Repenser notre communication pour construire l'offensive idéologique

À l'heure actuelle, la maitrise de la communication au sein de notre parti progresse peu à peu, et c'est un véritable chantier qui est à mener pour rendre notre matériel militant toujours plus clair, concis et accrocheur et pour faire d'Internet et des réseaux sociaux de véritables outils complémentaires afin d'amplifier notre message. La révolution numérique a profondément changé l'accès à l'information, tant au travers des supports et des habitudes de lectures. Des outils comme Internet et les réseaux sociaux facilitent l'accès à l'information en quelques clics, en la rendant parfois virale d'une manière remarquable.

La communication est clairement liée à des enjeux de formation, et elle doit s'insérer dans une politique de cadres qui vise à porter haut et fort notre projet communiste et féministe. Il s'agit de permettre à chaque camarade de disposer de formations théorique et pratique solides, de s'approprier pleinement les tenants et les aboutissants de chaque campagne nationale et locale, de maitriser efficacement les gestes militants sur le terrain et en ligne et de vérifier sérieusement ses sources. Cela est aussi nécessaire pour permettre aux fédérations de disposer des mêmes outils pour assurer une communication efficace et cohérente à l'échelle nationale. À plus d'un titre, il est primordial que de plus en plus de camarades soient en réelle mesure de maquetter des tracts clairs, concis et épurés, de réaliser des affiches et des visuels simples et directs, de réaliser du contenu original pour les réseaux sociaux, de rédiger des communiqués de presse en quelques minutes.

Cela nécessite aussi de revoir la communication aussi bien sur le long-terme que sur le court-terme. Nos campagnes nationales pourraient par exemple être pensées sur une année avec deux à trois déclinaisons thématiques à la fois continues et différentes, et des journées voire des semaines d'actions liées qui s'insèrent dans ce cadre global. Cela permettrait de donner une visibilité, une continuité et une richesse plus grandes à nos batailles sur le long-terme, en stimulant les initiatives locales dans le cadre de nos campagnes centrales menées au niveau national et local. En plus de cela, il est essentiel d'être plus en phase avec l'actualité du moment et pouvoir adapter la communication en produisant du matériel supplémentaire aux formats papier et numérique.

Néanmoins, il convient aussi de repenser notre adresse, de revoir la façon dont nos messages politiques sont exprimés et mis en forme. À l'heure où bon nombre de travailleurs, de jeunes et d'étudiants font le choix de l'abstention, nous devons partir du réel, aborder concrètement leur vécu, leurs conditions de vie, de travail et d'études, et poser clairement nos revendications afin de convaincre, de faire naitre de nouvelles solidarités et de construire au quotidien l'offensive idéologique face à la classe dominante. Sur nos lieux de vie, de travail et d'études, ce sont les collègues de travail, les camarades de promo, les amis, les voisins que l'on doit convaincre de l'utilité de la lutte avec le mouvement communiste, de rejoindre le PCF pour porter un projet de société communiste et féministe qui libère le travail, qui émancipe les femmes et les hommes.

À ce titre, il est primordial de repenser les supports de communication classique et de se saisir pleinement des nouvelles formes de communication. **D'abord, quelques nouvelles maquettes types simples et accrocheuses pour les tracts seraient nécessaires pour remplacer celle actuellement**. Quant à leur format, à côté d'aspects pratique et économique, privilégier les formats A5 (recto, recto/verso, livret 4 pages) est une nécessité pour effectuer un véritable travail de mise en forme aboutie et de réduction du texte. Nos tracts devraient être plus visuels, se limiter à des paragraphes courts résumant chacun une idée précise, comporter des polices de caractères et des couleurs bien combinées et bien choisies pour mettre en valeur le texte, comporter quelques pictogrammes et chiffres évocateurs, voire des citations courtes et des photos d'illustrations de qualité, et aussi les liens des comptes Facebook et Twitter et du site national ou local. Les titres et slogans de nos tracts doivent être clairs et courts, réellement tirés du langage courant/quotidien pour être compréhensibles par tou.te.s. Le tract est avant tout un support : il doit résumer nos positions et nos propositions, et permettre aux camarades d'avoir les idées principales en tête pour chaque campagne, de se réapproprier aisément le contenu de sa formation politique reçue et débattu en amont, et ainsi faciliter le débat et le travail de conviction dans le cadre du militantisme quotidien.

