

**UN ENGAGEMENT
POLITIQUE COURONNÉ
DE SUCCÈS!**

**Positionnement
Stratégies
Aides pratiques**

PRD 
Femmes radicales
de la ville de Zurich



Il nous faut de bonnes politiciennes!

«La politique c'est pour beaucoup d'en faire le moins possible et pour quelques-uns d'en faire le plus possible» voilà ce que disait le critique Karlheinz Dreschner dans ses «Aphorismes». Les Radicaux exigent autre chose, à savoir des citoyennes qui prennent des responsabilités dans une société libre. Pour elles-même, et là où cela est nécessaire, aussi pour les autres.

Le monde a perdu en transparence, les anciennes règles ont fait leur temps. On décrit de manière euphémique sous le vocable «changement de valeurs» ce que l'on devrait dénoncer en réalité comme la disparition des valeurs. Nombreuses sont les personnes désorientées et qui s'attachent à des valeurs et références superficielles.

La majorité des citoyennes – en dépit de toute attitude superficielle – aspire à davantage d'ordre, d'honnêteté et de sincérité. Canaliser ces besoins dans la bonne direction est la tâche de la politique et des discussions politiques.

Nous vous souhaitons pour cela beaucoup de succès!

Femmes radicales de la ville de Zurich

Contenu

Un engagement politique couronné de succès

1. En avez-vous les outils?

- 1.1 Check-list: Votre positionnement 4
- 1.2 Tip: Devenez un article de marque 7
- 1.3. Le profil idéal d'une politicienne de succès 8

2. La psychologie d'une communication qui conduit au succès

- 2.1 L'homme dispose de quatre oreilles 9
- 2.2 Chaque réaction comporte quatre facettes – y compris se taire 11

3. L'art du dialogue

- 3.1 Les fautes de communication
Numéro 1: L'ennui 13
- 3.2 Les techniques de structuration:
Les questions non exprimées 15
- 3.3 Se faire comprendre 17
- 3.4. Passer des affaires de tous les jours
à des visions d'avenir 18

1. En avez-vous les outils?

1 1

Check-list: votre positionnement

Vous pouvez, grâce à cette check-list, vous tester vous-même. Il est très important d'approfondir votre motivation personnelle, vos capacités et talents lorsque vous prenez en main votre carrière politique. Votre bénéfice: davantage de succès pour moins d'énergie!

Lors de discussions politiques:

<i>Je prends la parole mais on ne me remarque pas particulièrement</i>	1
<i>Je prends souvent la parole mais ne suis pas certaine que les autres m'écoutent</i>	0
<i>J'ai souvent la parole et suis en mesure de convaincre mes auditrices</i>	3
<i>Je reste en retrait lorsque je sais que les autres ne partagent pas mon opinion</i>	0



Je suis, lorsque je présente mon point de vue politique

<i>engagée</i>	2
<i>concrète</i>	1
<i>tenace</i>	1
<i>agressive</i>	-2
<i>impatiente</i>	-1
<i>à l'aise</i>	1
<i>déterminée</i>	1

Ma force de persuasion repose surtout dans

<i>ma connaissance (informations précises et percutantes),</i>	1
<i>les chiffres, les statistiques, les aspects financiers (chiffres indice de comparaisons nationales)</i>	1
<i>ma raison (je m'exprime concrètement sans émotion)</i>	1
<i>mes discours teintés d'émotion (comportant des raisonnements et explications avec lesquels les gens peuvent s'identifier)</i>	3

Mes grandes faiblesses sont les suivantes

<i>lacunes dans la rhétorique et la formulation (on ne m'écoute pas et on ne me laisse pas parler)</i>	-3
<i>lacunes dans l'argumentation (il arrive que mon adversaire politique me fasse échec et mat du fait qu'il dispose de connaissances qui me font défaut)</i>	-1
<i>lacunes dans les capacités de «leadership» (je n'arrive pas à convaincre les gens de la justesse de mes idées),</i>	-2
<i>lacunes dans ma manière de me présenter (je suis insignifiante et je disparaiss rapidement dans le groupe).</i>	-3

Je cherche à avoir une influence politique

<i>parce que j'aime être au centre des affaires et mener les discussions</i>	1
<i>parce que je veux changer quelque chose</i>	2
<i>parce que j'en attends des avantages financiers et une meilleure image</i>	1
<i>parce que j'aime la controverse</i>	1

Appréciation de la check-list

La politicienne née (14-16 points)

Si vous n'êtes pas déjà en politique vous devriez à tout prix y entrer. En luttant à l'avant du front vous pourrez obtenir beaucoup pour vous et pour votre parti si, en plus de votre talent naturel, vous disposez encore d'un bon réseau de relations.

