

## **1. La communication politique moderne n'est pas réservée par nature à nos adversaires politiques**

La notion de communication génère encore une réticence car elle renvoie à un imaginaire qui, de prime abord, est plutôt celui de nos adversaires. Communicant, spin doctor, stratège sont des termes qui semblent très éloignés des modes d'actions et des idées communistes qui ont vocation à mettre en mouvement le monde du travail, soutenir les luttes, se battre sur le terrain pour convaincre le voisin, le collègue ou encore le syndicaliste.

Cela ne signifie pas que les communistes doivent abandonner les luttes, ne pas s'engager dans leur entreprise ou ne pas créer du lien social dans les associations de leur quartier. Au contraire, progresser sur le front de la communication politique pourra permettre de mieux mettre en avant ce militantisme de proximité qui est la marque de fabrique des communistes.

La perspective de l'élection présidentielle et d'une candidature communiste nous oblige à mettre en question cet élément de notre pratique militante. Nous avons pu constater par le passé, et à travers les campagnes présidentielles, l'importance de la gestion de l'image des candidats ou de la bonne communication autour d'éléments choisis du programme. Il y a une nécessité de cibler un électeur type et de construire un message approprié.

## **1. Le PCF sur les réseaux sociaux, une progression constante qui ne se traduit pas dans les chiffres**

Si le PCF a bien pris en compte ces dernières années la nécessité d'être présent sur les médias et réseaux sociaux, nos chiffres d'audiences demeurent aujourd'hui très insuffisants si on compare à nos adversaires ou même à nos « partenaires-concurrents » de la gauche.

Quelques chiffres pour illustrer :

Chaîne Youtube du PCF : 10 700 abonnés environ

Chaîne Youtube de la FI : 56 700 abonnés environ

Plus significatif encore : nombre moyen de vue après 1 semaine de parution des vidéos

Chaîne Youtube de la FI : de 5000 à 25000 vues

Chaîne Youtube du PCF : autour de 1000 vues

Sur les comptes réseaux sociaux :

PCF :

- Twitter : 55 000 abonnés
- Facebook : 72 000 mentions j'aime
- Instagram : 9435 abonnés

LFI :

- Twitter : 121 000 abonnés
- Facebook : 171 000 mentions j'aime
- Instagram : 15 000 abonnés.

PS :

- Twitter : 221 000 abonnés
- Facebook : 132 000 mentions j'aime
- Instagram : 12 000 abonnés

Si ces chiffres ne suffisent pas à analyser la trop faible audience du PCF sur les réseaux sociaux, ils permettent néanmoins de se forger une première idée. La présence du parti a été améliorée ces 10 dernières années sur le front des réseaux sociaux, pour autant, l'audience n'est toujours pas à un niveau suffisant pour préparer une élection comme l'élection présidentielle.

Il est clair que parler à 500 000 personnes sur un média très populaire comme Youtube et parler à 10 000 personnes ne produit pas le même effet d'entraînement potentiel dans une campagne.

Pour autant, il faut souligner la progression dans la qualité des contenus proposés sur ces différents médias. Nous souhaitons mettre en avant la série de vlogs réalisés autour de la personne de Fabien Roussel, son travail de secrétaire national, de député, d'élus de terrain. Ce type de contenu de type vlog est parfaitement adapté à la simplicité et à la proximité des élus communiste. Parler de message et de contenu ne signifie pas que la démarche politique de proximité n'est pas sincère mais bien au contraire, il faut mettre au mieux en avant les atouts des communistes.

Il faut avoir en tête qu'à de trop nombreuses reprises notre secrétaire national s'est fait vu remis en cause sur le réseau social Twitter. S'il est nécessaire d'avoir un compte Twitter, il est également né-

cessaire de bien l'utiliser. Afin d'optimiser la communication de notre candidat, nous proposons que le compte Twitter de Fabien Roussel soit géré par l'équipe de campagne en charge de la communication. Il est important de proposer une personne dédiée, adhérente au PCF, en tant que community manager du candidat.

## **1. Passages médiatiques : le bon bilan du 38<sup>e</sup> congrès**

Depuis le dernier congrès, le mot d'ordre d'action des communistes a été établi : sortir de la spirale de l'effacement afin de retrouver de la visibilité et de l'importance sur la scène politique nationale. Prenons l'exemple la semaine du 15 au 21 mars qui est la semaine d'écriture de cette contribution. Nous dénombrons trois passages médiatiques majeurs pour le secrétaire national : une matinale radio, une matinale télé et une émission d'actualité à horaire de grande écoute. C'est un rythme d'intervention médiatique qui correspond à ce que doit réaliser le responsable national d'un parti aussi historique et structurant pour la vie politique française que le PCF. Par ailleurs, les plateaux de chaînes d'infos en continu font assez régulièrement appel à des communistes pour débattre avec d'autres forces politiques et particulièrement pour représenter la gauche sur des plateaux face à LREM, LR et le RN.

Si la quantité est au rendez-vous, la qualité de ces passages médias est encore plus significativement en progression même s'il demeure des lacunes tenaces.

Il est nécessaire de travailler sur :

1/ Un message peu ou trop calibré. Un message politique ne peut pas être improvisé sur le plateau. Pour maximiser son efficacité, il faut penser des éléments de formulation en fonction du type de média, du type de contenu, de la durée de l'interview... À l'inverse, les éléments de langage ne sont pas non plus une récitation de slogan mais bien une succession construite de plusieurs éléments qui constitue une base de raisonnement.

2/ Une nécessité de reconduire une équipe coordonnée et établie de porte-paroles. Une dizaine de personnes (élus ou responsables nationaux) doivent pouvoir se coordonner sur leurs passages médias respectifs afin de mieux calibrer les messages et se former ensemble au média training. Pour l'instant, chaque orateur du PCF construit ses propres réponses, éléments de langage et messages à diffuser sur les plateaux. Dans la perspective d'une élection présidentielle, la constitution de cette équipe d'ambassadeurs médiatiques du PCF ainsi que sa coordination est nécessaire au-delà de la professionnalisation et de la constitution d'une équipe structurée autour du candidat lui-même.

3/ La formation par le média training est obligatoire. Passer devant une caméra lors d'un débat ou d'une interview politique n'a rien d'inné. Des formations en média training paraissent donc nécessaires pour renforcer le niveau de compétence encore trop disparate au sein de notre organisation politique. Au-delà de la formation de nos ambassadeurs médiatiques nationaux, secrétaires fédéraux, élus régionaux, départementaux et locaux doivent également être formés sur ces questions afin de porter la voix des communistes auprès des médias régionaux et locaux de la manière la plus efficace possible.

Conclusion : De la nécessité de lier communication et politique

Il est indispensable de réfléchir au lien dialectique qui lie communication et politique. Il faut redire, dans le cadre d'une démocratie où compétition électorale vaut accès au pouvoir, l'importance de convaincre pour pouvoir exercer des responsabilités politiques et mettre en œuvre une politique communiste. La communication politique est une discipline qui permet la maîtrise de tous les outils qui sont à la disposition des partis et responsables politiques pour convaincre et donc prendre le pouvoir. Elle est donc indissociable de notre pratique politique et nous en faisons toutes et tous sans même nous en rendre compte.

Communiquons mieux et gagnons !