

RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LA COMMUNICATION

Devant l'absence d'une personne au sein du Comité Directeur voulant prendre le rôle de responsable de la communication, un groupe de travail a été mis en place afin de repenser le rôle de la personne responsable de la communication et d'évaluer les ajustements nécessaires. Jusqu'à présent, ce poste se limitait à la gestion du journal *Postscriptum*, une tâche que le secrétariat peut assumer en autonomie.

Actuellement, la gestion de la communication du PSG pose plusieurs défis. L'un des principaux problèmes est la définition floue du poste, rendant difficile son attribution et sa structuration, ainsi que l'évolution du besoin autour de la numérisation de la communication, tant au niveau des moyens de communication que du problème éthique lié à l'utilisation des réseaux sociaux.

Plusieurs réunions ont été organisées, notamment avec le secrétariat, afin de mieux comprendre les tâches actuellement réalisées et d'identifier les axes d'amélioration possibles.

Le rôle du secrétariat

La majorité du travail de communication actuel est effectué par le secrétariat. Celui-ci assure la communication du parti principalement autour des votations, des élections, des référendums et initiatives, ainsi que la rédaction de la newsletter hebdomadaire. Il gère également les communiqués de presse, la coordination avec les comités unitaires et certains événements ponctuels.

Concernant la communication numérique, la personne chargée de la communication sur les réseaux sociaux assure une veille sur les réseaux sociaux des député-es, répond aux commentaires et relaie des articles. Ce travail s'apparente à celui d'une community manager.

Le journal *Postscriptum*, quant à lui, repose largement sur la contribution des membres et constitue un espace de réflexion collective, notamment autour des idées et des comités unitaires. Le rôle de la personne responsable de la communication était essentiellement la supervision du journal.

Axes d'amélioration

La personne en charge de la communication devrait avoir une vision globale et définir une orientation politique claire. Il devrait déterminer quelles dynamiques mettre en avant et identifier les publics cibles. Cependant, un tel poste nécessiterait de renforcer le poste de la personne responsable de la communication. Un changement de statuts pour modifier la composition du bureau et y intégrer un poste de responsable de la communication est une solution envisagée.

Le travail de communication interne doit être renforcé. Un effort important est nécessaire sur ce point, en collaboration avec la personne responsable du recrutement et celle responsable de la mobilisation.

Prochaines étapes

Un diagnostic approfondi des outils et des stratégies actuels est nécessaire afin d'évaluer l'efficacité des moyens de communication du PSG, sur les médias sociaux et les newsletters.

Dans cette perspective, un sondage sera réalisé auprès des militant-es afin de mieux comprendre leurs attentes et leurs habitudes de lecture. Cette démarche permettra d'adapter les contenus et les supports de communication en fonction des besoins réels.

Évolutions du paysage numérique et positionnement du PSG

L'environnement politique et les changements dans les règles de modération des principales plateformes utilisées par le PSG, notamment celles détenues par Meta (Instagram, Facebook, WhatsApp), modifient profondément les enjeux de communication.

Le PSG a déjà pris la décision de quitter Twitter/X au profit de BlueSky. Une remise en question plus large de l'utilisation des réseaux sociaux par le parti, tant en externe qu'en interne, est nécessaire. Dans ce cadre, la création d'une charte éthique de la communication apparaît essentielle. Elle devra encadrer les pratiques des membres et des élu-es afin de garantir une cohérence avec les valeurs du parti.

Nicolas Preperier, coordinateur du groupe de travail sur la communication