

Partito Democratico

La comunicazione e il ricambio generazionale



Diana Comari

Oggi viviamo in una società fortemente mediatica e, quindi, condizionata da ciò che passano i mezzi di comunicazione di massa e non possiamo fare finta che tutto questo non esista: gli strumenti di comunicazione vanno saputi utilizzare bene, facendo attenzione a cosa si fa passare da lì.

È ancora la televisione ad avere il potere di condizionamento maggiore, tutti la possiedono e tutti, in qualche modo, la guardano. A seguire ci sono i giornali e solo adesso comincia a prendere piede internet che, tuttavia, rappresenta ancora un mondo un po' particolare e risponde a dinamiche diverse da quelle dei "media generalisti" e ha valore per lo più per le giovani generazioni.

Come ha comunicato fino ad oggi il Partito Democratico? Come è apparso ai cittadini attraverso i mezzi di comunicazione di massa? Quanto può influire il ricambio generazionale nella comunicazione esterna del Pd?

Quella che segue è un'analisi della comunicazione esterna messa in pratica dal Partito Democratico fino ad oggi, unita ad alcuni suggerimenti sul come è possibile orientarsi per comunicare più efficacemente in futuro.

Diana Comari

Comunicazione esterna: i media e la strada

Il Partito democratico ha un indubbio problema di "comunicazione esterna": il **rapporto con i mass media e il problema di un loro corretto utilizzo** è stato spesso sottovalutato, e la presenza sul territorio da sola non può bastare per raggiungere l'elettorato.

Oggi viviamo in una società fortemente mediatica e quindi condizionata da ciò che passano i mezzi di comunicazione di massa e non possiamo fare finta che tutto questo non esista: gli strumenti di comunicazione vanno saputi utilizzare bene, facendo attenzione a cosa si fa passare da lì.

È ancora la televisione ad avere il potere di condizionamento maggiore, tutti la possiedono e tutti in qualche modo la guardano: c'è una ricerca dell'Università Cattolica del 2003 che segnalava che il 70% dell'idea che le persone hanno del mondo proviene dalla Tv.

A seguire ci sono i giornali e, solo adesso, comincia a prendere piede internet che, tuttavia, rappresenta ancora un mondo un po' particolare e risponde a dinamiche diverse da quelle dei "media generalisti" e ha valore per lo più per le giovani generazioni.

Il Partito Democratico, se su internet dimostra di sapersi muovere piuttosto bene, su giornali e televisioni dà di sé un'immagine pessima e con questo occorre fare i conti, perché i cittadini percepiscono il Pd come quello che descrivono i media e cioè fatto di gente che litiga per le poltrone.

Le ragioni di questo non sono solamente da ricercare all'interno del Pd: i media sono sempre stati molto critici con il centro-sinistra (non tanto con le sue politiche, quanto con i suoi esponenti) e alla base di questo c'è sicuramente anche un problema relativo alla proprietà dei mezzi di comunicazione e di linee editoriali, ma anche chi si occupa di comunicazione nel Partito Democratico, evidentemente, non sa fare troppo bene il suo mestiere.

Ogni giorno, le liti interne al Partito Democratico riempiono le pagine dei giornali e i servizi dei Tg e questo non contribuisce a dare una buona immagine del Pd: non è un bello spettacolo per i potenziali elettori del centro-sinistra e di sicuro non dà credibilità al partito. Le

domande che un cittadino si pone guardando quella lotta interna per il potere è: "Perché dovrei votare un partito che non è in grado di trovare un accordo tra i suoi stessi membri? Come potrà mai governare un partito che appare così frammentato?"

Ma la colpa non è dei giornalisti che raccontano di queste liti interne al Pd: è degli esponenti del partito che, anziché discutere a porte chiuse, preferiscono guadagnare un po' di visibilità personale e esprimere le loro perplessità o i loro dissensi dalle pagine dei quotidiani. Lo abbiamo visto bene nell'ultima campagna elettorale in cui il Segretario Franceschini era impegnato a correre su e giù per l'Italia per andare ad incontrare i cittadini e chiedeva agli altri dirigenti del partito una tregua e questi facevano orecchie da mercante, andando avanti con la propria guerra personale sui giornali per accaparrarsi improbabili poltrone.

Se ci fossero state meno liti (evidenti e non), se il Partito Democratico si fosse dimostrato unito e compatto nei suoi esponenti e verso i suoi obiettivi avrebbe ottenuto maggior credibilità e maggiori consensi. Per questo è auspicabile che il Pd cominci a comunicare all'esterno con una voce sola, meglio se quella del Segretario o del portavoce.

