive di chi ascolta, inoltre preferibilmente devono essere temi vagamente a sfondo politico, economico o sociale. Inutile dire che il propagandista ha sempre pronto un tema d’attualità idoneo in ogni circostanza (il fumo, gli incidenti, la disoccupazione, la fame nel terzo mondo, ecc.), perchè il propagandista è un essere umano, e come gli altri si interessa a quello che succede nel mondo.

Esempio : Ah, lei è di Lecce. Ma non c’è stato uno sciopero ultimamente a Lecce ? Come è stato ?

Il dialogo

Nel dialogo sono importanti sia la dialettica che la mimica. Oltre che parlare chiaro e forte, il propagandista deve convincere, essere sicuro di sè, ottimista, ecc.

Dopo il primo contatto e i noti preamboli e complimenti, è bene mai contrariare l'interlocutore : non lesinare le approvazioni e i consensi, anche se l'interlocutore ha torto ! In seguito raddrizzate la stortura poco per volta come se “azzeccaste” il concetto giusto per caso sul filo del discorso.

Esempio : Interlocutore : -I disoccupati non trovano lavoro perché non hanno voglia di lavorare !-
 Propagandista : -Eh sì, e ce ne sono ! Però quella volta che è stata chiusa la fabbrica X e la ditta Y, oppure come è capitato qui, e là, e poi con l'automazione e la sovrapproduzione...in fondo tanti sono disoccupati proprio perché non c'è lavoro...

Fate molti esempi pratici, possibilmente riferitevi a quanto ha detto l'interlocutore stesso. Lasciate che sia lui a citare i dati : almeno quelli li ritiene validi.

Esempio : Propagandista : -In Italia ci sono moltissimi disoccupati, credo che siano varie centinaia di migliaia. Per caso lei si ricorda quanti sono ?-
 Interlocutore: -Circa un milione e mezzo!...-
 Propagandista :-Complimenti per la sua preparazione : sono moltissimi !
 Penso che ciò sia dovuto all'automatizzazione della produzione....-

Evitate di “fare il predicatore” , lasciate parlare e ascoltate anche gli altri. Se la discussione è lunga (per esempio durante un viaggio) fate anche qualche interruzione per leggere, dormire, bibite, bisogni vari, ecc.

In linea generale calcolate che per ogni ora s'impongono almeno 10 minuti di interruzione, pena un catastrofico calo dell'attenzione dell'uditorio.

Ricordando che la parola è d'argento ma il silenzio è d'oro, in un ambiente sfavorevole è meglio tacere piuttosto che lasciar degenerare la discussione e con ciò inimicarsi i presenti e eventuali futuri interlocutori.

Pur mettendo esattamente a fuoco problemi specifici e traendo delle conclusioni chiare, la conversazione deve risultare piacevole per tutti, assolutamente non forzata e insistente.

Per finire non distogliete l'attenzione del vostro uditorio mostrando intempestivamente foto, libri o altro. Esibite tutta la “documentazione” al momento propizio (durante una pausa) o alla fine.

Le obiezioni

Ovviamente non sempre l'interlocutore è d'accordo con quanto gli dice il propagandista e perciò fa un'obiezione.

Cari lettori, cari propagandisti : benvengano le obiezioni !

In primo luogo ciò dimostra che l'interlocutore ha seguito e compreso ciò che il propagandista gli ha detto e che, anche se sfavorevolmente, ne è rimasto colpito.

In secondo luogo ciò serve per valutare meglio l'interlocutore.

In terzo luogo l'obiezione ci permette di continuare il dialogo e di rispondere .. sicuri che le nostre tesi saranno ascoltate e valutate.

Ovviamente il propagandista avveduto sa girare ogni obiezione a proprio favore

- I. non contrariando l'interlocutore
- II. dimostrando i lati positivi della propria tesi
- III. evidenziando le contraddizioni dell'obiezione.

In linea di massima è bene accettare tutte le obiezioni, anche le più cattive e provocatorie senza scomporsi, persino sorridendo. Rispondete sempre in modo obiettivo e documentato.

Eventualmente, se possibile, prendete nota ufficialmente dell'obiezione (per esempio a una conferenza) promettendo di rispondervi in seguito quando si toccherà quell'argomento. Se possibile raggruppate le obiezioni simili per rispondervi in blocco.

Se in una discussione il propagandista è contrapposto a varie persone egli può girare un'obiezione a uno dei presenti di cui è nota l'opinione su quel punto specifico e che darà sicuramente una risposta inedita, rinvigoriscente e inconfutabile perché proveniente dal medesimo "campo" dell'obiettore.

Se risultasse che avete effettivamente torto o che ciò che avete detto non è esatto, ammettete sportivamente l'errore, complimentandovi con l'interlocutore per la sua preparazione, perché sbagliare è umano e il propagandista è un essere umano come tutti gli altri.

Conclusioni

Alla fine di una conversazione amichevole e piacevole per tutti, si dovrebbero trarre alcune conclusioni nelle quali più o meno tutti possono identificare la loro opinione formata durante la conversazione.

Esempio: Eh, sì, a proposito di questo argomento ABC anche il segretario generale del partito X ha detto DEF. Ha proprio ragione !. Bè, vuol dire che alle prossime elezioni voteremo per lui !...

In ogni caso ogni incontro deve concludersi in buona armonia, persino in amicizia.

E' da considerare un successo se l'interlocutore esprime il desiderio di ulteriori contatti o persino desidera scambiare gli indirizzi personali.

In questi casi il propagandista deve decidere se in seguito è meglio mantenere il contatto personalmente o passare questo incarico a altri compagni, per esempio invitando l'interlocutore a partecipare a una riunione dove incontrerà chi si occuperà di lui.

L'inserimento di un sostituto è persino inevitabile qualora l'interlocutore abitasse lontano.

Se l'interlocutore è molto interessato è bene documentarlo :

1. regalandogli riviste, libri o altro alla fine dell'incontro, indicandogli dove può documentarsi, quali sono i giornali, le riviste, i libri, i siti, ecc. da leggere/consultare.
2. inviandogli successivamente la documentazione per posta o posta elettronica, con relativa lettera accompagnatoria
3. facendogli inviare qualche numero di prova del giornale della propria organizzazione con acclusa la cedola d'abbonamento
4. mettendolo in contatto con alcuni compagni che operano nel luogo di domicilio dell'interlocutore

Successivamente verificate e provvedete affinché i punti 3. e 4. siano effettivamente eseguiti e abbiano il seguito auspicato.

Obiezioni tardive, incontri successivi

Malgrado tutta la buona volontà succede sempre qualche imprevisto o qualche contrattempo : ciò è umano.

Esempio : Dopo alcune settimane l'interlocutore incontra il propagandista.

Interlocutore :-Ma tu mi avevi detto ABC, mi avevi promesso DEF, invece nella organizzazione è XYZ : è una catastrofe,e a me ciò non va...io non sono più d'accordo... rassegno le dimissioni ...me ne vado...-

Ora tutto dipende dal propagandista, perché l'interlocutore lo ritiene chiaramente il maggior responsabile. In quel momento il propagandista è l'unico ancora in grado di salvare il salvabile. Come deve procedere il propagandista ?

Ecco le regolette del caso :

1. Non interrompete l' "obiettore", permettetegli di sfogarsi.
Ascoltate con la massima attenzione (eventualmente prendete qualche annotazione) affinché l'obiettore abbia la certezza di essere preso sul serio
2. Non contrariate l'obiettore, anzi, appoggiatelo affermando che ciascuno ha il diritto di esprimere le proprie opinioni. Dimostratevi molto comprensivi.
3. Non perdetevi la calma, mantenete un atteggiamento tranquillo e educato.
4. Considerate tutto il caso come se foste un "osservatore esterno" , perciò non sentitevi offesi o criticati personalmente. In fondo l'errore è stato fatto anche da altri o è puramente casuale, dunque il propagandista non deve sentirsi in colpa.
5. Non controbattete subito l'obiezione, ma informatevi prima a fondo, documentatevi, eventualmente fate un'inchiesta per verificare esattamente i fatti. Se il caso è grave prendete tempo pur assicurando l'interessato che sarà tenuto al corrente.
6. Se l'obiettore ha ragione bisogna assolutamente ammettere l'errore e magari scusarsi. Evitate le scappatoie, servirebbero solo a peggiorare la situazione.
7. Se l'obiezione è fondata bisogna discuterne apertamente. Lasciate che sia l'interessato a proporre eventuali vie d'uscita, miglioramenti, correzioni, ecc. In seguito provvedete affinché gli errori siano effettivamente corretti o che almeno non si ripetano.
8. Ringraziate l'obiettore per aver avuto il coraggio di sollevare il problema : meglio un'obiezione che una defezione.
9. Se l'obiezione è ingiustificata non reagite bruscamente ma degnate ugualmente l'interessato di una certa considerazione perchè sbagliare è umano.

Comunque, anche se gentilmente, occorre spiegargli che la sua obiezione è infondata e anche il perché di tale infondatezza. Di ciò occorre che l'obiettore ne sia convinto altrimenti continuerà a fare il "piantagrane corrosivo".

Per fortuna non tutti gli incontri con vecchie conoscenze sono così disastrosi come l'esempio suesposto.

Ai vecchi conoscenti occorre comunque dedicare tutto il tempo e la considerazione necessari. L'interlocutore deve avere la certezza che nel propagandista ha trovato un vero amico con il quale può confidarsi. Se c'è tempo offrite una bibita, interessatevi alla sua situazione personale e alla sua attività politica.

Per il resto, anche in questi incontri, valgono tutte le regole fin qui esposte.

Importante: mostrate molta gioia e molto calore umano, perchè il propagandista è un essere umano e come tale prova molto piacere a incontrare le vecchie conoscenze.

La dinamica di gruppo

All'interno di un gruppo si crea una dinamica che impone un comportamento unitario. Conseguentemente ogni membro del gruppo teme la riprovazione o lo scherno da parte degli altri membri del gruppo per cui ogni membro del gruppo evita comportamenti o iniziative che potrebbero attirarsi scherno o disapprovazione. Per contro i membri del gruppo tendenzialmente si comportano in modo da attirare l'approvazione o le lodi degli altri. Coloro che in ciò ci riescono meglio hanno il privilegio di dare l'esempio e di guidare il gruppo. Avvicinandosi a un gruppo il propagandista dovrà salutare, presentarsi e rivolgersi a tutto il gruppo contemporaneamente, se necessario ad alta voce. Solo quando alcuni, o il "capo", saranno convinti che ascoltando il propagandista non si esporranno alla riprovazione degli altri il propagandista stesso e tutto quanto ha da offrire verrà accettato. Seguendo i primi anche gli altri accetteranno, per esempio, il volantino, perchè rifiutarlo significa essere diversi, dunque esporsi alla riprovazione del gruppo. Alla partenza non dimenticare di salutare tutto il gruppo.

3 - Gli avversari

Solo un ingenuo penserebbe che le altre forze politiche, religiose, ecc. se ne stiano a guardare. Al contrario esse sono attivissime e agguerrite.

Dato che per combattere il nemico bisogna conoscerlo è bene esaminare un poco le tecniche e i metodi più usati dagli "altri".

Per semplicità divideremo "gli altri" in forze borghesi e organizzazioni religiose.

Le prime sono chiaramente legate al capitale, all'economia di mercato e all'estremo anche al populismo/nazionalismo/xenofobia, ecc.

Le seconde sono dominate prevalentemente dalla chiesa cattolica e da una moltitudine di sette.

La tecnica borghese è più o meno quella descritta in questo manuale, però l'obiettivo è di spingere l'interlocutore ad accettare lo scambio merce servizi contro denaro a scopo di lucro e ad accettare l'idea che il commercio che ne deriva è fonte eterna di prosperità e dunque di felicità.

Per i partiti di centro e di destra il "marketing" applicato alla politica è un fatto acquisito e usuale. Per diffondere i propri principi essi ricorrono senza remore a psicologi, pubblicitari, grafici, mass-media, tecnici e specialisti della propaganda, ecc. Il tutto è facilitato

dall'abbondante disponibilità di mezzi economici e di persone legate per interessi al carro della borghesia.

