



# HÅNDBOK i AGITASJON OG PROPAGANDA

UTGITT AV DET NORSKE ARBEIDERPARTI



**AGITASJON**  
**OG**  
**PROPAGANDA**

**HÅNDBOK**  
**FOR TILLITSMENN I**  
**DET NORSKE ARBEIDERPARTI**

**OSLO 1946**  
**DET NORSKE ARBEIDERPARTI**

ARBEIDSTILBUD  
OG  
ARBEIDSAVTALE

ARBEIDSTILBUD  
OG  
ARBEIDSAVTALE

Arbeidernes Aktietrykkeri, Oslo

## INNHold:

	Side
Agitasjon og propaganda .....	5
Talen som propagandamiddel .....	21
Agitasjonsmøtene .....	26
Friluftsmøter og stevner .....	41
Agitasjonsturnéer .....	47
Den faglige agitasjon .....	49
Demonstrasjoner .....	56
Agitasjon i hjemmene .....	62
Arbeiderpressen .....	68
Teatergruppene i agitasjonen .....	74
Filmen og lysbildet .....	80
Plakater og trykksaker .....	88

# Table of Contents

1	Introduction
2	Chapter I
3	Chapter II
4	Chapter III
5	Chapter IV
6	Chapter V
7	Chapter VI
8	Chapter VII
9	Chapter VIII
10	Chapter IX
11	Chapter X
12	Chapter XI
13	Chapter XII
14	Chapter XIII
15	Chapter XIV
16	Chapter XV
17	Chapter XVI
18	Chapter XVII
19	Chapter XVIII
20	Chapter XIX
21	Chapter XX
22	Chapter XXI
23	Chapter XXII
24	Chapter XXIII
25	Chapter XXIV
26	Chapter XXV
27	Chapter XXVI
28	Chapter XXVII
29	Chapter XXVIII
30	Chapter XXIX
31	Chapter XXX
32	Chapter XXXI
33	Chapter XXXII
34	Chapter XXXIII
35	Chapter XXXIV
36	Chapter XXXV
37	Chapter XXXVI
38	Chapter XXXVII
39	Chapter XXXVIII
40	Chapter XXXIX
41	Chapter XL
42	Chapter XLI
43	Chapter XLII
44	Chapter XLIII
45	Chapter XLIV
46	Chapter XLV
47	Chapter XLVI
48	Chapter XLVII
49	Chapter XLVIII
50	Chapter XLIX
51	Chapter L
52	Chapter LI
53	Chapter LII
54	Chapter LIII
55	Chapter LIV
56	Chapter LV
57	Chapter LVI
58	Chapter LVII
59	Chapter LVIII
60	Chapter LIX
61	Chapter LX
62	Chapter LXI
63	Chapter LXII
64	Chapter LXIII
65	Chapter LXIV
66	Chapter LXV
67	Chapter LXVI
68	Chapter LXVII
69	Chapter LXVIII
70	Chapter LXIX
71	Chapter LXX
72	Chapter LXXI
73	Chapter LXXII
74	Chapter LXXIII
75	Chapter LXXIV
76	Chapter LXXV
77	Chapter LXXVI
78	Chapter LXXVII
79	Chapter LXXVIII
80	Chapter LXXIX
81	Chapter LXXX
82	Chapter LXXXI
83	Chapter LXXXII
84	Chapter LXXXIII
85	Chapter LXXXIV
86	Chapter LXXXV
87	Chapter LXXXVI
88	Chapter LXXXVII
89	Chapter LXXXVIII
90	Chapter LXXXIX
91	Chapter LXXXX
92	Chapter LXXXXI
93	Chapter LXXXXII
94	Chapter LXXXXIII
95	Chapter LXXXXIV
96	Chapter LXXXXV
97	Chapter LXXXXVI
98	Chapter LXXXXVII
99	Chapter LXXXXVIII
100	Chapter LXXXXIX
101	Chapter LXXXXX

# Agitasjon og propaganda

I vårt land er det bare én vei som fører fram til det målet arbeiderbevegelsen har satt seg; et sosialistisk samfunn bygd på frihet og demokrati kan hos oss bare gjennomføres ved at vi vinner flertallet i folket for vårt samfunnssyn. Valgene høsten 1945 viste klart at dette ikke er en uoppnåelig drøm. Vårt folks faste kampstilling mot de tyske nazifiseringsforsøkene under okkupasjonen viser også at de som i Norge vil forsøke på å innføre et diktatur for å stoppe arbeiderbevegelsens vekst, vil bli møtt av en front som går langt ut over den egentlige arbeiderklassens rekke. Det norske Arbeiderparti holder urokkelig fast ved sitt grunnsyn at sosialismen skal gjennomføres ved fredelige midler og på den norske forfatningens grunn.

Oppgave nr. 1 innenfor arbeiderbevegelsen er derfor å opplyse folket vårt om de bærende tanker og idéer i den demokratiske sosialismen, slik at det får økt forståelse for de økonomiske og sosiale problemene i samfunnet, og for de veiene vi ønsker å gå for å løse dem. Opplysningsarbeidet blir derfor til sjuende og sist den grunnleggende delen i arbeidet vårt.

Når vi snakker om opplysningsvirksomheten innenfor arbeiderbevegelsen, så forbinder vi med dette ordet først og fremst studiesirkler, kveldskoler og forelesningskurser. I virkeligheten er det arbeid som blir lagt ned i våre møter, i vår presse, i våre skrifter like mye et opplysningsarbeid. Det finnes ikke noe skarpt skille mellom den opplysningsvirksomheten vi utfører, og den agitasjonen vi driver. Begge tar sikte på det samme: å spre kunnskap om og kjennskap til samfunnsproblemene, og den løsningen av dem som vi kjemper for. Ulikheten er i tilfelle en *gradsforskjell*, hvor den saklige argumentasjonen — både for og mot vårt eget syn — trer sterkere fram i opplysningsarbeidet enn i agitasjonen. På den annen side forutsetter en effektiv propaganda i dag nettopp *saklighet, kunnskap, kjensgjerninger*. Det

politiske partiet som i våre dager vil bygge sin propaganda på utskjelling og tomme fraser, kommer ikke til å slippe heldig fra det. Det gjaldt allerede før krigen; det gjelder enda mer i dag.

I fem år ble folket vårt utsatt for en hemningsløs krigspropaganda. Tyskerne og quislingene drev i måned etter måned en løgnagitasjon som fikk folk til å tvile selv på det som var faktiske kjensgjerninger. Samtidig ble vi utsatt for en målbevisst alliert propaganda som hadde en tendens til å male alt i svart og hvitt. Resultatet kunne bare bli at det ble skapt en alminnelig uvilje og mistenksomhet overfor all åpen og fordekt propaganda.

*En agitasjonsvirksomhet som i dag skal gi resultater, må derfor være preget av saklig vederheftighet, noe som ikke forhindrer at den kan være båret fram av sterke følelser.*

Hvor viktig det enn er alltid å ha dette klart for øye, så må vi ikke glemme at den saklige argumentasjon *alene* ikke er tilstrekkelig. Det lar seg dessverre ikke nekte at hos mange av dem som vi skal ha med oss, finnes det liten eller ingen politisk interesse. De vil nok gjerne bedre sine kår — helst så fort og lettvint som mulig — men de har liten tro på at det kan skje gjennom faglige og politiske tiltak; som de gamle nordmenn tror de bare på sin egen styrke, og de vender det døde øret til, så snart det blir tale om politikk. Politikk kjeder dem. Mange stemmer ikke ved valgene en gang. Og av dem som stemmer, er det mange som aldri hører et politisk foredrag eller på annen måte setter seg inn i det den politiske kampen egentlig gjelder. Dette kom klart til uttrykk ved valgene i 1945, da folket vårt etter års kamp for nasjonalt sjølstende igjen skulle utøve sine politiske rettigheter. Valgmøtene var dårlig besøkt, og en femtedel av velgerflokkene satt rett og slett hjemme på valgdagen.

En kan nok ofte bli arg på folk når en ser hvor lite de forstår sine samfunnsplikter og sitt eget beste; men hvis vi vil fram, nytter det ikke å bli fornærmet eller sette seg til å furte og si at javel, så kan de ha det så godt. Det er ikke sjelden en kan høre den slags synsmåter. Om de nok kan være forståelige, så må de motarbeides. Vil ikke folk komme til oss, må vi komme til dem. Ikke bare en gang, men om igjen og om igjen. Også den likegyldige lar seg nemlig påvirke, hvis vi finner fram til den rette måten å ta ham på.

I og for seg er det ikke så rart at det finnes mange som ikke interesserer seg så sterkt for politikk. Det er så mange andre ting som i øyeblikket kan virke mer opplivende og gi mer

hvile. Vi har sport, film, radio, musikk og sang osv. Menneskene trenger til atspredelse og hvile i sin fritid; det er en kjensgjerning vi må regne med, og politikk har vel egentlig ikke så mye å by på av den slags.

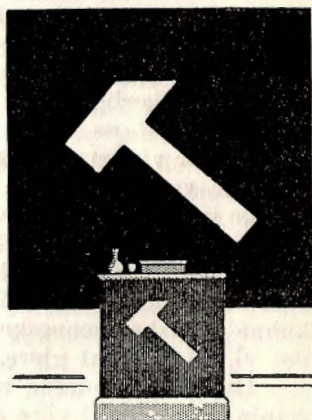
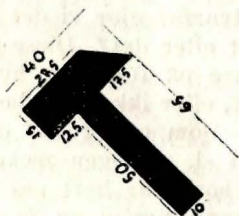
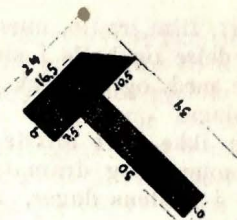
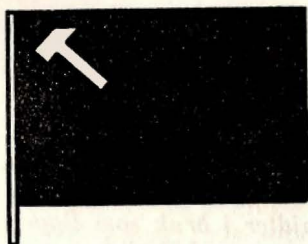
Vi skal heller ikke være blinde for at folk i krigstiden opplevde så mye spennende og dramatisk at de også forlanger noe av det samme nå i fredens dager. *Hvis vi skal kunne hevde oss i kampen om folks interesser, må vi ta midler i bruk som ligger utenfor rammen av den vanlige opplysnings- og skolevirksomhet.*

### **Moderne reklame.**

Her kan vi faktisk lære en god del av de metodene som den moderne reklamen benytter seg av; dens hovedoppgave er jo nettopp det å tiltrekke seg folks oppmerksomhet. Men fram for alt skal vi bygge på de erfaringene som den moderne psykologien har gjort. Særlig er det studiet av våre ubevisste reaksjoner vi her kan gjøre oss nytte av. Hvorfor gjør vi det eller det? Eller hvorfor lar vi være å gjøre det eller det? Disse spørsmålene kan det ofte være vanskelig å svare på for noen hver av oss, fordi vi ikke vet det. Men det vi gjør, eller ikke gjør, beror i de færreste tilfelle på rene tilfeldigheter. Som oftest har det sine årsaker. Disse handlingene har, kan vi si, sin egen mekanikk, og det er studiet av denne mekanikken som har lært oss hvordan vi skal kunne påvirke menneskenes handlingsliv og få dem til å gjøre det vi vil de skal gjøre.

Hele den moderne reklamen som spiller så stor rolle i forretningsverdenen i våre dager, bygger på de erfaringene og resultatene forskningen er kommet fram til på dette feltet. Teknikken den anvender er i grunnen svært enkel. For å bryte ned «salgs-motstanden» blir publikums syn og hørsel utsatt for en konstant trommeild. Det gjøres ved 1) å gjenta og gjenta firmaets eller varens navn helt til det har satt seg fast, 2) å meddele enkle kjensgjerninger i forbindelse med varen eller firmaet. Det første synes ofte å være viktigere enn det annet!

At denne enkle formen for propaganda er effektiv, og at den svarer seg, forstår vi av det faktum at store firmaer hvert år bruker formuer til sin reklame. De har eksperter i sin tjeneste som stadig søker å fornye reklamen, som nøye studerer publikums reaksjoner på reklamen, og måler dens resultater. De vet at når vi har vært utsatt for reklamens trommeild lenge nok, så kjøper



Eksempler på bruk av hammermerket.

vi Siko eller Pebeco tannpasta uten at vi egentlig vet hvorfor. Det er noe av de samme erfaringer og resultater *vi* vil utnytte for å få folk til å komme på våre tilstelninger, lære vårt program og våre slagord å kjenne osv.

Når vi gjør noe eller lar være å gjøre noe, uten at vi egentlig vet hvorfor, så er det alltid *følelser* med i spillet. Hvis vi ikke går på møtene, så lar vi være fordi vi ikke *liker* oss der; de skaper ulyst hos oss. En masse mennesker stemmer ikke med Arbeiderpartiet fordi de av en eller annen grunn ikke *liker* partiet, ikke fordi de egentlig er uenige i vårt program, som de kanskje ikke engang kjenner. Disse menneskene har så å si forskanset

seg bak barrikader av følelser, og før vi har fått ryddet disse av veien, kan vi ikke få disse menneskene i tale. Av den grunn også må vår propagandavirksomhet og vår agitasjon være slik at den virker tiltalende og skaper en velvillig innstilling, følelsesmessig sett.

Her kan det kanskje være på sin plass å slå fast hva vi legger i ordene propaganda og agitasjon. Propaganda vil egentlig si å gjøre kjent. Dette ordet bruker vi da om all den virksomhet som tar sikte på å utbre kjennskapet til vårt syn, våre tanker og ideer, vårt program, våre slagord, våre symboler osv.

Agitasjon betyr egentlig å sette i bevegelse, og vi bruker dette ordet vesentlig om den virksomhet som tar sikte på å forandre folks syn, å overbevise dem. Agitasjonens viktigste midler er ordet, det skrevne og talte ord. For øvrig er det vel nå slik at ordene agitasjon og propaganda blir brukt side om side — uten at en legger noe særlig forskjell i betydningen av dem.

De midler propagandaen må benytte seg av, er for en stor del de samme som de den moderne reklamen bruker. I propaganda som i reklame gjelder som første bud at den må virke ved sin *masse*. Den skal trenge inn overalt, ikke en gang, men om og om igjen. Før regnet vi med at bare en tilstelning var bekjentgjort, så var den ting i orden; en liten annonse i et blad og et par plakater, gjerne noen små, hvite lapper med en tynn, ofte uleselig håndskrift på et par stolper; det var ofte hele reklamen. Og de fleste fikk også som regel vite om møtet. Slikt spørns nok, særlig ute på bygdene. Men det ligger ikke noen appell til folk om å komme, i dette. Derfor kom bare de politisk interesserte. På en helt annen måte virker det hvis vakre, fargerike plakater lyser folk i møte fra alle kanter, og de blir bombardert av våre flygesedler. Da får folk det inntrykk at dette også gjelder dem; det smigrer dem; det virker som en oppfordring til dem personlig om å komme.

### **Gjentakelsens hemmelighet.**

Et meget vesentlig ledd i moderne propaganda er gjentakelsens hemmelighet. Vi vet alle at skal noe sitte fast i folk, så må det gjentas og gjentas. Og på den annen side vet vi alle at blir en ting gjentatt tilstrekkelig ofte, så gjør den inntrykk på oss. Skal vi kjøpe en tannkrem, så er «Siko» et av de navnene som først melder seg, fordi vi har sett dette navnet «Siko» hvor vi står og går. Gjentakelsen utøver i virkeligheten en magisk virkning på folk.

Derfor må vi i vår propaganda i utstrakt grad benytte oss av *gjentakelsen*. Den regel gjelder f. eks. når vi holder et foredrag. Flere ganger i løpet av foredraget må en vende tilbake til det som er kjernepunktet i vår propaganda i en gitt situasjon.

Men det er ikke bare talerne som skal benytte seg av gjentakelsens hemmelighet. Også i vår øvrige propaganda skal det skje. Hvis vi fører en kampanje under et bestemt slagord, må det gå igjen overalt. Hver dag må det stå i våre aviser; det må gjentas i hver eneste brosjyre; det må lyse rundt på veggene i møtelokalene og sees på merkene i våre demonstrasjoner.

Ved siden av *massevirksomheten* spiller også *formen* en stor rolle. En sjuksket, uttaltende form virker frastøtende i stedet for tillokkende. De mest primitive mennesker har ofte en høyt utviklet form- og fargesans. Støter vi den, skaper vi ulyst hos dem, og det kan være nok til at de holder seg borte. Det må derfor legges mye arbeid på utsmykking av lokalene og utstyr av plakatene. Det samme gjelder slagordene våre. Et mindre vellykket slagord som virker klosset, dumt eller latterlig, eller ikke passer inn i situasjonen, kan ha en meget uheldig virkning, mens et vellykket slagord som uttrykker det interessen samler seg om i en bestemt situasjon, kan virke sterkere enn mange lange taler.

Selv om vi i vår agitasjon legger stor vekt på å oppnå massevirksomheten, må vi selvsagt vokte oss for at propagandaen ikke virker markskrikerisk. Det må ikke være noe åpenbart misforhold mellom det vi reklamerer med, og det vi har å by på; da vil propagandaen virke stikk mot sin hensikt.

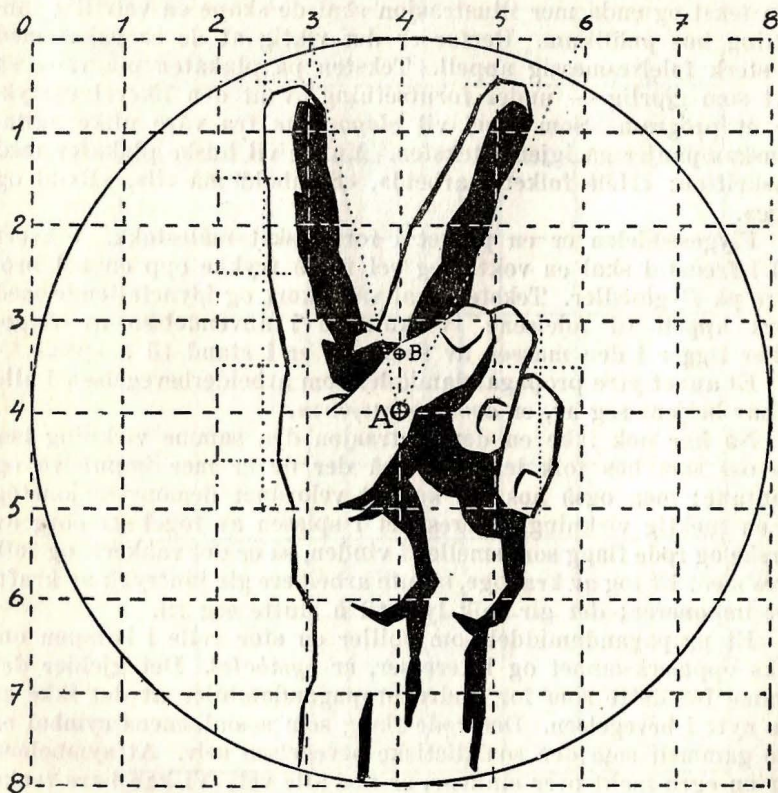
### **Ytre propagandamidler.**

La oss så se litt nærmere på de ytre midlene som den moderne propagandaen i høy grad betjener seg av. De tar alle sikte på å vekke oppmerksomhet og på å banke inn kjernepunktene i programmet og problemstillingen i en gitt situasjon. Her blir det ikke tale om argumentasjon; her kan en bare «slå fast» hva en ønsker å få fram.

*Plakater* og *flygeblad* er gamle og velkjente ytre propagandamidler. Gjennom dem søker vi i bilder og ganske kort tekst å rekke flest mulig med den minst mulige anvending av arbeidskraft og materiell. På ny er teknikken ved anvendelsen av dem, at de ved sin mengde og sin form skal vekke oppmerksomhet og interesse og gjør folk velvillig innstilte til det de tjener. Mer kan vi ikke vente å oppnå gjennom dem. Det faktum at

## FORTEGNING TIL HÅNDEN MED V-TEGNET

for forstørring til transparenter, utskårne merker m.v.



Tegn opp en kvadrat så stor som rundingen skal være. Del hver side av kvadraten i 8 likestore deler og trekk opp småkvadratene med blyant som de strekede linjer viser. Hånden kan da lett tegnes opp med disse hjelpelinjer som støtte. Legg bare godt merke til hvor håndens linjer skjærer eller berører hjelpelinjene. - På enkelte steder kan en dele kvadratene i 4 mindre ruter (prikkede linjer) for å lette oppteegningen; dessuten kan en trekke hjelpelinjer fra A til 3 og 6. (A er sirkelens sentrum. I merket med tekst rundt (se brosjyrens forside) ligger sentrum ved B). - Sirkelens bund males rød, hånden hvit, sølvbronse eller lysgrå, med sorte skygger.

moderne reklame har gjort plakattegningen til en egen kunstart, viser imidlertid den vekt som blir lagt på en god plakat. For å fylle sin oppgave må plakatene være enkle og iøynefallende. Gjennom tekst og enda mer illustrasjon skal de skape en velvillig innstilling hos publikum. Derfor er det viktig at de er vakre med en sterk følelsesmessig appell. Teksten på plakaten må være så kort som gjørlig — under forutsetning av at den likevel uttrykker et program. Som regel vil *slagordene* fra våre ulike agitasjonskampanjer gå igjen i teksten. Mange vil huske plakater med innskriften: «Hele folket i arbeid», «Samhold må til», «Rydd og bygg».

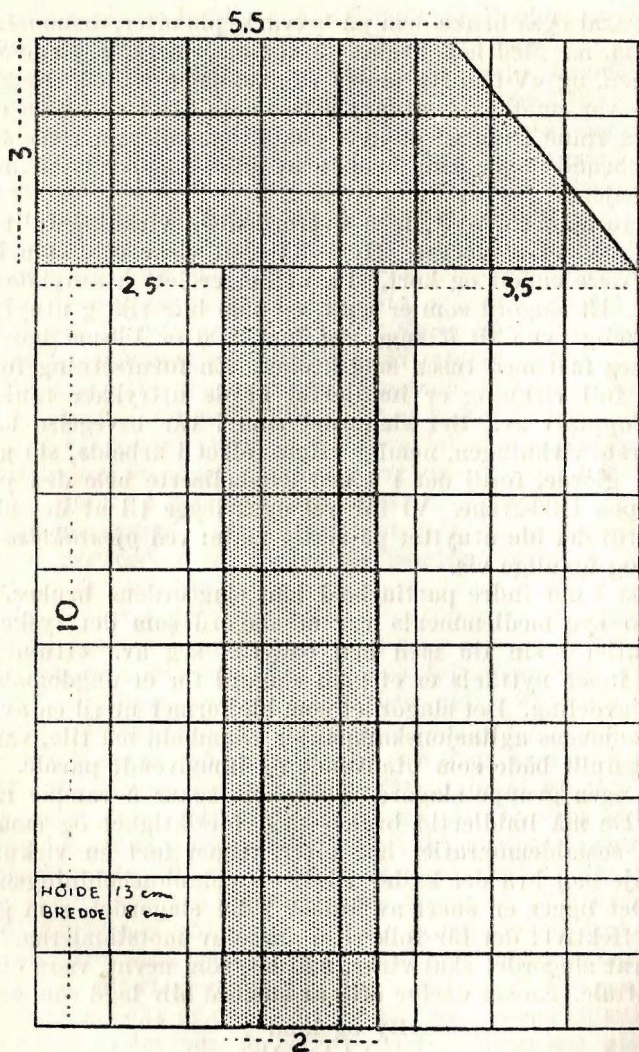
Flygeseddelen er en plaket i forminsket målestokk. I hvert fall i fredstid skal en vokte seg vel for å trykke opp en hel brosjyre på flygesedler. Teksten skal være kort og iøynefallende med sterk appell til følelsene. Virkningen i anvendelsen av flygesedler ligger i den massen av sedler vi er i stand til å spre.

Et annet ytre propagandamiddel som arbeiderbevegelsen i alle år har betjent seg av, er *demonstrasjonen*.

Nå har nok ikke en demonstrasjon den samme virkning her hos oss som hos folk lenger sørpå der de er mer impulsive og spontane; men også hos oss kan et velordnet demonstrasjonstog ha en mektig virkning. Bæres det i spissen av toget en borg av norske og røde flagg som smeller i vinden, så er det vakkert, og folk rives med. Et tog av kraftige, staute arbeidere gir inntrykk av kraft. Det imponerer; det gir folk lyst til å slutte seg til.

Et propagandamiddel som spiller en stor rolle i kampen om folks oppmerksomhet og interesser, er *symbolet*. Det gjelder det samme for dette som for andre propagandamidler at det ikke er noe nytt i bevegelsen. Det røde flagg som sosialismens symbol er like gammelt som den sosialistiske bevegelsen selv. At symbolene har en egen makt over sinnene, er noe alle vet. Vi kan bare tenke på de nasjonale symboler, hvilken rolle de har spilt og framleis spiller. Eller tenk på hvilken rolle korset har spilt som symbol for kristendommen. I sin enkelhet (to rette streker på tvers av hverandre) og sin nære tilknytning til kjernen i dens lære om døden og oppstandelsen, er korset et uovertruffet symbol for en stor bevegelse. Siden har det da også vært kopiert i det uendelige — ikke minst av de fascistiske bevegelsene.

Også ved bruken av symbolene er det massevirkingen som gjør utslaget. På ny er det loven om gjentakelsens hemmelighet som gjør seg gjeldende. Hver gang vi ser et partimerke eller fag-



Riktige mål på hammermerket.

foreningsmerke, blir vi styrket i troen på vår egen sak. Vi føler at vi er de mange. På andre virker de som en levende reklame om en stor bevegelse. Derfor skal vi bære de merkene vår bevegelse

har. Vi skal også bruke dem på brevark, plakater, demonstrasjonsmerker m. m. Med hell brukte vi «hammermerket» på den måten før krigen, og «V-tegnet» under valgkampene i 1945. Begge disse merkene var imidlertid situasjonsbestemte. Det er nå en oppgave for oss å finne fram til et nytt enkelt symbol som i sosialismens gjennombruddsdager kan brukes av alle demokratiske arbeiderorganisasjoner.

Et forholdsvis nytt, men overordentlig virkningsfullt propagandamiddel er *slagordet*. Hvis det skal virke etter sin hensikt, må det være enkelt og kort, slik at det er lett å anvende og lett å forstå. Et slagord som er godt, og som blir riktig utnyttet, har en merkelig evne til å suge seg fast. De er liksom borrer som hekter seg fast med tusen små kroker. En forutsetning for at de skal få full virkning er imidlertid at de uttrykker tanker som alle er opptatt av. Det slagordet som i vår bevegelse har hatt den største virkningen, nemlig «Hele folket i arbeid», slo gjennom som det gjorde, fordi det i 4 ord symboliserte hele den politiske drakampen i 30-årene. Vi får vel også legge til at det slo gjennom, fordi det ble utnyttet på riktig måte: ved *gjentakelse* på alle mulige og umulige vis.

Også i det indre partiarbeid kan slagsordene brukes. «Hver mann to nye medlemmer!» var et slagord som det tyske sosialdemokratiet i sin tid med hell benyttet seg av. «Hundre medlemmer innen nyttår!» er et godt slagord for et ungdomslag eller en partiavdeling. Det slagordet som ble formet ut til en av Landsorganisasjonens agitasjonskampanjer «Samhold må til», var meget virkningsfullt både som utadvendt og innadvendt parole.

