

- Préparation globale par la pré-propagande dont la campagne concrétisera les résultats et utilisera les effets.
- Détermination des catégories de la population à influencer, choix des objectifs et des moyens d'atteindre les catégories visés (presse, affiche, réunions en milieux rural, tracts en certains points).
- Choix du thème unique avec lequel on va marteler le public en concentrant les moyens.
- Exploitation de l'événement, création éventuelle de l'incident, décision sur les dates opportunes.
- Mise au point du plan géographiquement et chronologiquement, organisation des moyens de centraliser les informations de contrôle du déroulement ;
- Lancement des rumeurs parallèles destinées à la justifier tout au long.

Déroulement de la campagne de propagande

1. Présentation des faits et des adversaires.

Procéder par dénonciation et révélation politiques. A propos des événements et des incidents de l'actualité, donner une interprétation faisant apparaître sa signification fondamentale. Celle-ci sera présentée comme une explication de la nature réelle de l'événement ou de l'incident. Simultanément le propagandiste doit toujours attester la pureté de ses intentions et, pour cela, accuser l'adversaire :

a) Accuser de méfais présentés de telle manière qu'ils déclenchent les réactions de la conscience morale commune. Thèmes d'accusations : hypocrisie, trahison, lâcheté, intention de tromper, la malfaisance intéressée et égoïste. parjure, mauvaise foi, utilisation de la force contre le droit.

b) Accusation en miroir. Imputer aux adversaires les intentions que l'on a soi-même, l'action que l'on est soi-même en train d'accomplir. Ainsi celui qui utilise la terreur accusera l'adversaire d'utiliser la terreur. L'avantage de l'accusation en miroir est d'enlever à l'adversaire ses arguments.

On développe chez les auditeurs et les bonnes âmes la certitude qu'en face de tels adversaires les honnêtes gens se trouvent en état de légitime défense. Chacun voudra être du côté de la juste cause.

Stratégie : Commencer par injecter dans le public les informations mensongères en disant qu'elles proviennent des adversaires.

Démontrer le mensonge et en accuser les pseudo-émetteurs.

NB : Le langage du propagandiste sera celui de l'indignation. Glisser régulièrement du jugement de réalité au jugement de valeur.

2. Fonction des slogans.

Le slogan condense les idées ou les objectifs du parti dans une formule claire, frappante de préférence euphonique

Ex. *Nimugire Amahoro, Ubumwe, byo nzira y'Amajyambere*

Urwanda ruzazamurwa n'amaboko

Y'abana barwo. Sinshobora kubizeza

Ibitangaza. Imana yaduhaye gucunga

neza ibya Rubanda

(« Ayez la paix, l'unité qui sont la voie du développement.

Le Rwanda ne sera développé que par ses propres fils et filles

Le bon dieu nous a confié la charge de la bonne gestion du bien public. »)

Il doit rallier au parti. Il s'agit moins de clamer les thèses doctrinales que de trouver des formules répondant à des motivations plus publiques, à des aspirations générales canalisés au profit du parti. Par leur répétition et leur association aux emblèmes et symbole du parti, on obtiendra l'effet désiré.

3. Fonctions des symboles.

Le symbole exprime et résume en une image ou en un objet la doctrine toute entière. C'est un signe qui renvoie à un tout et qui l'évoque par sa seule présence, ex : la houe et la serpette. Au symbole s'ajoutent les attitudes symboliques (façon de saluer par exemple), les emblèmes et les insignes, que renforcent les hymnes et les chants qui jouent un grand rôle dans les manifestations de masse, meetings et défilés de propagande.

4. Les meetings et défilés

Le spectacle est un élément essentiel de la propagande.

- Il alimente le besoin liturgique des masses.

- L'attraction du spectacle crée un contexte qui donne à la propagande un écho multiplié.

- L'impression de masse crée pour les partisans un effet de survoltage, pour ceux qui sont dehors (les hésitants, les indifférents), un effet de fascination.
- L'environnement du spectacle crée un effet psychologique de tension émotionnelle qui rend les individus particulièrement perméables à la propagande.
- Des effets psychologiques s'y produisent ; effet de décharge, de contagion émotionnelle, de perte de contrôle réflexif, facilitation des actes.

LA CONTRE PROPAGANDE

En même temps que la campagne de propagande à laquelle se livrent tous les partisans, il faut mener une contre-propagande à l'égard de l'adversaire. C'est une entreprise de neutralisation des campagnes adverses, de propagande et un effort pour influencer les opinions et les attitudes des citoyens dans le sens opposé.

Règle :

- Ne jamais sous-estimer la propagande de l'adversaire.
- Ne jamais faire confiance à l'intelligence du public pour discerner les procédés de la propagande adverse et pour annuler les effets.

Stratégie :

1. Éviter la surprise et l'attaque par surprise.

Il faut autant que possible prévoir les initiatives, chercher à en être informé et préparer les ripostes immédiates.

Raison : Couper l'herbe sous le pied à une campagne, désamorcer ses bombes avant qu'elles n'éclatent a un effet de décontenancement et de démoralisation sur les adversaires.

2. Analyser l'articulation de la campagne adverse.

- Arriver à démonter la propagande adverse en ses éléments constitutifs par une analyse de contenu de toutes ses productions (tracts, journaux, discours)
- Dépouiller les idées de tout leur appareil verbal et tirer au clair les thèmes ainsi que les techniques d'interprétation.

- Reconstituer pour le public l'opération de propagande : partir des événements exploités, rétablir leur sens c'est-à-dire leur donner un autre sens et montrer la technique de l'exploitation. Attaquer alors les points faibles, les utiliser pour faire planer le doute sur les autres points. Relever les contradictions internes de l'ensemble et jeter le discrédit sur l'ensemble du discours.

3. Éviter la discussion de l'argumentation d'ensemble de la propagande.

Raison : Ce serait se placer sur son terrain, s'accepter comme accusé et se cantonner dans la défensive, la contre-attaque est une attaque.

Stratégie : Utiliser la tactique de diversion sur les faits. Il s'agit de lancer une campagne de propagande en exploitant un autre événement défavorable à l'adversaire et dont la signification est relative à ce qu'on veut démontrer contre lui.

- Tactique de diversion sur le parti : mettre ouvertement l'adversaire en accusation.
- Tactique de diversion sur les personnes : déconsidérer les personnalités pilotes de la campagne ; les munitions ordinaires sont la vie privée, les relations douteuses, les attitudes politiques dans le passé.

4. Ridiculiser l'adversaire.

La plaisanterie et le rire ont un effet de désinhibition et de défense contre la suggestion. Il faut essayer de ridiculiser l'adversaire en répandant à son sujet des histoires drôles par des affiches, dans la presse (rubrique humour). Repérer ses défauts physiques et ceux de sa diction et les utiliser à cet effet.

5. Faire prédominer un climat de force et d'unanimité.

Procéder par l'exagération des moyens disponibles et des résultats obtenus. Il faut montrer sa force au delà de ce qu'on en a. Dans les comptes-rendus journalistiques, gonfler le nombre des présences. Parler au nom du peuple dans les déclarations. Cela bouscule les hésitants qui cherchent à rallier le grand nombre.

Pour faire prédominer ce climat de force, il faut aussi organiser des meetings et des défilés de contre-manifestations : slogans, anti-propagandes des personnes ridicules en affiches ou déguisées représentant les adversaires battus. Éviter de poser une action qui permettrait à l'adversaire d'ameuter l'opinion publique par une superbe indignation.