Conseguentemente la gente è sottoposta a un bombardamento pubblicitario continuo e vieppiù raffinato. Dato che l'azione propagandistica si basa su mezzi relativamente spersonalizzati, la sola possibilità di battere questo tipo di propaganda risiede nel contatto umano.

Nei santuari del capitalismo americano, oltre al "marketing" come lo sconosciamo, si predica lo sviluppo di una personalità propria e indipendente, lo sviluppo dell'intelligenza e della capacità di analisi, ecc.

Conseguentemente si afferma la necessità della specializzazione e dell'iniziativa del singolo quale primo passo verso l'iniziativa privata, la crescita, l'espansione, il guadagno e l'accumulazione privata.

L'ordine logico borghese è : uomo, famiglia, reparto, ditta, economia, società, ...

A Harvard si insegna che l'iniziativa del singolo (o della singola ditta) permette al singolo di acquistare una superiorità intellettuale (monopolio intellettuale) in un campo specifico. Mettendo questo bagaglio culturale specialistico al servizio degli altri è possibile ricavarne per sé un grande beneficio materiale con il quale chi lo ricava può soddisfare i bisogni propri e dei propri dipendenti con conseguente armonia sociale e buona reputazione in funzione del successo acquisito. In poche parole: tanta iniziativa privata = società armoniosa, felice, libera, opulenta,...

Inutile dire che ciò vale solo nella fase di crescita dell'economia e che solo a pochi privilegiati è concesso raggiungere il successo.

La conseguenza è la diffusa opinione che solo l'iniziativa privata e individuale, con relativa libertà di mercato e il conseguimento di un beneficio / incentivo rendono possibile il progresso o anche il semplice reggersi dell'economia e che tutti, purché lo vogliano, hanno la possibilità di arricchirsi.

Il consumismo e l'affannosa corsa al soddisfacimento dei bisogni hanno fatto dire a Erich Fromm :

- Se l'uomo dovesse dire come immagina il paradiso descriverebbe qualcosa di simile a un fornitissimo supermercato.-

Per ottenere il consenso a una simile ideologia materialista e disumana la propaganda tende a presentare quale fallimentare e disumana l'ideologia concorrente.

Esempio : comunismo = terrorismo = Russia = Gulag = lavoro forzato
 Noi siamo i buoni, gli altri sono i cattivi
 Coca Cola = buono ; rivoluzione = cattivo

Conseguentemente negli individui si forma quella diffidente autocensura che scatta al minimo sentore di "diverso" o di "sinistra".

Contro la mentalità programmata elettronicamente (il pensiero unico) solo la sensibilità e il calore umano hanno qualche probabilità di successo.

Il metodo applicato dai religiosi è molto più sottile perché umano.

Esso si articola sulla seguente trafila : ascoltare, accogliere, dialogare, confortare, comprendere, partecipare, ecc.

Per la chiesa comprendere e soddisfare almeno a parole i bisogni dei comuni mortali è da secoli il mezzo per estendere la propria influenza su un numero sempre maggiore di credenti.

Completano il quadro la socializzazione, un po' di mistero e molta messa in scena. In ogni caso il contatto umano è più intenso e assume maggior importanza che presso i borghesi spiccatamente materialisti.

In certe sette il contatto umano va fino alle relazioni intime, nel qual caso le prestazioni (supremo atto propagandistico) sono compiute in nome di Cristo o di una divinità al fine di acquisire nuovi adepti.

In molti campi, ormai da anni si imitano le folcloristiche forme di propaganda della sinistra. Anche i partiti borghesi (e di estrema destra) e religiosi organizzano sfilate con bandiere e trasparenti, gesti, canti, slogans, feste, riunioni oceaniche (persino il 1. maggio !) e discussioni collettive pur se perfettamente imbrigliate e magari vuote di contenuto. Attenzione : pure le espressioni tipiche del linguaggio della sinistra sono state copiate.

Esempio : Una nota organizzazione giovanile legata alla chiesa e alla borghesia parla apertamente di ant imperialismo...

Esempio : Anche certe riviste femminili puramente commerciali si definiscono "femministe".

Esempio: I verdi liberali sono persone di cultura borghese che si spacciano per ecologisti.

Ovviamente il propagandista che vuole smascherare in modo lampante e semplice tale mistificazione deve avere una preparazione e qualità morali non indifferenti.

Ma qui sorge il problema: come comportarsi alla presenza di propagandisti "avversari" ?

Ecco alcuni consigli:

1. Calma e sangue freddo. Siate gentili, sorridenti, sicuri di voi stessi. Il pubblico vi giudicherà anche dal vostro comportamento in quella circostanza.
2. Non disprezzate e sottovalutate gli avversari. Anche loro sono convinti di fare del bene; sono preparati e dispongono di appoggi consistenti.
3. Ignorate le provocazioni, evitate lo scontro frontale. Se proprio dovete ingaggiarvi in un dibattito valgono le regole dei capitoli azione di massa / mass-media / TV. In particolare parlate delle vostre idee, di quello che per voi è positivo. Non lasciatevi deviare e/o trascinare su temi scottanti o su argomenti a voi ostici.

In linea di massima con gli avversari occorre mantenere un atteggiamento sportivo: vincerà il migliore.

Il compagno propagandista è il migliore perchè è un essere umano che col cuore, da pari a pari, comprende i bisogni dei suoi simili, agisce senza scopo di lucro e non esegue ciecamente gli ordini impartiti dall'alto.

4 - Azione di massa

Spesso il propagandista deve rivolgersi a molti individui contemporaneamente, in modo diretto con un discorso o in modo indiretto tramite la pubblicità o i mass-media.

Il contatto diretto con molti individui contemporaneamente pone il problema tecnico di far giungere a tutti almeno la voce e in modo chiaramente intelligibile.

Se nel passato propagandisti come Lenin facevano affidamento sulla loro voce tonante, oggi esistono amplificatori e altoparlanti. E' perciò opportuno che i mezzi tecnici a disposizione siano sufficientemente potenti, funzionanti e affidabili. Ciò vale anche per l'impianto elettrico e le fonti di energia.

Durante il parlato è bene accentuare gli acuti perché i suoni bassi e l'eco trasformano le parole in un boato incomprensibile soprattutto per gli ascoltatori più lontani.

Esempio : A un dibattito politico l'amplificatore era mal regolato. Conseguentemente il dibattito avveniva solo tra gli oratori seduti al tavolo. Il pubblico applaudiva meccanicamente quando recepiva la parola sciopero o vedeva un oratore cedere il microfono all'oratore successivo.

Ricordiamo anche l'importanza della mimica e della coreografia che servono a tenere desta l'attenzione dell'uditorio.

Esempio : Guardate nei documentari come si comportavano i grandi oratori del passato.

Esempio : Durante un'importante manifestazione alcuni giovani eseguirono uno spettacolo politico-musicale. Malgrado cantassero e suonassero con impegno l'effetto era scialbo perché oltre alla mimica inesistente gli artisti erano vestiti in modo disuguale e discinto. Se aggiungiamo che l'amplificatore era mal regolato e alcune parti del copione non erano adatte alla circostanza abbiamo detto tutto.

Il discorso stesso deve essere breve, conciso, chiaro per tutti, efficace e logico. L'oratore deve riassumere in modo egregio quello che vorrebbe dire ciascuno dei presenti. Vedi pure il capitolo successivo "I mass-media".

Esempio : Alle elezioni regionali francesi la sinistra conquistò la maggioranza in molte città. Il presidente Mitterand, invece di pronunciare un lungo discorso, riassunse la gioia di tutti elencando semplicemente ma ad alta voce le città conquistate. Fu capito benissimo e suscitò un'enorme emozione. Si ricordano pure i discorsi di Martin Luter King: "Ho fatto un sogno..."

Anche una festa, un mercatino, uno spettacolo sono azioni di propaganda. Inutile dire che molta gente giudica le nostre idee anche dal grado di organizzazione di una simile manifestazione.

Occorre perciò ispezionare il luogo e i dintorni qualche giorno prima e all'inizio della manifestazione, questo anche per motivi di sicurezza.

Provvedete inoltre ai posteggi e alla segnaletica, servizi igienici, riscaldamento / ventilazione / protezione contro il sole e le intemperie, decorazioni, spaccio bibite, l'acqua

minerale per gli oratori, servizio d'ordine, pulizia, centro raccolta bambini, piccolo pronto soccorso, estintore, attrezzi, elettricità, acqua, luce, uscite di emergenza, ecc.

Designate i responsabili e i sostituti, fate un programma fattibile, non troppo denso e senza sovrapposizioni inconciliabili.

Esempio: Segnaletica - La sala dove si svolgeva l'assemblea era al 3. piano. Poco dopo l'inizio, al piano terreno il custode chiuse a chiave il portone d'entrata e diverse persone non poterono entrare. Il Propagandista accorto ovviamente affigge sul portone un foglio con indicato la data, l'ora e il luogo dell'assemblea e un numero di telefono da chiamare o quale campanello suonare se il portone fosse chiuso a chiave.

Esempio: (errato) Durante un evento la proiezione del documentario era prevista contemporaneamente alla rappresentazione teatrale e tutto all'ora del pranzo.

Esempio : (errato) In un campo di vacanze il responsabile della biblioteca e giochi da tavola, per motivi suoi aveva esposto un cartello :
-Biblioteca : apertura dalle 12°° alle 13°°.-
In questo modo chi aveva ritirato un libro o un gioco doveva attendere fino al giorno successivo per restituirlo, e sempre all'ora del pranzo...

Importante : all'entrata organizzate un simpatico servizio di accoglienza e d'informazione. I "nuovi" saranno entusiasti per questa accoglienza "umana" e sin dall'inizio ben disposti.

Esempio : (errato) All'entrata della festa del partito X c'era unicamente una giovanissima cassiera nervosa e chiaramente scocciata di dover interrompere la lettura del suo telefonino.

Durante le feste curate i particolari ma senza esagerare.

Esempio : (errato) Per motivi di sicurezza gli strumenti musicali erano stati chiusi a chiave in un ripostiglio. Al momento di usarli la chiave non c'era perché il responsabile era assente...

Esempio : (errato) Durante una manifestazione culturale, all'inizio dello spettacolo, per "ordine della regia" qualcuno spense tutte le luci. Purtroppo, malgrado le proteste, rimasero al buio anche i compagni che in una sala accanto partecipavano a un dibattito...

Fate in modo che per qualsiasi necessità i presenti sappiano sempre dove e a chi rivolgersi... e ovviamente provvedete affinché qualcuno si tenga a disposizione.

Sorridete, salutate tutti, siate gentili, comprensivi e umani, parlate un po' con tutti e siate di buon umore. Solo così vi guadagnerete la stima e la fiducia di coloro che man mano arrivano e non "buttando" freddamente tra le braccia di ogni nuovo arrivato un mazzo di volantini, prospetti, autocollanti, programmi, documentazione varia, distintivi...e la solita richiesta di un obbligatorio contributo "volontario".

Esempio : (errato) Alla bancarella-libreria di una festa politica si era avvicinata una coppia di giovanissimi. Dopo aver osservato con smarrimento la massa di

libri esposti e aver confabulato tra di loro chiesero il prezzo dell'opera "Il capitale" di Carlo Marx. Il prezzo elevato che l'addetto alle vendite snocciolò con indifferenza li spaventò e se ne andarono delusi.

Esempio : (giusto) Un propagandista che aveva visto e compreso si avvicinò ai due giovani e gentilmente li consigliò sulla scelta di due o tre libri basilari e introduttivi tra i quali un economico compendio dell'opera di Carlo Marx e un libro sul femminismo per la ragazza. Diede qualche spiegazione introduttiva e si dichiarò disponibile per incontri futuri.
I tre si lasciarono contenti e da buoni amici.

Curate l'informazione : tutti devono sapere cosa, quando, dove, soprattutto in caso di rinvii o di modifiche del programma. Questo anche per parare eventuali falsi annunci di rinvio, allarmi bomba, ecc. emessi dagli avversari.

Esempio : (giusto) Annunciare due o tre volte tramite gli altoparlanti che nell'edificio adiacente, in via N, numero X, al II. piano, inizierà tra poco la proiezione del documentario.

Esempio : (errato) Non c'è niente di più scoccante che attendere per un'ora davanti a una porta chiusa e poi sentirsi dire che l'evento è stato annullato...