En egen gruppe slagord er de som søker å ramme motstanderen. De må imidlertid brukes med forsiktighet og smak. Det svenske sosialdemokratiet har etter krigen ført en virkningsfull kampanje mot hva det kaller PHM — «planhusholdningsmotstandet». Det ligger en snert av humor i det slagordet, som gjør det særlig effektivt; det får folk til å smile av motstanderen.

Forat slagordet skal virke, må det, som nevnt, være enkelt og lett å uttale. En ser derfor ofte at slagord blir lagd som små rim:

«By og land  
hand i hand!»

«Fram på ny,  
trygg hjem og by.»

«Ikke svikt —  
gjør din plikt.»

Et slagord må vekke oppmerksomhet. Derfor må opptakten varieres. Det er en grov feil hvis alle slagord begynner med Fram. Da leser en det første ordet, og tror det står det samme som sist.

Når et slagord er brukt en viss tid, er det slitt og må erstattes med et nytt. Høsten 1945 brukte vi således slagordet «Trygg seiren» ved stortingsvalget. Seiren ble trygget. Til kommunevalget to måneder senere formet vi slagordet «Rydd og bygg». Det var den logiske følgen av det første — seiren var vunnet, ryddinga og bygginga skulle begynne.

I alminnelighet går det imidlertid ikke an å skifte slagord så ofte. Hvis et slagord skal fylle sin oppgave, må det bli kjent av hvert eneste menneske i landet. Først når en er kommet så langt, er tiden inne til å skifte det ut med et nytt.

Alle disse ytre propagandamidlene som vi her har nevnt, gjør selvsagt ikke folk til sosialister. Det er heller ikke meningen. De skal først og fremst tjene til å fange folks interesse, gjøre dem nysgjerrige og overvinne tregheten og passiviteten hos dem, slik at det blir mulig å komme i forbindelse med dem. Det er bare ved saklige argumenter vi kan overbevise folk om at sosialismen er den mest rettferdige og fornuftige samfunnsordning, og at vår politikk er den riktige.

Igjen er det imidlertid viktig å understreke at virkningen av våre argumenter avhenger svært meget av den *stemning* folk er i. Det er noe som sier seg selv, at hvis folk liker seg, hvis de er velvillig innstilte, så er de lettere tilgjengelige enn hvis de kjeder seg eller vantrives. Og vi må nok innrømme at folk ofte har hatt grunn til å kjede seg på møtene våre! Så langt som det kan gjøres, må det forhindres. Det nedsetter effektiviteten av vårt arbeid i en uhyggelig grad. Det skal ikke så mye til, bare en kan knepet. Først og fremst skal møtestedet være vakkert pyntet, enten det nå er inne eller ute. Hvorfor skal f. eks. veggene stå der stygge og tomme når de kan tas i agitasjonens tjeneste? Blir lokalet dekorert, vil det straks virke. Og i denne dekorasjonen skal det ligge en appell. Det skal være slagord, plakater, hammermerker, røde flagg osv. — alt ting som setter folk i stemning. I samme retning virker sang, musikk og opplesing av dikt som passer til situasjonen. Under selve møtet kan de aktive partimedlemmene gjøre svært mye til å skape den rette stemning; de kan på mange måter oppmuntre de som opptrer; det hjelper ofte svært godt. Det er ikke hyggelig for en taler hvis han har følelsen av at han står framfor en kald og avvisende forsamling. Det forekommer, særlig når det er mindre kjente talere. Men det er jo disse som mest

trenger til oppmuntring. Det hender at folk legger sin misnøye for dagen med at de ikke har fått statsministeren som de hadde ventet; men må nøye seg med en «gal» mann, som en møteleder engang uttrykte seg. Hjelp heller taleren i vei ved å vise at han er velkommen. Det sier seg selv at ingen ønsker bestilte bifallsytringer; men alle setter pris på et smil, når det er ærlig ment. — Framfor alt kan imidlertid medlemmene av organisasjonene våre bidra til å skape stemning på møtene gjennom *sangen* sin, og om mulig ved musikkunderholdning. Ofte skal det ikke mer enn god all-sang til for å sette folk i humør.

Rammen omkring tilstillingen må passe til anledningen. Alt må være avpasset til den stemningen man vil skape. Holder man f. eks. et møte til minne om folk som har kjempet og falt for sosialismens sak, så må utsmykningen, sangen, musikken være slik at stemningen ikke blir brutt.

Det viktigste ved alle tilstillinger er kanskje likevel at de foregår med orden og presisjon. Ingen ting virker så nedsettende på humøret som rot og sommel.

Endelig bør det være stigning slik at det beste kommer til slutt. Det gjelder alle slags tilstillinger, demonstrasjoner og møter. Hvis man tar de beste talere, den beste underholdning først, hvordan virker det? Jo, tilhørerne settes med en gang i stor stemning, og så daler den gradvis, og de går skuffet bort. Hvis derimot det beste kom til slutt, ville stemningen øke etter hvert, og folk vil gå hjem med følelsen av at de har hatt det riktig festlig. Det samme gjelder en demonstrasjon. Spissen virker som regel flott. Folk blir begeistret; men så dabber det av og begeistringens daler, og det som kommer slengende til slutt, gir den dødsstøtet. La derfor alltid en demonstrasjon ha en flott avslutning.

Det inntrykk som folk blir sittende igjen med, det siste inntrykk, er i det hele av stor betydning. Derfor må et møte og en demonstrasjon alltid slutte med noe som gjør et godt inntrykk. Helst skal vi både begynne og slutte med en frisk sang.

En annen side ved propagandaen bør også nevnes her. Den må aldri være slik at den virker støtende, den må aldri inneholde noe som folk finner nedsettende eller sårende. Dette er ikke et taktisk spørsmål; det er for oss i Det norske Arbeiderparti et viktig prinsippsspørsmål. Vi skal vise toleranse og respekt for andres syn og overbevisning på samme måten som vi krever respekt for vår egen.

## Nasjonale symboler.

Engang var det noe av et problem hvordan vi i vår agitasjon skulle stille oss til de nasjonale symboler. I dag er dette ikke noe problem mer. I krigens år lærte vi fullt ut å forstå hvilke verdier som er knyttet til nasjonen, landet og dets symboler. Vi lærte i de årene at kampen for sosialismen, nasjonal frihet og demokrati ikke kan skilles ad, men henger like nøye sammen som to sider av ett papir. Det samme har skjedd i andre land. Vi har sett hvordan de franske arbeidere beint fram har erobret Trikoloren og Marseillaisen. At dette har styrket deres stilling i Frankrike, kan det ikke være noen tvil om.

Det er med det nasjonale som med så mye annet; det kan utnyttes til godt og vondt. Vi har ofte nok sett at nasjonalkjensla har vært utnyttet av reaksjonen; men vi har og eksempel på det motsatte. Og akkurat som det ikke behøver å være noen motsetning mellom det nasjonale og det internasjonale, slik behøver det heller ikke være noen motsetning mellom vårt nasjonale flagg som jo i virkeligheten er et frihetssymbol, ikke bare nasjonalt, men også sosialt — — og det internasjonale, røde flagget. Når vi arbeider for et sosialistisk Norge, så er det nasjonal gjerning fordi det betyr et rikere og lykkeligere Norge.

I dag er det en selvfølge at norske og røde flagg vaier side om side på våre tilstillinger. Norske arbeidere har gitt sitt liv for at de begge skulle kunne smelle fritt i vinden. Derfor synger vi også både «Ja, vi elsker» og «Internasjonalen». Vi gjør det ikke som kommunistene av taktiske hensyn. Vi gjør det, fordi vår sosialisme så sterkt er knyttet til dette landet som vi holder av og føler er vårt. På den andre siden *skal* vi selvsagt også her bruke *våre* merker og syng *våre* sanger slik at folk blir kjent med dem. Overalt hvor Arbeiderpartiet har en tilstilling, skal det vise ansikt.

Hvis vi greier å slå dette fast i folks bevissthet: Det er vår linje som er den virkelige nasjonale linje, det er vår politikk som er den virkelige nasjonale politikk, da vil meget være vunnet; da vil sjansene for et reaksjonært tilbakeslag være temmelig små. Det er ikke noe i veien for å gjøre Stalins berømte ord: *Sosialistisk i innhold, nasjonal i form* — til et motto for norsk arbeiderreising. I realiteten har vi gjort det for lenge siden.

## Eksemplets makt.

En form for agitasjon og propaganda er ennå ikke nevnt, og det er den som hvert enkelt medlem driver eller bør drive. Når alt kommer til alt, så er kanskje det den viktigste av dem alle. Her kan en stille det samme krav som de kristne til sine meningsfeller: Enhver overbevist sosialist skal gjennom sin egen livsførsel drive propaganda for sin sak. Det motsatte har ofte vært tilfelle. Hva ville det ikke bety om ethvert medlem av vårt parti alltid oppførte seg slik at det var til ære for partiet? Om det alltid sørget for å være best underrettet om de forskjellige spørsmål? Om det uten personlige hensyn satte alt inn for bevegelsen?

Dessverre hender det iblant at partifolk går omkring og raker ned på partiet sitt. Det de er mest opptatt av, er det *gale* partiet etter deres mening gjør, og de elsker å lufte sine meninger overalt. Ofte er det gjort ut fra de aller beste motiver; men slikt har lett for å utarte til sur, negativ kritikk, og den kan gjøre større skade enn en selv aner. Det skal ikke alltid så mye til for å skape tvil og misstemning. Det er vel og bra å bruke gartner-sagen; men en god gartner bruker den med fornuft og til bestemte tider.

Dermed er det ikke sagt at man skal gå inn for alt det partiet gjør. En åpen innrømmelse overfor en politisk motstander av at man tror partiet i en enkelt sak har tatt feil, kan ofte skape en kontakt med vedkommende som det ellers var vanskelig å få, og som en kan utnytte til å framholde bevegelsens mål og prinsipper. Det er lojalitet og ikke kadaverdisiplin vi forlanger. Her ligger den store forskjell på det fascistiske og kommunistiske førerprinsipp og — det sosialistiske tillitsprinsipp.

*Avgjørende for den propagandaen hver enkelt av oss utøver, er at vi selv tror på den. Bare den som tror at han kjemper for en god sak, kan vinne andre for den; bare den som er villig til å ofre, kan få andre til å yte en innsats. Hvis propagandaen vår ikke springer ut fra en ekte overbevisning, så kan den ikke overbevise noen. De som skal gå ut som agitatorer for sosialismen, må være fylt av en ekte hengivenhet for sin sak. De må være fylt av begeistring, slik at de kan vekke folk og samle dem til kamp. Bare den som lever for idealer, kan fylle oppgaven som god agitator.*

## **Politikk og propaganda.**

Storparten av framstillingen vår hittil har vært opptatt med den rent ytre propagandateknikk. Like viktig — ja viktigere — er agitasjonens innhold. Propagandaen er selvsagt bare et verk-tøy i arbeidet vårt; den er så visst ikke et mål i seg selv. En virkningsfull propaganda er avhengig av den politiske virksomheten vi utøver samtidig. Utformingen og gjennomføringen av vår politikk er det avgjørende; propagandaen er bare et hjelpe-middel — om enn et viktig et. Propaganda alene kan ikke utrette stort; den kan ikke stå «på egne bein». Den må ha noe å bygge på: et program og arbeidet for å føre dette ut i livet.

Det som her er sagt, gjelder under alle forhold, men i særlig grad i den perioden vi nå gjennomlever. Arbeiderpartiet har fler-tall i Stortinget, og Regjeringen er utgått fra vår bevegelse. For å ha virkning må vår propaganda nå direkte knyttes til den politiske virksomheten vi daglig utøver. Det nytter ikke mer med luftige talemåter eller en skjønmmaling av framtida. Nå gjelder det realitetene. Det er i samsvar med tidens krav, og det er i samsvar med hva som er virkningsfullt, fordi det i dag under vårt partis ledelse blir utrettet så mye positivt og byggende. Hold fast ved dette: *Vår agitasjon og vår politikk må arbeide hånd i hånd.* Gjør den det, vil den ikke unnlate å gjøre sin virkning.

## **Noen grunnregler.**

Vi har i det foregående søkt å gi et innblikk i det som kan kalles moderne propaganda; dels ved å vise hva den tar sikte på, dels ved å nevne de midler den betjener seg av. Til slutt vil vi søk å trekke opp noen grunnregler for en effektiv propaganda.

1. *Propagandaen må være enkel og lettfattelig.* Det er forutsetningen for at den kan bli forstått av alle. Særlig gjelder dette for den sosialistiske propagandaen som vender seg til det store arbeidende folk, som ikke har hatt anledning til lang skolegang og langt studium. Og i aller høyeste grad gjelder dette krav om å være enkel, når man vender seg til de politisk passive, dem som det nettopp er vår oppgave å vinne. Alt i vår utadvendte propaganda skal være enkelt: foredragene, slagordene, merkene, plakaten osv. For talernes vedkommende gjelder at de fleste mennesker er langt mindre tilgjengelig for lange og innviklede forklaringer enn de er åpne for et enkelt eksempel, en bestemt påstand.

2. *Propagandaen må gjøre et sympatisk inntrykk.* Orden, presisjon, vakkert pyntede lokaler og pene plakater vekker sympati. Framfor alt gjelder det ikke å støte sitt publikum.

3. *Propagandaen må være intens.* Dag etter dag må den arbeide. Slagordene må gjentas og gjentas. Møte må følge på møte.

4. *Propagandaen må ikke hvile.* Virkningen av en god propaganda dør bort, hvis det inntreffer en lengre dødperiode. Derfor må man stadig sørge for å holde folk i ånde.

5. *Propagandaen må være smidig.* Den må varieres etter de kretser man vender seg til, by eller land, arbeidere eller funksjonærer, eldre eller unge. For foredrag gjelder dette ikke bare innholdet, men i like høy grad formen.

6. *Propagandaen skal være positiv.* Den skal vise hva vi vil og kan.

Den skremselspropagandaen de borgerlige partiene alltid har drevet, skal vi aldri forfalle til. En skal beskjeftige seg minst mulig med motstanderen. Det motsatte er bare å gjøre reklame for ham. Det er vårt *eget* program det gjelder å holde fram.

I all vår agitasjon må vi huske på å skape optimisme, ikke pessimisme, ikke frykt, men håp; ikke mistro, men tro. Det er bare håp og tro som driver framover. Negativ utskjelling fører aldri fram. *Positiv skal propagandaen være. Den skal vise hva vi vil!*

7. *Propagandaen må bygge på et program og en politikk.* Den må springe ut av dagens aktuelle politiske kamp og gi uttrykk for det som er kjernen i vårt program og for vår daglige virksomhet for å realisere det.

La oss så slutte hvor vi begynte: sikker og varig framgang for vår bevegelse kan vi bare skape gjennom et målbevisst, saklig opplysningsarbeid. En øket propaganda- og agitasjonsvirksomhet krever en tilsvarende økning av opplysningsvirksomheten. Bare hånd i hånd kan disse forskjellige arbeidsmåtene føre fram til et varig resultat.

# Talen som propagandamiddel

I den muntlige agitasjon er det *talen* som spiller den største rollen. Den må ikke bli noe slags appendiks ved våre tilstillinger, et nødvendig onde som man må ha med for at møtet, festen eller stevnet iallfall skal få et politisk *tilsnitt*. Det hender heller ikke så sjelden at folk setter på dør når talen skal begynne, særlig kanskje ungdommen. Dette er ille. Det er selvsagt ikke noe godt tegn at ungdommen bare vil danse og more seg; men skal vi råde bot på det, må vi gjøre oss det klart hva det kommer av.

Saken er ganske enkelt den at folk, både unge og gamle, liker å høre på en god tale, og alvorlig talt, fins det noe så kjedelig som en slett tale? Men gode talere vokser dessverre ikke på trær; vi er ofte nødt til å benytte oss av de mindre gode. Det vi kan gjøre, er å hjelpe taleren ved selve arrangementet. Det er så mange ting som kan innvirke på en taler — påvirke hans humør, gjøre ham opplagt eller uopplagt.

## Noen ord til arrangørene.

Ikke alle tilstillinger er av den art at talen inngår som noe naturlig ledd i programmet. I tidens organisasjonsliv spiller økonomien som bekjent en stadig større rolle. Utallige stevner og fester arrangeres først og fremst for å skaffe penger i kassen til de egentlige formål. Det er naturlig at programmet ved slike tilstillinger må legges an etter det som er hensikten: å trkke flest mulig og alle slags mennesker for å tjene mest mulig. Mange arrangører føler seg forpliktet til å legge foredrag inn også i slike programmer. De synes muligens at det er litt flaut at det hele skal løpe av uten noen Pauli ord. Det kan man imidlertid spare seg. Det politiske innslaget må kunne tilveiebringes på annen måte. I 90 à 100 tilfelle vil en hvilken som helst tale på en slik

tilstelling være *spilt møye*, ja ofte direkte skadelig. Svenskene er på dette området kommet atskillig lenger enn oss. De driver titt og ofte med store og små tilstelling for å kunne finansiere sin virksomhet; men de sløyfer talen. Til gjengjeld konsentrerer de seg om få, men storstilte foredragsstevner hvor programmet for øvrig bare er rammen omkring det talte ord. Dit kommer folk først og fremst for å høre talen. Der kan den dyktige mann på talerstolen være forvissnet om ikke å så på steingrunn. Den norske arbeiderbevegelsen rår i virkeligheten over mange utmerkede talere. Vi må sørge for å legge våre møter slik an at det alltid blir satt tilbørlig pris på det arbeid og den omtanken som ligger bak en god tale og et vel underbygd foredrag. Det skylder vi både våre talere og vår bevegelse.

### **Sternetalene.**

Om sommeren faller det naturlig å holde alle offentlige tilstelling i friluft, og det forlanges som oftest av taleren at han også skal tale ute. Folk har en motvilje mot å sitte inne i kvalme lokaler når solen skinner utenfor. Men det er likevel grunn til å komme med et advarende ord mot friluftstalene. Ved større demonstrasjoner kan en ikke unngå dem, og enkelte steder kan plass- og arrangementsforhold være slik at det kan være likegyldig for taleren enten han opptrer ute eller inne. Men regelen er det *motsatte*. Stevneplassene er tilfeldige; talerstolen har ingen naturlig plassering; det er ytterst vanskelig å samle publikum omkring den. Resultatet blir dessverre ofte nedslående. Søk mest mulig å unngå taler i friluft! Kraftforbruket hos taleren blir mange ganger større ute enn inne. Han kan ikke tale lenge, og det er helt umulig for ham å tale så godt som inne i et lokale. Tusen ting distraherer tilhørerne, og det blir overordentlig vanskelig å fange deres oppmerksomhet under *hele talen*, noe som er en forutsetning for at den skal kunne virke. I nærheten av stevneplassene ligger ofte forsamlingslokaler. Hold foredragene mest mulig inne i disse lokalene. Da smaker det desto bedre å komme ut igjen. Taleren spares for unødige anstrengelser og kan benytte sine krefter på foredragets innhold og form. Er det absolutt nødvendig å holde talen i friluft, så bør arrangørene sørge for å gjøre det lettest mulig for taleren å samle sitt publikum. Fjern alle barn! Sett dem i sving med noe annet. Selv om de er aldri så snille og godmodige, så blir de et uro-element i forsamlingen. Søk på *forhånd* å få samlet folk omkring talerstolen ved musikk eller annet som kan lokke dem

dit. Plaser talerstolen slik at folk kan få sitte hvis det er mulig, gjerne i en bakke eller en helling, så taleren kan snakke *oppover* mot publikum. Søk så vidt mulig å unngå at han får sol i øynene og at ingen tar plass bak ham. Alt dette lar seg lett ordne ved bestemt opptreden fra arrangørens side.

## **Talen og foredraget.**

Så kommer vi til taleren selv. Til sjuende og sist er det jo likevel hans opptreden som blir avgjørende (talens art, anlegg, lengde osv.). Hvor talen inngår som ledd i et større program, må den være mer begrenset enn på det spesielle foredragsmøte. *I fri-luft bør taleren sjelden legge beslag på mer enn 1/2 time.* Talen bør heller ikke være nevneverdig lenger hvor den er lagt inn i et fest-program. I sin alminnelighet skjelner vi jo mellom *tale* og *foredrag*. Det siste er sterkere forstandsbetonet, logisk oppbygd, beregnet på å belære eller overbevise tilhørerne. Det henvender seg lidenskapsløst og rolig til deres *forstand*. Talen retter seg i første rekke til deres følelsesliv. Den har til hensikt å vekke viljer, skape begeistring og høytid, ruske opp i samvittighetene. Både innhold og form, men særlig framføringen må bli sterkt preget av det. Dessverre er det på dette området at det nå syndes mest av våre talere. Å lære å kjenne hovedforskjellen på disse to vesens-forskjellige former for muntlig propaganda er den *første* betingelse for den som ønsker å oppnå noe med sin talekunst. Her er det vanskelig å stille opp et skjema eller gi regler som gjør det lettvisst å rubrisere tilstillingene. Talerens eget skjønn og det overblikk han kan danne seg av situasjonen, vil måtte være avgjørende. Arrangørene bør også være våkne på dette punkt. Det er jo mange meget dyktige talere som ikke behersker den knappe, høystemte agitatoriske form. Ofte er jo dette et rent *temperamentsspørsmål* som det ville være ønskelig at det ble tatt større hensyn til ved valget av talere. Akademiske foredrag hører ikke hjemme på tilstillinger av den type som er skildret her. Spørsmålet er vel også om vi ikke må komme over til andre former for den muntlige propaganda ved disse tilstillinger. Ikke en, men flere ganske korte taler som henvender seg til de forskjellige grupper, vil sikkert bety en bedring. Men da må innleggene være korte og knappe og fordeles i programmet. En tale spesielt for kvinnene, en kort appell til ungdommen, en mer almen politisk preget tale, alle framført av forskjellige talere vil, forutsatt at det blir noen-

lunde skikkelig gjort, være av større virkning enn *en* tale. Slik som vårt agitasjonsarbeid vokser i omfang, er det ganske ugjørlig at stortalerne kan nå fram til alle steder. I større utstrekning må man søke å oppdra lokale krefter til disse korte appellene som ikke bør strekke seg over mer enn 10—15 minutter. Derved innspares også mange unødige reiseutgifter, og våre stortalere kan konsentrere seg om de større arrangementene hvor talen spiller en viktigere rolle.

Det er overhodet et spørsmål om en ikke i noen grad bør gjennomføre en begrensning av den direkte muntlige propaganda. Det gis jo så mange indirekte propagandaformer som bør komme i anvendelse. På en fest f. eks. vil ofte et godt tendensskuespill gjøre samme nytte som en tale. Hvis *talekor-teknikken* blir ytterligere utviklet og blir mer almen, så vil utvilsomt slike talekor kunne erstatte mang en festtale. Mange steder er vi også nå kommet så langt at det ikke er behov for propaganda i begreps direkte forstand. På mange steder er det gjennom årene holdt så mange foredrag at det ganske naturlig forlanges noe mer enn det talte ord. Et foredrag alene er ikke nok til å samle de *mange*. Ikke minst på slike steder er en fornyelse av propagandateknikken helt nødvendig hvis vi på ny skal kunne samle folket til våre tilstelinger. Men begrensningen er også ønskelig fordi det talte ord derved gjøres til en mer *sjelden* foreteelse. Det bør gjøres til noe av begivenhet, særlig å høre våre stortalere; men da må det ikke tales i tide og *utide*.

En kan vel si at det sterke behovet for opplysning om de aktuelle økonomiske og politiske spørsmålene som gjør seg gjeldende etter okkupasjonen, delvis veier opp den «tale-trettheten» som en ofte kunne spore før krigen. Likevel vil de som står for stevne- og friluftsarangementene våre, gjøre klokt i å tenke gjennom det som er holdt fram her.

### **Talens form og innhold.**

Hver tid har sin spesielle kunstneriske form. Det gjelder til en viss grad også talekunsten. Det er ikke sannsynlig at det som for 20—25 år siden slo godt an, vil gjøre det nå. Tvert imot er det vel sannsynlig at det ikke lenger er god teknikk. Det brede, saftige humør var i sin tid meget godt anskrevet på våre folkemøter. Jo mer grovkornet et bilde, en sammenligning eller en

historie var, desto større jubel og begeistring. Den slags saftig humor har naturligvis ennå sitt publikum. Humør er ikke av veien; men også på det området må taleren rette seg etter tidens smak, og den ligger nå engang ikke for det grovkornete, det saftige, men vel heller for det fine, ironiserende, poengterte humør. Framfor alt må humoren være godslig.

Disse betraktningene gjelder ikke bare talens muntre innslag; men i enda høyere grad dens alminnelige innhold og oppbygging. Tiden er preget av saklighet og tempo. Den krever en knapp, like-til, omsvøpsfri form. Svulstighet og lyrisk utbrodering står ikke lenger i høy kurs. Det betyr *ikke* at talen skal være tørr og kjedelig. Om funkisstilen i arkitekturen kan det sies atskillig; men kjedelig er den ialfall ikke. Den er saklig for så vidt at den tar store praktiske hensyn; men likevel kan den som bekjent være høyst tiltalende i sin form. På samme måten kan den saklige tale godt være vakker, dvs. agitatorisk og følelsesbetonet uten derfor å bli svulstig og frasefylt. Folk reagerer i vår tid sterkt overfor de sterke ord og de lyriske vendinger hvis de ikke knytter seg naturlig til selve framstillingen. De krever også at taleren skal gå mer direkte på saken uten mange omsvøp og omgående bevegelser. De krever bl. a. også at motstanderne og deres standpunkter skal behandles krast, men realt; de krever kjensgjerninger, realiteter og håndgripelig bevisførsel, logisk og grei, og ikke bare ord. Men disse strenge krav til talens saklige innhold må ikke tilfredsstilles på bekostning av *framførelsen*. Talen skal utrette noe mer enn å overbevise, den skal stimulere, vekke, ildne. Derfor må den også framføres med overbevisningens hellige styrke, med den inderlighet og varme, den sterke agitatoriske kraft som den føler, som selv er grepet av idéens og sakens betydning.

\*

Den reformering av propagandateknikken som stadig pågår, er høyst påkrevd. Det ville være gledelig om også det talte ord kunne bli tildelt sin rette plass. Det gjelder først og fremst å bli klar over hvor talen *ikke* hører hjemme. Deretter kommer den ting å finne den rette bakgrunnen for *ordet*, flette det inn i festens ramme slik at det framtrer som et ganske selvfølgelig høydepunkt. Endelig gjelder det for taleren selv å forstå at den nye tid også stiller sine krav til ham. Innretter han seg etter det, og arbeider utrettelig med seg selv for å finne fram til sin egen *naturlige* form, så vil vi alltid oppleve at publikum samles under våre talerstoler med glede og inspirasjon til fortsatt virke for felles sak.

