

Transformer l'organisation et la communication du PCF pour devenir la première force d'expression politique.

Par Yves COTTEN
yves.cotten69@gmail.com
Octobre 2018

15 minutes à lire

Préambule

Cette contribution au texte « Pour un Manifeste du Parti Communiste au XXI e siècle » désormais choisi comme base commune par les communistes, vise en particulier à enrichir le chapitre 6 traitant de l'organisation du PCF.

Le texte ci dessous conceptualise une approche modernisée de la communication et de l'organisation et propose concrètement une refonte organisationnelle du parti pour intégrer la nouvelle donne stratégique de la communication numérique.

Ce serait une erreur de cantonner l'analyse de la situation au seul champ politique et de ne pas relier le phénomène électoral qui s'est produit en 2017 à une évolution sociologique plus lourde, je veux parler de « la désintermédiation numérique » qui fait l'objet aujourd'hui de toutes les attentions du monde fermé des stratèges capitalistes et des tacticiens au service de l'Oligarchie. En effet pour comprendre l'essence radicalement nouvelle de cette séquence politique 2016-2017 qui a vu émerger presque sur le même modèle les deux « start up » que sont LREM et FI, on pourrait littéralement faire le parallèle avec ce qui se produit actuellement dans le monde économique et marchand au travers de la révolution numérique.

Cette évolution qui se construit à partir des nouvelles possibilités offertes par les progrès technologiques de communication, bouleverse les codes de communication, les usages et pour finir les rapports sociaux dans leur ensemble donc le rapport du citoyen à la politique. De surcroît, cette évolution décuple considérablement le développement et l'efficacité de ce qu'il convient désormais d'appeler « la science de la manipulation des masses ».

A titre de comparaison ce qui s'est passé au travers de l'émergence de ces deux « mouvements » (LREM et FI) et l'interaction avec les partis dont ils tirent racine est du même ordre que ce qui se passe aujourd'hui entre UBER et les Taxis, entre AMAZON et les libraires, entre U TUBE et les télévisions, entre BOOKING et les hôteliers,

Chaque fois c'est le même mécanisme qui se produit, les opérateurs et ou les corps intermédiaires sont balayés par la création d'un rapport individualisé et « discret » entre le consommateur (le citoyen) et le produit (l'information, le débat, le mouvement).

Cette comparaison et ce qu'elle emporte comme déduction, conduit à l'idée d'une nécessaire refonte, profonde, urgente et incontournable de l'organisation du Parti, de ses pratiques internes de coopérations entre militants, de décision, et de sa stratégie de communication.

Le Congrès des communistes doit concrètement et prioritairement imaginer la refonte du Parti, en plaçant son centre la plateforme numérique à bâtir pour constituer durablement une nouvelle assise populaire s'appuyant sur les codes actuels et futurs de la communication.

Cette plateforme qui devrait déboucher sur la création de nouveaux médias internes et externes impliquera de concevoir une nouvelle organisation, elle bouleversera rapidement nos codes militants et placera la jeunesse au cœur de la transformation du Parti.

-1/3-

Un état des lieux qui illustre le retard du PCF

Il est un fait que l'idée communiste reste influente auprès d'une partie importante de la population (et notamment des plus jeunes) qui globalement comprend qu'il s'agit d'une véritable alternative au capitalisme.

Et pourtant il apparaît assez nettement en cette dernière décennie que le PCF n'est plus le principal soutien de cette flamme idéologique, tant il est vrai que pour faire adhérer il faut être compris et pour être compris il faut d'abord être écouté.

Hors la révolution numérique a radicalement changé en quelques années la façon d'écouter, de dialoguer et de communiquer d'une partie largement majoritaire de la population.

Souvent lors des réunions et échanges au sein du Parti nous avons un sentiment diffus de retard et ou de décalage de nos pratiques par rapport au système général de communication qui se développe dans la société, les réseaux sociaux nous en donnent la mesure exacte et factuelle.