Relève douée (9-13 points)

Vous disposez de quelques atouts mais votre personnalité est encore comme un diamant brut devant être taillé et poli correctement. Soyez sensibles au feed-back de vos amies et amis (être à l'écouteur c'est déjà avoir gagné en partie) travailler à corriger vos faiblesses.

Politicienne «en coulisse» (jusqu'à 8 points)

Vous n'êtes pas tellement faite pour travailler sur le front politique. On sait toutefois qu'impossible n'est pas français. Nous vous recommandons d'entreprendre tout d'abord un travail à l'arrière afin de récolter des expériences. Vous pouvez devenir par exemple la conseil-lère politique de personnalités de votre parti ou également, en tant que membre d'un co-mité, vous vous occupez de dossiers importants. Les personnes fidèles sont très recherchées.

Les Femmes radicales de la ville de Zurich vous offrent plusieurs possibilités de vous former sur le plan politique et sur le plan personnel. Vous trouverez nos informations sous www.fdp-zhstadt-frauen.ch

Vous pouvez entièrement ou en partie combler vos lacunes en vous formant. Celles qui savent tenir des discours enflammés et convaincre leurs auditrices doivent être présentes sur le front. Celles qui disposent de connaissances concrètes sont peut-être plus heureuses en coulisse, car elles sont des conseillères indispensables. On prend aussi d'importantes décisions à l'arrière.

1.2

Tip: devenez un article de marque



Outre ses propres lobbys, les médias décident aussi si l'on est ou n'est pas quelqu'un sur la scène politique. Afin d'être bien perçue et de manière attrayante par vos groupes cibles (vos propres collègues de parti, collègues d'autres partis, médias) spécialisez vous sur un ou deux thèmes sur lesquels vous serez incontournables grâce à votre niveau de connaissances.

Vos avantages, lorsque vous êtes spécialisées sur certains thèmes:

- Vous acquérez dans vos domaines particuliers de telles connaissances que vous devenez imbattables.
- Vous obtenez par là une notoriété, une lisibilité, qui vous promeuvent en tant que personnalité politique.
- Vous serez invitées comme expertes à des discussions et autres tables rondes auxquelles souvent participent aussi des représentants des médias.
- Une spécialisation vous permet de mieux thématiser votre campagne électorale et votre publicité.
- Vous pouvez également déterminer vos actions et vos engagements en fonction de votre spécialisation thématique. Vos actions seront donc conformes à vos paroles

Celui qui veut être à l'avant-scène doit être compétent et... patient! Les discussions dans les groupes exigent beaucoup de tact et de ténacité et aussi de concession. Être compétent en matière de communication est malheureusement très souvent presque plus important que d'être compétent en matière de savoir; si on dispose des deux compétences, en devient pratiquement imbattable.

1.3

Le profil idéal d'une politicienne de succès

Caractéristiques extérieures:

- Avoir entre 30 et 60 ans
- Se présenter de manière soignée et ouverte au monde
- Avoir du succès (celui qui a obtenu quelque chose est plus convaincant)

Caractère:

- Présentation tranquille et décontractée
- Etre capable d'admettre des points de vue différents dans l'argumentation
- Etre vive et savoir manier l'humour
- Etre absolument indépendante

Le savoir / formation:

- Avoir une formation académique, bonnes connaissances concrètes
- S'exprimer de manière soignée et correcte
- Avoir une rhétorique bien aiguisée, imagée et attrayante

Rayonnement:

- Être sûre de soi
- Etre capable d'énergie et de conviction
- Etre capable d'enthousiasme, d'une attitude positive

...et même si l'on dispose de toutes ces qualités il faut savoir rester modeste! Les Suissesses ne s'identifient traditionnellement pas avec ce qui dépasse la moyenne (il ne faut donc pas trop plaisanter, ne pas être trop intelligent, ne pas avoir une présentation trop soignée, ne pas être trop exaltée).



2. La psychologie d'une communication de succès

(Extrait de «Celui qui sait communiquer correctement devient riche» de K. J. Stöhlker)

L'homme dispose de quatre oreilles

Une bonne communication dépend uniquement de la qualité des informations factuelles, voilà ce que l'on enseignait et que l'on enseigne encore dans les universités. Cette conception étroite freine en particulier les académiciennes qui devraient vulgariser les thèmes politiques afin de les rendre plus compréhensibles.