# Agitasjonsmøtene

## **En kritikk av de vanlige agitasjonsmøtene.**

Ved siden av arbeiderpressen er møtene det viktigste middel i arbeiderbevegelsens agitasjons- og propagandavirksomhet. Det er derfor nødvendig at planleggelsen av agitasjonsmøtene blir viet mer oppmerksomhet og arbeid, enn tilfelle ofte er i dag. Det kan ikke benektes at det i mange arbeiderorganisasjoner vises bedrøvelig mangel på fantasi og oppfinnsomhet, og altfor lite planmessighet og alvorlig omtanke i forberedelsene av møtene og festene. De er så rent for ofte skåret etter en og samme lest! Foredrag og dans, foredrag og dans er de programpunktene som dominerer. Ja, den alvorligste fare for våre møte- og festarrangementer er at man ikke betrakter det som en virkelig arbeidsoppgave å planlegge og gjennomføre et agitasjonsmøte eller en arbeiderfest. Hvordan forløper i alminnelighet et vanlig agitasjonsmøte? Møtet åpnes med noen velkomstord. Bare de færreste legger alvor og arbeid i åpningen av et møte. Deretter følger gjerne et foredrag, ute på bygdene gjerne et *langt* foredrag. Kanskje blir det litt opplesning eller korsang etterpå. Og så er det dans. — Denne kritikk av møtene er ensidig fordi det jo fins mange foreninger — ikke minst ungdomslag — som lager langt mer vekslende og bedre program for sine møter og fester. *Men som regel kan vi si at møtene bare ytterst sjelden formår å skape en slik stemning at folk rives med, henføres og begeistres.* Som regel vil alt komme til å stå og falle med taleren.

Men det *koster* å arrangere agitasjonsmøter og fester. Det koster å leie lokaler. Hvis foredragsholderen kommer langveis fra, kan reiseutgiftene gå opp i store beløp. For foredragene ytes det riktignok ingen betaling; men det koster å reise på rutebåter, med biler og tog. Og det er dyrt å bo på hotell. Det er dyrt å trykke plakater og annonser. Vel, da plikter vi også å forberede og anlegge møtene slik at virkningen svarer til utgiftene.

La det forresten være sagt med en gang: Den alminnelige uviljen som folk nå synes å ha mot å gå på møter, og den nye

stillingen vår bevegelse nå står i, gjør ofte rene arbeidsmøter til de beste agitasjonsmøtene. Hvis vi kan samle folk til drøfting av praktiske saker som interesserer på stedet, så er det bedre agitasjon enn vanlige agitasjonsmøter. Ingen ting er viktigere enn at vårt parti får det omdømmet at det er det som *reiser sakene*.

### **Møtet forberedes.**

Når en står foran planleggingen av et agitasjonsmøte eller en arbeiderfest, må først det spørsmålet besvares: Hva er *formålet* med møtet vi nå står foran? Hvem skal vi vende oss til? Til ungdommen eller til de eldre, til kvinnene, til en enkelt faggruppe? Skal møtet være et utadvendt agitasjonsmøte, eller skal det lages som et kameratslig samvær for medlemmer? Først når hensikten med møtet er brakt på det rene, kan det videre program utarbeides. Fastsattelsen av *tid* og *sted* for møtet er heller ikke uten betydning. På hvilken *dag* bør møtet holdes? Som regel er tirsdag, onsdag, torsdag gode dager for vanlige møtearrangement. Lørdag og søndag høver oftest best når det skal tas inngangspenger. *Unngå imidlertid omhyggelig å legge agitasjonsmøter og fester på de samme dagene som andre organisasjoner har valgt for sine arrangement*, hvis disse vil «konkurrere» om de deltakerne som kan ventes å komme til møtet. Hvilket *lokale* som skal benyttes, er heller ikke et likegyldig spørsmål. Noen forsamlingshus «trekker» bedre enn andre. På den andre siden kan det ofte være viktig å legge møtet ute i en utkant hvor det sjelden holdes møter, men hvor det kanskje nettopp er særlig behov for dem.

Hvilken *taler* bør skaffes til møtet? Det er ikke bare urimelig, men ofte også uriktig alltid å forlange at «stortalerne» skal komme til alle møter. I mange, mange tilfelle vil andre kunne gjøre like god eller bedre virkning. Velg foredragsholder med sikte på det formål man mener møtet skal ha! Til ungdommen taler ungdom ofte best; til jordbrukeren — bonden. Den som har spesialkunnskaper på et bestemt område, skal nyttes hvor disse er av særlig betydning. Foredragsholdere vil i alminnelighet fås ved henvendelse til Det norske Arbeiderpartis kontor. Henvendelsen må inneholde beskjed om hvilken dag møtet skal holdes, *hvor* det skal holdes, *klokkeslettet* for møtet, og hvordan foredragsholderen best når fram til møtestedet. Gi alltid beskjed om hvilket *emne* man ønsker behandlet. I alminnelighet er det en fordel at et foredrag bygges over et bestemt emne, og ikke sprer seg over for store felter.

Vi skal heller ikke være blinde for at det ofte kan være en

fordel å sette flere talere opp på et møte. Dette forutsetter imidlertid at talerne strengt holder seg til den taletiden de på forhånd er tildelt.

### **Programmet for møtet settes opp.**

Når man på denne måten har lagt de første ting til rette for et vellykket møte, må programmet settes opp. Dette må fastsettes omhyggelig på forhånd. Deltakerne i møtet må alltid ha den følelsen av trygghet som de vil få når de enkelte programpunktene løper av stabelen uten knirk. Orden og plan i avviklingen av møtene skal imponere og framkalle beundring. Derfor gjelder det at de som leder møtene, kan gjøre det med all mulig sikkerhet uten redsel for at noen programpost skal klikke. *Sett derfor programmet opp på forhånd med en så vidt mulig nøyaktig tidsinndeling.* Fordel tiden på forhånd mellom de forskjellige programpostene. Men gi i tilfelle ikke bare foredragsholderne, men også de andre som yter sin del av programmet nøyaktig beskjed om hvor lang tid som står til deres disposisjon, og når de vil slippe til. Legg vekt på at ingen programpost blir langtrukken. Fart og presisjon må til, om møtet skal svare til sin hensikt. Legg der nest stor vekt på om de enkelte programpunkter står i *harmoni* med hverandre. I et hvert møte- eller festprogram må det være en klar og bestemt *linje*. Alle ledd i programmet skal føres inn i et hele. Ingen programpost skal stå der som «fyllekalk»; de skal alle tjene et formål og en hensikt. Ingen likegyldige ting skal derfor ha plass på programmene. Det er bedre at et møte er noe kort, enn det skal trekkes ut med likegyldig snikk-snakk. *En skal i det hele være varsom med å arrangere for langvarige møter.* Leken må slutte når den går som best, heter et gammelt ord. Det gjelder i fullt mål agitasjonsmøter også. Nettopp fordi de må bæres fram av kraft, fart og humor for å bli vellykte, må de ikke være for lange, slik at de tretter tilhørerne.

### **Reklamen settes inn.**

Når møteprogrammet er satt opp, må det sørges for tilslutning til arrangementet. Legg alvor i denne del av forberedelsesarbeidet! Alt er spilt om møtet ikke får den rette tilslutning.

*I øyeblikket er reklamen forut for møtene våre det svakeste punkt i vårt propaganda-arbeid. Gang etter gang hender det at*

møter med utmerket program blir ødelagt, fordi det har vært gjort altfor lite for å samle deltakerne til dem. Til dels blir det vist en rent utilgivelig slendrian på dette området. I første rekke vil en ha avisen å ty til for å gjøre møtene kjent. Les nøye gjennom de råd som er gitt om *annonser* senere i boka. En annonse vil i de fleste aviser bety at avisene åpner sine spalter for en eller flere *notiser* om møtet. Disse må skrives knappe og konsise, slik at de virkelig blir lest. I mange tilfelle vil notisene kunne gjøre større virkning enn den kostbare annonsen.

Her er et par eksempler på en notis:

DET ER I MORGEN KVELD AT  
STATSRÅD OSCAR TORP TALER  
i Folkets Hus, Solviken. En av den norske arbeiderbevegelses fremste menn vil da gi en utredning av regjeringens stilte boligplan. Finn veien til dette møtet! Det begynner presis kl. 20 (8), og adgangen til møtet er gratis og åpen for alle.

#### FELLES-VASKERI I VANGDALEN?

Vangdalen kvinnegruppe av D.N.A. har kalt inn til møte i Ungdomslokalet i Innbygda tirsdag 12. november kl. 19.30 for å drøfte spørsmålet om et fellesvaskeri i Vangdalen. Vi går ut fra at husmødrene vil møte fram til dette møtet. Ikke vil det skade om mannfolkene finner veien heller. Fellesvaskeriene er et av midlene som må til, om vi skal få gjort slutt på husmødrenes blodslit på landsbygda.

Notisen skal altså være kort, og bør helst bare inneholde angivelse av tid, sted og klokkeslett for møtet. Dessuten gis meddelelse om hvem som er foredragsholder og hvilket emne som skal behandles. Notisen bør komme i bladet 2 eller 3 dager før møtet. Hvor det dreier seg om møter av større betydning, må det sørges for en *rekke* notiser i partipressen i dagene forut for møtet. Da er en eller to notiser altfor lite.

Når det gjelder større møter, bør det også trykkes *plakater* og *flygeblad*. Plakatene må settes opp i god tid før møtet — minst én uke i forveien. Senere i boka (side 84) er det gitt noen råd for oppklebing av plakater. Les dem og følg dem!

Fra Det norske Arbeiderpartis kontor kan en få tilsendt møteplakater til utfylling. De koster 10 øre pr. stk.

Ved utdeling av flygeblad må en hel gruppe kamerater ta seg av arbeidet om det skal gjøre noen virkning. Helst på én og samme kveld skal hver eneste familie på stedet eller i bydelen hvor møtet skal holdes, få en flygeseddel. Ved trafikksentrer som jernbaneanstasjoner og bussholdeplasser, må det også være kamerater som deler ute flygeblad. I enkelte tilfelle kan det være en stor fordel å la noen kamerater bære store plakater med opplysning om møtet. Helst bør en 3—4 da gå sammen. En sykkelpatrulje med plakater kan også live godt opp! For å gjøre folk oppmerksom på et offentlig møte kan det også settes opp s. k. marsjaller utenfor inngangen til lokalene. De lages av en blikkskål som settes på en 2 meter høy stang. Skålene fylles med en blanding av tretjære og sagflis. Disse marsjallene er jo billige og brenner ganske lenge. I mange tilfelle kan det også, særlig på mindre plasser, være en fordel å sende andre arbeiderorganisasjoner på stedet en meddelelse om møtet. Meddelelsen bør da formes som en innbydelse til foreningens medlemmer om å delta.

Særlig når det gjelder friluftsmøter, vil det være på sin plass å lage demonstrasjoner gjennom gatene for å samle folk til møtene. I spissen bør det bæres store plakater om møtet. Helst av alt faner og klingende spill, eventuelt sang eller tromme.

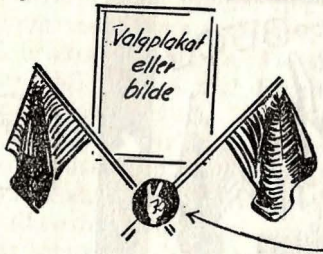
Til slutt skal en organisasjon ikke se bort fra den reklame som ligger i et referat i partipressen *etter* at møtet er holdt. Det kan hjelpe på frammøtet ved en annen anledning!

Når en organisasjon står foran et møte- eller festarrangement, skal dens medlemmer imidlertid ikke glemme at den *personlige* påvirkning blant kamerater og bekjente er det beste middel til å skaffe deltagerne fram. Derfor ligger det i siste omgang i hvert enkelt medlems hender å avgjøre om et møte skal samle deltakere eller ikke.

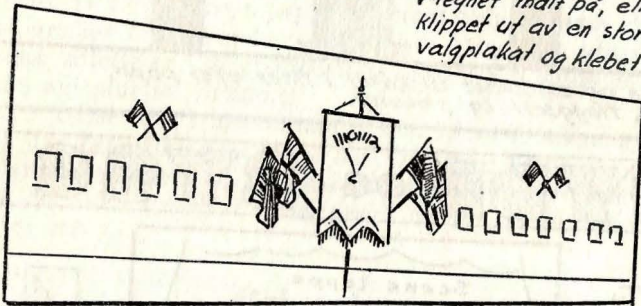
### **Møtelokalene smykkes ut.**

Forut for et agitasjonsmøte skal det alltid treffes forberedelser med utsmykning av lokalet. De vakre lokaler behøver i alminnelighet ikke store utsmykningen. Røde faner og skriftplakater med slagord, sammen med en del lysende blomster vil som regel være tilstrekkelig. Den første forutsetning for et vellykket møte er imidlertid et lokale som skaper den *ramme* om møtet som appellerer til følelsene og skaper den stemning som gjør deltakernes sinn åpent for påvirkning. Et dårlig lokale med slett belysning og uten utsmykning bryter på den andre siden enhver stemning.

# FLAGG, BARKVISTER, PLAKATER

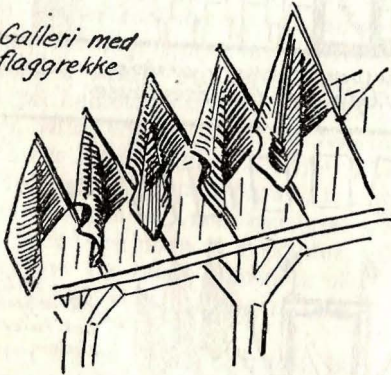


Pene flaggfester. En liten rund finér eller papplate malt rød eller kledd med rødt papir. Hånden med V-tegnet malt på, eller klippet ut av en stortingsvalgplakat og klebet på.



Langvegg med fane, flagg og rekke av valgplakater

Galleri med flaggrekke



Lampe, avskjermet med en flat papir skjerm



Talerstol kledd med rødt stoff. Slagordet i utskårne pappbokstaver. Gran- eller furuguirlander

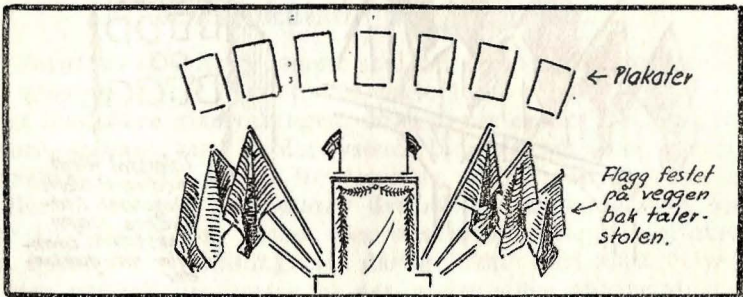
# FORSLAG TIL UTSMYKNING AV LOKALET.



Hånden og slagordet utskåret i finér eller papp.  
Flagg, flaggseil og plakater.



Øverst slagordet malt på transparent eller i utskårne bokstaver.  
Ungdom med flagg danner flaggborg bak talerstolen



En dansk sosialist skriver et sted: «Et dårlig lokale, til og med uten utsmykning, virker på meg som et demonstrasjonstog uten røde faner!» — Med enkle midler kan man imidlertid oppnå stor virkning. Framfor alt gjelder det å anvende *norske* og *røde flagg*, helst forsynt med hammermerker. De *faner* organisasjonene har, skal også brukes på møtene. De skal ikke samle støv hele året — for så bare å bli brukt 1. mai. Egentlig skulle organisasjonene alltid samles under fanene sine. Røde flaggseil med hammermerker har også stor dekorativ virkning. *Skriftplakater* med slagord er også ypperlige til utsmykning av lokaler. Over talerstolen burde de alltid lyse. Gode bilder av vår bevegelses martyrer og førere bør benyttes, likeledes bilder fra arbeidslivet. Blomster, løv og granbar skaper straks liv i en død sal. Derimot skal en være kresen med bruk av farget krepp-papir og annet krims-krams. Veggaviser og fotografier fra bevegelsens virke bør utnyttes i større utstrekning enn tilfelle er i dag. Fanevakt omkring talerstolen kan være av stor agitatorisk virkning.

For å live opp i møtelokalene kan en ofte henge opp — *plakater*. De fargerike plakaten som er trykt foran de siste valg, for «Arbeiderbladet» m. m., kan få liv i den dystreste sal. Men da må det ikke være for få av dem. En sammenhengende rad av plakater må til!

### **Belysningen.**

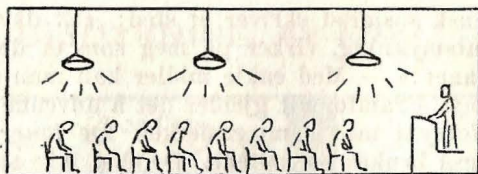
Hittil har vi lagt altfor liten vekt på *belysningen* i lokalene våre. Men den betyr langt mer enn de fleste tror. Klart opplyste lokaler skaper straks en lys og glad stemning. Mørke, dystre lokaler skaper like dyster stemning.

Sørg først og fremst for *tilstrekkelig lys*. Virker lokalet mørkt, så forsøk å skaffe sterkere lyspærer; det kan ofte gjøre underverker på helhetsinntrykket. Lyset i salen skal være så sterkt at en uten vanskelighet kan lese teksten i sangboka hvor som helst en befinner seg i lokalet. Er det ikke elektrisk lys, får en forsøke å få lånt en del ekstra parafinlamper el. lign.

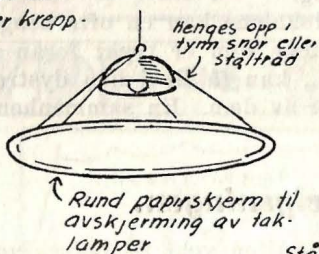
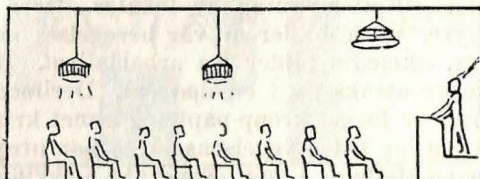
Belysningen blir best om lyset kommer fra *mange* lampepunkter. Er det bare noen få lyskilder, vil det lett danne seg ubehagelige skygger og triste mørke kroker. Pass på tilstrekkelig lys i garderoben og ved inngangen. Minst en sterk lampe utenfor inngangen.

Lyset fra en naken elektrisk lampe virker hardt og kaldt. Det kommer av at lyset kastes ujevnt ut i rommet, i mørkere og lysere

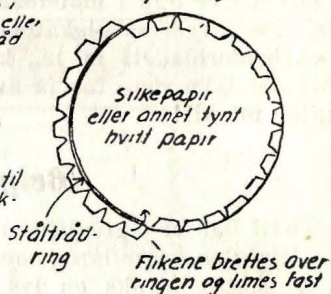
Gul belysning  
Både taler og  
tilhørere blir  
blendet



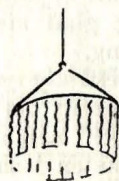
Bedre  
Lampen ved  
talerstolen er  
hevet og for-  
synt med skjerm.  
De andre av-  
skjermet med  
frynser av hvitt  
silke- eller krepp-  
papir



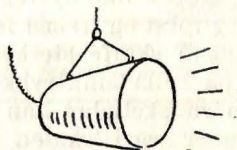
Slik lages skjermen



Slik kan en lampe  
foreløpig avskjer-  
mes med et styk-  
ke kartong



Avskjerming med  
frynser av hvitt  
krepp- eller silke-  
papir.



Skjerm av blikk  
for belysning av  
transparenter o.l.

partier, og at skyggene blir harde og skarpe. Lyset fra hver lampe må *jevnes* ut, enten med lysspredende reflektorer *bak* lampen eller med lysspredende skjermer (halvt gjennomsiktige) *foran* lampen. Reflektorene skal være *matte* (aluminiumsmaling, matt hvitmaling) hvis lampene er elektriske. Ved parafinlamper er ikke lyset så sterkt at gjenskinnet i blanke reflektorer sjenerer. Bare elektriske lamper som lyser rett mot tilhørerne i nærheten av talerstolen eller scenen, må en skjerme av på en eller annen måte. Kan en skaffe matte pærer, er de betydelig bedre enn klare, men ellers kan en lett lage en skjerm av tynt, hvitt papir oppspent på en stål-trådramme. De forreste taklamper kan ofte sjenere og blende de bakerste tilhørerne og bør da forsynes med en slik skjerm.

Menneskets øye søker lyset og retter oppmerksomheten på særskilt godt opplyste steder. Med en lyskaster eller godt avskjermede lamper kan en på en virkningsfull måte framheve enkelte transparenter med slagord, valgmerket i kjempeformat o. l. Under foredraget gjelder det å samle oppmerksomheten mot foredragsholderen. Dessuten øker det virkningen av foredraget, om tilhørerne tydelig kan se foredragsholderens ansiktstrekk og minespill. Talerstolen bør derfor være det best opplyste punkt i salen under foredraget. Det samme gjelder ved opplesning og annen opptreden. Bruk en lyskaster, en godt avskjermet bordlampe eller om ikke annet et par store stearinlys (stearinlysene blender svært lite og behøver ikke skjermes. Sett dem bare godt til siden for foredragsholderen). *Pass på at foredragsholder og opptredende får tilstrekkelig lys til å lese eventuelle manuskripter eller notater!*

Scenebelysningen er et kapittel for seg som de teaterkyndige får ta seg av. Sørg for at alle lamper er i orden i golvrampe og takbelysning.

Hvis det skal være bevertning på et møte, bør det settes opp langbord som pyntes med hvite papirduker og blomster. Et slikt bord kan virke meget festlig. —

## **Kontroll og orden.**

På et hvert møte skal det sørges for kontroll og orden. Selv om det på agitasjonsmøter som regel ikke vises medlemsbøker eller betales entré, skal det i god tid før møtet stå dørvakter ved inngangen. Dette gir straks møtedeltakerne følelsen av trygghet. Framfor alt må dørvaktene sørge for at ingen beruset person får adgang til møtene. Her må det aldri vises ettergivenhet. Våre møte- og festarrangement må aldri skjermes ut av uvettige enkeltpersoner.

Er det noen som helst fare for at det vil bli laget bråk eller forstyrrelse på et møte, må det sørges for kraftig ordensvern. Møteforstyrre og berusede personer må finne seg i at veien ut av lokalene gjøres kort!

### **Møteledelsen.**

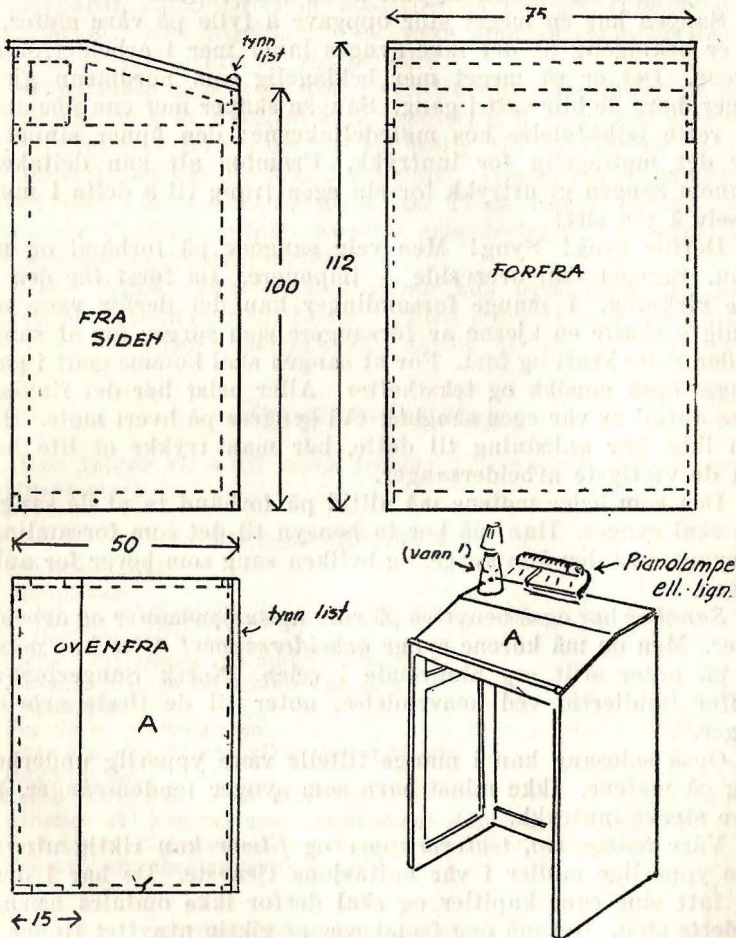
Et agitasjonsmøte stiller store krav til den som leder det. Åpningen av møtet, introduksjonen av talerne og de opptredende, takketalene og avslutningen av møtet kan ha avgjørende betydning for et virkelig vellykket møte. De som skal lede et møte plikter derfor å *forberede* seg — ikke til langtekkelige og svulstige taler, men til sympatisk og agitatorisk framferd. Framfor alt må den som skal lede møtet, ha hele programmet på det rene, og alle sine saker i orden. Sommel og slurv er helt utillatelig fra en møteleders side. Den som skal lede et agitasjonsmøte, plikter å komme i god tid for å se til at alt er klart til avviklingen av møtet. Skal en bruke grammofonanlegg, filmapparater el. lign. må han kontrollere at disse er i orden. Han må se til at vann og glass er satt fram til taleren, at utsmykningen og belysningen av salen er i orden osv. Alle detaljer *skal* være ordnet før folk er kommet. Det skaper trygghet og tillit hos dem som skal vinnes for bevegelsen. Naturlig nok forlanger disse at vi som vil skape orden i et komplisert samfunn først må kunne ha orden i egne saker.

### **Underholdningen på møtene og festene.**

Ved siden av foredragene bør det alltid sørges for den best mulige underholdning. Vi plikter her å ha øynene åpne for at et møte eller en arbeiderfest aldri *bare* skal ha det formål å virke underholdende. Våre møter og fester har ganske andre formål enn bare å skaffe fornøyelse for den som kommer til dem. De skal først og fremst virke oppdragende, opplysende og vekkende.

På alle våre agitasjonsmøter og arbeiderfester bør det om mulig være *musikk* og *fjellssang*. God musikk er av den største betydning ved agitasjonsmøtene. En feiende marsj skaper straks humør i en aldri så søvning forsamling. Men la aldri musikkprogrammene bli for langvarige. Korte, raske nummer må til. Helst bør musikken på et agitasjonsmøte være viljebetonet, rytmisk og lettfattelig. Men musikken må alltid passes inn i sammenheng med det øvrige program! Hvis det blir gjort, hvis de rette musikk-

## SØRG FOR SKIKKELIG TALERSTOL I LOKALET!



Talerstolen lages av 1" x 2" høylede lekter og kles med finér eller hårde fiberplater (interiorplater). Skråplaten (A) bør gjøres særlig sterk - tykk finér (8mm) eller dobbelt lag plate.

stykker blir valgt, er det intet som virker bedre enn musikk. Den rører sterkest og trenger dypest ned i vårt indre.

Sangen har en meget stor oppgave å fylle på våre møter, og det er beklagelig at det ikke synges langt mer i arbeiderforsamlingene. Det er så meget mer beklagelig som nordmenn gjerne synger, bare de blir satt i gang. Sangen skaper mer enn noe annet den rette fellesfølelse hos møtedeltakerne; den åpner sinnet og gjør det mottagelig for inntrykk. Framfor alt kan deltakerne gjennom sangen gi uttrykk for sin egen trang til å delta i møtet, til selv å yte sitt!