Se ci fossero reclamazioni e/o contestazioni vale quanto detto per le obiezioni tardive.

Importante : dimostrate sempre che prendete ogni caso sul serio, perchè il propagandista è un essere umano e come tale sa comprendere e sa mettersi nei panni di chi è vittima di un disguido.

La cena/festa del gruppo e/o del partito sono momenti di eccezionale importanza per ravvivare i rapporti personali e per ricompattare il collettivo. Importantissimi in questa circostanza la coreografia, il canto dell'"Internazionale", i discorsi dei dirigenti ma anche i rapporti personali tra i militanti e tra militanti e dirigenti. È errato riservare un tavolo ai dirigenti che poi rimarranno isolati, ma se non se ne può fare a meno è assolutamente necessario che i dirigenti si intrattengano un po' con tutti i militanti sedendosi per alcuni minuti a ogni tavolo occupato dai "proletari". Ovviamente durante e subito dopo la cena, quando è bello (e importantissimo) conoscersi e parlare di politica, è bene che la musica sia regolata a basso volume e che la riffa e/o il ballo inizino solo più tardi.

Esempio : Per rafforzare **lo spirito di corpo**, dopo il discorso del presidente il propagandista gridò: "Viva il socialismo !", poi tutti assieme gridarono con entusiasmo e commozione "Viva !"; questo per tre volte.

Il contatto indiretto è rappresentato generalmente dalla pubblicità e dai mass-media.

Utilizzare i canali ufficiali della pubblicità è solitamente oneroso, inoltre il messaggio politico è sommerso da una massa di pubblicità commerciale.

La grafica, il luogo e la durata dell'esposizione, i costi, il numero degli affissi di per sé facilmente danneggiabili condizionano la riuscita dell'operazione.

Occorre perciò limitare la pubblicità a pagamento allo stretto indispensabile e ai luoghi più esposti. I manifesti murali incollati da una schiera di volontari hanno ancora il loro effetto, tuttavia questa pratica si scontra vieppiù con i divieti delle autorità e le reclamazioni dei

proprietari delle superfici oggetto dell'affissione. Occorre valutare di volta in volta come e dove procedere. Il compagno propagandista dovrebbe comunque ricordarsi una decina di posti "strategici" idonei per l'affissione.

Esempio : Il muro vicino a uno STOP, un sottopassaggio pedonale, l'architrave di un cavalcavia, in generale tutti quei posti dove la gente sosta per forza maggiore, fermate del bus, stazione, ecc.

Va pure ricordato che il pubblico, ormai vaccinato contro la pubblicità, non si ferma più a leggere un foglio "appiccicato" al muro.

Perciò un manifesto dovrebbe essere simile a una barzelletta illustrata : semplice, comprensibile al primo colpo d'occhio, efficace al punto da far riflettere tanto quanto l'altra fa ridere.

Esempio : (errato) Il costoso manifesto grande formato del partito rivoluzionario X raffigurava 3 capitalisti in frac a cavallo di altrettanti assegni bancari. La dicitura era :-Chi può fermarli ?-. Dato che per la gente comune il frac e gli assegni bancari (nonché il mondo dell'alta finanza) sono cose estranee alla realtà quotidiana, l'impatto di codesta pubblicità fu molto modesto.

Esempio : (errato) Il piccolissimo manifesto murale del gruppo anarchico descriveva in caratteri minuti tutta la vita di Bakunin nonché il programma elettorale...ma nessuno si fermava a leggere quel po' po' di roba, per i più incomprensibile e persino illeggibile.

Esempio : (errato) La campagna per il voto di una iniziativa lanciata dai giovani socialisti svizzeri nel 2016 era imperniata soprattutto sullo slogan "**Game over**". Questa dicitura in lingua straniera e estranea all'oggetto della votazione (stop alla speculazione sulle derrate alimentari) contribuì al fallimento dell'iniziativa.

Oltre allo scopo elettorale la pubblicità dovrebbe avere un contenuto formativo tendente a sviluppare la coscienza di classe dei lettori.

Esempio : (giusto) Raffigurazione delle carte da gioco del padrone : la fabbrica, 1000 operai, la Rolls, la banca, la villa, ecc.;

e le carte da gioco del proletario : il lavoro, la famiglia, la TV, l'utilitaria, ecc.

Come già enunciato nei concetti fondamentali, la campagna pubblicitaria non dovrebbe essere impostata genericamente contro qualcuno o contro un altro partito. Per quell'innato riflesso di "aiutare il più debole" il pubblico prenderebbe le difese degli avversari, inoltre si direbbe che siete solo capaci di criticare..., senza parlare della pubblicità indiretta per gli avversari, ecc.

Se proprio indispensabile limitatevi a un'esposizione obiettiva corredata da fatti e cifre.

Pure occorre badare affinché i manifesti non siano facilmente alterabili dagli avversari, per esempio con aggiunta di baffi, corna, scritte estranee o cancellazioni, ecc. In certi casi è bene istituire un discreto servizio di sorveglianza.

Esempio : (negativo) Sotto la foto della giovane e bella candidata del partito Z c'era scritto "Bisogna cambiare !". Ignoti avevano aggiunto "...le mutande".

Anche se la pubblicità indiretta esclude di per sè il contatto umano, è importante umanizzare per quanto possibile tale tipo di propaganda.

Esempio : (giusto) I variopinti disegni politici murali (murales) usuali in America latina

Esempio : (giusto) Il manifestino che si richiama ai problemi quotidiani dei proletari.
Il giornalino che fa gli auguri a singole persone in occasione delle ricorrenze e/o che esprime le condoglianze ai compagni in lutto.

Grandi eventi

Il Propagandista partecipa anche ai grandi eventi di altre organizzazioni o internazionali. Questi eventi sono grandi manifestazioni pubbliche, congressi, seminari e forum nazionali e/o internazionali. Prima dell'evento occorre informarsi e documentarsi dettagliatamente e fare per tempo tutte le iscrizioni/riservazioni/rinnovo passaporto/visti. Se possibile il Propagandista parteciperà con altre persone per formare un gruppo. Se durante l'evento il Propagandista si presenterà (con biglietto da visita) come membro dell'Organizzazione ne distribuirà il materiale informativo, in caso contrario distribuirà il proprio materiale. Al suo rientro il Propagandista riferirà alla sua Organizzazione e consegnerà anche la documentazione ricevuta e condividerà con la Direzione i contatti avuti con personalità e organizzazioni varie. L'Organizzazione valuterà come utilizzare questa documentazione e se contattare e/o invitare le personalità / organizzazioni incontrate dal Propagandista. Il Propagandista allestirà pure un articolo per il giornalino dell'Organizzazione in cui riferirà (con i relativi link) dell'evento a cui ha partecipato.

Ecco alcune regole per i grandi eventi:

- 1) fissare i propri obiettivi e il proprio programma
- 2) definire le proprie strategie e i temi d'interesse (per il Propagandista sono soprattutto "Comunicazione" e "Formazione socio-politica")
- 3) cercare con largo anticipo dei partecipanti strategici
- 4) partecipare attivamente alle attività
- 5) rimanere in contatto con la propria base (che non ha potuto partecipare)
- 6) organizzare degli incontri strategici
- 7) scattare delle fotografie, registrare voci, suoni e video, prendere delle annotazioni, ecc.
- 8) raccogliere il massimo di documentazioni e di biglietti da visita e consegnarne altrettanti

Eventi minori

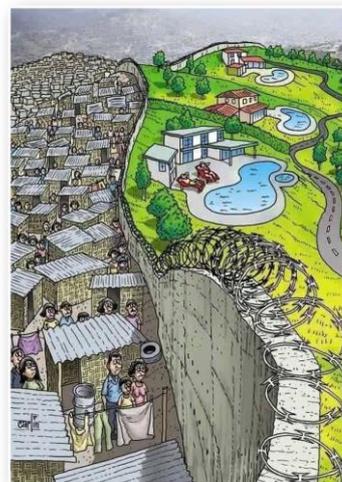
Generalmente sono lezioni nelle scuole, conferenze, corsi o seminari di formazione, ecc., dove il Propagandista deve spiegare agli allievi, ai lavoratori o a compagni per esempio il funzionamento del sistema economico o altre cose. Inutile ricordare che la spiegazione deve essere il più comprensibile possibile affinché l'uditorio si senta coinvolto personalmente. Per dare maggior forza al messaggio è auspicabile unire il suono all'immagine, dunque di proiettare delle immagini, per esempio con un portatile + beamer. Evidentemente il Propagandista possiede un portatile, un beamer + altoparlanti, uno schermo portatile e una piccola valigia dove riporre o trasportare il tutto. Se i partecipanti sono solo una mezza dozzina si può utilizzare solo il portatile purchè abbia uno schermo normale. Bisogna preparare il tutto a casa con cura e largo anticipo, e allenarsi a installare il tutto rapidamente. Prima di partire controllate la compatibilità delle prese elettriche e delle prolunghe. Non dimenticate la chiavetta USB con caricata la conferenza.

Per quanto concerne il materiale vedete pure il file "Importante" (stesso sito/CD). Dopo un aggiornamento, il materiale, la presentazione e tutta la documentazione possono essere riutilizzati in seguito e/o in altre circostanze.

Servono :

1 - Delle parole - Bisogna salutare **tutti**, ringraziare i presenti, fare una introduzione e presentare l'associazione, enunciare lo scopo della conferenza, descrivere la situazione attuale (contestualizzare l'esposto). L'esposto dovrebbe essere un concatenamento logico di fatti e concetti per condurre il pubblico a una conclusione diventata evidente. Date spesso la parola al pubblico, soprattutto alla fine.

2 - Delle immagini - Gandi ha detto che bisogna evidenziare le ingiustizie. Le immagini possono servire a questo scopo. Dunque, per esempio, bisogna mostrare foto di ricchi accanto a foto di poveri, ecc. Per mostrare delle immagini è buona cosa utilizzare PowerPoint, che si può adattare alla situazione e commentare. Si possono pure esporre dei pannelli leggeri con immagini e testi. La conferenza non dovrebbe durare più di un'ora e mezza con una pausa dopo 45 minuti. Se utilizzate la presentazione «Il sistema economico attuale e le alternative» (stesso sito/CD) seguite le istruzioni che trovate sul file "Importante".



3 - Dei suoni - Con il portatile + altoparlanti, anche solo durante una piccola parte della presentazione, sarebbe bello ascoltare delle testimonianze, della musica o dei canti, etc.

4 - Dei piccoli oggetti - Mostrare/ esporre per es. dei campioncini, degli oggetti d'artigianato, dei disegni, dei libri, ecc., realizzati dalle persone coinvolte o concernenti l'epoca o il soggetto della conferenza. Per esempio se si parla di proprietà privata si possono mostrare degli estratti della mappa catastale, un estratto del registro fondiario, un contratto (strumento) d'acquisto immobiliare, ecc.

5 - Della documentazione da distribuire – Fate stampare o fotocopiate un volantino (una pagina A4 stampata sui due lati, per esempio 200 copie) con fotografie, logo, indirizzi e link della vostra organizzazione, dove si possono inviare le offerte, la lista completa e dettagliata dei prossimi eventi, ecc. Il volantino dovrebbe essere concepito in modo tale che si possa applicarlo anche sui muri dei luoghi più frequentati. Pure si può copiare tutta la conferenza su una chiavetta USB. Non è necessario / auspicabile distribuire delle documentazioni complesse.

Durata totale : massimo 2 ore

Il materiale, la presentazione e tutta la documentazione, dopo un aggiornamento, potranno essere riutilizzati più tardi e/o in altre circostanze. La lista dei presenti verrà comunicata all'Organizzazione.

Il materiale

Per la sua attività il Propagandista necessita di vario materiale, di un'attrezzatura e se possibile di un veicolo.

Il materiale propagandistico consiste in volantini, opuscoletti, libri, biglietti da visita, volantini del sito. Da valutare se conviene far stampare il materiale da una tipografia o stamparlo con la propria stampante o fotocopiatrice.