Par exemple, une analyse comparée, début septembre 2018, des liens numériques qui relient le PCF et ses leaders à la masse désormais représentative des internautes, illustre factuellement et dramatiquement le retard accumulé par notre camp par rapport à d'autres formations politiques (aller utilement sur le site politologue.com pour avoir un aperçu exhaustif des audiences comparées.).

Pour exemple le premier leader communiste français est Marie George BUFFET avec 34983 Fans Français Facebook et en 49eme position des personnalités politiques devant Pierre LAURENT 24508 Fans !. Chiffres à comparer avec Marine LEPEN 914 281 Fans Fr et Mélenchon 748 428 Fans Fr .

Le constat est tout aussi accablant en terme d' « audience » (liens effectivement en lecture dans la journée) Pierre Laurent arrivant par exemple le 30 aout 2018 en 87eme position avec une audience de 875 personnes à comparer avec celle de JLM en 4eme position avec une audience de 31 580 personnes soit 36 fois plus !

Au niveau des Partis, le PCF avec 31 273 Fans Fr arrive en 7 eme position ! Derrière l'UPR 6eme position mais avec 60 536 Fans Fr soit près du double. La première organisation étant le RN avec 323 800 Fans !!! Soit 10 fois plus que le PCF

Sur U TUBE, le champ du visuel, l'écart est tout aussi impressionnant. Pour ne donner qu'un exemple récent le discours de Pierre LAURENT aux universités d'été 2018 a été vu en date du 31 aout , 1200 fois, celui de JLM pour les AMFIS 2018 113 000 fois !

Cette différence considérable d'audience est à l'évidence **une donnée stratégique majeure** qui contribue au jour le jour à l'effacement pur et simple du PCF de la vie politique française et suffit à elle seule à expliquer l'inexorable recul de notre rapport de force, la faiblesse de nos adhésions et la baisse de nos effectifs.

Qui plus est notre remise en cause est d'autant plus nécessaire qu'en matière de réseaux sociaux on ne peut pas mettre en avant un ostracisme coordonné par « les médias » vis-à-vis du Parti. Tout au contraire si on prend pour exemple à l'opposé de ce que nous représentons, l'influence importante acquise par la « Fachosphere » cela met bien en évidence l'efficacité d'une stratégie coordonnée et délibérée en la matière.

Compte tenu de la présence effective et organisée du PCF sur le territoire il ne fait selon moi aucun doute que cette situation est d'abord liée à un retard de conception et d'organisation qui lui est propre.

Depuis de nombreuses années, les dirigeants du Parti et plus généralement son collectif militant ont totalement sous estimé l'effet systémique du sujet et sont passés à coté de cette révolution de la communication.

La révolution numérique a profondément et définitivement bouleversé le rapport entre l'individu, son corps social et toute communauté constituée.

Les modes de communication au sein de la population ont radicalement changé en deux décennies et faute de nous adapter totalement à ces nouveaux modes nous voilà dépassés et inaudibles, dans ces conditions si nous n'assimilons pas radicalement cette nouvelle donne notre marginalisation va inéluctablement s'accroître.

La prise de conscience de cette situation est essentielle pour comprendre l'importance vitale d'une refonte globale de notre conception même de l'organisation et des modalités du travail de propagande idéologique et d'adhésion à nos idéaux.

Désormais la mesure des progrès que nous réaliserons sur le plan idéologique sera directement quantifiable par le nombre de liens numériques que nous aurons su créer et la fréquence de leur utilisation.

Hors, pour l'essentiel, les facteurs de son développement ne sont pas liés à l'attrait de nos idées mais plutôt à des méthodes quasi professionnelles éprouvées et développées scientifiquement d'abord par les marchands.

Concevoir une nouvelle approche globale

Cette modification radicale des modalités de communication a plusieurs conséquences qui sont indépendante de la question spécifique d'un Parti Politique et touchent en réalité toutes les activités humaines, les entreprises, les administrations, les associations et plus généralement tous les corps intermédiaires.