Derfor syng! Syng! Men velg sangene på forhånd og med omhu. Sangen skal overvelde — imponere. Da først får den sin fulle virkning. I mange forsamlinger kan det derfor være nødvendig å skaffe en kjerne av forsangere som sørger for at sangen får den rette kraft og fart. For at sangen skal komme godt i gang, trenges også musikk og teksthefter. Aller helst bør det finnes et passende antall av vår egen sangbok «Vi synger» på hvert møte. Hvor man ikke har anledning til dette, bør man trykke et lite hefte med de viktigste arbeidersanger.

Den som leder møtene må alltid på forhånd ta ut de sangene som skal synges. Han må her ta hensyn til det som forsamlingen vil synge, hva den *kan* synge, og hvilken sang som høver for anledningen.

*Sangkor* bør også benyttes på våre agitasjonsmøter og arbeiderfester. Men da må korene synge *arbeidersanger!* Ofte har mangelen på noter stilt seg hindrende i veien. Norsk Sangerforbund skaffer imidlertid ved henvendelse, noter til de fleste arbeidersanger.

Også solosang kan i mange tilfelle være ypperlig underholdning på møtene. Ikke minst barn som synger tendenssanger, kan gjøre sterkt inntrykk.

Våre *tramgjeng, teatergrupper* og *filmer* kan riktig utnyttet være ypperlige midler i vår agitasjons tjeneste. De har i denne bok fått sine egne kapitler og skal derfor ikke omtales nærmere på dette sted. Det må dog framheves at riktig utnyttet finnes det ingen bedre midler i agitasjonen.

*Håndskreven avis* kan ofte benyttes med stort hell. Den må på våre agitasjonsmøter være kjemisk fri for personlige hentydninger og indre kjekl. Den skal først og fremst kalle på det gode humør og latter; men ikke med dårlige midler. Organisasjoner som rår over lysbildeapparater, har også med fordel lagd «lysaviser». Hvis man har et baloptikon, kan tegningene legges inn i

apparatet og lettvtint projiseres på teppet. Har man et vanlig lysbildeapparat, kan man tegne med tusj på små glassplater som er godt tørket. Men tegningene må være gode og humorfylte, hvis «lysavisen» skal svare til sin hensikt.

*Opplesning* er ofte en meget verdifull underholdning på arbeidermøter. De som leser, plikter imidlertid å velge sitt stoff med omhu. Det bør ikke være så vanskelig tilgjengelig at det ikke blir forstått, men heller ikke flaut pjatt. (En utmerket samling av sosiale dikt ble før krigen utgitt på Tiden Norsk Forlag. Samlingen het «I kamp og fest. Nordisk arbeiderlyrikk i utvalg». Olav Dalgard hadde foretatt utvalget.)

Våre flinke *Fram-lagsmedlemmer* kan også med stor fordel brukes på våre møter og fester. Deres dansarringer, sangkor og teatre er ofte kjær underholdning, særlig for litt eldre arbeidere.

### Programforslag.

Her følger til slutt noen forslag til program for møter og arbeiderfester:

#### AGITASJONSMØTE I EN BY

1. Orkestermusikk.
2. Åpningstale.
3. Sangkor: «Frihetens forpost» (nr. 61 i «Vi synger»).
4. Agitasjonstale (½ time).  
Emne: «Vi bygger framtidens Norge».
5. Allsang: «Norge for folket» (nr. 53).
6. Opplesning:  
Per Sivle: «Arbeideren».  
Arne Paasche Aasen: «Deg venter vi på».
7. Ungdomstale:  
Emne: «Ungdom — slå lag!»
8. Allsang: «Vi kommer med ungdommens elskov og tro» (nr. 77).
9. Tramgjeng. Veksellende program med musikk, sang, opplesning.
10. Allsang: «Samholdssangen» (nr. 64).

#### AGITASJONSMØTE PÅ LANDSBYGDA

1. Stutt tale.
2. Allsang: «Vi bygger landet» (nr. 72).
3. Fyredrag. Må ikkje vara meir enn tri kvarter.  
Emne: «Vegen til betre kår».
4. Songkor: «Fram, Fram det dagar på ny!» (nr. 32).  
«Den var vår denne jord».
5. Upplesing: Arne Paasche Aasen: «Hver fure pløgen brøt».  
Solheim: «Å, gi mig av landet en susende li».
6. Stutt tale: «Arbeidaren og bonden — arbeidsfolket i landet vårt».

7. Song: «Vårt land» (nr. 9).
8. Filmen om Tennessee-dalen.
9. Song: «Ja, vi elsker» (nr. 1).

#### AGITASJONSMØTE FOR KVINNER

1. Kort velkomsttale.
2. Allsang: «Vi bygger landet» (nr. 72).
3. Opplesning: Arne Paasche Aasen: «Den ukjente soldat». En arbeiderkvinne tilegnet.
4. Festtale: «Kvinnen og sosialismen».
5. Allsang: «Ung flaggsang» (nr. 52).
6. Opplesning: Arne Paasche Aasen: «Frihetsstatuen». Thomas Hood: «Sangen om skjorten».
7. Solosang:  
A. O. Vinje: «Du gamle mor».  
Jeppe Åkjær: «Gyllen sol».  
A. O. Vinje: «Ved Rondane».
8. Oppvisning av Fram-lagsmedlemmer. Dansarring. Sang og opplesning.
9. Avslutning.
10. Allsang: «Seiren følger våre faner».

Når det gjelder andre forslag til møte- og festprogram viser vi til Chr. Christiansens bok «Fest i foreningen» (Fremad). Den inneholder også for øvrig en rekke praktiske råd for anlegg av møter og fester. I dagspressen vil det også i møteannonsene kunne finnes gode oppslag til møteprogram.

Agitasjonsmøtene er et av de viktigste midler til å påvirke folkeopinionen. Men vi må være forberedt på at de vil miste sin tiltrekningskraft, hvis vi ikke til enhver tid formår å fornye dem. En vesentlig bedring er skjedd på mange kanter av landet; men altfor mange organisasjoner kjører ennå i det samme gamle spor. Å legge om her er bare et spørsmål om tiltak og energi.

Våre agitasjonsmøter og arbeiderfester vil hvis de lages bedre og verdifulle, bli et verdig ledd i arbeiderbevegelsens store kulturarbeid. Det vil koste arbeid og atter arbeid å skape dem om; men det er et arbeid som gir takk og lønn. Våre møter skal gi saklig opplysning; de skal oppdra og belære. Men de skal mer: de skal gi tro på og begeistring for vår sak og vår bevegelse. Det siste er ikke det minste.

# Friluftsmøter og stevner.

Et friluftsmøte vil aldri kunne bli så intimt som et innendørs-møte, og den personlige kontakt mellom tilhørerne og foredrags-holderen blir som regel ikke så god. På den andre siden har friluftsmøtene visse fordeler framfor innendørsmøtene. På friluftsmøtene kan vi få tilhørere som aldri vil besøke våre innendørsmøter — enten fordi de er slike motstandere av arbeiderbevegelsen at de ikke vil besøke et folkets hus eller et av våre andre møtelokaler, eller fordi de er så fullstendig likegyldige og politisk interesseløse at de overhodet ikke går til noe politisk møte. Det finnes også mennesker som av personlige omsyn ikke ønsker å besøke et arbeidermøte. Et friluftsmøte kan imidlertid legges på en slik plass at man simpelthen «fanger inn» en hel del mennesker som mer eller mindre tilfeldig passerer møteplassen. De fleste mennesker er nysgjerrige, og hvis de oppdager at det «er noe i gjære», så stopper de gjerne opp for å høre hva som står på. Og da er det om å gjøre at møtet er anlagt slik at man kan holde taket i disse tilfeldige tilhørere. De skal faktisk bindes til møtet, og av foredrag og program påvirkes i overensstemmelse med det som er møtets formål.

Arbeiderbevegelsen vil gjennom gode friluftsmøter kunne vinne venner og tilhengere. Ved innendørsmøtene er man bundet til lokalets beliggenhet, mens friluftsmøtene kan holdes på de forskjelligste steder. I alle distrikter i en by eller en bygd kan det holdes friluftsmøter — i gata eller på landeveien, i en park, på en løkke eller på et jorde. Friluftsmøtene kan være mindre vervemøter i de forskjellige utkanter av byen eller bygda, eller større mønstringsmøter som da bør legges på et mer sentralt sted. Til store mønstringer ved spesielle anledninger vil friluftsmøtene som regel være *bedre* enn innendørsmøtene. Som nevnt vil det ikke bli så intimt, men til gjengjeld kan den umiddelbare stemning og begeistring gi seg de vakreste utslag på et stort friluftsmøte.

## Planleggelsen.

Ved planleggelsen av et friluftsmøte må en først få avgjort hvor møtet skal holdes. Beliggenheten er avhengig av møtets karakter. Gjelder det f. eks. et mønstringsmøte 1. mai, bør det legges på et sentralt sted. Gjelder det et valgsmøte eller et annet agitasjonsmøte, kan det like gjerne legges i en utkant av byen eller bygda. Plassen bør velges med særlig omhu. Den bør for det første være kjent, så folk lett finner fram til den. Dernest er det selvfølgelig en fordel at plassen i seg selv er vakker og har vakre omgivelser og at den også for øvrig egner seg til friluftsmøter.

Vi setter opp en fortegnelse over de ting man må huske i forbindelse med planleggelsen av et friluftsmøte:

1. Avgjøre hvor møtet skal holdes, og om nødvendig søke den som eier eller disponerer plassen om tillatelse til å benytte den.
2. Søke politiet om tillatelse til å arrangere møtet.
3. Skaffe talere.
4. Ordne med det øvrige program (musikk, sangkor, tramgjeng, eller talekor, opplesning o. lign.).
5. Trykke sanger til allsangen på møtet og ordne med musikk og forsangere.
6. Planlegge utsmykning av plassen.
7. Skaffe talerstol og dekorere den.
8. Leie høytaleranlegg, hvis det anses nødvendig, og en har anledning til det.
9. Avgjøre hvem som skal lede møtet.
10. Skrive ferdig forslag til uttalelse, hvis en resolusjon skal forelegges møtet.
11. Gi ordensvernet beskjed om å møte fram i god tid før møtet begynner og gi de nødvendige instruksjoner.
12. Reklamere for møtet gjennom annonser og notiser i pressen, ved plakater, løpesedler og oppslag eller liknende.

Under planleggingen må hver eneste detalj vedrørende møtet drøftes og forberedes godt. Den første forutsetning for et vellykket møte er at tilslutningen blir god. Det er da i første rekke programmet og reklamen det kommer an på. Programmet må være så godt at folk virkelig får lyst til å se og høre det, og reklamen så god at alle de vi ønsker å få fram til møtet, kan bli kjent med det.

## Programmet.

Det er ikke alltid så lett å få et godt program til et friluftsmøte; men det er mange muligheter, hvis en bare er litt oppfinnsom. Musikk *må* en ha, helst et hornorkester. Uten musikk blir det ikke fart og stemning over et møte. Har en anledning til å få assistanse av et sangkor, er det også utmerket. Dessuten kan man på friluftsmøter benytte tramgjeng eller talekor, opplesing og solosang. Her vil et driftig ungdomslag kunne yte god assistanse. På alle friluftsmøter bør det være allsang. Det gir deltakerne følelsen av at de selv er med; det setter dem i stemning og humør. Men kraft og fart må det være over sangen, hvis den skal svare til hensikten. Teksten til sangene bør mangfoldiggjøres eller trykkes, og deles ut. En må dessuten sørge for å ha musikk som kan spille, og forsangere som fører an i sangen.

Musikken og sangen og den øvrige underholdningen skal ha den dobbelte oppgaven å sette farge og fest over et møte, samtidig som det er en mer «lettfordøyelig» form for agitasjon.

Det viktigste på møtets program blir dog under alle omstendigheter foredragene. De må være korte, konsise og fengende. Selv om det øvrige program er undernøddende og godt, så bør foredragene alltid danne høydepunktet i et møte.

## Utsmykningen.

Talerstolen må plaseres slik at tilhørerne naturlig kan finne sin plass rundt den. Er det sterk vind, bør den helst stilles slik, at taleren kan snakke *med* vinden. Talerstolen dekkes med rødt stoff med stort, hvitt hammermerke eller av et norsk flagg. Hvis det er høve til det, bør bakgrunnen dekorerer med flaggseil, røde flagg og plakater med møtets slagord og paroler. Er det ikke en naturlig bakgrunn å dekorere, kan ungdomslagsmedlemmer eller andre holde flaggene som en levende flaggborg bak talerstolen, og plakaten kan plaseres ved siden av, så møtedeltakerne lett kan se dem. Flaggene og plakaten skal da danne en naturlig bakgrunn for talerstolen. Ved friluftsmøter som blir holdt etter mørkets frambrudd, er det meget vakkert og virkningsfullt med tente fakler som lyser opp talerstolen og dekorasjonene.

## Høyttaler.

Til friluftsmøter hvor en kan vente stor tilslutning, bør en søke å få leid en høyttaler. Foredragene og det øvrige program

vil da få atskillig større verdi, og det vil høres ikke bare av dem som deltar i selve møtet, men langt utenfor. Høytalere kan nå leies ganske billig, og når en kobler grammofon til høytaleren, kan en om nødvendig spare utgiftene til musikk.

### **Ungdomslog.**

Det kan være en strålende innledning til et friluftsmøte at et ungdomstog kommer marsjerende inn på møteplassen umiddelbart før møtet skal begynne. Med mange røde flagg og plakater i spissen, med musikk, sang og kvikk marsj vil et slikt ungdomstog danne en ypperlig optakt til friluftsmøtet.

### **Avviklingen av møtene.**

Friluftsmøtet må være kortere enn innendørsmøtet og må avvikles i hurtig tempo. Møtelederen må på forhånd ha på det rene hele gangen i møtet og ha skrevet ned på et papir rekkefølgen i avviklingen av programmet. Hans «huskeliste» kan f. eks. se således ut: 1. Musikk, mens deltakerne samles. 2. Hornsignal. 3. Forsamlingen ønskes velkommen, og det blir opplyst om møtets formål og program. 4. Musikken spiller. 5. Møtets første taler. 6. Sangkoret synger. 7. Møtets annen taler. 8. Allsang. 9. Avslutning med en kort appell. 10. Oppreden av tramgjeng — «Internasjonalen» — hornsignal og trommehvirvel.

Programmet må avvikles slag i slag uten minste opphold. Av stor virkning vil det være om en har en flink hornblåser. Han bør blåse et signal ved møtets åpning og gjerne også ved avslutningen. Et trompetsignal virker som en vekker, folk reiser hodet og blir oppmerksomme. Når interessen først er vakt, gjelder det å holde den vedlike gjennom hele møtet. Stigningen i programmet skal nå sitt høydepunkt i en kraftig og effektiv avslutning. Et friluftsmøte preget av den rette stemning skal gi håp og tro og mot til våre egne aktive medlemmer, rive med de passive og så tvilens frø hos motstanderne.

### **Sternene.**

De tilstellingene i friluft som teller mest hos oss, er utvilsomt sommerstevnene. Det er slett ikke få stevner partiavdelingene og ungdomslagene våre holder i løpet av sommeren. De fyller det behovet våre partifeller har for å møtes, samtidig som de gjør god nytte i agitasjonen vår.

Feilen er kanskje at det i somme distrikter blir lagd for

mange og for små stevner. Det ville utvilsomt være en fordel om antallet av stevner ble noe begrenset, og at vi til gjengjeld sørget for å gjøre dem mer virkningsfulle ved å få tilslutning fra et helt distrikt. Da kunne vi også lettere få førsteklasses talere og underholdning til alle stevnene. I Vestfold hadde fylkespartiet i flere år før krigen innarbeidet hva det kalte «Vestfold-stevnet». Det var ikke lite av en begivenhet, og tilslutningen fra hele fylket gikk opp i tusener. Tiltaket er tatt opp igjen etter okkupasjonen — med hell.

Distriktsorganisasjonene i partiet og Fylkingen bør derfor — gjerne i forståelse med Samorganisasjonene — hver vår legge opp en plan for de stevnene som skal holdes i distriktet i løpet av sommeren. En må bli enig om stedene hvor stevnene skal holdes og tidspunktet for dem. Samarbeid tas så opp med de lokale organisasjonene som vil måtte ta den største støytten, når stevnene skal avvikles. Så tar en fatt med å gjøre stevnene kjent, slik at lagene tidlig innstiller seg på å ta del i dem. Hvis det ikke er mulig å organisere tilslutning til stevnene også utenfor de stedene hvor de blir holdt, så har de liten sjanse til å bli en suksess.

De som står for et stevne, bør derfor begynne med å sette seg i forbindelse med organisasjonene i distriktet omkring for å få dem til å lage bilturer el. lign. til stevnet. Her nytter ikke bare med rundskriv; en må ta tillitsmennene i organisasjonene for seg personlig og få dem til å gå inn for stevnet. Når det gjelder ungdomslagene, så bør en friste med *teltleir*, hvor de unge kan samles på lørdagskvelden. En god teltleir er i seg selv en attraksjon for et stevne.

Det er i vårt land ikke så vanskelig å finne stevneplasser som er gode, så sant det er godvær under stevnet. Sommerdagene hos oss er imidlertid lunefulle, og en bør derfor velge stevneplass i nærheten av lokaler som folk tar inn i, hvis det setter inn med regnbyger. Sørger en ikke for det, så kan alle forberedelsene til stevnet være totalt bortkastet, hvis regnvær setter inn. Ved å ha et skikkelig lokale til disposisjon kan i et hvert fall redde stumpene og «kassa».

Vi har flere steder i denne boka behandlet foredraget i samband med utemøtene, så vi skal ikke gjenta oppfordringen til å sørge for talerstol, utsmykning av talerstolen m. m. På stevner lønner det seg forresten å ta det arbeidet å sette opp en tribune; en må jo likevel som regel bygge en «danse-platt». I det hele: hjelp foredragsholderen på friluftsmøtene! Han har i sannhet en utakknemlig jobb.

Særlig ved distriktsstevnene kan det bli tale om i tillegg til foredraget å holde et *studiemøte*, hvor representanter for avdelingene kan treffe sammen med foredragsholderen til et ordskifte om aktuelle problemer. Slike møter som ikke må ta for lang tid, kan være overordentlig nyttige.

Når det gjelder *underholdningen* på stevnene, så vil mye avhenge av hvilken tilslutning en kan regne med. Hvis en er trygg for stort frammøte og gode inntekter, kan en også gå opp med utgiftsbudsjettet. Under alle omstendigheter må sørges for å ha enten musikkorps eller høytaleranlegg. Helst begge deler! Hvis en må treffe et valg, er kanskje det siste å foretrekke. Et høytaleranlegg kan brukes til så mye.

Programmet for stevnet bør settes opp i *avdelinger* som fyller bestemte deler av dagen. På en tid av dagen samler en møtelyden til foredraget. På en annen til underholdning rundt tribunen. Her veksler en med sangkor, opplesing, teater, tramgjøng osv. Legg gjerne inn en avdeling med allsang på sommerstevnene. Da gjelder det å kalle på det gode humøret. Syng rallarviser og sjømannsanger — men glem ikke arbeidernes sangene av den grunn. Hvis allsangen skal slå an, må en sørge for en sangleder. Aller helst skulle en ha en liten gjeng av ungdomslagsmedlemmer med enkle instrumenter til å lede sangen. Da først blir det virkelig klem på den.

Legg idrett og leik inn i programmet. Sørg bare for å skifte på stadig vekk. Ta heller tre fotballkamper på en halv time hver, enn én på 1½. Trekk flest mulig med i tevlingene ved å få flere organisasjoner til å sette opp lag. Det øker selvsagt oppslutningen om stevnet.

Barna skal ha sine egne program. De skal ha sine egne konkurranser: sekkeløp, eggeløp, kappspising, gjettekonkurranser m. m. Hvis en får barna fram til stevnet, så kan en være viss på at foreldrene også finner veien til det.

Salg av kaffe, brus osv. hører med til et hvert skikkelig stevne. Det skaffer mye arbeid, men også inntekter. I det hele er forberedelsene og avviklingen av et stevne et svært stykke arbeid. Forat det skal gå uten klikk, må ledelsen ligge i hendene på en ganske liten komité som siden fordeler oppgavene på flere: ordensvern, billettselgere, kaffekokere m. m. Det vil være arbeid for hvert eneste medlem av parti- og ungdomslaget på stedet den dagen stevnet avvikles. Stevnet blir ikke lite av en prøve på hvor godt de er sammensveiset, og hvor villige medlemmene er til å yte en innsats. Også av den grunnen er stevnene nyttige og lærerike.

# Agitasjonsturneer

Agitasjonsturnéene krever grundig forberedelse for å svare til sin hensikt. En av de første betingelsene for at turnéene kan gjennomføres uten kluss, er at de som forestår ordningen av dem, inngående kjenner forholdene i distriktet. De må vite hvor det er muligheter for å holde foredragsmøter på yrkesdagene, og de må ha det best mulige kjennskap til alle reiseforbindelser.

Partiavdelingene må på sin side aldri vise utidig stahet. Når det planlegges en lengre sammenhengende agitasjonsturné, kan ikke alle avdelinger få foredragsholderen på de dager som høver best til møter. Foredragsholderen må utnytte tiden på beste måte, og reiseomkostningene må reduseres mest mulig. Reiseruten må tilpasses de ordinære ruteforbindelsene. Ekstra bil- og båtskyss må unngås. Foredragsholderen bør heller ikke ha altfor knapp tid på hvert sted. Det er ikke bare bra at han haster av sted med ekstra skyss straks foredraget er holdt for å nå neste møte.

Så sant det er mulig, bør alle partiavdelingene få forhåndsmeddelelse om den turnéen som en akter å arrangere. De fårerved anledning til å uttale seg om de kan få holdt møtene på de dagene som er fastsatt i planen for turnéen. Partiavdelingene må i et slikt tilfelle gi omgående beskjed om de kan holde møtet på den fastsatte dag og til fastsatt tid. Hvis de ikke kan, må de gi beskjed om dette. Men de må aldri oppfatte en forhåndsmeddelelse derhen at de av mindre vesentlige årsaker skal kunne få omlagt en lang reiseplan, for selv å kunne få sitt møte på et noe beleiligere tidspunkt.

Partiavdelingene må gi sitt svar på raskeste måte, helst gjennom telefon eller telegraf. Hvis det drar ut med svaret, må distriktsorganisasjonene søke å skaffe beskjed ved hjelp av de samme midlene.

Så sant det overhodet er gjørlig, må det ikke ventes for lenge med oppsettingen av den endelige reiseruta. Hvis det viser seg at enkelte steder som er oppført i den foreløpige reiseruta, ikke kan ta møter, så bør ikke reiseruta forandres annerledes enn at nye

plasser legges inn på deres sted, eller oppholdet på andre steder forlenges. Grunntrekkene i den opprinnelige reiseruta må en altså søke å opprettholde.

I de fleste tilfelle vil det vel vise seg at man ikke har tid til å sende forhåndsmeddelelser om turnéene. Rutene må ofte settes opp i en fart. Da gjelder det at partiavdelingene setter alle kluter inn for å gjøre det best mulige ut av den møtedagen de har fått seg tildelt.

Når den endelige ruta for en turné er fastsatt, sendes definitivt beskjed til partiavdelingene. Det gis da også beskjed om med hvilket befordringsmiddel foredragsholderen kommer, og når han kommer. Partiavdelingene må på sin side i god tid bestille losji til foredragsholderen. Vi plikter i det hele å ta tilbørlig hensyn til våre talere. De fleste av dem må reise som foredragsholdere helg etter helg — et arbeid som sliter både nerver og kropp. Saken blir ikke bedre ved at de ofte må overnatte i hotellværelser som ikke er tilstrekkelig oppvarmet, og tale i lokaler som ikke er utluftet, men gjerne enten er overopphetet eller iskalde. Sørg for at dette kan unngås mest mulig! Sørg også for at foredragsholderen blir møtt av en partifelle ved ankomsten til stedet.

Hvis et møte av en eller annen grunn må innstilles i siste øyeblikk, må det på hurtigste måte gis beskjed til foredragsholderen og distriktsorganisasjonen, slik at man unngår unødige reiseutgifter og tidsspille. Kanskje kan man også få arrangert et møte på et annet sted i en fart.

Foredragsholderen må få oppgitt fullstendig reiserute med angivelse av befordringsmidler og klokkeslett for avreiser og møtetider. Han bør også få beskjed om hvilken partifelle han på hvert enkelt sted kan henvende seg til.

Turnéene må ikke bare ta sikte på agitasjon. De må alltid kombineres med organisasjonsarbeid. Foredragsholderen må få instruks om hvordan organisasjonsforholdene ligger an på hvert enkelt sted. Likeledes bør han få i oppdrag å konferere med partiavdelingene om bestemte saker, hvis dette er ønskelig og nødvendig. Ruta bør også oppsettes så rommelig at han før eller etter selve agitasmøtet kan delta i et lukket partimøte for å drøfte agitasjons- og organisasjonsspørsmål. Særlig er dette nødvendig hvor det stiftes nye foreninger. Foredragsholderen må da alltid ta seg tid til etter stiftelsesmøtet å samle dem som har tegnet seg som medlemmer. Han må her gi råd og vink om hvordan arbeidet på beste måte skal legges an, slik at foreningen fra første øyeblikk kommer i rett gjenge.

# Den faglige agitasjon

Fagorganisasjonen må drive en uavbrutt agitasjon. Denne må dels ta sikte på å få alle lønsmottakere med i organisasjonene; dels må den søke å dyktiggjøre de fagorganiserte til bevisste kjempere i den folkebevegelsen fagorganisasjonen utgjør sammen med Arbeiderpartiet og de øvrige arbeiderorganisasjonene. Den agitasjonen som hittil har vært drevet fra de forskjellige organisasjonsinstanser, har ofte hatt et altfor tilfeldig preg. Vi har manglet det nødvendige samarbeid, system og plan i vår agitasjon.

Agitasjonen for vervingen av nye medlemmer må i en vesentlig utstrekning foregå direkte på arbeidsplassene eller i hjemmene. Alltid må den legges an under omhyggelig hensyntagen til de stedlige forhold. Dette må imidlertid ikke forhindre at den agitasjonen som utføres av Landsorganisasjonen og forbundene, får et klassemessig preg og er viet behandlingen av de store hovedspørsmål som foreligger til løsning, og som bare kan løses av arbeiderne som klasse. Denne agitasjonen vil i alminnelighet foregå gjennom foredrag, og hovedhensikten med dem må være å orientere medlemmene om de aktuelle spørsmål, slik at medlemmene selv kan gå videre ut i agitasjonen mann og mann imellom med nye impulser og argumenter. *Erfaringen viser at som regel er det bare medlemmer som møter fram til faglige foredrag, de uorganiserte som vi i første rekke skulle ha i tale, må vi oftest få tak i på annen måte.* Dette må imidlertid ikke bety at en ser bort fra betydningen av de faglige foredragene. Vi må bare være oppmerksom på deres begrensnings, og at de må suppleres med andre former for agitasjon. Framfor alt kreves en mer *planmessig* faglig agitasjon enn den vi tidligere har drevet. Regelmessige agitasjonsuker og -turnéer må gå inn som et fast ledd i hovedorganisasjonenes virksomhet.