Materiale sull'uomo: oltre al materiale propagandistico, carta, penna e pennarello, nastro adesivo per pittori, bandiera, fazzoletti, occhiali da viaggio, spazzolino da denti, piccolo ombrello pieghevole, bottiglietta di acqua, cordicella, coltellino multiuso tascabile, una pila led, alcuni cerotti, disinfettante, aspirina, carta di identità, carte di credito, piccola riserva pecuniaria, telefono mobile, penna USB con tutte le presentazioni, distintivo o tessera dell'Organizzazione, una borsa a tracolla per trasportare il tutto (compreso un portatile o Tablet) e poter estrarre almeno i volantini con una mano sola. Il materiale non dovrebbe essere "prezioso" o compromettente perchè va considerata anche la possibilità di una perdita, di un furto o altro.



Materiale informatico: computer fisso con mouse, scanner, stampante, penne USB di cui almeno una con le presentazioni caricate, memoria esterna per il back up, se possibile un APC; Laptop o note-book o Tablet con le presentazioni già caricate, beamer, telecomando/puntatore, schermo portatile, vari cavi di alimentazione, di collegamento e di prolunga con presa multipla. Il telefono mobile ormai è un must.

Materiale vario (eventualmente da tenere in auto): un tavolino portatile pieghevole (utilizzabile come bancherella), tovaglia, 2 sgabelli pieghevoli, asta scomponibile per la bandiera, pannelli portatili informativi, ecc.

Veicoli Il Propagandista è mobile, vale a dire che per poter partecipare ai vari eventi deve essere in grado di spostarsi autonomamente e, se necessario, di portare con sé il materiale e altre persone. Occorre dunque perlomeno una automobile utilitaria, senza troppe pretese ma affidabile, non appariscente (è sconsigliabile applicare sull'auto elementi che attirerebbero l'attenzione dei soliti malintenzionati). Eventualmente l'Organizzazione potrà disporre di un veicolo da trasporto con generatore, ampli, microfoni e altoparlanti.

Finanza Non da ultimo è importante anche la parte finanziaria: il Propagandista gestisce le proprie risorse finanziarie in modo oculato, investendo nell'attività propagandistica solo una piccola parte del suo reddito in modo da non entrare nel giro vizioso dei debiti, ma di avere sempre una certa disponibilità, anche per aiutare finanziariamente la sua Organizzazione o altre persone o organizzazioni che hanno i suoi stessi obiettivi.

5 - L'Organizzazione

E' noto che il lavoro coordinato o quello di gruppo è più efficace di quello di individui isolati da cui la nascita di partiti, organizzazioni, associazioni, gruppi di lavoro, ecc. Anche all'interno di un'organizzazione occorre badare al contatto umano. Ognuno dovrebbe sentirsi a proprio agio, considerato, stimato, mai dimenticato. Ciò sottintende un contatto reciproco assiduo, almeno settimanale, perchè l'uomo è un animale socievole.

Questo contatto aiuta a soddisfare il relativo bisogno sociale con conseguente maggiore vitalità e simpatia reciproca. D'altra parte ne consegue un certo livellamento sociale (tutti si danno del tu, ecc.) e la creazione di uno spirito di corpo ("noi" del partito xy).

A questo punto esiste il pericolo che il gruppo si attribuisca qualità e prerogative straordinarie, si chiuda in sé stesso, limiti i contatti con gli altri.... e già siamo al settarismo, situazione da evitare assolutamente.

Per questo motivo non bisogna trascurare i contatti con l'esterno, il che vale soprattutto per le organizzazioni il cui scopo è di "rappresentare e difendere il popolo".

Il gruppo è pure giudicato dall'esterno e la sua fama e "immagine", buona o cattiva, si riversa anche sui singoli componenti.

E' chiaro che una buona immagine è essenziale per il successo della propaganda: il propagandista riconosciuto membro di questo o di quel gruppo sarà più o meno ben accolto in funzione dell'immagine stessa attribuita al gruppo al quale appartiene.

Esempio: Io sono il compagno Rossi... è diverso da:
Io sono il compagno Rossi militante del partito C...

Esempio: (sbagliato) All'assemblea di un partitino di estrema sinistra dichiaratamente proletario e filo-operaio è stata applaudita l'entrata in sala dell' "unico operaio del partito"...

In talune circostanze, per esempio nelle città dove gli individui sono più isolati, occorre persino privilegiare il contatto umano anziché il lavoro politico.

Esempio: Le feste e serate ricreative, gite e vacanze in comune organizzate da alcune sette religiose e associazioni varie sono molto frequentate.

All'interno del gruppo deve funzionare un sistema d'informazioni rapido e capillare. La moderna tecnologia ci ha messo a disposizione Internet : con lo scambio di messaggi e-mail e un sito accessibile a tutti (eventualmente tramite parola chiave) il problema è pressoché risolto.

Deve inoltre regnare il rispetto reciproco, la volenterosa collaborazione e assistenza reciproca, l'iniziativa personale in favore del gruppo o da parte del gruppo in favore del singolo militante in difficoltà, ecc.

Esempio: Visitate regolarmente al domicilio i compagni ammalati, tenere i contatti con i compagni lontani o in prigione, aiutare il compagno che trasloca o che è disoccupato, favorire il contatto tra compagni e compagne, ecc.

Esempio: Chiedendo aiuto o consiglio a un compagno spesso gli fate piacere perché ha la sensazione di essere stimato e di "essere qualcuno" ...

Pure da non trascurare sono l'ordine e la pulizia nei locali dell'Organizzazione e durante le attività collaterali quali biblioteca, , documentazione, feste, ecc. Sono fattori di peso nella creazione dell' "immagine del gruppo" nonché dell'efficienza complessiva.

Esempio: (errato) A una riunione in una piccola saletta affollatissima fu deciso di comune accordo di non fumare. Malgrado ciò dopo 20 minuti l'aria era di nuovo irrespirabile e tra i fumatori c'erano pure, manco a dirlo, i propugnatori del divieto !

Esempio: (errato) Per ragioni particolari i militanti del partitino X avevano l'obbligo di essere presenti in sede almeno due ore al giorno (!). A prescindere dall'opportunità della decisione essi sprecavano le ore di presenza in futili passatempi, mentre c'era un'urgente necessità di riordinare e pulire i locali in cui si trovavano.

Nel caso specifico il bel materiale di pulizia che il propagandista aveva comperato e pagato di tasca propria è scomparso dopo poche settimane.

Senza approfondire la struttura di un'Organizzazione diciamo che troppi gradini gerarchici nuocciono al contatto tra base e vertice; ogni quadro non dovrebbe avere la responsabilità di più di 10 – 20 compagni vicini o 5 –10 se difficilmente raggiungibili.

Se l'Organizzazione assume proporzioni tali da superare i 6 gradini gerarchici (ammesso che di gerarchia si possa parlare) si dovrebbero suddividere i militanti in organizzazioni parallele regionali o comunali affiliate e creare un organismo di coordinamento.

Idealmente la posizione gerarchica non dovrebbe comportare privilegi e nemmeno accumulo di compiti e/o funzioni perchè ciò minerebbe la fiducia reciproca.

All'interno dovrebbero essere distinti i vari settori specializzati quali ; stampa, propaganda, fabbriche, scuole, ant imperialismo, sottosviluppo, soldati, donne, inquilini, ecc.

In particolare dovrebbe funzionare un gruppo di compagni (dipartimento) incaricato del reclutamento, della formazione politica nonché dell'assistenza, consulenza e formazione dei propagandisti, animatori, quadri, introduzione nuovi arrivati, ecc.

In caso di **conflitti** all'interno dell'Organizzazione (sarebbe bello se non ce ne fossero !) è bene che il propagandista operi per mantenere la pace e l'unità. Se necessario funge pure da **intermediario** (vedi capitolo apposito alla fine)

Il sostegno dell'Organizzazione al propagandista è indispensabile

- a) Esso è indiretto perchè il propagandista gode della fiducia e della fama acquisite automaticamente con l'appartenenza a una ben definita Organizzazione
- b) E' diretto perchè l'Organizzazione fornisce al propagandista :
 - le conoscenze necessarie tra cui la coscienza di classe, la formazione politica, le direttive operative e l'assistenza in ogni ambito
 - il continuo esercizio, aggiornamento e perfezionamento delle sue conoscenze
 - le relazioni, le informazioni specifiche nonché una più vasta visione del movimento operaio
 - la documentazione propagandistica, manifestini, giornali, libri, siti, mezzi tecnici, ecc.
 - la sicurezza perchè lo aiuta in caso di bisogno
 - accoglie e assiste i nuovi proseliti introdotti dal propagandista
- c) E' umano perchè l'Organizzazione
 - è il luogo dove il propagandista si ricarica di nuove energie, dove riceve consigli e trova comprensione e appoggi.

Da parte sua l'Organizzazione ha il dovere di

- valutare ogni situazione anche in funzione delle concrete possibilità di successo

- predisporre per ogni azione propagandistica o altro un numero sufficiente di compagni scelti tra i più idonei; annunciare gli eventi
- dotarsi e dotare i compagni dei locali e dei mezzi tecnici e materiali necessari
- dare loro la necessaria formazione e chiare istruzioni
- aiutarli e rincuorarli in caso di bisogno
- incentivare l'iniziativa personale nei limiti dell'azione programmata
- lodare i successi
- comprendere e correggere gli errori (vedi anche conduzione del personale)
- considerare i suggerimenti e le critiche provenienti dalla base
- decidere in modo rapido e inequivocabile
- perfezionarsi e aggiornarsi continuamente

I doveri del propagandista verso l'Organizzazione si possono riassumere in poche parole :

lealtà e spirito di iniziativa.

In altre parole il propagandista deve :

- eseguire nel miglior modo possibile il suo compito, anche il più umile, sia che gli sia stato affidato, sia che lo abbia scelto volontariamente.
- essere discreto su quanto concerne l'Organizzazione
- mantenere i contatti e informare i compagni (in particolare su ciò che concerne gli avversari)
- tenere un comportamento corretto, aperto e amichevole nei confronti di tutti i compagni (anche di quelli iscritti a altre organizzazioni politiche) e del pubblico in generale perché è anche sulla base del suo comportamento che sarà giudicata l'Organizzazione alla quale appartiene
- in caso di errore o di pericolo, evitare di coinvolgere inutilmente i compagni e/o l'Organizzazione

6 - Mass-media

Citazione di un grande giornalista, Horacio Verbitsky: "Giornalismo è diffondere ciò che qualcuno non vuole si sappia, il resto è propaganda".

In generale la sinistra sottovaluta l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa.

Nell'epoca attuale essi informano la maggior parte degli individui e formano la maggior parte delle opinioni. Se solo pensiamo quante migliaia di persone si lasciano informare prima e dopo un avvenimento importante, ciò è appena sufficiente per intuire come e quanto la percezione di quell'avvenimento possa essere influenzata prima e deformata dopo.

Nell'ordine d'importanza e anche i più ascoltati sono :

televisione, giornali, radio, riviste, cinema, internet, libri, ecc.

Alla sinistra l'accesso ai mass-media è reso difficile, per cui le rare occasioni vanno sfruttate a fondo.

Esempio : Durante un colpo di stato, per prima cosa i golpisti occupano o chiudono gli studi della TV, della radio e dei giornali arrivando fino ad arrestare i giornalisti. Sovente le autorità o il proprietario impongono la loro linea politica o la censura.

TV, Radio

Sono i maggiori diffusori di idee che l'umanità abbia mai posseduto e di gran lunga i più importanti. In mano alla borghesia sono un'arma di potere e di dominio / repressione ideologica potente. Giulietto Chiesa: "Se la verità non viene trasmessa non esiste!"

A differenza degli altri mass-media, la TV è in grado di colpire 2 sensi contemporaneamente (vista e udito) per cui ha un potere di convincimento straordinario.

Le circostanze che permettono alla sinistra di esprimersi tramite la TV sono in generale le interviste, le tavole-rotonde, i dibattiti e le dichiarazioni.

In tutti i casi valgono alcune regole fondamentali già citate precedentemente :

- si parla per l'ascoltatore e non all'intervistatore o alle persone presenti in sala
- l'ascoltatore è un comune mortale, con i suoi pregi, difetti e bisogni. Occorre perciò dire quel che più interessa e può comprendere l'ascoltatore
- l'ascoltatore apprezzerà il fatto che colui che parla è "uno come lui".

La preparazione per una registrazione radio / TV deve essere accurata.

Noto il tema è utile sapere chi sarà il moderatore, chi rappresenterà la controparte, dove e quando sarà effettuata la registrazione e la messa in onda.