En matière d'organisation :

- Le système numérique (plateforme et réseau) devient le cœur de l'organisation et son développement l'élément structurant de la stratégie, et de son développement.
- Les organisations réduisent les échelons hiérarchiques, et deviennent plus transversales et en réseau que radiales (mais aussi plus centralisées que ne le laisse penser l'image qui en est donné par ses promoteurs)
- L'évolution technologique des outils numériques et des pratiques qui en découlent est rapide et oblige à anticiper des ajustements fréquents de l'organisation et des modes d'action.
- Les décisions et les arbitrages sont attendus plus rapidement, le temps de réactions et de prise de positions est beaucoup plus court,
- Les décisions d'orientation peuvent et doivent être plus collégiales, mais dans le même temps l'expression des réactions doit être plus rapide et individuelle.
- La décentralisation donne l'impression que la dynamique peut venir du terrain, (mais pour l'essentiel ce n'est pas vérifié et le centre reste le facteur clé de la dynamique en particulier car il concentre l'expertise et la conceptualisation)

En matière de communication

- **La forme prend fortement le dessus sur le fond**, selon des codes souvent analysés et instillés par les marchands.
- L'information ne peut plus être totalement contrôlée ni vérifiée, même en interne, ce qui change beaucoup les attributs des hiérarchies dans les organisations.
- L'information arrive en temps réel du point initial à la totalité individualisée et peut devenir virale ;(la viralité répond elle-même à des codes scientifiquement analysés)
- On peut mesurer factuellement et précisément l'approbation ou le refus pour prendre des décisions, ainsi que le niveau d'adhésion au sein et à l'extérieur du Parti pour chaque idée. Ceci génère une rétroaction permanente qui permet des améliorations rapides de la communication engagée.
- Les émotions et les biais cognitifs prennent le dessus sur le raisonnement construit ce qui impose une nouvelle conception du langage et de la rhétorique (en interne comme vers l'extérieur).
- Tout ce qui est dit et échangé par ces outils doit être considéré comme su et analysé par les services Américains, gouvernementaux et par nos adversaires de classe. Sauf à établir délibérément un secteur crypté et protégé ce qui nécessite une ingénierie spécifique.
- La formation pour s'adapter à ces nouveaux modes de communication doit être permanente, chaque jour amène son lot d'applications utiles qui modifient les pratiques et leur efficacité.

Toutes ces tendances sont sociétales vérifiées et vérifiables et il serait vain de croire que nous pourrions nous y soustraire, nous devons donc refondre notre organisation en intégrant ces éléments pour mettre en exergue les cotés positifs et atténuer les cotés négatifs de ces tendances.

7 principes que nous devrions retenir pour adapter l'organisation du PCF

Principe 1 : Si notre idéologie est un corpus vivant mais intangible qui uni les communistes, la forme de notre organisation, de notre communication et de nos actions doit adopter rapidement tous les moyens nouveaux développés y compris par nos adversaires de classe pour leurs propres intérêts et dès lors qu'ils respectent notre éthique intellectuelle.

La stratégie des communistes du XXI^{me} siècle intègrera en permanence cette condition vitale en analysant régulièrement les conséquences organisationnelles et opérationnelles de ces évolutions.

Principe 2 : nous devons placer la bataille de la communication au centre de nos préoccupations et de nos organisations (il ne s'agit pas d'un atelier à part mais du processeur de l'organisation). Nous devons en conséquence assimiler, jusqu'à l'expertise, les concepts, les modes opératoires et les outils actuellement développés par le secteur marchand, les organisations de renseignement, la communauté des experts et des spécialistes (salariés et indépendants).

Principe 3 : anticiper que le changement que nous serons amené à opérer pour simplement rattraper notre retard sera désormais une donnée permanente de notre mode d'organisation, qui devra en permanence évaluer son adaptation aux évolutions rapides et à venir de la communication.

Principe 4 : Compte tenu des trois premiers principes, l'effet générationnel jouera un rôle déterminant dans l'efficacité effective des ressources militantes engagées.

La transformation de l'organisation devra placer la jeunesse communiste et la génération des moins de 40 ans au cœur des responsabilités exécutives pour diriger la transition.

La formation permanente des militants à ces modes d'action et de communication devra être systématique, planifiée et professionnalisée si possible.