Ceux qui veulent communiquer avec succès doivent connaître «l'anatomie de l'information» (Friedemann Schulz von Thun, *Miteinander reden*, Rowohlt Verlag, Hamburg 1981). Une même communication (information) peut avoir plusieurs significations selon «l'oreille» de celui qui la reçoit. Elle contient donc plusieurs messages. Cette profonde vérité complique naturellement les procédures de communication entre les gens, mais les rend aussi plus excitantes et plus subtiles.

2.2

Chaque réaction comporte quatre facettes – y compris se taire

Sans le vouloir chaque élément que nous communiquons comporte quatre facettes exprimées simultanément. Si la justesse d'une information ne peut pas être déterminée immédiatement par celui qui la reçoit, ce dernier cherchera la vérité en examinant les trois autres éléments de cette communication.

Le langage du corps, les mimiques, la présentation et le ton employé ne déterminent pas seulement l'impression que l'on donne, mais aussi très largement la crédibilité de ce que l'on dit. Si les mimiques et le ton employé ne correspondent pas à ce qui est dit, l'information pêche par un défaut d'harmonisation; elle irrite davantage qu'elle ne convainc (comme par exemple l'expression «nous en sommes vraiment navrés» vite exprimée dans un ton peu convaincant).

Vos mimiques et le langage exprimé par votre corps peuvent réduire à rien vos meilleurs discours

«Il est impossible de ne pas communiquer». Cette «loi fondamentale» de la communication de P. Waltzlawick signifie que toutes nos attitudes, d'un simple froncement de sourcils jusqu'aux plus sauvages gesticulations, comportent une caractéristique de communication. La manière dont vous vous rendez au pupitre, la manière dont vous regardez votre vis-à-vis, la façon dont vous vous tenez à table, etc. tout cela est communication. Le silence peut être même plus éloquent que la parole lorsque l'impression générale dégagée par votre personne ne correspond pas à ce que vous dites. Vous communiquez ainsi, sans rien dire, sur trois éléments, et avant même que vous n'ayez pris la parole vous avez davantage donné que vous ne le croyez.

Information d'une politicienne / à un politicien:	«Il nous faut maintenant enfin des crèches.»
Contenu: sur quels faits, sur quoi est-ce que j'informe?	<i>Il n'y a pas suffisamment de places de crèche</i>
Expériences personnelles: qu'est ce que je dis de moi?	<i>Je suis impatiente. Nous attendons depuis trop longtemps une amélioration.</i>
Relations: quelle est mon attitude à l'égard de mon correspondant? Comment est-ce que je le juge?	<i>La politicienne pressent que le politicien ne s'intéresse pas spécialement à ce thème et qu'il le néglige.</i>
Appel: à quoi veux-je inciter mon correspondant? Que doit-il penser, faire, entreprendre?	<i>La politicienne veut que son correspondant masculin s'engage en faveur d'affaires touchant les femmes.</i>

Modèle d'une communication entre personnes (source: Friedemann Schulz von Thun, Mitreinander reden, Rowohlt Verlag, Hamburg 1981).

Il est évident que le dialogue prendra un cours tout à fait différent selon «l'oreille» particulière avec laquelle il est perçu. La majorité des orateurs publics ne se rendent pas compte à quel point la même information peut-être entendue de manière différente. L'enseignement de la communication est une discipline trop négligée dans les hautes institutions de formation.

Les gens qui aujourd'hui communiquent avec succès n'ont que rarement acquis ce talent de manière ciblée. Ils sentent intuitivement sur quels aspects de leurs discours ils doivent insister et comment ils doivent moduler leurs affirmations pour que le public soit satisfait à tous points de vue. Ils ne sont alors pas seulement perçus comme très concrets mais aussi considérés comme personnellement engagés et ils prennent leurs auditrices au sérieux. Ils parviennent aussi à susciter chez leurs correspondantes les réactions souhaitées (réflexion ou action).