I dati e le possibili risposte devono essere studiati in comune, ritrascritti, schematizzati e memorizzati fino a diventare un riflesso automatico (ciò serve per lasciare la mente libera per la schermaglia del dibattito). Occorre pure preparare e studiare un elenco di concetti essenziali che poi si possono ordinare su schede succinte da leggere / consultare nel corso della registrazione.

Possibilmente prendere contatti preventivi con altri partecipanti del "fronte popolare" e coordinare l'azione

E' necessario fare delle prove, eventualmente registrarle e ripassarle.

Eventualmente registrare e ripassare anche la trasmissione vera e propria affinché ognuno possa scoprire e correggere i propri errori.

I capelli, la barba e in generale l'aspetto devono essere curati. L'abbigliamento può essere dimesso ma assolutamente non trascurato.

Esempio : fareste un prestito a uno straccione pur se vi giura di essere molto ricco ?

L'aspetto deve essere come la maggior parte dei telespettatori si attende che sia, ovvero come sarebbe quello della maggior parte del pubblico in una circostanza analoga (mettersi sullo stesso piano di chi a cui ci si rivolge).

Ricordate che i colori chiari o il blu risaltano molto efficacemente mentre il bianco "spara" e le fibre sintetiche creano dei riflessi.

Chi porta gli occhiali consideri che possono accentuare quell' "aria da intelligente che non dispiace" . Sono comunque da evitare le eccentricità e gli uniformismi.

Esempio : (errato) Con la sinistra partecipava a un dibattito un distinto avvocato cinquantenne che indossava un completo scuro. Per "ordine di scuderia" dovette togliersi la cravatta con conseguente effetto antiestetico e controproducente.

Prendere seco il necessario per scrivere, un bel fazzoletto grande e colorato (per asciugarsi il sudore e/o per tossire), una piccola documentazione (o almeno una busta bianca) una immagine grande formato da esibire durante la trasmissione in TV, un giornale dell'Organizzazione da lasciare bene in vista durante la registrazione TV. Premunirsi delle speciali pastiglie per la gola onde evitare la raucedine da nervosismo. Dimenticate la gomma da masticare.

La registrazione

E' bene approfittare dei momenti precedenti la trasmissione per studiare gli avversari secondo quanto descritto nei capitoli precedenti :

in linea di massima il "grasso" porterà argomenti concreti / pratici mentre il "magro" punterà più sulla teoria.

Durante tutta la trasmissione è bene rivolgersi alle telecamere sorridendo, sempre, anche nelle situazioni più impegnative o quando parlano gli avversari.

Esempio: C'è gente che con il sorriso è riuscita a farsi eleggere presidente degli Stati Uniti ! (Jimmy Carter)

Ciò serve per ridarsi fiducia, impressionare favorevolmente l'ascoltatore e sconcertare l'avversario. Durante il dibattito va bene anche "scrivere" per annotare le parole chiave.

Non lasciarsi impressionare dall'abituale viavai di persone, dai preparativi vari, dalle voci trasmesse dagli altoparlanti, dalle luci, dalle macchine, dai cavi stesi dappertutto, dai microfoni dalla forma stravagante e dal trucco che gli specialisti apporranno sul vostro viso.

Tecnicamente varie telecamere registrano contemporaneamente la vostra immagine e la inviano in regia. La regia (invisibile) sceglie tra queste immagini "quella buona" e la trasmette ai telespettatori. Importante sapere che la telecamera che sta registrando l'immagine "buona" è contraddistinta da una o più lucine accese e applicate direttamente sulla telecamera stessa. Ciò significa che in quel momento migliaia di persone vi vedono (o vi vedranno) proprio e solo attraverso quella telecamera.

Occorre dunque tenere d'occhio le telecamere e approfittare di ogni momento in cui quella con la luce accesa vi inquadra. E' buona cosa guardare verso la telecamera "accesa" e rivolgersi ad essa, fosse solo con gesti simpatici o di energico diniego (sorridendo) se in quel momento non si ha la parola; comunque non esagerare perchè anche qui il troppo storpia.

Non dimenticate di girarvi subito verso la nuova telecamera con la lucina accesa se nel frattempo il regista ha deciso di riprendervi da un altro angolo (il che capita spesso).

La dizione

All'inizio o alla presentazione, o quando il presentatore vi presenta al pubblico, salutate la telecamera con la luce accesa (il pubblico) almeno con un gesto o un sorriso.

La dizione deve essere chiara, limpida e forte, dall'inizio alla fine delle frasi e del discorso. Avvicinate la bocca al microfono finché sentite la vostra voce chiara e forte.

Bisogna assolutamente evitare quei rumori (aahh, ääh, hmm, ecc.) che generalmente si pronunciano per riempire il "vuoto" dovuto all'attimo necessario per trovare la parola

giusta. Evitate pure colpi di tosse, raschiamenti di gola, rumori col naso, ecc. Eventualmente succhiate una pasticca contro la raucedine.

Esempio : (errato) Ieri sono andato a...eehm...Chiodi, dove...ekkehm...mia madre e...eehm...il nipote di mio cognato...ääh...cioè...

Per evitare simili figuracce è bene anticipare la costruzione della frase con il pensiero e lasciare poi alla bocca il compito di pronunciarla quasi automaticamente. Se proprio occorre del tempo per cercare una parola meglio parlare lentamente, fermarsi un attimo (pericoloso perché l'avversario ne approfitta per togliervi la parola) o pronunciare una "parola d'attesa" tipo "direi", "secondo me", "in realtà", "per la verità", "effettivamente", "in pratica", "nella fattispecie", ecc. Tutto questo è comunque da evitare perché disarticola il senso del discorso.

Per allenarvi eseguite il seguente esercizio di dizione :

Leggete lentamente ed a alta voce il testo seguente, tuttavia con gli occhi scorrete il testo con un certo anticipo rispetto alle parole che state pronunciando,

Esempio : mentre pronunciate la parola "Soltanto..", avete già visto che le parole successive sono : "..negli ultimi anni..".

e inserite nel discorso - senza la minima interruzione nel filo della lettura- le parole mancanti da cercare nell'elenco a lato.

Soltanto negli ultimi anni, la scienza è (1) a individuare i meccanismi che hanno (2) le cosiddette "malattie del tradimento" : affezioni, cioè , che coincidono con un (3) "autoimmunitario", mosso dall'interno verso l'interno, con la produzione di (4) diretti proprio contro i (5) costitutivi dell'organismo stesso.

A questa singolare categoria di malattie è stato (6) recentemente un simposio internazionale a (7) organizzato dalla Fondazione (8) in collaborazione con l'Organizzazione mondiale della sanità e la (9) di Cremona.

- | |
|------------------------------------|
| (1) riuscita |
| (2) scatenato |
| (3) attacco |
| (4) anticorpi |
| (5) tessuti |
| (7) Cremona |
| (6) dedicato |
| (9) Società
medico-chirurgica |
| (8) Menarini |

A chi deve presentarsi spesso in pubblico e per imparare a comportarsi davanti alle telecamere, consigliamo di frequentare gli appositi corsi delle scuole specializzate in marketing.

Per guadagnare qualche secondo prezioso o per evidenziare un concetto importante è buono il sistema di dire : "ripeto e sottolineo..." e ripetere le ultime parole più significative.

Nel corso del dibattito **non bisogna lasciarsi togliere la parola** perché ogni secondo è prezioso. Ciò è regola assoluta quando in un dibattito sta scorrendo il proprio tempo a disposizione. In quell'attimo critico è opportuno parlare molto forte e avvicinare la bocca al microfono sporgendosi avanti o addirittura avvicinando il microfono alla bocca con le mani. Ogni attimo perso è un regalo all'avversario.

Se il trucco non riesce appellatevi immediatamente al moderatore sovrapponendo la vostra voce a quella dell'avversario e rendendo incomprensibile il suo dire; e parlate, parlate, parlate !

Intervenite anche in difesa dei compagni che sono in una situazione analoga.

L'argomentazione

La TV (e la radio) veicola asserzioni, non argomenti.

Nelle frasi, come in tutto il discorso, enunciare prima e chiaramente il concetto fondamentale (il "Sì" nell'esempio qui di seguito) perchè l'attenzione di chi guarda e ascolta scema rapidamente e si concentra sull'immagine esaltata dal mezzo visivo.

Esempio : (giusto) "Sì. La nostra risposta è : Sì, ...perché scegliendo.. x, y, z...
(sbagliato) : "x, y, z,..... per questo siamo favorevoli alla scelta..."

Infatti nella confusione di suoni e immagini e a causa della velocità e della massa di informazioni in arrivo, lo spettatore potrebbe non afferrare il vero senso della frase o del discorso. Inoltre, mentre voi parlate, è possibile che il regista scelga di inquadrare un'altra persona o immagini esterne, fatti che distolgono completamente l'attenzione del telespettatore. Va pure considerata la possibilità che chi parla sia interrotto prima di aver potuto concludere la sua dichiarazione.

Comunque il senso del discorso (il Sì dell'esempio) è bene ripeterlo, per esempio alla fine.

Evitate il linguaggio specialistico (il politichese), dichiarate l'origine dei dati, ecc.

Per onore dell'obiettività dobbiamo correre il rischio che un discorso molto chiaro sia considerato semplicistico.

È pure importante non interrompere la formulazione di un concetto per introdurne un altro: il pubblico non seguirebbe.

Dobbiamo pure ricordare che l'ascoltatore è motivato dai suoi bisogni (vedi I. capitolo), per cui darà credito a chi più chiaramente gli indicherà il modo per soddisfarli.

Per fare presa sui "magri" e sui "grassi" , se possibile ogni affermazione dovrebbe avere un contenuto teorico (legale, filosofico, tecnologico, storico, pianificatorio, ecc.) e avere un aspetto pratico (come è nella realtà quotidiana dell'uomo della strada),

Nominate il meno possibile gli altri partiti, gli avversari, le loro ideologie e i loro argomenti, fosse pure per criticarli : indirettamente fate loro pubblicità.

Esempio : (giusto) ...alcuni partiti borghesi si oppongono alle nostre proposte ...
(sbagliato) ...il partito XY ha realizzato solo il nuovo stadio per il calcio...

Non ponete domande all'avversario, non fatelo parlare, non dategli la parola e tregua. Al massimo, e solo in un secondo tempo, fate qualche accusa feroce ma documentatissima o logicissima.

Nessuno è così ingenuo di rispondere alla vostra domanda imbarazzante : "Sì, è vero, abbiamo sbagliato, avete ragione voi !". Anzi, ognuno sarà ben felice di poter prendere la parola...e dopo non ci sarà più la possibilità di smentirlo.

Per analogia una squadra di calcio non passa volontariamente la palla all'avversario alle strette sperando che faccia autorete.

Esempio : (errato) “ Voi del partito XY dite ABC, ma in realtà fate niente. Diteci cosa avete fatto finora ! “ Risposta probabile:
 “L'accusa è infondata : noi siamo DEF, abbiamo sempre fatto GHI, faremo LMN, perché OPQ, pensiamo RST, bisogna fare UVZ (...e ora la parola l'ho io e dico quel che voglio !...)”.

Non lasciatevi imbrigliare nella discussione di un dettaglio poco importante o su un tema collaterale : è una trappola ! Molto probabilmente gli avversari si sono ben preparati sull'argomento, perciò liquidate il caso con le poche parole che la sua importanza merita e ritornate sugli argomenti che voi avete preparato.

Esempio : ...lasciamo stare la Russia e cerchiamo di risolvere nel modo migliore i problemi della **nostra** gente....

Quando gli avversari rinfacciavano a Enrico Berlinguer fatti accaduti in altre parti del mondo, il segretario del partito comunista rispondeva : ...“non rifugiatevi all'estero !”...

Prendete nota molto schematicamente degli argomenti che possono esser demoliti rapidamente e facilmente nella replica. Comunque in primo luogo la replica serve per riaffermare a piena voce i propri concetti e non per parlare di quello che vogliono o hanno detto gli avversari.

Parimenti rispondete alle provocazioni e agli insulti con un sorriso e con argomenti obiettivi e positivi. In questo modo l'avversario si mette in cattiva luce da sè.