Ensuite, nos affiches et visuels doivent à la fois avoir un message politique évident et être de bonne qualité visuelle. S'ils peuvent être aussi bien réalisés par la communication nationale que par des

graphistes professionnels, il est nécessaire de garder à l'esprit que ceux-ci conditionnent grandement l'image de notre parti : ceux-ci sont en effet visibles sur nos lieux de vie et de travail et sont mis en avant sur les réseaux sociaux. Il s'agit de définir clairement le(s) message(s) à véhiculer et d'en discuter avec la communication nationale et/ou les graphistes sur la façon de mettre en avant ce(s) message(s), tout en accordant de la liberté dans le travail de conception et de réalisation.

Enfin, nos communiqués de presse ne devraient pas dépasser trois à quatre paragraphes courts pour se contenter de rappeler les faits, d'apporter notre analyse politique de la situation et de poser clairement nos revendications majeures. Cela permettrait à la fois une meilleure reprise des communiqués par les camarades sur les réseaux sociaux, et aussi et surtout de réagir plus directement sur des faits d'actualités pertinents.

Quant à Internet et aux réseaux sociaux, nous devons avoir l'ambition réelle de les investir pleinement. Cela doit passer par la revue de de fond en comble notre site national en adoptant une nouvelle charte graphique qui soit moderne, épurée et directe, créer une version mobile m.pcf.fr, mettre en place et utiliser une nouvelle plateforme sûre et simple d'utilisation pour l'ensemble des fédérations, mais pour les sections et cellules du parti qui souhaitent disposer d'un site internet. Pour ce qui est de la charte graphique, nous pourrions très certainement nous inspirer des sites de campagnes électorales locales réalisés par les fédérations. Nous devrions également permettre aux dirigeants et élus nationaux qui le souhaitent de disposer d'un blog sur cette nouvelle plateforme, en élaborant avec eux/elles des chartes graphiques différentes et attrayantes. Nationalement et localement, il serait pertinent d'organiser des formations régulières pour permettre à chaque cadre national et local de maitriser les fonctionnalités de la plateforme nationale ainsi que les autres outils de communication, en impliquant les camarades maitrisant déjà tout partie de ce domaine.

L'animation plus régulière des réseaux sociaux et la création plus importante de contenu original (visuels, GIFs, vidéos, etc) faisant directement écho à l'actualité, voire se réappropriant et détournant la culture populaire, sont nécessaires pour mieux faire passer notre message et nos propositions. Les dirigeants nationaux et les élus ainsi que les dirigeants locaux du parti doivent être encouragés à être plus actifs sur Facebook et Twitter. Nous devrions également inciter les camarades à investir pleinement Twitter, utiliser et animer des hashtags pour chaque campagne nationale. Il serait également pertinent et intéressant de s'approprier d'autres outils, comme les hangouts (débats en direct sur Youtube) pour débattre de sujets d'actualité et de fond et mettre en place une chaine Youtube de débats avec des comptes Facebook et Twitter liés, voire pourquoi pas un site officiel associé ; ou encore une application mobile pour permettre entre autres un accès plus immédiat à nos prises de positions sur l'actualité.

Ce sont autant de pistes de travail plus ou moins immédiat dont nous devrions réellement discuter, approfondir et choisir collectivement afin de les mettre en application, et ainsi faire de notre communication un outil au service et à l'image du communisme du 21ème siècle : ancrée dans le réel et tournée vers l'avenir.

Jérémy Roggy