## **Landsorganisasjonens agitasjonsvirksomhet.**

Ved siden av den mer tilfeldige agitasjon som Landsorganisasjonen driver gjennom distribuering av foredragsholdere til agitasjonsmøter, vil det inngå som et ledd i dens virksomhet å iverk-

sette landsomfattende agitasjonskampanjer. Den faglige agitasjonskampanjen som ble gjennomført før okkupasjonen satte inn, kan her trygt tjene som forbilde. Her ble først og fremst skaffet til veie det nødvendige skriftlige agitasjonsmaterieell gjennom brosjyrer, flygeskrifter og klebemerker. Enkle, iøynefallende plakater ble slått opp. Partipressen og fagbladene ble alle satt inn i agitasjonen. Serie-annonser understøttet artikkelstoffet. Fagforeningsfilmen samlet folk til kjempemøter. Sang og talekor skapte fart og farge over arbeidet. Samtidig ga slagordet «Samhold må til» et enhetlig preg i agitasjonen. Det som ble oppnådd gjennom denne agitasjon, var ikke bare flere tusen nye medlemmer. Det viktigste var utvilsomt den aktivitet som ble utløst blant de fagorganiserte.

### **Forbundets oppgaver i agitasjonen.**

Av praktiske omsyn settes de enkelte forbunds agitasjonsarbeid som regel sterkest inn i forbindelse med tariffrevisjoner. I første rekke blir forbundenes oppgaver i samband hermed å sørge for utsending av det nødvendige agitasjonsmaterieell. Det videre arbeid for å verve nye medlemmer må imidlertid gjøres av foreningene på de enkelte steder, eller av tillitsmennene og de fagorganiserte direkte på arbeidsplassen. Under slike framstøt på de enkelte steder eller i de enkelte bransjer må forbundene gi råd og veiledning, i visse tilfelle også, såfremt det er teknisk mulig, stille folk til disposisjon.

Ved siden av agitasjonen innen forbundet skal dets tillitsmenn også delta i de landsomfattende agitasjonskampanjer. Selv om et forbund har organisasjonsprosent som går opp mot 100, så skal det av den grunn ikke legge agitasjonsarbeidet ned. Interessen omkring de store politiske og økonomiske spørsmål må stadig holdes levende blant medlemmene. Forbundenes agitasjon må ikke i for høy grad preges av de spesifikke fag- og gruppeinteresser. Det gjelder mer enn noen gang at de fagorganiserte ser sine krav under en samfunnsmessig synsvinkel.

En forbundsledelse må i det hele alltid være fylt av initiativ og pågåenhet. Den må alltid drive en planmessig agitasjon og ikke innskrenke forbundet til å være et ekspedisjonskontor for innkomne henvendelser fra avdelingene.

## Samorganisasjonenes virksomhet.

Samorganisasjonenes hovedoppgave er å drive agitativ virksomhet. De skal søke å verve nye medlemmer til fagorganisasjonen og forbundene i deres arbeid for å styrke og stabilisere de fagforeningene som allerede består. I denne forbindelsen påligger det samorganisasjonenes tillitsmenn å sørge for at stridsspørsmålene mellom de enkelte faggrupper blir ordnet på et klassemessig grunnlag og ikke ut fra snevre fag- og gruppehensyn. Samorganisasjonene må med all kraft delta i de agitativkampanjer som Landsorganisasjonen og forbundene setter i verk, og skal innenfor sine distriktsonråder sørge for at agitativen blir gjennomført etter programmet.

Den alminnelige agitativvirksomhet som samorganisasjonene driver, må planlegges i god tid. De spesielle forhold som er til stede innen de enkelte arbeidsgrener og distrikter, må nøye iakttas, så agitativen ikke føres vanemessig uten resultat.

I byene og på industriplassene kan en nå et stykke på vei gjennom agitativmøter. Her kan en også velge særskilte agitativkorps som etter å ha fått instruksjon og veiledning tar fatt på agitativen enten direkte på arbeidsplassen eller i hjemmene.

På landsbygda og i fiskeridistriktene hvor det på grunn av de store avstandene vil falle for kostbart og tungvint å sende ut foredragsholdere og arrangere møter, bør agitativen drives gjennom spesielt utvalgte agitatorer. Samorganisasjonen må fastsette reiseruta for agitatoren, og i god tid gi de lokale organisasjonene beskjed om agitativen, slik at de kan forberede arbeidet hans. På forhånd fastsettes hvor mange dager agitatoren skal være på hvert enkelt sted, og denne må på sin side sørge for at reiseruta overholdes. Selv om en lokal forening av forskjellige grunner skulle ønske å beholde ham utover den fastsatte fristen, må det bare skje i rene unntakelsestilfelle. Forandringer i en oppsatt reiserute vil alltid gi inntrykk av sommel og mangel på plan og orden. En enkelt forandring kan på den måten skade mer enn et enkelt arrangement som av den grunn faller vekk, eller får et dårlig forløp.

Agitativturnéer av den art som her nevnes, må ikke anlegges som rene foredragsturnéer. Den første dagen agitatoren kommer til ei bygd, skal han ha et møte med tillitsmennene på stedet for å drøfte det arbeidet han nå skal ta fatt på. Svake punkter i organisasjonen må tas opp til behandling, og de steder og kretser

utpekes hvor det først og fremst trenges agitasjon. Etter at dette møtet er holdt, tar så agitatorene fatt. Han søker folkene opp, der de er å finne: i hjemmene, i tømmerkogen, på bærplukking, i fiskeværret eller på andre arbeidsplasser. Det letter agitatorene om han har med seg en brosjyre eller annet agitasjonsmaterieil til utdeling. Alltid må han ha med nødvendig materieil til medlems-tegning, slik at innmeldelse i organisasjonen kan skje på stedet.

### **Fagforeningene og den faglige agitasjon.**

Fagforeningene er det ledd i organisasjonsapparatet som utvilsomt er viktigst, når det gjelder vervingen av nye medlemmer og den daglige agitasjonsvirksomhet fagbevegelsen må utøve. Det er fagforeningene som står i forbindelse med den enkelte arbeidsplass, og den agitasjonen de ledende organisasjonsinstansene setter i gang vil alltid bli et slag i lufta hvis de aktive medlemmer og tillitsmennene på arbeidsplassen ikke fører dem ut i livet.

En fagforening må alltid ha full oversikt over organisasjonenes stilling på den enkelte arbeidsplass, og den må sette sin ære i å utføre et utrettelig agitasjons- og organisasjonsarbeid. I de tilfelle fagforeningen må ha bistand, skal dens styre vende seg direkte til stedsstyret, Samorganisasjonen, forbundet eller Landsorganisasjonen om saken.

### **Agitasjon under konflikter.**

Under konflikter har man ofte hørt tale om «de korslagte armers streik». Ikke uten en viss rett har et slikt uttrykk kunnet oppstå. Altfor ofte innskrenker arbeidernes virksomhet under konflikten seg til frammøte på de ukentlige mønstringsmøtene, hvor de tar imot streikebidrag. Resten av tiden går de streikende eller lockoutede arbeidere hver for seg, og uvirksomme. Streikevakter settes ut og byttes om; men for øvrig ser man lite til de streikende. Denne mangel på aktivitet fører lett til surhet og misnøye. Og denne misnøyen som burde være vendt mot arbeidsgiverne, retter seg altfor lett mot organisasjonen. Det er derfor tvingende nødvendig at det under en konflikt føres iherdig og systematisk agitasjon. Først og fremst skal de arbeiderne som er rammet av konflikten, gjennom foredrag og redegjørelser til stadighet orienteres om årsakene til konflikten, og om konfliktens

eller forhandlingenes gang. På streikemøtene bør det dessuten stadig sørges for aktuelle, fengende foredrag om arbeiderbevegelsen, dens oppgaver og betydning. Men den *ytre* front må heller ikke forsømmes. Gjennom foredrag, demonstrasjoner, flygeblad, plakater og sist, men ikke minst gjennom pressen må den offentlige opinionen bearbeides, slik at de brede befolkningslag får rede på konfliktenes årsaker og berettigelsen i arbeidernes krav og kamp. Hvis denne oppgave forsømmes, kan en hvilken som helst konflikt føre til nederlag, spesielt hvis streiken eller lockouten berører publikum direkte gjennom blokader, transportstansninger o. lign.

### **Agitasjon på arbeidsplassen.**

Agitasjonen på arbeidsplassene forsømmes ofte, særlig hvor organisasjonsprosenten er høy, og alle eller de fleste arbeiderne er fagorganiserte. Det kan imidlertid innebære en alvorlig fare for arbeiderbevegelsen fortsatt å forsømme agitasjonsarbeidet på et så viktig felt. Det er ikke nok å ha arbeiderne på en arbeidsplass som kontingentbetalende medlemmer av en fagforening. De bør gjøres til sikre, interesserte og aktive medlemmer som ikke faller fra ved den første påkjønning. Gjennom et vedvarende opplysningsarbeid på arbeidsplassene må de holdes underrettet om alt hva fagbevegelsen foretar seg for å vareta arbeidernes interesser. Arbeidsplassene er også det beste utgangspunkt for arbeidet med å samle abonnenter på partipressen og å verve medlemmer til partiet og de øvrige grener av arbeiderbevegelsen. På arbeidsplassen er arbeiderne samlet som arbeidere, der er det i høy grad felles interesser som binder dem sammen. Derfor er arbeidsplassen det beste arbeidsfelt for agitasjon og opplysning om alt som har forbindelse med arbeiderklassens organisasjoner, deres kamp og virksomhet. Hvis det ikke på arbeidsplassen lykkes å gi arbeiderne følelsen av samhörighet med den samlede arbeiderklasse, så kan man ikke vente at det skal lykkes utenfor arbeidsplassen. Derfor er det en alvorlig forsømmelse om en unnlater å drive en planmessig agitasjonsvirksomhet på arbeidsplassene.

Formene for denne agitasjonen er høyst forskjellig. Det er avhengig av så mange faktorer — av arbeidsplassens størrelse, av arbeidets art, av hvordan arbeiderne er fordelt på arbeidsplassen, av organisasjonsforholdene osv. Det er derfor ikke mulig å kunne an vise hvordan arbeidet best skal gripes an i hvert enkelt tilfelle. Forholdene på den enkelte arbeidsplass må her være avgjørende.

Det naturlige er at klubbstyret, fagorganisasjonens tillitsmenn på arbeidsplassen, forestår dette agitasjonsarbeidet. De skal være det «utøvende organ» som skal ha ansvaret for at arbeidet blir tilfredsstillende utført.

Oppgavene som melder seg i forbindelse med agitasjonen på arbeidsplassene er mange. Når det gjelder det alminnelige opplysningsarbeidet i forbindelse med fagbevegelsens virksomhet, så må Landsorganisasjonen, de enkelte forbund som er representert på en arbeidsplass, eller Samorganisasjonen på stedet, tilrettelegge arbeidet og sørge for det nødvendige materialet. Opplysning og agitasjon om partiet og partiets politiske virksomhet må tilrettelegges av Det norske Arbeiderparti, eller av partiavdelingen på stedet; agitasjon for utbredelse av partiavisen må skje i forståelse med avisen osv.

I hvert enkelt tilfelle må tillitsmennene på arbeidsplassen nøye følge de instruksjonene som blir gitt av hovedorganisasjonene i forbindelse med en agitasjonskampanje.

Oppgaven kan bestå i å dele ut en bestemt brosjyre, et mindre agitasjonsskrift, løpesedler eller lignende. Arbeidet må da organiseres så godt at man er sikker på at ikke én arbeider på arbeidsplassen blir forbigått. Det samme er tilfellet hvis det gjelder en muntlig parole som alle skal bli kjent med. Oppslag og plakater må i tilfelle settes opp på en slik måte at de sees av flest mulig, og at de gjør mest mulig virkning.

Ved bestemte anledninger vil det kunne arrangeres møter for arbeiderne, enten på selve arbeidsplassen eller i dens umiddelbare nærhet. Disse møtene må i tilfelle holdes i en hvilepause eller umiddelbart etter arbeidets slutt. Det må selvfølgelig være ganske korte møter viet en sak som har særlig interesse for arbeiderne i en bestemt situasjon eller på en bestemt arbeidsplass. Det bør også iblant arrangeres møter eller fester for arbeiderne fra en arbeidsplass, slik at de får høve til å ta med seg sine ektefeller. Ved slike møter eller sammenkomster bør det settes opp et program som har spesiell interesse for de arbeiderne det gjelder.

Av stor betydning er det at de klassebevisste arbeiderne preger samtaler og diskusjoner på arbeidsplassene. Det må naturligvis ikke føre til at man plager livet av kameratene med høytidelige foredrag og alvorlige utredninger i tide og utide. Det gjelder bare å utnytte de situasjoner som melder seg til å slå et slag for arbeiderbevegelsen. I denne forbindelse bør det gjøres oppmerksom på at tillitsmennene bør føle seg forpliktet til å skaffe til veie opplysninger om ting en er i tvil om under en diskusjon. La ikke skep-

tikere og sladresyke mennesker få slå om seg med løse påstander og rykter, som kan skade bevegelsen og dens menn. Tillitsmennene bør ta fatt i den slags, og skaffe til veie de faktiske opplysninger som kan være nødvendige for å få sannheten fram.

På hver eneste arbeidsplass skal medlemmene i Det norske Arbeiderparti være de aktive i diskusjoner og samtaler; de skal ha offensiven. Den som våger å kaste smuss på partiet, skal straks ha svar på tiltale. — Ved sin pågåenhet, sin tro på partiet og sine saklige kunnskaper må våre partifeller rive arbeidskameratene med og få dem til å gå aktivt inn i arbeidet for å trygge fagorganisasjonens og partiets stilling.

# Demonstrasjoner.

Det er en opplevelse å få delta i en god demonstrasjon; det gir styrke og tro; det gir vilje til utholdenhet i hverdagens arbeid. En god demonstrasjon gir økt kraft til våre egne, og den er samtidig levende propaganda for vår sak og våre idéer. Med sterke midler griper den og påvirker den tilfeldige tilskuer og forbipasserende. Mennesker som ellers aldri besøker et politisk møte, aldri leser en politisk avis, tvinges til å stanse, til å se og høre. Kan hende rives de med av viljer som er sterkere enn deres egen. Ja, slik kan en demonstrasjon virke, hvis den er riktig planlagt og gjennomført; hvis deltakerne er fylt av alvorlig tro på sin sak. Men la det samtidig være sagt at i dag har vår bevegelse nådd fram til en slik stilling at en *dårlig* demonstrasjon vil virke direkte skadelig. Heller ingen, enn en slett en!

## **Demonstrasjonens formål.**

En demonstrasjon må alltid ha et bestemt formål. Den kan være en mønstring av hele arbeiderbefolkningen, f. eks. på arbeidernes internasjonale kamp- og festdag 1ste mai; det kan være en protestdemonstrasjon, eller det kan være en opinionsmønstring til fordel for en bestemt sak. I alle disse tilfelle gjelder det å samle de størst mulige masser i demonstrasjonen. Det er i første rekke demonstrantenes antall som bestemmer demonstrasjonens betydning og verdi.

Så har vi de mer utpregede propagandademonstrasjonene. Til denne kategorien kan regnes ungdomsfylkingens demonstrasjoner på Arbeiderungdommens dag, distriktstog eller ungdomstog fram til et møte eller et stevne, propagandatog under en valgkamp og liknende. I slike demonstrasjoner har deltakernes antall mindre betydning. Her er det opplegget og gjennomføringen av demonstrasjonen som betinger virkningen.

## **Ledelsen.**

Demonstrasjonens formål bestemmer hvilke organisasjoner som skal stå som arrangører. En 1ste maidemonstrasjon arrangeres av partiavdelingen og fagorganisasjonen i fellesskap, eller av en av disse organisasjoner alene. Det samme gjelder som regel protestdemonstrasjoner. Demonstrasjoner i forbindelse med valg arrangeres av partiet, spesielle ungdomsdemonstrasjoner av ungdomslaget.

Så snart en demonstrasjon er bestemt, må det avgjøres hvem som skal forestå planleggelsen, forberedelsen og gjennomførelsen av den. Det kan overlates en organisasjons ansvarlige styre, eller en spesielt nedsatt komité. Er det samarbeid mellom flere organisasjoner, må det nødvendigvis avgjøres hvem som skal være formann for arrangementskomitéen. Det må være *en* bestemt mann som har ansvaret. Arbeidet skal selvfølgelig fordeles; men det skal alltid være *en* leder som har oversikten og alle trådene i sin hånd.

## **Marsjruten.**

Ved planleggelsen av selve demonstrasjonen bør først marsjruten fastsettes. Det er meget viktig at den velges med særlig omtanke. Skal det være en massedemonstrasjon hvor man ønsker flest mulig deltakere, må ruten legges så sentralt at det blir lett anledning for flest mulig å bli med. Som regel bør en ikke marsjere for langt. I en alminnelig demonstrasjon vil vi jo gjerne ha med alle arbeidere, også de eldre, kvinnene og andre som kan ha vanskelig for å gå lang vei. En 1ste mai-demonstrasjon f. eks. bør fortrinnsvis gå gjennom distrikter hvor flest mulig kan få høve til å se den, og den må avsluttes ved lokalet eller ved møteplassen hvor dagens program skal avvikles. Ved alminnelige propaganda-demonstrasjoner må det tas avgjørende hensyn til at ruten legges i trafikerte og bebodde strøk.

For å unngå at det legges vanskeligheter i veien for en demonstrasjon, bør en anmelde den til politiet eller lensmannen. Disse er da pliktige til om det ønskes, å medvirke til at demonstrasjonen kan bli gjennomført etter programmet.

Dagen og tidspunktet for demonstrasjonen må bestemmes under hensyn til de som skal delta. Den bør legges på et tidspunkt da flest mulig har anledning til å bli med.

## Ordningen av demonstrasjonen.

Ordningen av selve demonstrasjonstoget må avgjøres på forhånd, så en ikke risikerer å få diskusjon om det under oppstillingen og marsjen. Hvis de enkelte foreninger skal delta under egne faner eller merker, må det avgjøres i hvilken rekkefølge de skal gå. Det må dessuten avgjøres hvor mange det skal gå i hver rekke og hvor musikk-korpsene, flaggene og demonstrasjonsmerkene skal plasseres. Her er vi inne på en meget viktig side av demonstrasjonen. Dens forløp og dens betydning kan stå og falle med hvorvidt arrangørene har et åpent øye for disse ting. Det hjelper lite om tilslutningen er stor, hvis deltakerne bare jabber bortover gatene eller landeveien som en grå masse, uten personlig preg eller reisning, uten vilje, uten noe som vekker og river med. Dessverre hender det så altfor ofte at våre demonstrasjoner bare er en kjedelig spasergang gjennom gatene. Tung og kjedelig for dem som er med, uten interesse for og uten virkning på dem som ser på. La oss sørge for at det ikke blir slik i framtida.

Her i landet går vi som regel 4 eller 5 i hver rekke i demonstrasjonstogene, og rekkene følger på hverandre med regelmessige mellomrom uten avstand mellom de forskjellige avdelinger. Det betraktes som en avgjort ting at slik skal det være, og så tenker en ikke mer over den siden av saken. Resultatet er at det nesten er uråd å få i gang skikkelig sang i våre demonstrasjonstog. Hvis det synges, opplever en regelmessig at f. eks. teten av toget er ferdig med et vers, mens de lenger bak i toget kanskje ikke er kommet lenger enn halvveis, og etter hvert som en kommer enda lenger bak i toget, ebber sangen til slutt fullstendig ut. Det er også vanskeligheter med musikken. Det kan være en del av et demonstrasjonstog som går mellom to musikk-korps, slik at de samtidig hører begge. Det er nesten verre enn ikke å høre musikk!

For å unngå disse vanskelighetene kan vi ganske enkelt dele demonstrasjonene inn i avsluttede avdelinger av passende størrelse, og sørge for ordentlig mellomrom mellom avdelingene. Hver avdeling har et musikk-korps som da gjerne kan være plassert i midten av avdelingen. I spissen av avdelingen bæres faner og flagg. Går en til en slik oppdeling av et demonstrasjonstog, er det imidlertid også nødvendig å trekke deltakerne i en avdeling tettere sammen. Det må ikke være parademarsj med 2 eller 3 i hver rekke, og med så lang avstand mellom geledene at deltakerne ingen føling har med hverandre. I brede gater i byene kan man gjerne gå 8 eller 10 i hver rekke. På landeveiene bør man gå så mange i hver

rekke som det kan bli plass til. Deltakerne i en demonstrasjon skal virkelig ha følelsen av å gå i et samlet tog. Den følelsen mister de hvis det blir for lang avstand mellom hver deltaker. Vi skal heller ikke tro at tilskuerne lar seg lure! Vi får ingen til å tro at det er flere deltakere i et tog, fordi om det er langt. Det vil tvert imot virke sterkere på tilskuerne når de har inntrykk av at demonstrasjonen er en virkelig masseoppmarsj.

### **Musikk og sang,**

Musikk må det være i et demonstrasjonstog. Bare den som selv har vært med på det, vet hvor tungt og trist det er å gå i en demonstrasjon uten musikk. Plasingen av korpene må også vies større oppmerksomhet. På mindre steder hvor man bare har ett korps, er det bedre at dette plaseres midt i toget, enn at bak-troppen i toget under hele marsjen ikke skal høre noe. I større demonstrasjonstog hvor en nødvendigvis må ha flere musikk-korps, må disse fordeles i toget med passende mellomrom. Er det vanskelig å skaffe tilstrekkelig mange musikk-korps, kan man benytte mandoliner, trekkspill, trommer og liknende.

Sang må det også være. Sangen har noe av den samme virkning som musikken; den setter fest og farge og humør over en demonstrasjon; den gir takt og reisning. Man må sørge for at deltakerne kan teksten på de sangene som skal synges! Hvis ikke, må man mangfoldiggjøre eller trykke sangene. Det skal i hver avdeling være en forsanger som leder sangen. Han gir beskjed om når det skal synges — om hvilke sanger og hvilke nummer.

### **Utstyret.**

Det skal alltid være deltakerne selv som ved sin iver og sin tro setter det sterkeste preg på demonstrasjonstoget. Flagg, plakater og andre ytre virkemidler skal bare understreke denne virkningen. En må da ha på det rene hva en vil oppnå med demonstrasjonen, i hvilken retning man vil påvirke de passive, på hvilket grunnlag man vil søke å vinne dem, rive dem med og aktivisere dem. Her vil demonstrasjonens eget formål være bestemmende.

Virkemidlene som bør brukes, kan være mange. Først og fremst må det bli lagt vekt på å få demonstrasjonen så vakker som mulig. Halve seiren er vunnet, hvis en oppnår å få tilskuerne til samstemmig å gi uttrykk for at en demonstrasjon er vakker. Så gjelder det å forfølge seiren med virkemidler som vekker sympati for

vår bevegelse, som kan overbevise om vår rett, gi tro på vår kraft og styrke og visshet om at vi er framtidens bevegelse.

I alminnelighet må vi arbeide med enkle virkemidler. Vi har først og fremst flagg og faner. Framfor alt må en anskaffe et tilstrekkelig antall norske og røde flagg. I spissen for demonstrasjonstoget vil en stor flaggborg være av mektig virkning. En del flagg bør likeledes bli plasert foran hver avdeling i toget. Forskjellige slags plakater må gi uttrykk for hva demonstrasjonen tar sikte på; utskårne bokstaver kan sammenstilles til de samme slagord og bæres på stenger. Små norske eller røde flagg eller vimpler som alle deltakerne i en bestemt avdeling bærer, vil også kunne være av stor virkning.

Til slutt: Vakker utsmykking gjør et demonstrasjonstog til en suksess. Men like sikkert er det at smakløse, dårlig utførte plakater ødelegger langt mer enn de gagnar. Vekk med dem!

På steder hvor det er mulig, kan man også med stor fordel som egne avdelinger sette inn i toget pyntete sykkel- eller motorsykkelpatroljer, eller biler utstyrt og pyntet med inskripsjoner, flagg, blomster og liknende. Litt oppfinnsomme arrangører vil på dette område ha mange muligheter for å gjøre demonstrasjonen vakker og virkningsfull.

### **Hvordan skal vi bære flaggene?**

Det er ikke en helt uvesentlig ting at flaggene bæres på en ensartet måte i en demonstrasjon. Men hvordan bør de bæres? Det spørsmålet har vært diskutert mer enn en gang, og flere alternativer har vært prøvd. *Flaggene bør bæres med sterkt framadvlutende fanestang.* Det er da de gir oss inntrykk av frammarsj og kraft. Alle som bærer flaggene må sørge for at flaggene ikke henger seg opp i en tull omkring fanestangen. De skal vaie fritt for vinden. Når flaggene er samlet i faneborg omkring talerstolene, må stengene også holdes lutet framover, så flaggene kan få foldet seg ut mest mulig.

### **Ordensvern.**

Ved alle demonstrasjoner må vi ha et tilstrekkelig stort ordensvern. Er det organisert et ordensvern på stedet, overtar det oppgaven, i motsatt fall må det organiseres et spesielt ordensvern av sterke og pålitelige organisasjonsfolk. Ordensvernets medlemmer må være de første på samlingsstedet. De må ha nøyaktige instruks-

ser om hvordan hele arrangementet skal avvikles. De skal ta seg av oppstillingen og inndelingen; de må herunder sørge for å holde nysgjerrige og uvedkommende borte fra samlingsplassen. Under marsjen må en del av vernets medlemmer marsjere i spissen av toget og sørge for at marsjruten er klar. Langs siden av toget må det også være plasert en del folk, og endelig må det være en avdeling av vernet som avslutter demonstrasjonen. Ordensvernets oppgave er å sørge for orden og presisjon i selve demonstrasjonstoget, og dernest å påse at demonstrasjonen kan bli gjennomført uten forstyrrelser fra utenforstående.

### **Avslutningen.**

En demonstrasjon bør alltid ha en bestemt avslutning og ikke bare oppløses av seg selv. Marsjen bør avsluttes på en plass eller ved et lokale, hvor det kan holdes et kort møte. En siste appell skal gi deltakerne sterkere tro på saken og større visshet om framgang og seier for vår sak.

# Agitasjon i hjemmene

Agitasjonen i hjemmene har i alle år inntatt en bred plass i arbeiderbevegelsens agitasjonsvirksomhet. De mange som det ikke lykkes å få fram til møtene, og som ikke leser partiets presse, må vi nødvendigvis søke å komme i forbindelse med på annen måte. Det melder seg da som en naturlig utvei å søke dem opp der hvor de bor.

## ***Faste agitatorkorps.***

Husagitasjonen blir som regel bare drevet foran hvert valg; i de lange perioder mellom valgene blir det lite eller ingenting gjort. Hvis vi imidlertid først blir oppmerksomme på husagitasjonens store betydning, så vil vi forstå hvor nødvendig det er at den drives noenlunde regelmessig også mellom valgene. Gode møter og demonstrasjoner som skaper stemning og begeistring, er både nyttige og nødvendige; plakater og symbolkamp som hamrer slagordene og symbolene inn i folks bevissthet, gjør også sin gjerning; men de tilhengerne som vi overbeviser ved vårt skriftlige agitasjonsmaterieell og ved personlig agitasjon, de er uendelig mye mer verd enn de som rives med av stemningen på et møte. Arbeiderbevegelsens organisasjonsapparat er derfor ikke fullkomment før vi i hver eneste by og bygd landet over har et fast agitatorkorps som alltid kan være klart til å tre i virksomhet.