Esempio : Nelle vostre teorie c'è del buono ma voi cercate solo la contestazione e il disordine !
 Risposta (sorridente) : Ringrazio per le “buone teorie” che infatti dicono A,B,C,...

E' permesso bluffare , ma con molta discrezione.

Esempio : “Il nostro partito sta allestendo l'elenco degli evasori fiscali della città, ...e ne vedremo delle belle !” ...

La mimica è efficacissima perché l'immagine dà forza e vigore alla parola. Provate davanti a uno specchio.

Il volto deve ostentare i sentimenti che si stanno enunciando.

Esempio : (giusto) Esprimere costernazione denunciando le conseguenze delle malefatte dei partiti avversari.

Muovete le mani con gesti misurati ma decisi, per esempio per descrivere l'oggetto menzionato, per togliersi ostentatamente gli occhiali, per portarsi una mano alla fronte in segno di sconforto, ecc. Un giornale (evidentemente quello del proprio partito), la pipa, una semplice busta bianca tenuti nella mano ne amplificano il gesto, per esempio per indicare una persona presente.

Evitate di toccarvi il corpo o la testa, fosse solo per grattarvi. Tenete la bocca sempre libera.

Durante il dibattito, nei tempi d'attesa, assumete nei confronti degli avversari un atteggiamento neutrale o di divertita disapprovazione, pur prestando attenzione al movimento delle telecamere e sfruttando ogni possibilità per infilare nel discorso dell'avversario qualche osservazione polemica. Sorridete se l'oratore s'innervosisce ! Durante il dibattito, nei tempi di attesa, preparate l'intervento successivo anche annotando le parole chiave.

Applaudite o lodate i "buoni" interventi degli amici.

Uno o due giornali del proprio partito o un libro appoggiati "casualmente" sul tavolo, come pure un eventuale grande distintivo sulla giacca o altro fungono da pubblicità occulta in quanto la loro immagine giunge ripetutamente ai telespettatori. Opponetevi al divieto del moderatore di esporre tali oggetti.

Esempio : A un dibattito sull'aborto un avversario presentò un feto "in vitro". La vista del feto (esposto durante tutto il dibattito) impressionò il pubblico presente e il dibattito stesso ne fu ampiamente condizionato.

Buono il trucco di leggere qualche brano del giornale del proprio partito (o da un foglietto invisibile incollato nel giornale) in modo che la testata del giornale sia ben visibile ai telespettatori, ecc.

Per il resto su con il morale e battetevi da leoni, perché il coraggio che dimostrerete è nulla a confronto dei compagni che altrove rischiano la loro vita per distribuire un semplice manifestino.

Importante : in caso di dibattiti ad alto livello o di grande importanza è necessario accordarsi anticipatamente con tutte le parti (TV, moderatori, amici, avversari, ecc.) sulle modalità e le regole del dibattito stesso, dei tempi, delle riprese, ecc. Se possibile chiedete che il tempo di parola sia distribuito equamente.

Esempio : I grandi dibattiti a due che precedono le elezioni presidenziali USA e francesi.

La strategia degli avversari

Colui che critica (le multinazionali, il capitalismo, le istituzioni ufficiali, ecc.) sarà accusato di opporsi al sistema, allo Stato, all'economia, al benessere di tutti, ecc. e di conseguenza verrà discredito in anticipo e in seguito rifiutato quale interlocutore.

Esempio : Un sindacalista molto combattivo con il quale il padronato rifiuta di incontrarsi.

A colui che critica per discreditarlo gli si attribuiranno motivazioni dubbie (pregiudizi ideologici o nazionalistici, gelosia, stupidità, ignoranza, inesperienza, intemperività, problemi personali, smania di protagonismo, ecc.).

Esempio : Di un noto parlamentare di sinistra che criticò l'andazzo negli ospedali fu detto che "si è bevuto il cervello" .

Esempio : Sostenere la causa palestinese è "antisemitismo"...

Esempio : “Gli ecologisti non possono dibattere sul problema delle centrali nucleari perché non sono specialisti...”

Ciò vale pure per gli “esperti” presenti o citati : su tutti si cercherà di gettare il discredito citando eventuali errori o marachelle o atti illegali da loro commessi in passato. Inoltre si citeranno altri presunti “esperti” che affermano l’esatto contrario.

Esempio : Lei Onorevole stia zitto perchè da studente ha rotto una vetrina !

Quando la critica è basata solo su indizi o è globale, si “proverà” il contrario con esempi isolati.

Esempio : “La disoccupazione è in aumento !??...Mannoo.. ! E’ di ieri la notizia che la ditta XY assumerà altri 200 operai ! “

Quando la critica è incontestabile (caso ITT in Cile, Amoco Cadiz, Seveso, Bophal, Sud Africa, desaparecidos, Fokushima, ecc.) gli avversari affermeranno che si tratta di un deprecabile caso isolato, d’altronde deplorato e condannato.

I dati statistici (come l’annuale rapporto Oxfam) saranno qualificati “casi estremi” e rifiutati in quanto tali e perchè tendenziosi o “di parte”.

In tutti i casi si tenterà sempre di convincere il pubblico che la salvaguardia dell’economia di mercato è nell’interesse di tutti e della libertà. Perciò si tenterà anzitutto di dimostrare tramite i mass-media che criticare (per esempio le multinazionali, ecc.) o contestare in generale significa contestare i fondamenti della libera economia di mercato e che dietro tali critiche si celano i nemici del mondo libero, gli addetti del marxismo, gente violenta che cerca solo il caos, ...(con probabile citazione degli insuccessi dei paesi socialisti...).

Esempio : Le accuse di violenza rivolte alla sinistra durante le sue manifestazioni ma che in realtà è da attribuire a provocatori infiltrati.

Esempio : “...occorre lasciare al mercato il compito di regolare gli eccessi...”
 “...gli elevati salari dei dirigenti sono giustificati dalle elevate prestazioni fornite dai dirigenti stessi...”

Le proposte della sinistra non saranno contestate direttamente perchè evidentemente fondate e benefiche, tuttavia gli avversari tenteranno di dimostrare che i provvedimenti proposti sono intempestivi, tecnicamente irrealizzabili, troppo costosi (chi paga?), complicati, statalisti, burocratici, limitativi della libertà individuale, ecc.

Esempio : “...bisogna aiutare le famiglie meno abbienti con sussidi per i figli...”
 Avversari : “ Sì, ma non così, perché si creerebbe troppa burocrazia...”
 “ Sì, ma non ora perché il governo sta varando una nuova costituzione...”

I socialmedia

La diffusione esponenziale di internet e degli elaboratori elettronici anche portatili (laptop) e dei telefoni portatili diventati ormai dei veri elaboratori elettronici nonché dei relativi programmi ha modificato sostanzialmente la comunicazione tra gli esseri umani nonché la diffusione e la percezione delle informazioni e conseguentemente la formazione dell'opinione e persino il comportamento degli umani.

Il contatto umano, che una volta si faceva di persona o per telefono, oggi si fa tramite i socialmedia. Primeggiano Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Youtube, ecc. La tecnica permette così di mantenere nel tempo il contatto con decine o persino migliaia di persone con le quali si possono scambiare messaggi e informazioni di ogni tipo, ovviamente solo virtuali ma comunque molto incisivi.

Il propagandista deve perciò assolutamente padroneggiare questi mezzi elettronici e relativi programmi e siti perchè oggi sono un veicolo importante per l'informazione e la propaganda a tutti i livelli.

È consigliabile perciò che sia l'Organizzazione che il Propagandista abbiano il loro sito o pagina internet, che abbiano uno o più indirizzi di posta elettronica, che siano presenti sui maggiori social-media sia personalmente sia come gruppo che come Organizzazione. Come Organizzazione un contatto regolare, per esempio tramite una circolare mensile tipo "Newsletter", permette di tenere "agganciati" e informati militanti e simpatizzanti e di acquisirne di nuovi. Questi mezzi elettronici permettono al Propagandista di far pervenire facilmente (con un semplice "click") il suo "materiale propagandistico" in qualsiasi luogo e momento. È perciò opportuno che ogni Propagandista abbia sempre a disposizione una documentazione virtuale, informazioni, immagini, filmati, ecc. da inviare in modo mirato e non, in ogni circostanza e con ogni mezzo elettronico. Ovviamente il materiale sarà sempre attraente, pertinente, semplice e didattico, perché se è facilissimo inviare un messaggio, per il destinatario è ancora più facile ignorarlo o cancellarlo. Occorre sempre portare seco una piccola documentazione cartacea (volantino o biglietto da visita) con la descrizione del sito e l'indirizzo di posta elettronica sia privata che del o dei siti (link) che il Propagandista consegnerà o distribuirà durante gli incontri o gli eventi. Inoltre è utile portare appresso una chiavetta USB e qualche CD con la "documentazione" e altri documenti virtuali in vari formati che così possono essere caricati direttamente sull'elaboratore di un eventuale utente che non è collegato a internet. È pure utile avvalersi di uno o più consulenti informatici fidati per tenersi aggiornati, per caricare i nuovi programmi, per la costruzione del sito, per correre ai ripari nel caso di problemi, ecc. Importante: tenete sul PC o su carta una copia dell'indirizzario di posta elettronica (sotto forma di tabella excel) perchè facilmente viene cancellato dai virus malevoli, inoltre è utile in caso di passaggio delle consegne.

Per il propagandista valgono anche qui le regole esposte nella parte pratica: la considerazione, il porsi allo stesso livello, ecc. suggeriscono che ai messaggi bisogna sempre rispondere cortesemente, in modo pertinente, sincero, mirato e calibrato sulla personalità del o dei destinatari. I messaggi e le circolari devono essere semplici e chiari, possibilmente con alcune immagini ben documentati, logici, ecc. senza dimenticare un pizzico di umorismo, tanto per far sorridere. Si consiglia di salvare e conservare diligentemente in un apposito file testi, immagini e video da utilizzare in seguito.

Si ricorda i messaggi mirati e personalizzati inviati dalla ditta di propaganda elettronica Cambridge Analytica, che influenzarono la campagna elettorale di Trump riuscendo così a farlo eleggere. Infatti le ditte specializzate nella raccolta e analisi dei dati personali stabiliscono un “profilo” per ogni singolo utente, per gruppi di utenti o per aree specifiche ciò che permetterà poi di inviare in contemporanea migliaia di messaggi personalizzati sia pubblicitari che politici, anche tendenziosi o persino falsi, con i quali influenzano il destinatario, il pubblico o l’elettorato. Per questo è compito del propagandista utilizzare la rete per anticipare queste operazioni a pioggia mantenendo i propri “contatti”, i seguaci, l’Organizzazione e il grande pubblico sempre molto ben informati.

Attenzione: sulla rete gira di tutto, per cui il Propagandista deve stare attento a non fornire a terzi i propri dati e quelli dei suoi contatti. Pure si devono evitare intrusioni e infezioni da virus, malware, ecc. con gli opportuni programmi difensivi e un sistema di archiviazione “backup” esterno. Pure occorre molta cautela nell’accettazione di messaggi o documenti, di inchieste, di richieste di informazioni o di contributi, ecc. Vedi pure il capitolo “Mobbing e socialmedia” nel trattato “Il mobbing”.

Seguire costantemente tutto ciò è impegnativo, ma il Propagandista è competente, infaticabile e sistematico, per cui sa utilizzare al meglio anche questa tecnologia.

7 - Elementi di tecnica di conduzione del personale

Da millenni esistono superiori e subordinati : il “capo” e colui che gli deve ubbidienza. (vedi pure “L’origine della famiglia, della proprietà privata, ecc.” stesso dischetto/sito) Come regolare questo rapporto ? Come renderlo accettabile per entrambi ? Come deve comportarsi il superiore per far accettare di buon grado i suoi ordini ?

La nostra ideologia, o se non altro il buon senso, ci insegnano che l’autoritarismo è oltremodo controproducente.

D’altra parte il superiore non può evitare l’ostacolo sobbarcandosi i compiti che dovrebbe affidare ai suoi subordinati. Ne consegue un’inevitabile rapporto capo-subordinato che dovrebbe essere il più umano possibile.

Premesso che il soddisfacimento dei bisogni è il motore di ogni azione umana, è ovvio che anche un lavoro qualsiasi o un lavoro politico serve all’individuo per soddisfare i suoi bisogni.