Les informations / signaux donnés par un silence «négatif»:

- **concernant le contenu concret:**
pas d'information
- **on se découvre soi-même:** *je ne suis là que par ce que je dois y être*
- **relations:** *vous ne me voulez que du mal*
- **appel...** *Cesser de me bourrer la tasse*

Les informations / signaux donnés par un silence «positif»:

- **concernant le contenu concret:**
pas d'information
- **on se découvre soi-même:** *je suis là par ce que j'ai quelque chose à dire*
- **relations:** *vous êtes OK; recherchons ce qui nous unit*
- **appel...** *dites moi carrément ce que vous pensez*

- **Le Conseiller fédéral Christoph Blocher** donne l'exemple d'une rhétorique brillante. Il n'a pas besoin de s'entraîner à la communication; il sait jouer de toutes les variantes théâtrales pour l'effet qu'il veut donner: la variante intellectuelle vis-à-vis des minorités, la variante populiste à l'égard du peuple. Conséquence: son électorat ne cesse de grandir.
- **Le Conseiller fédéral Adolf Ogi** a souffert longtemps d'un hiatus entre sa bonne volonté et sa manière lacunaire de s'exprimer, aussi bien sur le plan corporel que linguistique. Conséquence: il fut souvent sous estimé.

Les éléments linguistiques et les autres éléments d'une communication doivent correspondre les uns avec les autres et se soutenir réciproquement. Lorsque tous les signaux indiquent la même direction, l'information est congruente et par tant convaincante.

Il n'y a que peu de bons communicateurs. Les bonnes communicatrices sont encore plus rares. Cela ne tient pas à un manque de talent, mais au fait que pendant des siècles on n'a pas daigné les écouter. Il est d'autant plus nécessaire aujourd'hui que les femmes puissent se faire entendre et cela de manière professionnelle.

3. L'art du dialogue

3.1

La faute de communication numéro 1: l'ennui

Nous connaissons tous, par expériences de tous les jours, des discussions et palabres non structurées, qui n'ont ni queue ni tête et pratiquement menées sans raison ni objectif précis. Les auditeurs et auditrices de telles palabres n'éprouvent aucun plaisir à décrypter des informations incompréhensibles et réagissent plus ou moins ouvertement en manifestant leur désintérêt. On trouve également souvent, dans le domaine professionnel, des discours peu structurés qui prolongent de longues séances où tout le monde s'ennuie sans qu'on n'arrive à un résultat.

Savoir se faire entendre est une vertu que doivent acquérir toutes celles qui prétendent diffuser des informations.

Le secret d'une bonne communication c'est aller chercher ses auditrices là où elles se trouvent pour les amener là où nous le voulons. La condition de cette opération est donnée par le dialogue, qu'il s'agisse d'un vrai dialogue ou discussion directe ou qu'il s'agisse d'un dialogue imaginaire, comme c'est le cas d'interviews ou d'exposés.

Le dialogue est nettement plus simple lorsqu'on parle les yeux dans les yeux. Dans ce cas on s'adapte automatiquement aux signaux verbaux et non verbaux donnés par le correspondant: on parle plus fort lorsque il s'agit de personnes âgées, plus lentement et plus simplement lorsque il s'agit de personnes de langues étrangères, de manière plus terre à terre avec un travailleur du bâtiment qu'avec une institutrice.

Cependant, établir avec succès un dialogue fructueux demande beaucoup même lorsque il s'agit d'affaires de tous les jours. La réussite n'est pas toujours au rendez-vous car le désir de communiquer fait parfois défaut (ex: pour des raisons de prestige, de fatuité ou de lacunes dans le domaine de la formation ou des relations humaines).

Lorsqu'on écoute des leaders de la politique et de l'économie on éprouve souvent l'impression qu'elles n'ont pas de vis-à-vis. Leurs contributions semblent souvent être la suite d'une réunion interne entre gens ayant les mêmes idées. Cela tient au fait que le correspondant fait défaut (travail médiatique écrit), qu'il est invisible (téléspectatrices et auditrices radio) ou qu'il a des sentiments hostiles (journalistes posant des questions critiques et ouvrant des pièges). Celle qui tombe ainsi dans la défensive et qui donne un monologue composé de différents morceaux de textes préparés à l'avance perd sa crédibilité et sa force de conviction.



3.2

Les techniques de structuration: Les questions non exprimées

La politicienne doit se considérer comme l'ambassadrice de son parti et du public et non pas comme une gladiatrice dans l'arène médiatique. Elle doit répondre à une attente.

Il s'ensuit,

- ▶ qu'elle doit savoir à quelle quintessence aboutira sa contribution (thèse, nouvelles connaissances),
- ▶ qu'elle doit s'exprimer en un discours bien structuré et efficace,
- ▶ qu'elle doit créer une plate-forme d'identification (réponse: j'y avais déjà pensé).