## ***Når skal det agiteres?***

Det er ikke meningen at et slikt agitasjonskorps skal benyttes i tide og utide. Det skal anvendes ved de anledninger da det faktisk er behov for å komme i forbindelse med hjemmene. Foruten ved valgene kan det anvendes i arbeidet for å skaffe abonnenter til partiavisen, til å verve medlemmer til fagbevegelsen og

partiet, og til agitasjon for kooperasjonen. Under faglige konflikter skal det kunne nyttes til å redegjøre for arbeidernes krav og stilling; det skal nyttes til å holde befolkningen underrettet om den politiske situasjon, om partiets stilling, om dets arbeid og innsats i den daglige kamp for folkets interesser.

## **Organiseringen.**

Agitatorkorpset bør organiseres av, og knyttes til partiet på hvert enkelt sted. Det er den politiske agitasjon som er den sentrale, og partiavdelingene er som regel de organisasjonene som er mest innstilt på å løse denne oppgaven. Agitasjonsarbeidet som skal utføres, behøver av den grunn ikke å begrenses til partiagitasjon alene, men må som nevnt også omfatte agitasjon for de øvrige grener av arbeiderbevegelsen. Som medlemmer av agitasjonskorpene må en søke å få deltakere fra både partiet, fagbevegelsen og ungdomslagene.

Ved organiseringen av agitatorkorpene må vi finne fram til en naturlig inndeling i kretser, sogn eller distrikter. For hver krets velges en leder som får en eller flere medhjelpere. Ved hjelp av manntallet, eller på annen måte skaffes en oppgave over alle beboere i kretsen. Nytt er manntallet, får man foruten navn og adresse også beboernes stilling og fødselsår. Fra partiavisen på stedet bør en få oppgave over abonnentene i kretsen, slik at det kan anføres hvem som holder partiavisen. Det oppsettes så ruter for de enkelte agitatorene. Rutene må under ingen omstendigheter være for store. En liten rute kommer man lettere gjennom, og arbeidet som utføres, blir mer verdt.

Hver agitator får seg tilstilt en rute. Den bør fortrinnsvis ligge i det distriktet hvor han selv bor, der er han best kjent. Da får han også den korteste veien å gå. For øvrig bør lederne ved fordelingen av rutene ta fornødent hensyn til den enkelte agitators kvalifikasjoner. Den dyktigste agitator må få den vanskeligste ruta.

Husagitasjonen må legges an så enkelt at helst alle skal kunne delta. En kan ikke lenger bygge husagitasjonen på at det skal drives muntlig agitasjon. Regelen bør være at agitatorene bare deler ut det materiellet han får seg tilstilt fra partiet. Hele den politiske situasjon er så broket at det ikke lenger er så liketil å klarlegge den i korte samtaler ved dørene. Agitasjonen ville i så tilfelle også lett miste det ensartede preget som skal være noe

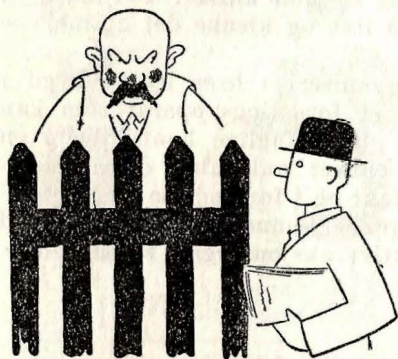
av dens styrke. Endelig kommer det til at vi i agitasjonen trenger å få med *alle* våre interesserte medlemmer, også de yngste årgangene og andre som kanskje ikke har tilstrekkelig forutsetninger for å diskutere med folk og tilrettelegge sakene for dem; men de kan utmerket godt løpe rundt og dele ut aviser og brosjyrer.

Det materialet som skal nyttes under husagitasjonen, må velges med særlig omhu. Det er jo ikke bare om å gjøre å få delt ut mest mulig trykksaker. En må ha på det rene hva en vil oppnå med agitasjonen, hvilke mennesker en har med å gjøre, og hva slags materiell som vil være av interesse for dem. Under valgagitasjonen f. eks. får en som regel en rekke slike valgbrosjyrer fra Det norske Arbeiderparti. Disse brosjyrene må ikke deles ut i fleng til alle og enhver. Bare de brosjyrene som passer, må brukes. En må ikke dele ut en fiskerbrosjyre til en skogsarbeider og ikke en jordbruksbrosjyre til en industriarbeider. Foruten det materiellet som utgis av hovedorganisasjonene i en valgkamp, eller en annen agitasjonskampanje, må de lokale organisasjonene forsøke å få utgitt agitasjonsmaterieell av spesiell lokal interesse. En må også vie formen og utstyret av dette materiellet oppmerksomhet. De ting som gis ut, må være tiltalende og letteste, slik at folk ikke kaster dem fra seg, men får lyst til å lese dem.

### ***Agitatorens arbeid.***

Agitatoren må besøke hver eneste familie i den ruta han har fått seg tildelt. Ved gjentatte besøk vil han snart få et visst kjennskap til de menneskene han har i sin rute. Etter hvert som han lærer dem å kjenne, bør han inndele dem i 3 grupper: 1. Organiserte arbeidere og partifeller. 2. Bevisste motstandere. 3. Tvilssomme og usikre. De som tilhører gruppe 1, bør han rådføre seg med og samarbeide med. De kan gi ham mange nyttige opplysninger om de øvrige som bor i ruta. De som tilhører gruppe 2, bør han som regel gå rolig forbi; de lar seg likevel ikke overbevise. Det er derfor bortkastet tid å arbeide med dem, og en oppnår som regel ikke annet enn å gjøre dem ivrigere i kampen *mot* arbeiderbevegelsen. I gruppe 3 har man de menneskene som man skal arbeide for å vinne. En bør regne med at det er det skriftlige agitasjonsmateriellet som skal gjøre arbeidet. De agitatorene som har spesielle betingelser for det, bør selvfølgelig også snakke med folk de treffer. En bør da legge vekt

på å forsøke å forstå de menneskene man kommer i berøring med, snakke med dem om deres daglige sorger og bekymringer, fortelle dem om arbeiderbevegelsen, og forsøke å overbevise dem om at de standpunkter arbeiderbevegelsen inntar er de riktige. Fortrinsvis bør en snakke med dem om spørsmål som en forstår har særlig interesse for dem. De mennesker som det er utsikt til å vinne, bør vi forsøke å få fram til møtene, og vi bør gi dem litteratur som kan ha interesse for dem.



*Bevisste motstandere går en forbi.*

Agitatoren må alltid opptre rolig, høflig og saklig. Hans arbeid må være preget av oppriktig interesse for partiet og arbeiderbevegelsen og for de saker arbeiderbevegelsen kjemper for. Han må opptre slik at så vel motstandere som menings-

feller får respekt for ham. Han skal ikke opptre som læremester, men som venn og kamerat.

Stilles det spørsmål til en agitator, så svarer han selvfølgelig med en gang, hvis det er mulig for ham å gi et tilfredsstillende og riktig svar. Hvis ikke, bør han si åpent fra at han dessverre ikke har tilstrekkelig kjennskap til saken, og at han vil forelegge spørsmålet for sine partifeller og gi svar neste gang han kommer. Det er ingen skam å erkjenne at en ikke har kjennskap til en bestemt sak. Det er intet menneske gitt å kunne svare på alle spørsmål.

**Instruksjon.**

Selv om agitasjonen anlegges under den forutsetning at agitatorene bare deler ut det skriftlige agitasjonsmateriellet, bør en legge



*Ha kjennskap til det du snakker om.*

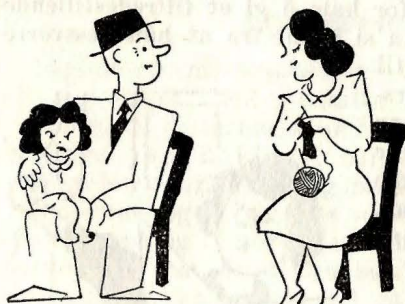
vekt på å få skolert agitatorene best mulig. Foran spesielle agitasjonskampanjer bør det derfor om mulig settes i gang instruksjonskurser. Det er særlig påkrevd foran en valgkamp. Ved henvendelse til Det norske Arbeiderparti vil en til enhver tid kunne få materiell og veiledning til slike kurser. Det må også innskjerpes at agitatorene selv må lese og kjenne det agitasjonsmateriellet som de deler ut.

Hvis agitatorkorpserne blir organisert i hver by og bygd i landet, vil arbeiderbevegelsen ha et fordelingsapparat som kan få den største betydning. Under større faglige konflikter, i en tilspisset politisk situasjon, ved enhver anledning da arbeiderbevegelsen trenger å komme i kontakt og i forbindelse med befolkningen i landet, skal agitatorkorpserne kunne settes inn. De vil da kunne bli et godt og et effektivt aksjonsorgan for arbeiderbevegelsen.

### Underhåndslagitasjon.

Ofte kan en — spesielt forut for et valg — drive den mest effektive slagitasjon ved å besøke venner og naboer. Husk da på følgende enkle kjensgjerning:

En vil alltid få folk til å høre hva en har å fortelle, hvis en snakker om det de er *interessert* i. Og folk flest er mest interessert i sine egne anliggender — i sitt eget ve og vel, i familie- og vennekretsen.



— fra det ene til det andre:  
Står De i manntallet?

Når en skal gjøre folk interessert i det vi har å fortelle dem, skal vi ta utgangspunktet i dette. Innled samtalen med å snakke om barna, eller om de vanskene som en vet vedkommende er opptatt av. Gjør ikke besøket for langt. Vent ikke at du skal utrette alt ved

et enkelt besøk. Pass på at du ikke virker forstyrrende. Hvis familien sitter ved matbordet når du kommer, eller har gjester i huset, så be om unnskyldning og si at du vil se innom igjen siden. Gå med et smil, slik at folk gjerne vil se ansiktet ditt igjen. Men kom tilbake! Før så samtalen smått om senn inn på politiske

spørsmål og på nødvendigheten av et godt frammøte ved valget. Vær ikke påtrengende og støyende. Det er den indirekte propa- gandaen som virker best.



*De kvinnelige partifellene har store muligheter.*

Derfor har de kvinnelige partifellene våre også store muligheter for å slå et slag forutfor et valg. Det ville ikke være av veien om de også brukte de midlene som overklassens kvinner alltid har brukt i valgagitasjonen sin: kaffeslabberasene.

Det har sin årsak i det enkle forholdet at husmødrene tilbringer mer av tiden sin i nærheten av hjemmet enn mennene. De sørger for de daglige innkjøpene, og det tar tid nå om dagen; det blir som regel god tid til en prat. De har klesvaska og henger den opp til tørk. De tar seg av barna og treffer andre folks barn. De er kjent med så mange flere i nabolaget enn mennene. Kanskje har de lettere for å bli kjent med folk også — og lettere for å snakke med dem.

# Arbeiderpressen — vår beste agitator

- Avisene er det beste middel i agitasjonens tjeneste,
- fordi avisene når inn i *hjemmene*, hvor *andre* agitasjonsmidler ikke kommer,
- fordi avisene kommer *hver dag*, (og det *daglige* drypphuler steinen),
- fordi agitasjonsstoffet i avisene blandes med annet stoff og derfor ikke trer fram som propaganda,
- fordi agitasjonen her kan knyttes til en dagsaktuell begivenhet hvorved selve agitasjonen gis nyhetens interesse og derved uvilkårlig blir lest av alle avisens lesere,
- fordi avisene gjennom sitt allsidige stoff når lesere som vi ikke på noen annen måte kan få i tale,
- fordi den daglige avis mottas med *tillit* av den stadige leser, og derfor virker langt sterkere enn en tilfeldig flygeseddel eller brosjyre.

Disse kjensgjerningene bør enhver som har med agitasjon, merke seg. Har han forstått sannheten i disse sentensene, så vil han aldri unnlate å bruke avisen til agitasjon.

## *Abonnentsamling.*

Det er mange måter å skaffe våre aviser utbredelse på. En idé som høver i større byer og industridistrikter, er konkurranse om hvem som kan skaffe de fleste nye abonnenter. Det er en oppgave som passer for en liten utvalt tropp, et ungdomslag eller en krets av aktive og energiske partifeller. Den er også forsøkt med meget stort hell i utpregede landdistrikter. Daglig omtale i avisen av kappestriden er nødvendig og helst noen premier-

til de beste. Det forhøyer interessen og gir inntrykk av at det er kappestrid — sport.

En annen framgangsmåte er at partiet og fagforeningene i fellesskap en tid koster på å sende avisen gratis til en del som må antas å stille seg sympatisk til arbeiderbevegelsen. Det gjelder så for avisens redaksjon i denne tiden å vise de steder det gjelder, en spesiell oppmerksomhet. Det viser seg erfaringsmessig at mange av dem som på denne måten vendes til å lese avisen, blir glad i den og seinere blir faste abonnenter.

På mange steder pålegges det spesielt valgte agitatorer eller rodeforstandere å tegne abonnenter på partiavisen. En virkelig flink agitator og abonnentsamler kan tegne mange abonnenter. Det viser seg erfaringsmessig at mange tegner seg som abonnenter når de blir utsatt for det rette energiske påtrykk — mens de aldri hadde kommet til å gjøre det av seg selv.

En framgangsmåte som med ganske stort hell er anvendt av et par av våre større aviser, går ut på at avisen vender seg til folk som kan tenkes å ville bli abonnenter — i direkte brev — hvor det meddeles at avisen nå blir sendt ham eller henne på prøve en tid, og at det vedlegges et kort hvorpå vedkommende siden bare kan skrive sitt navn og sende kortet til bladet. Abonnementet vil så være i orden, idet bladet senere vil oppkreve kontingenten. Det har vist seg at denne metoden passer mange mennesker ganske godt. Det gjelder særlig folk som ikke vil ha renn eller overheng på dørene.

### **Den gode avis.**

Det beste middel til å skaffe seg utbredelse har avisen i seg selv! En god avis er en reklame som i lengden må gi tellende resultater. Her ligger ansvaret hos den enkelte avis' redaksjon i første rekke. Men uten stadig og oppofrende støtte fra partifellene ute i distriktet kan ikke noen redaksjon klare å holde en avis på toppen. Partifellene må derfor innstilles på at arbeidernes avis *bestandig skal være den beste*, — *den skal ha alle nyheter, og den skal ha nyhetene først*. Den skal omtale alle saker som fortjener omtale, og den skal omtale dem på en slik måte at leserne stadig får det inntrykk at det er deres berettigede interesser som tolkes. En avis kan aldri slå seg opp på *en god affære*; men kan den ha en god affære hver dag eller hver uke, så vil det snart

merkes. For å oppnå det, må det et ypperlig samspill til mellom redaksjon og lesere — mellom bladet og dets venner.

En avis er et ypperlig redskap i arbeiderbevegelsens tjeneste. Men et redskap kan være så godt det være vil — det må brukes med forstand. Kan det alltid sies at vi bruker dette redskapet på den mest effektive måten?

### ***Hvorledes når vi ungdommen?***

Kampen om samfunnsmakten står i Norge i dag mellom Arbeiderpartiet og de borgerlige partiene. Det er avgjørende for utfallet av denne kampen hvem som kan erobre ungdommen og den store masse som flyter mellom de to partene. Det skulle tilsi at alle krefter settes inn nettopp på denne oppgaven. For å få tak i ungdommen må vi tale til den i dens eget språk. La ungdommen selv bære fram ungdommens krav og interesser, la den ungdommelige virkelyst og dådstrang få uttrykk, gi plass for ungdommen og la den utfolde seg! Ungdommen betegner et oppkomme av kraft som kan gi hele bevegelsen nytt innhold. Vår oppgave må være å vinne den norske ungdommen — ikke bare arbeiderungdommen, for sosialismen.

### ***Arbeidernes og bøndernes avis.***

Ved siste stortingsvalg gikk Arbeiderpartiet sterkest fram på landsbygda, og ble det overlegent største parti i bygdene. Det betyr at landsbygdas arbeidere i stor utstrekning har sluttet seg til vårt parti. Vi kan erobre alt småkårsfolket på landsbygda, hvis vi gir det den plass det fortjener i vårt parti og vår presse. Mer og mer vender våre aviser seg til småbrukerne og til bøndene, og mer og mer må vår bevegelse i bygdene bli småbrukernes og bøndernes bevegelse, og vår presse arbeidernes og bøndernes presse.

### ***Gi kvinnene plass!***

De fleste aviser synes å forutsette at bare en mann i huset, nemlig familiefaren, skal lese avisen. Praktisk talt alt stoff i den daglige avis er myntet på ham. Men kona og barna da? Bør ikke de også hver dag kunne finne noe av interesse i avisen, bør

ikke de også vennes til å lese aviser? Hvorfor appellerer ikke våre aviser mer til *kvinnene* — den veldige mengde som de utgjør — den viktige rolle som de spiller i samfunnshusholdningen? Den som styrer vogga, styrer verden, sier et gammelt ord, som vi nok alle må innrømme har en stor gyldighet. Men det er forbausende hvor liten vekt vi tillegger dette sannhetsordet i vårt daglige agitasjonsvirke. Det beror selvfølgelig også en del på kvinnene selv. De er engleaktige i sin tålmodighet; de trenger seg ikke fram når ikke plassen tilbys dem, og de finner seg heller i stemoderlig behandling enn å kreve! Men arbeiderbevegelsen har ikke råd til at kvinnene ikke er med med hele sin kraft og energi. Vi må gi kvinnene større plass, og kvinnene må selv kreve sin rett.

### **Den korte artikkel.**

En politisk artikkel er uten tvil bedre jo kortere den er — fordi det er bedre å få en *kort* artikkel lest av 75 pst. av avisens lesere, enn en *lang* artikkel av 25 pst. Det må stilles det absolutte krav til en artikkel i en arbeideravis at den er skrevet slik at den kan forstås av alle som leser avisen, og den journalist som kan tolke sosialismen på den mest populære måte, er den beste agitator. Han må derfor hensynsløst ofre alle ærgjerrige ønsker om å skrive dypsindige marxistiske betraktninger og å spekke den med fremmedord som i og for seg kan være utmerkete, men som gjør artikkelen ufordøyelig for de masser som skal forstå den. Det er av vesentlig betydning at alt stoff som slippes inn i en arbeideravis, siktes og bearbeides slik at avisen alltid gir uttrykk for et bestemt livssyn — det sosialistiske — og ikke trer fram som en sammenrotet haug av meninger og anskuelser — en avis *uten ansikt*, som avisfolk sier. En avis skal aldri være redd for å hevde sin mening fullt og uavkortet — det kan være utakknemlig og koste i øyeblikket, men det er i det lange løp det eneste som skaffer *respekt og tillit*. Og en avis uten tillit vil aldri bli noen virkelig verdifull agitator for arbeiderklassens sak. Derfor vil alltid saklig, ærlig og redelig opplysning — positiv opplysning — om sosialismen, i det lange løp være den beste agitasjon. Kritikk av de andre partier er nødvendig og kan være utmerket i det gitte tilfelle, men vil aldri være nok — kritikken av borgerpartiene skal brukes til å rokke ved lesernes tillit til borgerpartiene — den positive opplysning om arbeiderbevegelsens mål og midler skal vinne dem for sosialismen.

Bilder, politiske tegninger f. eks. — er meget virkningsfulle i den politiske agitasjon. En politisk tegning med et skarpt poeng er sikkert mer virkningsfull enn en lang artikkel — fordi en tegning neppe unngår en eneste leser, mens en artikkel aldri leses av alle avisens lesere — i alminnelighet sannsynligvis bare av 25 til 50 pst. av leserne.

### **Partifellenes plikt.**

Også partifellene kan gjøre overordentlig meget for på den mest virkningsfulle måte å bruke det mektige våpen som arbeideravisen er til agitasjon for arbeiderklassens sak. Det sier seg selv at det aldri må hende noe av betydning i en bygd eller en by uten at partifellene sørger for at arbeideravisen blir orientert om begivenheten. Det gjelder i slike tilfelle å komme først med kommentarene — den oppfatning som først blir gjort gjeldende fester seg alltid, og det vil aldri lykkes motstanderne å utslette det inntrykk som den første kommentar har gitt.

Det er ikke bare stoffets, artiklenes, telegrammenes og nyhetens verdi som bestemmer en avis' popularitet og utbredelse. Det er også *annonsene*. En arbeidsledig mann bruker forholdsvis mange penger for å skaffe seg en avis som inneholder tilbud om poster, en husvill mann *må* skaffe seg den avis som har annonsene om ledige leiligheter.

Borgerpressens uforholdsmessig store utbredelse skyldes utvilsomt at det i tidens løp har lyktes den å skape seg et faktisk monopol på befolkningens små familieannonser, — alle disse små leilighetsannonser om alt mellom himmel og jord: til salgs, til kjøps, til leie, tjeneste ledig, tapt og funnet, dødsfall osv. som fyller sidene i enkelte borgerlige aviser. Hundretusener av arbeidere og funksjonærer er simpelthen nødt til å være abonnenter på disse aviser for å følge med, fordi det betyr eksistens og utkomme for dem. Det er et nokså alminnelig uttrykk i pressekretser at disse aviser leses bakfra, og hadde en anledning til å granske avislesernes hjerter og nyrer, skulle det nok vise seg at det er flere som abonnerer på disse aviser for annonsenes skyld enn for lesestoffets.

Dette forhold — at de store borgerlige aviser er blitt en slags *børs* for tilbud og etterspørslar, — at de faktisk inntar en monopolstilling som formidler av samkvemmet mellom folk på en rekke viktige områder i det daglige liv, — er langt farligere enn de fleste i alminnelighet er merksom på.

Forholdet er kort sagt det at dette annonsemonopol ikke bare gir borgerpressen millioner av kroner til dens kamp mot arbeiderbevegelsen; men det tvinger også hundretusener av arbeider- og middelstandsfolk til å være abonnenter på de aviser som til enhver tid motarbeider deres egne interesser.

Dette meningsløse forhold har vi lagt altfor liten vekt på. Men lykkes det ikke for arbeiderpressen å få i hvert fall arbeiderbefolkningens småannonser over til seg, vil det heller ikke være mulig å få den store masse av befolkningen som lesere, selv om stoffet er aldri så godt.

Her må interesserte partifeller sette mye inn på å hitføre en forandring. Selysagt kan vi ikke tvinge arbeidsgivere og huseiere til å avertere i arbeiderpressen. Men vi kan selv benytte arbeiderpressen når vi skal avertere noe. Og det er ganske opplagt at en meget stor del av de annonser som nå går til de borgerlige aviser, de stammer fra arbeiderpressens lesere. Fikk arbeiderpressen bare alle disse, sine egne leseres annonser, så skulle det ikke vare lenge før arbeiderpressen hadde en utbredelse som sto i forhold til de politiske muligheter.

Småannonsene er det beste stoff vi kan by alle som ikke er direkte politisk interesserte. Og har vi først fått avisene våre inn i deres hjem, så vil de etter hvert også gjøre sin egentlige gjerning.

I våre dager behersker avisene mer og mer den offentlige mening. De sosialistiske avisene rekker erfaringsmessig langt lengre enn til den faste abonnentkrets. De store, gripende idéer vil i våre dager nå ut til størstedelen av befolkningen — hvis vår presse er aktiv, energisk og dristig. Den vil vinne i tillit i samme grad som den gjør seg til talsmann for stadig større del av den arbeidende befolkning i bygd og by.

# Teatergruppene i agitasjonen

I løpet av de siste ti år har det oppstått en sterk amatørteaterbevegelse innen arbeiderungdomslaga. Det er sikkert ingen overdrivelse å si at så godt som hvert eneste A.U.L. har sin egen teatergruppe. Mange grupper er i stadig aktivitet. De underholder på egne lagsmøter eller på fagforeningenes eller andre arbeiderforeningers sammenkomster. I valgkampene er de blitt et fast og uunnværlig innslag.

*Tramgjengen* er vel den mest populære form for arbeiderteater. Den bygger først og fremst på talekoret, som har vist seg å være et ypperlig agitasjonsmiddel. På en enkel og virkningsfull måte gir det uttrykk for kollektivitet og samhold. Det krever liten plass og kan opptre under de mest primitive forhold. Det er like virkningsfullt enten det oppføres på et podium, lasteplanet av en bil eller i et stort teater.

Tidligere hadde vi hatt våre *talekor*. Imidlertid er faren ved talekoret at det lett stivner til, blir altfor hardt og enstonig. Tramgjengene søkte derfor å finne fram til en friere form. De vekslet med musikk, sang (solø og unisont), talekor, sketsjer og bevegelseskor. Det ble til slutt en liten lyn-revy, som lett kunne tilpasses de forskjellige oppgaver.

Denne utviklingen bør tas opp og føres videre. Vi må vekk fra det stive ensformige talekoret, fram til bevegelse, både i selve vekslingen av programmet med humoristiske, lette ting ved siden av de alvorlige, tunge, som også i selve korets opptreden. Jo mer levende og fritt koret kan opptre, desto sterkere vil dets virkning bli.

Men denne formen krever også en større innsats fra deltakernes side, bedre skolering og flere øvelser.

## **Talekoret.**

*Talekoret* krever langt, trottig arbeid om det skal nå et godt resultat. Til å begynne med er det best å prøve hver stemme for seg. Få dem til å bruke sin stemme fyldig og rent. Et lite kursus i stemmebruk er å anbefale. De fleste bruker sin stemme mer og mindre «galt», dvs. upraktisk i dagligtalen. De legger den for høyt eller for lavt, og nytter den sjelden helt ut. Hver enkelt betoning har uendelige muligheter. Et uttrykk og en setning kan forandre innhold og mening ved forskjellig trykk og modulasjon. — Talekoret bygger på deklamasjonskunsten. Men man vil snart merke at stemning og karakter forandres fra den enkelte til det kommer i kor. Koret er en fellesstemme, det kan virke sterkere og rikere enn den enkelte, men forutsetningen er at koret er stemt sammen, at ingen skjærer ut på noen måte, stemmene må i viss grad normaliseres. Manns- og kvinnestemmer virker best hver for seg. I store kor kan det være virkningsfullt å dele opp etter grensene for flerstemmig sang, men det øker vanskelighetene og krever minst 20 mann. Best er det å begynne med et dobbelt kor på 10—12 mann.

Til å begynne med vil et deklamasjonskor virke monotont og livløst. Det er først etter lang trening, og intenst arbeid fra instruktørens side på å variere styrke, rytme og tempo at koret får dramatisk liv. Man må ikke være redd for å gjenta en linje i det uendelige, og forsøke seg fram til et stadig bedre resultat. Med øvelsene kommer selvkritikken, og først med en våken og skarp selvkritikk er det mulig å nå det tilfredsstillende resultat.

## **Tramgjengen.**

Programmet for tramgjengen kan være av meget forskjellig art. Det kan være bygd over et enkelt emne, arbeidsløsheten, boligsaken, kampen mot krigen osv. Eller det kan omfatte en rekke saker og spørsmål. De tekniske hjelpemidler kan også være av mange slag, de vanligste er transparanger med ledende slagord og appeller, demonstrative masker, ropeter, organisasjonsmerker i forstørret målestokk og røde flagg. Kulisser bør man mest mulig unngå av hensyn til friluftsmøter og mangel på scene. En tramgjeng må kunne opptre hvor som helst og når som helst, ikke bare på møter men alle steder der folk samler seg, i parker, portrom og på arbeidsplassen. Tramgjengen er en kamptropp, hvis effektivitet hviler på skuespilleren, og det utstyr han kan bringe med seg.