Nel caso del lavoro, esso serve in primo luogo per guadagnare il denaro necessario per soddisfare i bisogni primari.

Da questo punto di vista il lavoro politico è privilegiato in quanto chi lo svolge soddisfa prevalentemente i bisogni generatori di una razionale motivazione stimolante.

Questa è appunto la base tecnica della conduzione: motivare il subordinato, ovvero renderlo cosciente del senso e del fine del suo operare affinché sia convinto che tramite l’attività che deve svolgere può soddisfare i suoi bisogni (in politica i bisogni secondari) e poi anche quelli degli altri.

Abbiamo già visto quali sono i bisogni umani e l’importanza che assumono quelli non soddisfatti (vedi “Elementi fondamentali di psicologia sociale”).

E' perciò chiaro che l'arte consiste nel permettere al subordinato di soddisfare il maggior numero di bisogni, in primo luogo quelli primari (riproduzione della forza lavoro).

Un subordinato frustrato, malinconico, apatico, è tutt'altro che efficiente e fedele. Il superiore dovrà perciò provvedere a una giusta retribuzione, distribuzione degli alimenti, dei compiti, organizzare possibilità di svago e di riposo, incontri, attività sportive, ecc. Ripetiamo: quanto sopra accennato è il minimo indispensabile !

Ben più impegnativo è aiutare il subordinato a soddisfare i bisogni secondari. In primo luogo si deve rispettare la personalità di ogni individuo lasciando a ognuno grande libertà di espressione e di iniziativa. Non c'è peggior capo di colui che costruisce la sua supremazia sull'oppressione della personalità degli altri. La supremazia del capo in questo campo deve essere un fatto naturale e acquisito; è inutile e controproducente riaffermarla pesantemente in ogni circostanza. Il "capo" deve apparire solo un collega o un compagno un po' più bravo, un po' più esperto, che solo eccezionalmente fa valere il peso della sua autorità. La modestia, come sempre, è una grande virtù.

Il compagno "responsabilizzato" che esplica compiti dirigenziali nelle organizzazioni politiche di sinistra deve possedere spiccate doti di "buon capo". Questo perchè non può "minacciare di licenziamento" i disubbidienti e non può "promettere un posto di lavoro, un aumento di salario o una promozione" ai compagni di base che lavorano a titolo volontario. Egli deve fondare la sua autorità solo sul consenso, con la sua personalità, la sua preparazione e la sua simpatia. Senza la disinteressata collaborazione dei suoi subordinati non ci sarebbe un gruppo e non ci sarebbe un capogruppo.

Le sue armi sono l'amicizia e la considerazione, i buoni consigli e la lode per il lavoro svolto, scelte strategiche praticabili, accettate e accettabili per tutti, creazione e mantenimento di un forte spirito di corpo, attenzione alla soddisfazione dei compagni, ecc.

Comunque ecco un elenco delle norme più importanti che ogni "capo" dovrebbe conoscere a memoria.

NB : sub. = abbreviazione di subordinato.

Per formare lo spirito di corpo occorre :

- introdurre bene i nuovi arrivati (vedi pure il capitolo successivo)
- creare lo spirito di corpo definendo il gruppo e i suoi compiti
- risolvere i conflitti tra subordinati
- stabilire in modo chiaro i compiti e le competenze considerando anche le capacità
- organizzare delle riunioni di gruppo, di svago e di lavoro
- organizzare saltuariamente delle attività (anche manuali) in comune

Per aiutare l'individuo a far valere il proprio io occorre :

- salutare per primo cordialmente, scambiare qualche convenevole
- rispettare la personalità (vale per esempio con gli anziani e i disabili), non denigrarla con scherzi stupidi, non deridere i perdenti
- riconoscere e lodare obiettivamente le prestazioni
- chiarire il senso e il fine del lavoro

- non comandare ma distribuire equamente gli incarichi
- lasciarsi consigliare dal subordinato
- fissare degli obiettivi alla cui elaborazione il subordinato ha contribuito e che riconosce validi
- lasciare al subordinato la possibilità di esprimersi nel suo campo di attività
- informare il subordinato obiettivamente
- estendere il suo campo di attività
- stimolare il subordinato a imparare cose nuove e verificare che ciò possa essere applicato
- delegare anche compiti e lavori interessanti che si vorrebbe eseguire volentieri da soli
- lasciar svolgere da soli anche compiti impegnativi che il subordinato stesso quasi non crede di saper affrontare
- permettere al subordinato di mettersi in evidenza nei confronti di chi sta in alto e verso l'esterno
- rendere l'individuo autonomo al punto che si fissa lui stesso un obiettivo e continua a motivarsi da solo

Per aiutare l'individuo a realizzare se stesso occorre che :

- il subordinato sia cosciente dei propri progressi
- il subordinato sia convinto di essere impiegato in funzione delle sue capacità
- il subordinato abbia sempre maggiori responsabilità
- il subordinato abbia una certa possibilità di carriera, per esempio di diventare "esperto" o "specialista" .
- la retribuzione (quando c'è) o la ricompensa sia adeguata

Per finire il "buon capo" non è ne' il più attivo ne' il più simpatico bensì :

il più attivo e il più simpatico !

Compagno "responsabilizzato" : conosci te stesso e sforzati quotidianamente di migliorarti ancora !

Le sette regolette del buon capo

- 1) Abbi forza d'animo e la serenità anche nei momenti difficili, la capacità di controllare la tua ansia e di non trasmetterla agli altri.
- 2) Sii obiettivo, sappi capire le altre persone e valutarle senza farti influenzare da simpatie e antipatie, dalle chiacchiere, dalle maldicenze così comuni negli uffici.
- 3) Abbi l'umiltà, cioè la capacità di ascoltare i pareri degli altri, la capacità di ammettere e correggere i tuoi errori.
- 4) Abbi il coraggio di prendere decisioni senza perdere tempo prezioso, senza oscillare nel dubbio come una banderuola.
- 5) Usa la sincerità in contrapposizione alla falsità, all'imbroglio, all'intrigo, alla maldicenza, alla calunnia, all'ipocrisia.
- 6) La tua virtù è la generosità, la capacità di spenderti, dando così l'esempio agli altri. Il comportamento morale non si insegna con le parole, ma solo con l'esempio.

7) Sii giusto. Come si devono premiare i capaci, gli onesti, i sinceri, bisogna punire i disonesti, i falsi, gli ipocriti, i calunniatori, coloro che perseguitano e prevaricano gli altri. Allontana gli stupidi, gli incapaci, i pigri, i fannulloni.

Introduzione dei nuovi arrivati

Senza nuovi arrivi tra le nostre file, senza proselitismo, senza reclutamento non si farà mai la rivoluzione, anzi, le Organizzazioni si estinguerebbero per semplici motivi anagrafici.

Perciò ai nuovi arrivati, ai simpatizzanti, a coloro che dimostrano un semplice interesse per la nostra causa bisogna dedicare la massima attenzione.

E' estremamente importante accoglierli...a braccia aperte (spie e provocatori esclusi).

Inoltre, per superare ogni indugio, tocca a noi fare il primo passo, il primo invito a una riunione, a un collettivo di formazione, imprestare il primo libro, regalare un volantino o un CD, ecc.

I "nuovi" sono pieni di buona voglia e di idealismo, hanno molte aspettative e un certo immaginario, ma probabilmente sono alla disperata ricerca di un modo per risolvere i propri problemi, ovvero di soddisfare i propri bisogni insoddisfatti.

In noi intravedono una possibilità di risolvere questi loro problemi ed è nostro importantissimo compito non deluderli sin dal primo giorno.

Il "nuovo" verrà perciò presentato a tutti coloro che avranno contatti con lui e poi assegnato a un "anziano" scelto in modo che l'unione si trasformi presto in amicizia.

Tutti gli "anziani" dovranno essere particolarmente gentili, comprensivi e interessati al novizio. Dal primo istante il "nuovo arrivato" deve avere la sensazione di aver trovato molti amici, di essere stimato e considerato. Deve sentirsi a suo agio.

Evitate rimproveri.

L'errore va corretto subito o più tardi in una discussione di gruppo (valutazione critica).

Evitate insegnamenti accademici ma permettete l'accesso alle informazioni.

Esempio : -:" Avete visto che il governo ha preso i provvedimenti XY ? Ma quegli ignoranti non sanno che così capiterà come quella volta che..., dove..., perchè...".-

In questo modo il "nuovo" che ascolta non deve rivelare la "sua" ignoranza in materia e può apprendere salvando la faccia.

Non dimenticate i "nuovi". E' un grave errore dimenticare di invitare un "nuovo" a un evento, a una manifestazione, a una gita, a una cena o altro che è stata organizzata in sua presenza o della quale è a conoscenza o di cui verrà a conoscenza dopo.

Piccoli regali, alcuni inviti, qualche complimento, molta considerazione, degli incarichi e un'attività stimolante che gli permetta di realizzare le sue aspirazioni e di "vendicarsi" della società che lo opprime, ne faranno rapidamente un buon compagno convinto e attivo.

Il lavoro di gruppo

Per il propagandista avere qualcuno (famigliari e/o amici) al suo fianco è utilissimo dal punto di vista organizzativo ed è pure un grande sostegno psicologico e morale.

Tramite i famigliari, per esempio la moglie o la fidanzata, si possono incontrare nuove persone, allacciare nuovi contatti, ecc. altrimenti impossibili. I famigliari e gli amici elargiscono dei consigli, correggono gli errori, fungono da tramite tra il propagandista e altre persone o gruppi.

Il propagandista deve coinvolgere "i suoi" nelle sue attività, portandoli seco agli eventi, attribuendo loro degli incarichi, coordinandone l'azione, ecc. Inutile dire che il lavoro di coppia e/o di squadra è più efficace del lavoro di un singolo.

Il propagandista deve formare altri propagandisti, questo perché più ce ne sono e più si amplia l'azione di propaganda. Inoltre si sa che un giorno anche il propagandista più tenace dovrà ritirarsi. Perciò il propagandista avveduto noterà coloro che hanno la stoffa del propagandista nato, ovvero compagni formati e diligenti, gioviali, che trovano facilmente il contatto con gli altri. Dopo un periodo di osservazione e di valutazione il propagandista deve incontrare le persone ritenute idonee e spiegare loro la sua attività, l'importanza e le soddisfazioni, ecc. Se il candidato è interessato e disponibile bisogna motivarlo e documentarlo, per esempio con il presente manualetto, con quello "Elementi fondamentali di psicologia sociale", "Il mobbing" "Il sistema economico attuale e le alternative", e insegnarli ad allestire lui stesso il suo materiale propagandistico, ecc. Inoltre occorre invitarlo a qualche evento al quale parteciperà assieme al propagandista. Dopo un periodo di "apprendistato" potrà agire autonomamente o in squadra. Ovviamente il propagandista lo tratterà sempre con grande amicizia e considerazione e, ovviamente, doverosamente "da pari a pari".

Il Propagandista è un coordinatore

Il propagandista funge anche da coordinatore, da perno per ogni attività di propaganda, di divulgazione e organizzativa, sia per i singoli che per i gruppi.

Ecco alcune regole basilari per questa attività:

Informarsi, conoscere, sapere

A questo scopo il Propagandista è sempre informato sulle attività, i programmi, gli eventi, i viaggi, le iniziative, ecc. di singoli compagni o di gruppi o di Organizzazioni. Le fonti principali di informazione sono i social-media, ma anche le sue conoscenze personali, la stampa e ovviamente l'Organizzazione.

Documentarsi

Il Propagandista accorto allestisce un suo indirizzario continuamente aggiornato e ampliato, per esempio conservando diligentemente i bigliettini da visita (con le necessarie annotazioni sul retro), allestendo un elenco (database) sul proprio PC mediante Excel, con nomi, indirizzi, indirizzo e-mail, numero telefonico, ecc. e annotazioni di quando e dove conosciuto, peculiarità e specializzazioni. Se gli indirizzi sono molti converrà suddividerli secondo la specializzazione, la zona, ecc. In fine carriera questo indirizzario potrà essere comunicato (con prudenza) a un altro Propagandista che così potrà continuare l'opera. Ovviamente una simile documentazione è preziosa e nel contempo delicata per cui è bene conservare questi materiali e questi dati in luogo sicuro, per esempio in luogo appartato o su una chiavetta USB.