Afin d'y parvenir, on travaille sur la base des questions suivantes: Qui, quoi, pourquoi, comment, quand, où? Les «questions non exprimées des lectrices» sont également utilisées dans la conception des lettres publicitaires en cas de publicité directe.

La technique du dialogue vous permet d'être sûre que votre message a abouti

Ce qu'on appelle ici «la technique du dialogue» nous oblige à ré-examiner les besoins du public et nous assure que nous envoyons notre message dans une suite logique et que son contenu est juste. Pour cela nous devons tout d'abord nous mettre à la place des auditrices et nous demander ce qu'elles pourraient bien demander, quelles questions elles pourraient poser.

Les questions (conscientes ou inconscientes) des auditrices sont à peu près celles-ci:

Questions non exprimées d'auditrices à propos d'un scandale financier:

- ▶ 1. Qui est celle-ci? Pourquoi a-t-elle été interrogée?
- ▶ 2. Pourquoi devrions-nous la croire?
- ▶ 3. Qui est le coupable? Qui sont les coupables?
- ▶ 4. Quelle est l'ampleur des dommages intéréts?
- ▶ 5. Qui est responsable? Les responsables? Ou les contribuables (moi)?
- ▶ 6. Les responsables seront-ils punis?
- ▶ 7. Que va-t-on faire pour éviter de nouveaux scandales? ... etc.

Les questions de diversion ne sont pas les moins importantes:

- ▶ 1. L'oratrice a une coiffure inhabituelle? Un drôle de pullover? Des lunettes fantaisie?
- ▶ 2. Est-ce une marionnette des autorités ?
- ▶ 3. En a-t-elle aussi profité ? Y a t-elle contribué? ...etc.

Le listage de ces questions montre dans quel ordre elles surgissent dans la tête des auditrices. Répondre dans l'ordre juste est un des points forts d'une communication de succès: ce n'est qu'au moment où une question a trouvé une réponse qu'on peut se concentrer sur la prochaine affirmation. Si l'on saute des questions on provoque une rupture dans la communication. Si l'on veut donc éviter que des auditrices restent accrochées à la qualité des lunettes, il faudra veiller à une présentation neutre (coiffure, habillement, etc.).

Il est évident que les questions non posées ne sont pas toujours les mêmes suivant les groupes de population. Cependant, elles ne divergent pas autant qu'on pourrait le penser; sur le plan émotionnel tout le monde est sensible aux mêmes arguments.



3.3

Savoir se faire comprendre

Il y a très longtemps qu'on désire pouvoir mesurer le degré de compréhension. En 1949 déjà, l'américain Flesch, et après lui de nombreux autres, proposait des «formules de lisibilités compréhensives». On a recensé par exemple la longueur moyenne des phrases ainsi que la longueur moyenne des mots d'un texte, pour les combiner en une donnée générale. Il s'est révélé que les longues phrases ne sont pas les plus difficiles à comprendre. Ce qui importe davantage c'est l'emploi d'une grammaire simple, une structure claire et concise, une bonne imagerie et d'autres paramètres de stimulation, tels que les anecdotes, les exemples, les plaisanteries, les comparaisons.

Les champs gris montrent quels sont les objectifs de valeur qu'il faut viser dans la communication écrite (articles, communiqués, messages de presse etc.) et dans la communication orale (interviews, tables rondes, interventions, conférences, etc.).

Simplicité	++	+	0	-	--	Complexité
Structure	++	+	0	-	--	Opacité/ dispersion
Brièveté/ concision	++	+	0	-	--	Prolixité
Stimulation complémentaire	++	+	0	-	--	Aucune stimulation complémentaire

Source:
Schulz von Thun,
«Miteinander
reden», rororo
1990

La simplicité et une bonne structure sont d'une importance capitale pour tous les groupes cible, qu'il s'agisse de professeurs d'université ou d'éducatrices pour enfants. Suivant la complexité du message il est nécessaire de beaucoup répéter. Attention aux stimulations complémentaires, telles que plaisanteries, comparaisons, anecdotes: suivant la situation elles peuvent être bienvenues ou au contraire déplacées.