Som eksempel på et blandet program for en tramgjeng kan nevnes følgende handlingsskjema fra «Nybrott» i Oslo:

Gruppen besto av 23 mann, 13 jenter og 10 gutter og musikkorps på 4 mann: trompet, fele, tromme, gitar eller piano.

1. Innmarsj til tromme og hornsignal, «Brødre til sol og til frihet» synges unisont med bevegelseskor.
2. «Fram på ny», solodeklamasjon.
3. «Til mønstring», talekor etter et 1. mai-dikt.
4. «Solhilsen» av Th. Auerdahl, solodeklamasjon.
5. Krigen, talekor med dans.
6. «Deg venter vi på», solodeklamasjon.
7. Sketsj, utdrag av filmen «Kuhle Wampe», solidaritetssangen unisont.
8. «Opp sosialister», unison sang med dans.
9. Hammermerket, talekor av Per Lie, hammermodeller i stort format.
10. «La dem trampe hver vilje i glød», unisont.

Slik kan man med enkle midler sette opp en tramgjeng som kan opptre hvor som helst. Det gjelder å finne fram stoff som høver for gruppen og som griper inn i dagens aktuelle problemer. En våken instruktør vil stadig hitte på nye idéer, han samler stadig materiell og bearbeider det ut fra gruppens forutsetninger.

Det vanlige er at tramgjengen opptre med et *sammenhengende program*, som en revy. Det er i og for seg en ypperlig form, men den øker i høy grad kravene til framførelsen. Når de enkelte ting blir framført slik kloss innpå hverandre, har tilskuerne lettere for å sammenlikne dem, og ting som er litt svakere enn de øvrige, vil lett falle igjennom og svekke hele programmet. Dessuten vil et sammenhengende program lett komme til å bli enstonig og kjedelig hvis man ikke sørger for tilstrekkelig variasjon. Det stilles de samme krav som til en vanlig revy: Ustanselig avveksling, en hurtig og rik skiftning av stemninger, med stigning mot en kraftig avslutning. Framfor alt må programmet aldri bli for langt.

Tramgjenglederen må sette seg grundig inn i alle de muligheter som foreligger til å gi tramgjengens opptreden liv og avveksling. Vi må komme bort fra den ensformige og forferdelige oppramsing av talekor med deltakerne oppstilt i stive geleder (og jentene galant i forreste rekke!). Tilhørerne må holdes i ånde,

aldri få sitte å bli fortrolig med en stemning og slappe av — hvert øyeblikk må de «vekkes» med et nytt og uventet bilde. Av samme grunn må man unngå pauser. Selv om det er bare slike små pauser som framkommer ved at man skal ta ny oppstilling, er det nok til at man et øyeblikk mister taket på tilhørerne. De enkelte ting må følge slag i slag, helst slik at det blir en naturlig sammenheng mellom dem, uten tydelig skille.

Vekslingen kan opnås på mange måter:

1. *Ved forandring av innhold og stemning.* (Trist, alvorlig stemning, verdig alvor, begeistring, glede, spydig humor osv.)
2. *Ved forskjellig styrke.* (Lette, muntre ting virker svake i forhold til opptreden med kraft og begeistring; enkeltopptreden i forhold til masseopptreden, stillestående ting i forhold til sterke bevegelser. En enkeltopptreden med sterk, gripende tendens kan virke sterkere enn en masseopptreden som ikke er så utpreget agitatorisk.)
3. *Ved forandring av den ytre form.* (Forskjellig oppstilling av talekor, veksling mellom stillestående ting og bevegede, mellom enkeltopptreden og masseopptreden, mellom tale og sang og musikk, ved veksling av belysning og fargevirkninger osv.)

De vanlige virkemidler man har å velge mellom er:

1. Talekor (bevegelseskor).
2. Enkeltopptreden (opplesning, solo i talekor).
3. Musikk og lydvirkinger (alene eller sammen med andre ting).
4. Sang. Nynnekor (alene eller sammen med andre ting).
5. Sketsjer.
6. Utstyr (transparanger, flagg, drakter, dekorasjoner osv.).
7. Belysning.

I boka «Ungdommens teater» har Thor Wiborg nærmere redegjort for de virkemidler teatergruppene her kan betjene seg av. Vi henviser derfor til den.

I vintermånedene bør man samle seg til større oppgaver, skuespill og revyer. Tramgjengen er et ypperlig grunnlag for revyen. I den får det satiriske og humoristiske element større plass. Viser og sketsjer av mer underholdende art bør gis rom på programmet, underholdningen har også sin store misjon i laget. Man må bare ikke la seg forlokke av den tannløse borgerlige revy. Det skal være mening og propaganda i alt som arbeideteateret befatter seg med. Gir man et øyeblikk avkall på den, så er man straks på det moralske skråplan.

Teatergruppene skal stå i nær kontakt med ungdomslagene. Teatergruppen skal være en kulturcelle i laget. Den har ikke lov til å utvikle seg på egen hånd; slik at den blir en egen institusjon. Den skal ha felles kasse med laget, og alt den foretar seg skal være underordnet laget og organisasjonens interesser.

### **Organisering av teatergrupper.**

Det som først og fremst kreves av en arbeiderteatergruppe er sosialistisk skolering og overtøying. Leder som skuespiller må være fullt klar over betydning og verdien av det innhold de skal gi teatralisk form og slagkraft. En forholdsvis dårlig skuespiller kan overbevise i kraft av sin egen overbevisning. Idéene løfter, følelsene smitter og fenger. Man kan ikke sterkt nok understreke betydningen av dette tanke- og kjenslegrunnlag for et arbeider-teater. Har vi det rent og sterkt, så er veien til form lett å finne. Mangler man det, så hjelper ingen former, om de er aldri så beundringsverdige i og for seg.

Når et arbeiderlag vil gå i gang med en teatergruppe, gjelder det først å finne en leder som har evne og vilje til å gå opp i arbeidet. Han må fritas fra de andre gjøremål i laget, og han må understøttes økonomisk så han kan skaffe seg litteratur og høve til å gå et instruktørkurs. En flink mann kan komme langt på egen hånd, med flittig studium av det teater han har adgang til å se. Filmen gir nå høve til å studere teaterets virkemidler i stor utstrekning, — man må bare ikke la seg forlede av den gjengse films innhold. Det er nettopp det arbeider-teateret skal bekjempe.

Har man en leder, gjelder det for ham å skaffe seg en trosskuespillere. Disse må velges med kritikk og behandles under streng disiplin. Krangleverne typer har ødelagt mange lag, intriger og misunnelse gror intet sted så lett og hurtig som på og omkring scenen. Det gjelder for lederen å skaffe seg aktelse og tiltro. Det gjør han lettest ved å gi hver skuespiller den oppgave som høver ham og gir ham tilfredsstillelse i arbeidet.

Når laget er ferdigskipa, blir neste oppgave å finne repertoar som høver for stedet og skuespillerne. Ved innmeldelse i fellesorganisasjonen, som for tiden administreres av Arbeidernes Opplysningsforbund, vil en få tilsendt repertoar i utvalg og anvisning på håndbøker og tekniske hjelpemidler. Man får talekor, sketsjer, revyer av forskjellig innhold. Når disse er gjennomgått av lederen, bør det som har muligheter, diskuteres i gruppen. Bestemmer man

seg f. eks. for et talekor, bestiller man dette i så mange eksemplarer som det er medlemmer, og alle får pålegg om å lære det utenat til første prøve. Derved får man med en gang et bevis for medlemmenes interesse.

De vanskene teatergruppene støter på i sitt arbeid er stort sett de samme overallt: dårlige lokaler, ofte uten brukbare scener eller scener i det hele tatt, mangel på utstyr, mangel på passende repertoar. Særlig er det siste hemmende for teaterarbeidet. Likevel lages det etter hvert meget brukbart stoff rundt om i laga. Det ville være en stor hjelp hvis teatergruppene sendte det beste av sitt stoff inn til *Arbeiderteateret*, Arbeidernes Opplysningsforbund, som så ville sende det ut til de øvrige grupper. Hadde vi en slik utveksling av stoff, ville det bety et stort framsteg for alle teatergruppene.

Også når det gjelder de rent praktiske erfaringer angående innredning av scener, lyseffekter osv. burde gruppene sende en redegjørelse til *Arbeiderteateret*, som vil samle dette og sende det ut til alle tilsluttede grupper, så flest mulig kan dra nytte av det.

Øg glem aldri at *planmessig* og *målbevisst* arbeid er en absolutt nødvendig forutsetning for et godt resultat.

# Filmen og lysbildet

Filmen spiller i dag en større og større rolle i samfunnslivet. Ved siden av radioen og avisene er filmen den fremste skaper av de brede befolkningslags idéer, moral — kanskje også samfunnsoppfatning. Ja, filmens innflytelse er i dag langt sterkere enn de fleste formår å fatte. Den når alle, uavhengig av språk og landegrenser. Der teatret står halvtomt, er kinoen fylt. Og ingen taler har et så stort og takknemlig publikum som filmens kvinner og menn. — Inntil denne dag har filmproduksjonen imidlertid vært et rent forretningsforetak. Filmprodusenten har hatt én hensikt med sitt arbeid: å skaffe seg den størst mulige fortjeneste. Men dermed har også filmen fått et innhold som i alminnelighet er stikk i strid med det livssynet arbeiderbevegelsen søker å skape.

Det finnes allerede en rekke undersøkelser av innholdet i den film vi vanlig får se på våre biografteater. Spesielt amerikanske undersøkelser er av stor interesse. En av disse ga til resultat at mellom 70 og 80 pst. av filmene ikke hadde annet innhold enn forbrytelse og erotikk i de forskjellige avskygninger. En videre analyse ga det resultat at heltene var rike i 33 pst. og heltinnene i 44 pst. av filmene. Skurkene var i 60 pst. enten velstående eller meget rike. Det er et sjeldsyn at en bonde, håndverker eller industriarbeider trer fram på det hvite lerret. *Men dermed gir filmen straks et fordreid bilde av livet.* På den forekommer bare sjelden en skildring av livet slik det leves av millionene på denne jord. Den stiller opp verdier for ungdommen som ingen verdier er. Den forfalsker og fordreier hele livssynet. Filmen viser en verden av rike og elegante folk, henrivende kvinner og ridderlige, tapre menn som gjennomgår de utroligste eventyr, eller fører det herligste liv på slotter og gods. Altfor mange filmer tar sikte på å tilfredsstille og vekke lengslene etter flotthet og luksus; tar sikte på å framstille overklassen som ufeilbar, og elegance og rikdom som de høyeste goder i livet. Mange blir blendet, lokket og holdt fast av disse ytre ting.

Men om filmen gjennom sitt innhold og sin tendens kan være en farlig fiende av vår bevegelse, er den likevel et teknisk vidunder som vi må søke å utnytte. I øyeblikket står ikke noe teknisk hjelpemiddel til arbeiderbevegelsens rådighet som kan overtreffen filmen i agitatorisk virkning. Intet biter seg fast som det en har sett på film. Forsøk med skolefilm har vist at den kunnskapsmengde elevene tilegner seg, fordobles når undervisningen ledsages av filmframvisninger. Det øyet kan oppfatte, setter seg langt skarpere fast, enn det øret alene skal ta opp. Filmene vender seg også som regel til menneskenes følelser og formår på en forbauende måte å gripe og fengsle sine tilskuere. De filmene som har vært opptatt her hjemme av Partiet og Opplysningsforbundet, de tendensfilmene Opplysningsforbundet har formidlet, de beste russiske, franske og amerikanske filmene m. m. har tydelig fortalt at ingen agitator formår å tale og påvirke publikum slik som filmen formår det. Alle hensyn tilsier derfor å ta filmen i vår bevegelses tjeneste. Vanskelighetene med å anvende den er imidlertid ikke små. Den første vanskelighet består i å skaffe film med det rette innhold og den rette tendens. Den annen i å skaffe transportable framviserapparater, slik at filmen også kan vises utenom kino-lokalene.

Før øyeblikket er vi i første rekke bundet til de filmene Arbeidernes Opplysningsforbund har skaffet til veie. Opplysningsforbundet rår nå over en del filmer som til dels er av stor verdi så vel fra et kunstnerisk som agitatorisk synspunkt. Filmfortegnelse fås gratis fra forbundet. Leieprisene varierer mellom 5 kroner for småfilmer og 50 kroner for helaftens lydfilmforestillinger.

For ikke å kolliderer med kommunenes enerett til framvisning av film mot betaling, må det alltid sørges for et program ved siden av filmframvisningene. Organisasjonene må stille seg slik at de med rette kan si at filmen bare er et *supplement* til det øvrige program. Ved siden av filmen bør det være en kort tale, opplesning, sang eller liknende.

Når en organisasjon lager en filmkveld, krever også den forarbeid. Riktignok er folk glad i å se film; men hvor merkelig det enn lyder: de betaler ofte det mangedobbelte for å se den samme filmen i byens kinematografer, framfor å gå til et av våre møter. Altså trengs det reklame og forarbeid også for en filmkveld. Ta ikke de økte utgifter ved leie av film uten å sikre god tilslutning gjennom god forhåndsreklame.

Når det gjelder anskaffelse av framvisningsapparater, vil det straks vise seg at de transportable *lydfilm-apparater* er altfor kost-

bare for våre organisasjoner. Et godt apparat koster minst 10—12 000 kroner. Og enda går det knapt an å kalle mange av apparatene for transportable. Opplysningsforbundet har et apparat til utleie i og i nærheten av Oslo.

Stumfilm blir ikke produsert mer, så det har ingen hensikt å kjøpe framvisningsapparat for stumfilm av normalfilmstørrelse. Den eneste form for stumfilm som har noen interesse i dag, er småfilmen. Tilgangen på stum småfilm er imidlertid også minimal, slik at en må advare mot å gå til innkjøp av slike apparater. Den eneste stum-småfilm vi i framtida kan få brukt, er små reportasjefilmer som vi selv tar opp. Lydfilmen har erobret småfilmen også.

Tilgangen på lyd-småfilm er imidlertid heller ikke stor. Det er normalfilmen som dominerer, og som trolig vil komme til å dominere filmmarkedet i framtida også. Småfilmen har bare fortrinn der det gjelder *ambulerende* filmframvisninger. Den er lett å transportere; en hel-aftens forestilling veier et par kilo. Filmen er ikke brennbar, så den kan vises i alle lokaler. Apparatene veier også bare en brøkdel av framvisningsapparater for normalfilm. Men tilgangen på film er også begrenset, slik at det bare er krets- og distriktsorganisasjoner som bør anskaffe apparater for framvisning av småfilm. (De koster ca. 4 500 kroner.)

En enkelt forening, Folkets Hus, eller lignende, må aldri finne på å kjøpe småfilm-apparat. De må skaffe seg apparater for normalfilm, slik at de har ubegrenset adgang til film.

Organisasjoner som vil anskaffe seg filmapparater bør søke råd hos Arbeidernes Opplysningsforbund.

Bruken av *lysbilder* spiller en mindre rolle i vår agitasjonsvirksomhet. Som anskuelsemateriell ved foredrag kan lysbildene være meget verdifulle. Spesielt bildestatistikk er meget instruktiv for bruk i lysbilder. Ved behandling av et vanskelig emne kan derfor lysbildet være et godt hjelpemiddel. — Under valgkamper har det også vært benyttet til framvisninger av karikaturtegninger. Som en alminnelig regel må en dog si at lysbildet står langt tilbake for filmen i agitasjonens tjeneste. Da et lysbildeapparat er meget kostbart, bør organisasjonene heller anskaffe filmapparat enn et lysbildeapparat. Hvis det gjelder å skaffe et apparat i forbindelse med undervisning, vil en sikkert få det lånt ut fra en skole eller et folkeakademi.

# Plakater og trykksaker.

## Plakaten.

Foredraget, boken, brosjyren, vender seg til fornuften. Ved en rekke eksempler og fornuftsgrunner søker de å føre tankene i den retning foredragsholderen eller forfatteren ønsker det. Ved disse agitasjonsmidler gjør vi regning med at vi har folk under vår innflytelse i såpass lang tid at de kan påvirkes av fornuftsgrunner.

Plakaten har som de fleste av de ytre propagandamidlene, ikke på langt nær så lang tid til sin rådighet; den leses ofte bare i forbigarten; ofres et blikk. Plakaten har derfor ikke tid til lange overtalelser, til å imøtegå tilskuernes innvendinger. I et kort øyeblikk skal den holde tilskuerens oppmerksomhet fangen, gi en opplysning eller slynge ut en påstand og vekke en viss følelsesstemning hos ham. En slik spesiell og krevende oppgave stiller bestemte fordringer til plakaten utseende:

1. *Plakaten må være oppsiktsvekkende* slik at den fanger blikket hos enhver som kommer innenfor synsvidde. I alminnelighet bør den være så stor som mulig. En kraftig fargeflekk, en oppsiktsvekkende tegning eller et framhevet ord som vekker oppmerksomhet, og gjerne også nysgjerrigheten til å lese resten, til å ofre plakaten et nærmere studium. Reklamefolkene kaller slike ting for «blikkfang».

2. *Plakaten må være enkel.* Jo enklere, desto større slagkraft. (Sammenlign hammeren: Små pyntelige slag gjør ingen virkning på en standhaftig spiker, et enkelt velrettet slag driver den inn.) Aldri mer enn én sak på én plakat! *Ett «blikkfang», én tegning, ett slagord!*

3. *Plakaten må være sterk.* Hver liten enkelhet i plakaten må utnyttas til å gjøre nettopp det rette inntrykk. Tekst, tegning, skrift og farger må trekke så sterkt som råd er i samme retning, gi inntrykk av kraft og styrke, virke pålitelig, tillitsvekkende og solid.

Plakaten skal være saklig og nøktern, klar og sann, uten derfor å bli kjedelig og tørr; det friske humør er med i vår alvorlige kamp.

Jo kortere tid plakaten trenger til å vekke de følelser den vil ha fram, desto bedre fyller den sin oppgave.

## Teksten.

Teksten skal være så kort som overhodet mulig. Den skal være lest på et øyeblikk i forbigarten og slå sin mening fast i leseren, før han egentlig blir klar over at han leser, før han får samlet forsvarstankene mot plakaten påstand. Arbeidet med en plakattekst består hovedsakelig i å begrense den, skjære den ned så langt det bare lar seg gjøre.

Eksempel: Vi skriver opp et utkast til tekst på vår plakate: «Kjøp, les og abonner på «Arbeider-Ungdommen». Pris 35 øre pr. nr.» — La oss se hva vi kan skjære vekk her. I første setning er ordet «Arbeider-Ungdommen» helt nødvendig å ha med, men når det står «les» er det vel unødvendig å si «kjøp» og «abonner». Ethvert menneske i vår tid vet da hvordan han skal anskaffe seg en avis. Altså stryker vi de to ord, samt «og» og «på». I annen setning: «35 øre» må i alle tilfelle stå. Men om dette står alene ved siden av avisens navn — er det ikke overflødig å gjøre oppmerksom på at dette er avisens «pris»? Uten tvil. Vi stryker «pris». Enn «pr. nr.»? Det er neppe noen som faller på å tro at de får et årsabonnement for den summen; vi kan stryke. Tilbake står da: «Les «Arbeider-Ungdommen». 35 øre». — En utmerket plakattekst.

I opplysende plakater, møteplakater o. l. kan ikke teksten skjæres helt ned til et slagord. Det er så meget som må fortelles. Men også her må alle ord og setninger som ikke er absolutt nødvendig, sløyfes:

Heia arbeiderungdomslag avholder fest i ungdomslokalet lørdag den 25. august kl. 8. Program: Oppførelse av skuespillet «Arbeider og bonde», opplesing og sang, musikk og dans.

HEIA AUL  
FEST  
lørdag 25. august  
kl. 8  
i ungdomslokalet  
Skuespillet  
«Arbeider og bonde»  
Opplesing Sang Musikk  
DANS

Også en slik lengre tekst må en søke å gi slagkraft. Det kan skje ved å utheve enkelte ord, enkelte linjer — bare de aller viktigste, kanskje bare et ord. Husk: Ett framhevet ord virker sterkt. Jo flere «konkurrer» det får ved siden av seg, desto mindre kan det hevde seg: blir det mange framhevede ord, drukner de enkelte i mengden.



Her er det vesentlige framhevet. «Fest» er «blikkfang». De som overhodet har interesse av fest vil studere plakaten nærmere, og ved den andre uthevelse sørger plakaten for at tid og sted ikke glemmes. (Den øvrige tekst antydnet med streker.)

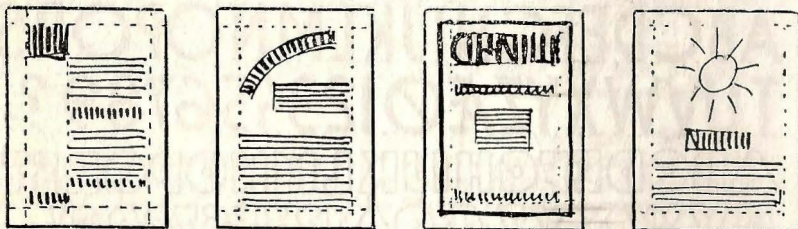
## Tegning

Tegningen må like så vel som teksten underkaste seg propagandaens strenge lover. En må for all pris unngå å la plakaten bli tumleplass for lokale «tegnebegavelser» med en ubendig trang til å vise sin kunst for alt folket. «Kunsten» består gjerne i å få plasert mest mulig kruseduller og krimskrams, små vakre enkeltheter, fin skyggelegging og flest mulig farger. Men en plakattegning har en ganske annen oppgave enn en illustrasjon eller et maleri. Tegningens oppgave er her å tjene som «blikkfang», å påkalle oppmerksomheten ved en sterk, påfallende linje- eller fargevirkning. Samtidig bør den være med i «slaget», illustrere plakaten idé, gi stemningen i plakaten. Som teksten må den oppfattes i ett nu, også her er enkelhet midlet. Jo enklere dess bedre. Fjern uvedkommende enkeltheter — skygger, linjer, farger, til bare det nødvendigeste står igjen.

En ypperlig måte å unngå fristelsen til å lage «kunst» er å bruke *silhuett-tegninger*; tegning i en ensfarget flate, hvor altså omrissene gir bildet. Til håndtegnede plakater kan de klippes ut av kulørt (svart) papir og klebes på plakaten. Linoleumssnittet gjør samme virkning og kan med fordel anvendes også ved trykte plakater.

## Skissering.

Når teksten foreligger ferdig skal plakaten oppsetting (arrangement, plassering av tekst og tegning) utarbeides. Lag små lette skisser (f. eks. 10 cm høye) med de forskjellige løsninger du kan finne, og velg ut den beste til slutt. Tegn skissene raskt, med bløt blyant på bløtt papir (maku-



laturpapir), ikke mer utført enn vist på tegningene her, men tegn med omtanke.

Det er en misforståelse å tro at en oppnår en sterk virkning ved å bruke så store bokstaver som mulig, at hver kvadratcentimeter må utnytted. Se tegningen s. 84 hvordan den hvite flate framhever det svarte ordet!

Det er en klar, fast oppsetting som i første rekke skal gi plakaten preg av soliditet og urokkelig styrke.

Omgj plakaten med en fast, sikker ramme, slik at en ikke har følelsen av at innholdet flyter ut av plakaten. En bestemt, like bred hvit kant (marg) rundt gjør samme nytten. Tekst og tegning bør gå helt ut til denne margen, men ikke én strek får gå utenfor.

Bind ord og setninger sammen i faste, firkantede blokker, den firkantede form virker stø og solid. En sirkellinje (eller del av en sirkel) virker også fast og sikker. Størrelsen av hvite flater og tekstblokker, de forskjellige bokstavhøyder og bokstavtykkelser må avpasses etter hverandre. Det kan ikke settes opp noen bestemte regler for dette, en må bruk skjønn og smak. Unngå nøyaktig to-delning, den virker i alminnelighet irriterende på øyet: en flate bør aldri deles i to like store deler, en bokstavhøyde bør ikke gjøres halvparten av en annen.  $\frac{2}{3}$  eller  $\frac{3}{4}$  er sikrere å holde seg til.

### Skriften.

Skriften må være enkel og klar, lett å lese, i alminnelighet skal den gi inntrykk av kraft og styrke, og fart og humør når det passer. Til en festplakat kan det også trenes en festlig virkning. Den bør innskrenkes til et ord, én setning (blikkfang) og ikke flyte ut i ren karnevalsstemning over hele plakaten. Vi skal ha orden og disiplin også på våre fester.

Hver skriftsort er bygget opp av et bestemt system av slike linjevirkninger. Det er meget strenge regler for disse skriftsystemer, og en ukyndig skal være meget forsiktig med å komponere skrift eller tillate seg friheter i skriften. Han kan komme til å gjøre en grov overtredelse av reglene som straks røper diletanten. Hver liten linje i bokstavene, bokstavtykkelsen, formen, er med til å danne helhetsinntrykket, *stilen*. Den minste strek feil plassert kan bety et «stilbrudd» som gir skriften et usikkert og amatørmessig preg. Bruk alltid fortegnning til hver bokstav! For de skriftsorter som her er gjengitt som mønster er hovedreglene for systemet følgende:



I. System: Rette og sirkelrunde linjer. Alle linjer like tykke. Midtstrek på E, F, H osv. nøyaktig på midten. Linjene kan gjøres smalere eller bredere etter som man vil ha roligere eller sterkere virkning.

II. Etter samme system. En tillatt unntagelse er de tynnere linjer i A, E og B; men disse må også være innbyrdes like tykke.

Ved å gjøre skriften litt uvørent kantete (tykkast ut mot endene!) får man et friskere preg til slagord og liknende uten at styrken og støheten svekkes.

Men overdriv ikke så bokstavene blir tynne og svake på midten!

III. De fleste bokstaver er her bygd over en firkant av en viss størrelse; bare avrundet i hjørnene.

IV. En grei skrift som kan gjøres bred og smal etter behovet. Midtstreken litt over midten hvorved bokstavene får en større «underkropp» og står støere. De runde trekk enten sirkelrunde (A) eller ovale (B). De runde trekk er forbundet med de loddrette «stolper» med en rett strek som kan gjøres lengre eller kortere, men alltid like lang for alle bokstaver i samme skriftsort.

I de her gjengitte alfabeter er bare tatt med de store bokstaver (versalier). De små er atskillig vanskeligere og bør unngås av amatører.

Bruk aldri flere skriftsorter på samme plakat (i høyden to), derimot kan en bruke flere størrelser av samme sort.

Ved opptegning av skriften må en iaktta følgende:

*Skriften må stå på linje.* En skrift som står godt på linjen virker fast og sikker, selv om den ellers mangler en del.

*Bokstavene må stå rett.* Dansende og sjanglende bokstaver gir et usikkert inntrykk. Ved opptegningen er det fornuftig å trekke en rekke svake, loddrette blyantstreker til hjelp. Skal bokstavene stå på skrå må de ha samme holdning. Skisser først en bokstav så du finner den riktige skråstilling, og trekk så hjelpelinjene på skrå etter denne.