Principe 5 : Notre organisation en réseaux doit être structurée de manière différenciée pour s'adapter aux zones idéologiques concentriques qui conduisent à l'engagement telles que : « militant engagé » « adhérent-cotisant » « sympathisant-soutien » « intéressé-indécis » « détracteur-non engagé » « détracteur engagé ». La totalité de ces domaines doit faire l'objet d'une organisation adaptée et d'un programme d'actions élaborées spécifiquement sur le fond et la forme.

L'ensemble du dispositif constitue un méta réseau dont le fonctionnement et les objectifs sont mis en cohérence par l'instance exécutive du Parti.

Principe 6 : la mesure factuelle des indicateurs d'extension et de fréquentation de nos réseaux numériques et de transformation en adhésion doit devenir un moyen permanent d'évaluation de l'efficacité de notre organisation, de la portée de nos arguments et de la forme de notre action.

Notre analyse des situations politiques et économiques doit s'appuyer méthodiquement sur des données statistiques et des questionnements issus de notre méta réseau.

Principe 7 : si la réorganisation doit être promue et déployée par l'ensemble de l'organisation actuelle ce qui impose l'adhésion de tous les cadres du parti, la conceptualisation et la mise en œuvre de la stratégie numérique peut et doit être pilotée par un collectif restreint disposant d'un haut niveau d'expertise et assurant un travail permanent pour le compte de l'organisation.

La refonte de l'organisation et des pratiques qui en découle

A partir des principes définis dans le chapitre précédant la transformation de l'organisation à promouvoir devrait comporter les dispositions suivantes :

- 1) Le CN du parti doit disposer d'un collectif interne dédié à la stratégie de l'organisation et de la communication. Ce groupe doit s'appuyer sur un collège élargi dédié à la stratégie opérationnelle composé d'experts et de professionnels capable de conseiller et de soutenir l'élaboration des orientations dans ce domaine.
- 2) A l'échelon National une Direction Opérationnelle est créé (ou renforcée) avec un collège adapté de membres permanents, elle est constituée de quatre pôles :
 - **un pôle « plateforme numérique »** en charge de la conception et de la mise en œuvre du méta réseau (voir principe 5) et des outils numériques.
 - **un pôle « communication »** en charge, de la conceptualisation et du développement des contenus, de la formation des militants aux techniques de communication, de l'animation du plan de communication et de la relation avec les médias.
 - **Un pôle « statistique et évaluation »** en charge de la mesure des impacts de communication, des études comparatives, du suivi des objectifs et de la diffusion interne des indicateurs.
 - **Un pôle « logistique et évènementiel »** en charge de l'organisation des évènements et du support matériel aux campagnes.
- 3) Chaque échelon d'organisation territoriale du Parti doit comporter un responsable Opérationnel en lien avec la Direction Opérationnelle Nationale et constituer au moins à l'échelon départemental une « section numérique » animée par le responsable et constituée d'un groupe de militants formés, et volontaires pour s'engager dans un plan de communication territorial coordonné, élaboré et dédié.
- 4) Un collège d'une **trentaine d'orateurs** et portes paroles devrait être désigné par le congrès. Chaque orateur doit suivre un cycle de formation et de perfectionnement à l'éloquence et aux techniques de communication et disposer d'un conseiller opérationnel issu de la direction Opérationnelle pour développer autour de l'orateur un réseau numérique de plus en plus important.

Les décisions que doit prendre le congrès

- 1) **Se donner pour objectif de devenir d'ici 3 ans la première formation politique sur le réseau numérique, et d'avoir plusieurs portes parole ou orateurs aux premières places d'audience numériques et médiatiques.**
Engager une réorganisation et un plan d'action pour y parvenir.
- 2) Adopter les 7 principes actifs qui guideront nos plans d'action à tous les échelons de l'organisation
- 3) Créer une Direction Opérationnelle et développer un groupe de Portes paroles et désigner un comité de pilotage chargé de finaliser le dispositif complet et le calendrier de déploiement.
- 4) Intégrer dans le comité de pilotage un ou plusieurs cadres de la JC et de l'UEC avec pour objectif de placer les jeunes au cœur voir à la direction de cette transition d'organisation