3.4

Passer des affaires de tous les jours à des visions d'avenir

Dans les discussions de politique sociétale ou de politique économique on peut souvent observer la même chose: une pléthore de détails de tous les jours qui fatiguent les auditrices et que personne ne peut démontrer directement. Même si l'on peut, sur un point ou sur un autre, convaincre, il ne s'agit que d'une victoire aux points dont personne ne se souviendra vraiment. Lorsqu'il s'agit d'affaires concrètes controversées, ont doit réussir à changer de niveau dans la communication. Au lieu d'en rester aux tristes questions de tous les jours il faut viser beaucoup plus loin et positiver son public vers des visions d'avenir.

Ne pas tourner en rond mais obtenir des résultats

L'objectif premier des relations publiques est d'obtenir des résultats, c'est-à-dire d'arriver à une situation qui n'existe pas encore ou à en éviter une autre qui menace. Cet objectif est de nature à empoisonner la communication: lorsqu'un émetteur présente son exposé dans le but premier d'obtenir un effet désiré, il suscite la méfiance.

Si l'on veut atteindre un résultat, il faut au préalable déterminer les relations (à l'égard du public et à l'égard de l'entreprise) et susciter la confiance. Sa propre présentation joue un rôle de premier plan.

La conclusion de ces considérations, au niveau des relations publiques politiques, est la suivante: il faut d'abord établir une relation. Ce n'est qu'ensuite que l'on peut lancer des appels. L'effet de ces derniers dépend très largement de la relation qui existe entre l'émetteur et le récepteur. Ils devraient pour cette raison n'être lancés qu'à la fin d'une discussion et seulement si le niveau des relations le permet. Celui qui est trop brutal ou, a contrario, celui qui se vend en dessous de sa valeur ne sera longtemps pas pris au sérieux.

Lorsque les craintes du public sont très profondes (par exemple dans le domaine du nucléaire et de la surpopulation étrangère) les arguments concrets et les appels restent sans effet. Les

appels n'ont donc pas place dans ces cas-là car ils sont trop précoces. Il faut en lieu et place se mettre à l'écoute, essayer de comprendre les problèmes et entrer dans le monde de l'émetteur (niveau des relations).

Il faut tenter de dessiner de nouveaux paysages (et les chances qu'ils peuvent comporter) et d'implémenter des visions. Ce n'est qu'en modifiant ses paramètres de perception qu'un individu pourra apprécier les effets concrets d'une manière différente.

- Les appels visant à **affaiblir le secret bancaire** ont relativement du succès en Autriche et en Suisse. Un facteur émotionnel est ici déterminant: le secret bancaire est mis en relation avec le trafic de drogues, la mafia et l'argent sale, ce qu'aucun Européen normal ne saurait tolérer.
- Les banques ne sont pas en mesure, d'autre part, de montrer clairement qu'elles offrent des prestations impeccables à des millions de clients et que leur fonctionnement correct est une des conditions d'une économie florissante. De très gros intérêts économiques fomentent la suppression du secret bancaire. S'il est aboli en Suisse, il pourra renaître ailleurs dans d'autres pays.
- Inouïs sont **les appels à faire des économies** et à la réduction de la dette de l'État. Personne ne sait comment cela pourra se faire ces prochaines décennies. En conséquence, cet appel paraît fondé. Pourquoi, toutefois, reste-t-il sans effet? Les gens n'ont pas de perspectives. Ils réfléchissent à court terme dans le cadre des prochains 5 à 10 ans. Ils ne veulent en aucun cas réduire leur consommation ou payer davantage d'impôts. C'est de là que naît la tendance vers davantage d'impôts de consommation (TVA) qui chargent particulièrement les contribuables à faibles revenus. La minorité de 4 à 6% de la population qui serait disposée à faire des économies ne peut rien entreprendre contre l'esprit du temps qui pousse à une consommation sans limite.
- Il en va de même en ce qui concerne **l'appel à la protection de l'environnement**. Les pays européens les plus ouverts prêtent la main à l'amélioration de cette protection. Les appels aux économies adressés aux individus restent sans effet; le problème ne pourra être résolu que par l'application de la force (le pouvoir de l'État).

Source:

Extrait de «**Celui qui sait communiquer correctement devient riche**»
de K. J. Stöhlker

Informations:

www.

fdp-zhstadt-frauen.ch



www.fdp-zhstadt-frauen.ch

Impressum

Editeur:

*Femmes radicales
de la ville de Zurich,
2002*

*Femmes radicales
Suisse, 2004*

Concept/Rédaction:

*Ursula Wild
textline Kommunikation
8037 Zürich*

Traduction:

Alfred Oggier

Conception graphique:

*Lilian Kretz
6926 Montagnola*