*Skriften må være jevn.* Bokstavene har jo meget forskjellig bredde; de skal likevel virke like rommelige. Det skal ikke så meget øvelse til.

*Det samme gjelder mellomrommene* mellom bokstavene. De skal også virke regelmessige. Det nytter ikke å måle like stor avstand fra bokstav til bokstav; det er *flateinnholdet* av mellomrommene som skal være like store.

Vend deg til å bruke hjelpemidler ved opptegningen. Skisser først bokstavens noenlunde plass og størrelse så bokstavhøyden kan fastsettes. Trekk så opp over- og underlinje og gjerne midtlinje ganske svakt, men med hard blyant så de likevel ikke viskes så lett ut. Mellomrommene mellom hver tekstlinje må ikke være for liten (ikke mindre enn gjennomsnittsavstanden mellom bokstavene); heller ikke må den bli for stor (neppe større enn  $\frac{1}{2}$  tekstlinjehøyde). Plasser bokstavene. Jevn skrift. God avstand mellom hvert ord. Ved større skrift bør en med passer eller papirmål kontrollere at bokstavenes tykkelse er lik overalt.

Trekk til slutt bokstavene opp med tusj eller farge og visk de overflødige blyantstreker vekk når det er helt tørt.

## Farger.

Vi har lært hvordan linjenes form gjør forskjellig inntrykk på oss. Denne virkning kommer i alminnelighet av de kjente ting formene minner oss om. På samme måte er det med fargene.

*Sort* er en *kraftig farge*. Blir det meget av den virker den trist (begravelse) eller uhyggelig (mørke).

*Blodrød* virker uhyggelig, kan også virke erotisk eggende (hjertets farge); virkningen blir mildere jo lysere (nærmere hvitt) den blir, helt til den lette, yndige stemning i *rosa*.

*Purpur-fargen* skaper høytid.

*Høyror* (flaggfarge); ildens farge, virker tennende, oppflammende, opphissende. Gjøres den lysere med gult blir den etter hvert vennligere, til den delikate innbydende *orange* (uttales oransj — appelsinfarge — midt mellom rødt og gult).

*Gult* er en svak farge som lett skifter stemning etter omgivelsene eller etter en annen farge som den blandes med. Sterk gul alene virker i alle tilfelle varm (ild) og glad (sol, lys). Mot mørk bakgrunn kan den virke ubehagelig tennende, ofte uhyggelig (lyn i natten).

*Hvitt* har meget de samme egenskaper som gult, men er kald.

*Mørk blå* er alvorlig, høytidelig (sjø, natthimmel), *lys blå* glad, åpen ærlig (himmel, blå øyne, blåveis).

*Grønn* har en vennlig beroligende virkning, frisk, kjølig og luftig (skog, gress, is og snø).

*Fiolett* er urolig, fantasifull, eggende, fordi den er en blanding av to farger med stikk motsatte virkninger, blått og rødt. Jo mere rød den blir, desto mere trer dens eggende innhold fram; mot blå blir den roligere, innsmigrende.

*Brunt* og *grått* er nøytrale, rolige farger.

Fargene må ikke brukes tilfeldig, etter som tegneren liker dem; de må brukes med en klar bevissthet om hvilken virkning en vil oppnå. En bør velge en nøytral hovedfarge (i alminnelighet så kraftig som mulig, f. eks. sort) eller en farge som gir hovedstemningen i plakaten, og så på et par steder en annen farge som bestemmer retningen for den nøytrale eller framhever et ord, en linje.

## **Plakatens utførelse.**

Veggplakaten til innendørs bruk tegnes på kartong (Elfenben- eller Bristolkartong). Fåes i plater i forskjellig tykkelse, størrelse 50 × 65 cm. Elfenbenkartongen er den beste og dyreste, men Bristolkartongen er fullstendig god nok, hvis en ikke får av en ekstra dårlig kvalitet hvor tusjen trekker utover som på et trekkpapi. Tegnepapir kan også brukes, er sterkere og lettere å arbeide med farger på, men er litt ujamnt for skriftpenen. Fåes metervis eller i ark.

Til tegning av bokstavene brukes sort tusj. Til fargelegging brukes helst plakاتفarge. Fåes i større fargehandlere i alle farger; en kommer langt om en anskaffer seg en sterk rød (Zinnober, Vermillion) ved siden av den sorte tusjen. I stedet for plakاتفarge kan brukes akvarellfarge av den i tuber. Begge sorter er vannfarger som fortynnes med vann. En må ikke fortynne så meget at papiret skinner igjennom; smør tykt på så fargen dekker helt i en jamn flate. De vannfarger som finnes i de vanlige fargeskrinene gir en dårlig plakativirkning. Det samme gjelder fargeblyanter og tusj i andre farger enn sort.

Til utendørs bruk kan ikke brukes vanlige vannfarger. Det finnes

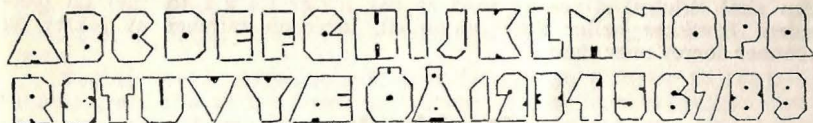
vannfast plakاتفarge, men en kan også bruke spritlakk (maskinglassur) til enkle fargeplater. Tusj tåler regn.

Av pensler greier en seg lenge med alminnelige akvarellpensler, både til tegning og til skrift. Kjøp én nr. 3 og én nr. 6. En kan også få særskilte plakatpensler i alle bredder og fasonger. Det lønner seg å kjøpe gode pensler.

Det beste redskap til skrifttegning med tusj er de såkalte skriftpennner. De er forsynt med en liten rund plate nederst som gjør at pennen tegner like tykke streker i hvilken retning den føres. Den krever litt øvelse, må holdes i en bestemt skråstilling så platen ligger plan mot papiret, settes fast ned på papiret og føres med stø og sikker hånd. For hver gang en har dyppet i tusjen bør en som prøve sette en liten strek på et annet papir; en kan ellers få en ubehagelig overraskelse, hvis det er kommet litt for meget tusj i pennen og den slipper en svær klatt på en gang.

## Demonstrasjonsmateriellet.

*Skriftplakater* (slagordplakater) spennes ut tvers over møtelokalet, over talerstolen på stevneplasser o. l. De kan lages på tøy eller papir. Tøyet kan være rødt blåtøy eller rød flaggduk. Pass på å få den friske høyrøde fargen! Skisser skriften på papir i  $\frac{1}{10}$  eller  $\frac{1}{20}$  størrelse (1 cm på tegning = 10 eller 20 cm på tøyet), meget nøyaktig. Avsett inndelingsmerker med like stort mellomrom (5 cm = 50 cm) langs tekstlin-



Bokstaver til utskjæring.

jene; det letter opptegningen på tøyet. Linjer, hjelpelinjer på tøyet med skredderskritt (fåes i manufakturforretninger); ganske tynt, så vidt synlig. Avsett inndelingsmerkene og tegn bokstavene opp. Se plakaten stadig på litt avstand om skriften er jamn. En annen framgangsmåte er å tegne plakaten på papir i naturlig størrelse, klippe bokstavene vekk, legge den gjenværende sjablon over tøyet og male direkte opp etter sjablonen.

Til maling på tøy brukes hvit vannfast plakاتفarge eller «maskinglassur». Flate pensler, én to tommar bred, én  $\frac{1}{4}$ — $\frac{1}{2}$  tomme.

På samme måte lages hvite flaggseilplakater (bleket lerret, stout). Sort eller rød skrift. Papirsjabloner eller meget lett — så vidt synlig — opptegning med bløt blyant eller et spist stykke trekull. Kullstrekene slås ut med en ullen fille i stedet for viskelær. Spesielt tegnekull i hendige stenger fåes i esker hos større fargehandlere.

Til papirplakat (til innendørs bruk) males på grått tykt maskinpapir, fåes metervis (1.20 m bredt). Skissering med kull eller blyant. Bokstavomrissene trekkes kraftig opp med bløt blyant før malingen. Mal bokstavene hvite, trekk bokstavomrissene opp med rød farge, på utsiden

av blyantstrekene, og fyll resten utenfor med rødt. Ved feil, f. eks. om en kommer med den røde pensel inn på det hvite, venter en til det er tørt, skraper fargen ut med en kniv og dekker med hvitt.

Til malingen brukes limfarge.

Hvit farge:

$\frac{1}{4}$  kaffekopp sinkhvitt,  $\frac{1}{4}$  kopp kritt og 1 tesje tørrklisterpulver blandes godt og tilsettes vann til det blir en tykk velling.

Rød farge:

$\frac{1}{2}$  kopp (1 hekto) sinober fargepulver og 1 strøket teskje klisterpulver.

Prøv fargen på et stykke papir først. Er det for lite lim smitter den av, er det for meget blir malingen seig og dekker dårlig.

For styrkens skyld er det bra å lage en flerdobbelt Brett i hver ende av plakaten, som en kan sette tegnestifter gjennom, eller det lages huller og tres i hyssing til opphengning. Bretten bør limes.

*Togmerker* lages som flaggseilplakatene, bæres mellom to stenger eller spennes ut på ramme av lekter. Sørg for at de ser pene og ordentlige ut. Spander maling (brun eller svart) på alle synlige lekter, disse bør være høvlet, ca.  $\frac{3}{4} \times 1\frac{1}{2}$  tomme tykke.

Utskårne hammermerker, bokstaver o. l. kan brukes på mangfoldige måter, de kan bæres i demonstrasjonstog, i talekor, henges opp bak en talerstol, eller på veggen. Utførelsen må naturligvis rette seg etter bruken og etter størrelsen. Mindre ting kan skjæres ut i hvit trepapp (2 mm tykk). Fåes i plater på  $85 \times 55$  cm. Større ting lages av finerplater eller interiørplater (Huntonit, Insulite, Masonite osv.). Om nødvendig (om den skal skjøtes) stives av med et par lekter ( $\frac{1}{2} \times 1$  tomme) på baksiden. Strekker heller ikke platen til, lager en rammer av lekter og spenner lerret over dem.

## Trykksaker.

For propagandetrykksaker gjelder de samme regler som for plakater. Enkelt, kraftig, tiltalende og tillitvekkende. Ved utførelsen spiller det inn en mengde tekniske ting som det er umulig å gi regler for, det avhenger så meget av økonomien og av de lokale forhold (trykkeriets utvalg av skrift osv.) av opplag osv. I alminnelighet er det økonomien som blir det avgjørende. En slår av på fordringene til utseende og kvalitet for å få prisen ned. Det blir oftest et galt regnestykke. De færreste er oppmerksom på hvor stor verdi en pen utførelse har for en trykksak, de gjør seg ikke klart at den svekkede propagandaverdi betyr bortkastede penger. Heller et lite opplag og få trykksaker som gjør full virkning på alle som får trykksakene i hende, enn *mange* trykksaker og store opplag som gjør svak virkning på *alle*!

Bruk godt papir, gjerne farget, men ikke så sterkt farget at tekstens klarhet svekkes. Helst ikke blankt papir som skinner i øynene. Spar ikke på bilder, enten det gjelder brosjyrer, flygesedler, annonser eller plakater, bare en tegnet tittel (overskrift) gjør overordentlig meget.

*Hektografering og stensilering.* Mangfoldiggjørelse som kan foretas uten bistand av trykkeri er hektografering og stensilering.

For hektografering skrives trykksaken (eller tegnes) for hånd med hektograf-blekk på godt skrivepapir. Legges med skriften ned mot en

limmasse som oppsuger blekket. Papiret tas av etter en stund, og man kan nå ta avtrykk på papir som trykkes ned mot massen. Bruk godt limet papir (skrivepapir, konseptpapir). Massen vaskes etterpå og kan brukes på nytt. En hektograf koster 35—40 kroner.

Stensilering foregår mer maskinmessig. Teksten skrives på skrive-maskin. Tegning kan også anvendes men fordre i alminnelighet spesielle redskaper («penn» og underlag). Stensilmaskinene er for dyre å anskaffe for en enkelt forening. Om det ikke er adgang til å låne maskin ved større kontorer eller lignende bør de politiske og faglige foreninger (og avisen) i et distrikt slå seg sammen om en maskin.

*Boktrykk* er den alminneligste reproduksjonsmåte for brosjyrer, mindre plakater, flygesedler o. l. Teksten settes med typer, til illustrasjoner fordres klisjéer. De er temmelig dyre, og det er ofte klisjéomkostningene som gjør at boktrykket taper i konkurransen med andre reproduksjonsmåter. Klisjéer for alminnelig tegning i penne-manér eller i jevne flater kalles strek-klisjéer, klisjéer for fotografier, blyant- eller tusj-tegninger med skyggetoner kalles autoklisjéer.

Ved tegning til strek-klisjéer må en huske på at alle streker og flater blir helt svarte, selv om de gjøres lysere og mørkere på tegningen. Da klisjéen framstilles ad fotografisk vei, og fotografiapparatet har vanskelig for å oppfatte grått og blått, bør tegningen tegnes med helt svart tusj — ikke blekk eller blyant. Bruk hvitt papir. Ved en spesiell metode kan man nok få lagt inn en grå flate i en strek-klisjé, men det fordyrer klisjéen (raster).

Ved den framgangsmåte som brukes til fotografier, kommer også alle grå toner fram, en tegning kan nok utføres på denne måte, men resultatet er meget tvilsomt hvis tegningen ikke er utført av en kyndig mann.

Ved all reproduksjon som foregår fotografisk (klisjéer til boktrykk, fotolitografi, offsett) kan tegningen forstørres eller forminskes uten ekstra omkostninger. Tegningen bør alltid lages større enn den skal være i trykken (1½—2 ganger så stor), den blir da skarpere og renere.

Ved trykning i flere farger må man være oppmerksom på at hver farge trykkes for seg. Det trenges således 1 klisjé for hver farge.

*Litografi, offsett.* For meget store opplag faller litografi (stentrykk) og offsett-trykk billigere enn boktrykk. Litografi passer særlig for plakater med lite tekst og stort bilde, gir alltid meget pene resultater men faller dyrt for mindre opplag. Offsett, den billigste reproduksjonsmåte for større opplag passer for både brosjyrer, plakater og andre ting. Hverken til litografi- eller offsett-trykk trenges klisjéer til bilder. Tekst kan tegnes eller settes med typer som i boktrykk.

*Avistrykk* (rotasjon) brukes sjelden til annet enn aviser. Bilder bør være så enkle som mulig. Til rotasjonstrykk brukes dårlig papir. En pennetegning hvor strekene ligger for tett vil derfor lett gro igjen, «smøre seg» som det heter i trykkerispråket. Fotografier til rotasjonstrykk bør ha enkle store motiver, et fotografi av en gruppe mennesker med mange små ansikter vil det sjelden bli noe av i den grove rotasjonsutførelse.

*Planlegging, oppsetting av trykksaker.* Ved alt typografisk arbeid må en samarbeide med trykkeriet ved planleggingen, høre dets råd med hensyn til opplag, størrelse, papir (kvalitet og farge), klisjéer (linoleumsnitt) og skriftsorter.

En må under dette ta i betraktning at meget få trykkerier er inn-

stilt på å tilfredsstille den moderne propagandas krav. Først og fremst viser det seg i utvalget av skriftsorter som oftest er håpløst gammel-dags. Be om å få se trykkeriets skriftprøver og velg ut en eller to av de enkleste. En risikerer ellers at en gammeldags typograf stabler inn så mange forskjellige og eiendommelige skriftsorter han bare kan få anvendt, streker, piler, pekende hender, utropstegn, forsiringer og ornamenter i et vilt rot. Sett opp en klar skisse med tekst i bestemte fir-kantede grupper. De nødvendige uthevelser med fetere (tykkere) skrift eller større bokstaver. Få ikke for mange størrelser og tykkelser på bokstavene, selv om de er av samme skriftsort virker det lett rotete. (Hver skriftsort føres i alminnelighet i 3—4 tykkelser: mager, alminnelig, halvfet og fet. Hver tykkelsesgrad fås igjen i alle mulige størrelser, fra den minste, nesten uleselige til de største plakatskrifter. Ofte også med ekstra smale og ekstra brede bokstaver, enkelte også i en utgave med skråttstilte bokstaver (kursiv). Bruk heller ikke for meget veksling mellom linjer med små og store bokstaver og linjer med bare store bokstaver (versalier). Det siste virker gjerne litt høytideligere, er vanskeligere å lese hvis ordene er lange og mange og bør bare anvendes til korte slagord, overskrifter, «blikkfang», navn på arrangør osv. Kursiv skrift til setninger og ord som skal ha litt fart over seg (slagord, utrop) — bør helst holdes litt atskilt fra den øvrige tekst, øverst eller nederst på plakaten. Hele teksten kan også gjennomføres kursiv (flygeblader, klebesedler), og en må da være forsiktig med alminnelig loddrett tekst.

Forlang alltid prøvetrykk før trykningen begynner, og les den omhyggelig, bokstav for bokstav. Etter denne korrekturelesing har bestilleren alt ansvar for feil i satsen (den trykte tekst).

**Plakater.** Det alminneligste blir utførelse i boktrykk med typografisk oppsetning med eller uten tegning som «blikkfang». Skal plakaten slås opp ute i et distrikt bør den ikke være bredere enn at den blir godt synlig om den blir satt opp på en telefonstolpe (høyst 25 cm). Er en ikke avhengig av telefonstolper kan en gå til litt større formater. Mindre enn 25 × 35 cm bør ingen friluftsplakat være. Størrelsen er for øvrig også avhengig av anledningen. Opplysende plakater (møteplakater) kan være mindre enn plakater som oppfordrer til aksjon — de får en ikke store nok, så sant en bare har plass til å slå dem opp (minst 30 × 40 cm, gjerne største plakatformat 70 × 100 cm. Så stort format går bare i litografi eller offsett). Må størrelsen innskrenkes bør antallet av plakater økes.

**Annonser.** For oppsetning av annonser gjelder de samme regler som for plakater (se side 84), også avisleseren har det travelt. Husk på at en annonse er omgitt av andre som alle konkurrerer om leserens oppmerksomhet. Mer enn ved plakaten gjelder det derfor å ha et kraftig blikkfang, gjerne framhevet ved hvitt tomrom omkring. For å unngå klisjé-utgifter kan blikkfanget lages av typografisk materiell: en svart, rund skrive, en bred, kraftig strek, et framhevet ord eller lignende. I de fleste arbeideraviser skulle det også være mulig å få lånt en klisjé av et hammermerke eller lignende til annonsen.

**Brosjyrer, flygesedler, sirkulærer o. l.** Propagandamateriell med lengere tekst fordrer særskilt arbeid. Alle mennesker har en naturlig redsel for lange, tetskrevene sider, hvis de ikke på forhånd er meget interessert i innholdet, og det gjelder derfor å skjære teksten ned så sterkt som mulig. Unngå alt unødig prat. Del teksten inn i tydelige avsnitt (grup-

per) med en kort overskrift eller med et framhevet avsluttende slagord etter hvert avsnitt. Jo strengere en kan bygge teksten inn i slike grupper, desto større slagkraft.

Bilder bør brukes flittig. Bare en bitteliten vignett på hver side, ved hvert avsnitt, lokker leseren videre i teksten. En flygeseddel, et sirkulære, øker betraktelig i propagandaverdi om en setter et hammermerke eller en annen vignett som blikkfang.

Bruk fantasien litt. Forsøk å gå aldri så lite utenom de vante veier. En ny uvant form, en utførelse litt penere enn vanlig er nok til å vekke oppmerksomhet og interesse: Et lett farget papir til sirkulæret eller brosjyren i stedet for det alminnelige hvite, en høyere eller bredere fasong enn den vanlige på sirkulæret, brosjyren eller flygeseddelen. Et opprop eller en kort brosjyre kan i stedet for det vanlige enkelte blad eller bokformen lages som «folder»: Trykt på en lang strimmel som brettes som et skjerm Brett.

Gjelder det en brosjyre med omslag bør en ofre dette særskilt oppmerksomhet. Spander godt (litt tykkere) papir, og tegnet tittel eller bilde. To farger er ønskelig, eller iallfall farget papir. Ikke alltid er det fornuftig å slå med storslegga på omslaget, det kraftigste slaget bør komme til slutt («slutningsappellen»). Omslaget kan gjerne gi et nøytralt, litt oppsiktvekkende innhold, som pirrer nysgjerrigheten og lokker selv politiske motstandere til å lese.

I det foregående har vi pekt på de viktigste krav vi må stille til våre trykksaker og plakater. Nå får vi gå litt nærmere inn på hvordan vi best skal få dem ut blant folk.

### **Plakatklistring.**

Tilsynelatende skulle plakatklistring være en så enkel ting at det ikke skulle være nødvendig å ofre trykksverte på den. Likevel er det nødvendig å gi noen råd og vink her også. Det er nemlig ikke helt likegyldig hvordan det arbeidet blir utført heller.

Den første regel for all plakatklistring er at den skjer i større målestokk *samtidig* over *hele* det området hvor plakaten skal opp. Det nytter altså ikke å få opp en klatt plakater én dag og resten om noen dager. Klistringen bør skje én kveld eller natt, slik at alle er på plass neste morgen, da byen eller bygda våkner til nytt liv igjen. Da skal plakaten lyse over alt samtidig, slik at ingen kan unngå å legge merke til dem. Når alle plakaten er klistret opp — det sier seg selv at det ikke mer kan nytte å sette plakaten opp med tegnestifter —, må de med regelmessige mellomrom ses over igjen. Ingen ting gir et dårligere inntrykk enn plakater som henger i traser og filler. De virker stikk mot sin hensikt.

Plakaten bør ikke settes opp enkeltvis. Der det er mulig, bør det settes opp en rekke plakater ved siden av hverandre. En

lang rekke plakater gjør en ganske annen virkning enn en enslig en. Også her kan en nyttiggjøre seg loven om gjentakelsens hemmelighet.

Plakatene skal opp overalt hvor de er lett synlige, og hvor mange folk drar forbi. Men det skal vises sunt vett, slik at plakatene ikke kommer til å vekke forargelse, istedenfor glede og tilslutning. *Gjør det til en regel aldri å slå opp en plakat hvor det kan tenkes at den vil vekke anstøt*, fordi den etter folks mening griser til eller skjemmer ut stedet. Heller en plakat for lite, enn plakater som skader!

### **Sykkelpatroljer.**

Foran valg har Oslo Arbeiderparti ofte lagd store patroljer av motorsykler som har dratt gjennom de mest beferdede gater ved arbeidstidens slutt. Hver sykkel har hatt sin store røde vimpel med hammermerke og plakater. Disse sykkelpatroljene har uten tvil vakt stor oppsikt, og vært en vekker og påminnelse om at nå skal det stemmes. — Det sier seg selv at lignende patroljer med akkurat like stort hell, kan lages med vanlige sykler. Virkningen avhenger av at *mange* blir med.

«Arbeiderbladet» gjennomførte i sin tid en omfattende husagitasjon; i forbindelse med den agitasjonen gikk det små demonstrasjonstog gjennom gatene ut til de bydelene agitasjonen foregikk. I de togene bar alltid 14 mann i midtrekken hver sin bokstav på hodet: A, R, B, E, I, D, E, R, B, L, A, D, E, T. Det var ikke godt for folk langs fortaukantene å la være å snu seg for å lese ildskriften! Det samme kan naturligvis gjøres under en hvilken som helst agitasjonskampanje. Under en valgkamp kunne f. eks. partiets valgparole bæres eller sykles gjennom byen på denne måten. Virkningen ville nok ikke utebli.

### **Spredning av flygeblad.**

Heller ikke spredningen av flygeblad må skje tilfeldig og planløst. Det gjelder ikke bare å få dem spredd. Sløseri med flygeblad virker bare mot sin hensikt. Dertil kommer at det kan ligge propaganda i selve spredningen, når den blir gjennomført på rett måte.

Hvis det skal deles ut flygeblad på gatene i en by, bør de som skal dele dem ut bare i sjeldneste tilfelle stille seg opp og

dele dem ut til dem som går forbi. Det skal bare gjøres på sterkt beferdede gatehjørner, ved inngangen til jernbanestasjoner, møtelokaler, kinematografer, fabrikk- og verkstedporter m. m. Bedre er det at et par mann tar hvert sitt fortau i en hovedgate og i rask marsj går folk i møte. Høflig, sympatisk framturen er nødvendig. Et vennlig «Vær så god!» må følge hvert flygeblad som leveres ut. Det vekker mer interesse og stemmer til velvilje også overfor det som skal leses. Det siste betyr mer enn de fleste tenker over. Derfor skal en alltid *velge* ut dem som skal dele ut flygebladene, og gi dem litt veiledning med. Det kan i det hele ikke innskjerpes skarpt nok at de som setter opp plakater, deler ut flygeblad, brosjyrer m. m. *ikke* er privatpersoner, men tillitsmenn for sin bevegelse. Folk dømmer bevegelsen etter deres opptreden i smått og stort.

### **Litteratursalget.**

Spredning av sosialistiske bøker, brosjyrer, aviser og tidskrifter er en av de viktigste former for agitasjonsarbeidet vårt. Det arbeidet som utføres her, gir sikrere og solidere resultater enn alt annet vi foretar oss i agitativ virksomhet vår. Derfor må spredningen av den sosialistiske litteraturen vies den største oppmerksomhet, og de kamerater som ofrer tid og krefter på det, alltid oppmuntres til fortsatt arbeid. Men det gjelder også at arbeidet blir forberedt med omhu og gjennomført etter en bestemt plan.

Først og fremst må det på alle møtene være et *litteraturbord*. Over bordet bør litteraturselgeren sørge for å ha plakater, aviser, bokomslag, skriftplakater o. lign. for å fange folks oppmerksomhet. Bordet må plasseres slik at helst alle deltakerne på møtet må passere det — helst ved inngangen.

Den som selger vår litteratur, bør på forhånd ha satt seg inn i det han selger. Først da kan han gi råd og veiledning til dem som skal kjøpe den. Det minste er at bøkene blir solgt. Det vesentligste er at bøkene blir lest, og gir lyst til ny lesing. Dertil kommer at det naturligvis er langt lettere å selge når en kjenner det en falbyr.

Også de som selger vår litteratur, må føle seg som representanter for bevegelsen vår, og opptre deretter. *Det gjelder i særlig grad for litteraturselgere på motstandernes møter at de opptrer på en slik måte at de gir folk respekt for arbeiderbevegelsen. I*

langt høyere grad enn tidligere bør våre litteraturselgere også besøke de møtene som våre motstandere av de forskjellige slag lager i stand. Her kan vi som regel ikke regne med et særlig salg; det viktigste er at sosialister er til stede. Uvilkårlig vil folk da tenke: Det norske Arbeiderpartis medlemmer er alltid i aktivitet! — Rolig, høflig, men uredd møter litteraturselgeren fram som representant for partiet sitt. Han må ikke på noen måte forstyrre møtet; han bør heller ikke gi seg ut i nytteløse diskusjoner med dem som søker å trekke ham inn i det. I kveld selger han litteratur og har ikke tid til å la seg hefte med snakk. Blir han nektet å selge i møtesalen eller på møteplassen, tar han bare oppstilling utenfor inngangen og gjør sitt arbeid der.





Arbeidernes Akilstrykkeri, Oslo