Informare, coordinare, assistere, promuovere

Qui vale la regola: la persona giusta al momento giusto al posto giusto. Capita sovente che un simpatizzante si rivolga al Propagandista per chiedergli consiglio. Le domande concernono i campi più svariati: lavoro, eventi, viaggi organizzati, attività varie, intermediazione, ecc. L'indirizzario servirà al Propagandista per far circolare le informazioni, gli inviti a eventi, immagini e filmati, ecc.

Esempio: Domanda: "Vorrei partecipare a un viaggio organizzato a Cuba. P.f. potresti dirmi a chi devo rivolgermi?" Ovviamente il Propagandista ha nel suo indirizzario il nome e il recapito del presidente della locale Associazione Italia Cuba e l'indirizzo del sito dell'Associazione, coordinate che ben volentieri comunicherà al richiedente (con info al presidente interessato). Nel proseguo del tempo il Propagandista si informerà sulla partecipazione e sull'esito del viaggio.

Esempio: Domanda: "Stiamo organizzando un piccolo gruppo di studio delle tematiche sul clima e dell'ambiente. Conosci qualcuno interessato?" Ovviamente il Propagandista ha nel suo indirizzario il nome e il recapito di alcuni militanti ecologisti, coordinate che ben volentieri comunicherà al richiedente (con info agli ecologisti interessati). Ovviamente nel proseguo del tempo il Propagandista verificherà gli avvenuti contatti e collaborazione e parteciperà un poco alle prime attività anche offrendo i suoi consigli e la sua esperienza.

Esempio: Domanda: "Mi stanno facendo delle difficoltà sul lavoro. Puoi aiutarmi?" Ovviamente il Propagandista ha nel suo indirizzario il nome e il recapito di alcuni sindacalisti, di una associazione che aiuta in caso di mobbing, di un avvocato specializzato e affidabile e di un medico del lavoro nonché l'indirizzo di alcuni siti internet dove si trovano informazioni utili, ecc., senza dimenticare di informare il sindacato.

Il Propagandista non perderà l'occasione per creare o promuovere lui stesso dei gruppi di studio o di lavoro, convocando i militanti e/o le persone idonee o convocando un'assemblea costitutiva.

Spesso la sinistra è frammentata in piccoli gruppi di militanti di varia astrazione politica. Il propagandista farà del suo meglio per farsi accettare da tutti, per intermediare eventuali conflitti e annodare contatti e collaborazioni puntuali tra i vari gruppi. Nell'ottica che l'unione fa la forza, sollecita tutti a presentarsi uniti perlomeno alle elezioni o alle manifestazioni. Si ricorda che in Francia (e non solo) varie volte la sinistra, pur maggioritaria, perse le elezioni presidenziali perchè si era presentata divisa.

La gestione dei conflitti

Quando si parla di opinioni si ricorre spesso alla metafora "mille teste - mille idee". Questo a significare che spesso e volentieri le idee in campo sono diverse e a volte antitetiche.

Ciò può portare a dei conflitti solitamente subito risolti o dimenticati. Ma qualche volta le differenze sono insanabili con gravi conseguenze come rinunce, dimissioni, scissioni, astio, ecc. tutti fattori negativi che indeboliscono / frenano il gruppo trasmettendo pure una immagine negativa verso l'esterno.

Se si vuole mantenere coeso il gruppo / organizzazione / partito è bene saper sanare o perlomeno gestire questi conflitti, e qui il propagandista può avere un ruolo decisivo quale mediatore. È importante non prendere apertamente posizione per una o l'altra delle due

parti, pena inimicarsi la parte considerata colposa o soccombente. In certi casi si può proporre o richiedere l'intervento di un paciere al di sopra delle parti che potrebbe essere il presidente dell'Organizzazione, un membro anziano o una persona rispettata da tutti. Ovviamente il mediatore deve conoscere la problematica a fondo, deve acquisire tutte le informazioni del caso e ascoltare tutte le parti. Verbalizzare tutto; stilare una dichiarazione finale di buona volontà sottoscritta da tutti.

La tecnica della gestione dei conflitti

Occorre riunire le parti e chiedere una collaborazione sincera, aperta. Il mediatore deve elencaire / evidenziare in dettaglio tutte le cose, anche minime, che sono comuni, positive e accettate / condivise da entrambe o tutte le parti. L'oggetto del contendere deve essere smembrato in tutte le sue componenti e sotto-componenti e anche lì occorre dapprima elencarne / evidenziarne gli elementi che sono accettati da tutti.

Alla fine dell'esercizio il contenzioso è circoscritto a una questione limitata, o a qualche principio. Ovviamente su queste posizioni le opinioni sono sempre divergenti, ma rispetto a quanto è condiviso e unisce, le differenze si riducono a ben poca cosa. Su queste differenze (da minimizzare) è poi più facile trovare un compromesso. A questo punto eventualmente si può creare un gruppo di lavoro misto (ovviamente diretto dal mediatore) che deve esaminare il caso e proporre delle soluzioni.

Ovviamente si punterà sulla necessità di mantenere la pace, la concordia e l'unione (l'unione fa la forza), si farà appello al senso di responsabilità di tutti in nome della causa, ecc.. Vanno evitati i rimproveri (è supposta la buona fede di tutti) e vanno evitate le sanzioni tipo espulsione, relegazione, esclusione, ecc. che potrebbero creare risentimenti e impedire il raggiungimento di un compromesso. Al contrario tutti dovrebbero poterne uscire a testa alta, con la convinzione di aver sì sacrificato qualcosa, ma che in fondo questo è avvenuto per il bene di tutti.

Inutile ricordare che il mediatore dovrà poi elogiare la buona volontà e il senso di responsabilità e ringraziare chi ha permesso il raggiungimento dell'obiettivo. Una festiciola di riconciliazione sigillerà la pace così ritrovata.

8. Conclusione

Cari Propagandisti,

Grazie per aver resistito fino qui.

Utilizzate e diffondete questo "Manualetto pratico per il compagno propagandista" (oltre agli altri file del sito www.imparalavita.ch), perchè è uno strumento utilissimo derivato dall'esperienza di decenni di lavoro e di attività sul campo.

Auguri e buona continuazione a tutti i vecchi e nuovi Propagandisti.

Firmato : il vostro devoto compagno Propagandista

Fine del file Dare e ricevere. (sorridere, p.f.)



(questo testo può essere scaricato dal sito www.imparalavita.ch)

Il codice d'onore e promessa solenne del Propagandista

Prometto solennemente di operare sempre e solo per migliorare le conoscenze utili mie e degli altri.

Prometto solennemente di operare sempre e solo per infondere la speranza in una vita migliore basata sulla giustizia, la democrazia, l'aiuto reciproco, la convivenza pacifica, il rispetto dell'ambiente.

Prometto solennemente di non mettere le mie capacità al servizio di chi vuole distruggere la fiducia reciproca, di chi vuole seminare la zizzania, l'odio, la discriminazione, il nazionalismo, il materialismo, le ideologie fuorvianti, lo sfruttamento iniquo, la sopraffazione e la guerra, ecc. o di chi vuole ottenere dei vantaggi indebiti.

Bibliografia

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

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

Ultima revisione: 18.12.2018, 1.2.19, 6.4.19, 11 5 19, 3 9 19, 2.4.20, 23.4.21, 14.10.22, 17.5.23

+++++

L'automazione (intelligenza artificiale) nella propaganda politica.

di Leo Essen

Noam Slonim è un Ingegnere IBM che guida il Project Debater (PD) presso l'IBM Research di Haifa. Il PD è un programma di Computational Argumentation (CA), un sistema di dibattito (parlamento) automatico, il quale può performare in autonomia e H24 con altri sistemi CA oppure con politici in carne e ossa, e lo può fare in competizioni elettorali, in trasmissioni televisive, in interrogazioni parlamentari, in question-time e in ogni altra circostanza in cui sia richiesto ragionare su tesi o perorare cause in un contraddittorio – anche accesso.

In un paper pubblicato il 17 Marzo 2021 su Nature (doi.org/10.1038/s41586-021-03215-w), Slonim presenta l'architettura del sistema, mostra il suo funzionamento su una ampia gamma di argomenti e dibattiti e fornisce un resoconto dettagliato delle prestazioni del Robot in dibattiti pubblici contro esperti umani.

I risultati sono sorprendenti – da qualsiasi punto li si guardi.

Nel Febbraio del 2019 all'IBM's Think conference di San Francisco è stato organizzato un Match tra la macchina di Slonim e Harish Natarajan, il peso massimo del WUDC – il Campionato Universitario Mondiale di Dibattito Parlamentare in formato Britannico.

I due contendenti hanno avuto 15 minuti a testa per prepararsi e produrre argomentazioni a favore o contro la tesi proposta. Entrambe le parti hanno presentato una dichiarazione di apertura di quattro minuti, una confutazione di quattro minuti e un riassunto di due minuti. Alla Tribuna hanno partecipato i migliori Debater delle scuole della Bay Area e più di 100 giornalisti.

Il cervello di silicio dell'IBM Debater è stato istruito con circa 10 miliardi di frasi tratte da giornali e riviste. È stato fornito di un Knowledge Graph, una funzione di ricerca semantica, in grado di generare risposte ai dilemmi di politica (corretta e scorretta): essere ciberneticamente controllati è controilanciato dal diritto alla vita – e questa è ancora vita?

Lasciar strologare 4 virologi, 3 giornalisti, due cantanti, un presentatore di san remo, il direttore del Corriere, un noto matematico, due testimoni oculari, un cugino gastroenterologo, Crozza che fa ironia su tutto e tutto ciò che tocca diventa merda; far straparlare tutta sta gente provoca più morti cerebrali di una pestilenza vera e propria? Ecc.

Il passo successivo per il PD, si legge sul sito di IBM, è ascoltare la risposta dell'avversario, digerirla e costruire la confutazione. Generare una buona confutazione, dicono, è la parte più impegnativa del dibattito, sia per gli esseri umani, sia per le macchine. Project Debater applica molte tecniche, comprese quelle per anticipare e identificare gli argomenti dell'avversario.

Per quanto riguarda la produzione di prove, di statistiche, di pezzi di appoggio per il ragionamento, di argomenti storici o sociologici, di teorie economiche e formule matematiche, il PD è pressoché imbattibile (newyorker.com) – riesce persino a fare battute, conosce Freud e il motto di spirito, il lapsus, il calembour, la tecnica dell'ironia e del sarcasmo, l'allitterazione, l'esagerazione, la caricatura, l'equivoco, il contrario, il ritmo incalzante, l'imprevisto, l'iperbole, compita più velocemente di Renzi e Salvini, sa quando deve lasciar parlare e quando non sovrapporsi, e se gli facessero digerire 3-4 mila ore di Porta a Porta, saprebbe come civettare, provocare, tergiversare, essere evasivo, simpatico, stronzo, persino maleducato, elegante, galante, zelante, pieno zeppo di spocchia e parolacce, peggio di Cruciani, etc – un autentico politico di silicio, non foderato in pelle.

Quando il PD sarà messo in produzione, il lavoro sporco del politico – partecipare alle tribune elettorali, dare interviste ai giornali, presenziare i programmi televisivi, fare stand-up comedy per le telecamere delle Agenzie, rilasciare dichiarazioni per i telegiornali, farsi intervistare da Maria De Filippi, cantare insieme a Malgioglio, il ponte di Messina, il proporzionale, il doppio turno, jussoli e vulnus, la Democrazia etc – quando il Robot sarà pronto e il lavoro sporco sarà meccanizzato, il politico potrà finalmente passare le domeniche in pantofole.

(Fonte: Contropiano.org; aprile 2021)

+++++

Nota dell'Autore.

Se a questo aggiungiamo il lavoro di propaganda sistematico e di massa effettuato da agenzie specializzate come la Cambridge Analytica (https://it.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica) si può supporre che in futuro il pubblico sarà bombardato da messaggi personalizzati, comunicati e concepiti da macchine e algoritmi e trasmessi ai cittadini in modo automatizzato e finalizzato. Di questo passo l'opinione pubblica, e anche quella del singolo cittadino, sarà plasmata da macchine e programmi informatici potenti e raffinati al servizio di qualcuno che opera per il proprio interesse. Preoccupante.