

1) Propagande générale

a) journal — au sujet de l'organisation de la rubrique ouvrière, voir Rouge n° 10 ;

b) les meetings : sur Paris, une campagne de meetings traitant de la situation politique et des tâches des révolutionnaires est prévue sur les quartiers et les banlieues. Des expériences analogues doivent être tentées en province.

2) Travail d'implantation

a) travail en direction des entreprises

En fonction de l'importance des entreprises, et des possibilités que nous avons de nous implanter (contacts en mai, etc.), un travail de feuilles politiques distribuées régulièrement et lié à la vente du journal doit être fait sérieusement.

En prenant position soit sur les problèmes politiques du moment, soit en expliquant les raisons de la politique patronale dans l'entreprise (exemple : pourquoi Dreyfus refuse de renouveler les accords d'entreprise, l'affaire Saint-Gobain, etc.), et il nous est possible à la fois de créer une audience à Rouge, et de regrouper un noyau de militants.

Le travail en direction des entreprises demande un *petit nombre* de militants, suivant régulièrement les problèmes de la boîte, capable de discuter avec les contacts, etc. ; d'autre part, des « brigades », constituées de militants étudiants, militant sur leur milieu de travail, mais aidant l'intervention (distributions, etc.).

Il faut à tout prix éviter « l'émigration » excessive d'étudiants vers les quartiers ou les usines.

b) Pour les militants qui se trouvent dans les entreprises, il s'agit avant tout de parvenir à gagner une influence, *aussi l'implantation dans le syndicat est-il une tâche absolument nécessaire.*

Cela ne signifie pas que les comités d'action là où ils existent doivent être abandonnés, ils permettent le regroupement de militants critiques, et la coordination de l'intervention sur la boîte. Ils ne sont pas un substitut au travail syndical.

Dick.