Uno dei principali problemi del centro-sinistra è sempre stato quello di non avere un gruppo dirigente coeso: non è mai esistito il "tutti per uno, uno per tutti", ma esistono tanti uomini che giocano a fare le "primedonne" e si contendono le poltrone, rimanendo incapaci di governarle anche dopo averle occupate. La battaglia per la leadership del Partito Democratico a cui abbiamo assistito durante l'ultima campagna elettorale è stata un insulto agli elettori e ai militanti che si sono così tanto impegnati e che meritavano un trattamento migliore. I cittadini che hanno assistito a queste e altre penose discussioni per la presa del potere tra i troppi che giocavano a fare i galletti del pollaio, si sono chiesti: "Perché dovrei votare questo partito se appena chiuse le urne, anche se risultasse una vittoria, si metterebbero tutti a scannarsi tra loro e a cercare di farsi fuori l'un con l'altro? Che garanzie dà un partito con dirigenti che si comportano così?"

E se il Pd non è così frammentato come scrivono i giornali (**Ivan scalfarotto**, durante un incontro all'Acquario Civico di

Milano ha detto che il partito è meno lacerato di quello che raccontano, con temi di discussione simili che emergono tra le varie città), allora vuol dire che non ha saputo comunicare bene questa unità e una cosa non comunicata bene o non comunicata per niente, spesso (purtroppo), è come se non esistesse.

I cittadini si informano guardando la tv e leggendo i giornali e bisogna fare attenzione anche a come si appare lì e lì il Partito Democratico ha fatto spesso una brutta figura.

Occorre saper comunicare e, soprattutto, occorre sapere comunicare le cose positive che si stanno facendo e che si intendono realizzare. È

fondamentale sapere comunicare bene all'esterno ciò che si fa, altrimenti questo non viene recepito dai cittadini. Lo spiega bene **Filippo Penati** in un'intervista al *Corriere della Sera* del 26 giugno¹ in cui, commentando la sua sconfitta alle elezioni provinciali di Milano, concludeva con un'accusa all'ultimo governo Prodi: "Vincono loro perché noi siamo visti ancora come il partito del no. Cosa ha ripetuto Berlusconi per tutta la campagna elettorale? Che noi siamo prigionieri della sinistra estrema, non facciamo le strade e i termovalorizzatori. È l'esatto contrario di quello che siamo, pensiamo e abbiamo fatto, ma l'immaginario collettivo è fermo là". E indubbiamente questa immagine che il centro-sinistra si è fatto pesa ancora tra i cittadini (anche tra quelli che non hanno mai votato a destra).

Molte scuole di comunicazione, oggi, insegnano a "comunicare in positivo" evitando le parole che esprimono negazione come "no, non": ecco perché diventa importante che il **Partito Democratico impari a dire le cose che intende fare per i cittadini, presentare dei progetti, provare a dare delle risposte concrete a dei bisogni della gente** e non limitarsi a far sapere che è contraria a ciò che altri propongono. Berlusconi vinse un'elezione firmando un "contratto con gli italiani" sulla scrivania di *Porta a Porta* in diretta televisiva e, indipendentemente dalla veridicità o meno del contenuto di quel contratto, l'impatto fu forte sugli elettori.

¹ Corriere della Sera – 26 giugno 2009:
http://milano.corriere.it/notizie/politica/09_giugno_26/intervista_filippo_penati_elisabetta_soglio-1601506152495.shtml

La sola battaglia mediatica, in ogni caso, al Partito Democratico non può bastare per vincere le elezioni, prima di tutto perché c'è un editore dominante che è Berlusconi, ma poi perché **conta molto anche il radicamento sul territorio**, la presenza fisica nei mercati e nelle piazze, l'incontrare le persone, il rapporto diretto con la gente.

Entrambe le cose (rapporto diretto sul territorio e presenza sui mass media) devono andare di pari passo.

Berlusconi non si è fatto vedere neanche un giorno tra la gente nell'ultima campagna elettorale, ma in Tv c'era sempre; il Pd deve fare entrambe le cose, solo che tra la gente non ci devono essere solo i militanti con i loro volantini, ma ci devono essere anche gli esponenti politici, i dirigenti, i big. Le personalità di spicco del Partito Democratico non devono aver paura di farsi vedere tra la gente, devono andare ad incontrare le persone, ascoltarle.

I politici, come possono essere in grado di rispondere alle esigenze dei cittadini se non vanno a parlarci? Non è certo stando chiusi nei salotti a ragionare di massimi sistemi che troveranno le soluzioni ai problemi reali. Il centro-sinistra dei salotti ha perso il contatto con il Paese reale e in questo varco che si è creato si sono inserite altre forze politiche (al Nord, la Lega ha saputo essere presente sul territorio con sedi numerose e aperte e ha dato voce – spesso in modo rozzo – alle richieste della popolazione).

Con tutto il rispetto per il grande lavoro svolto quotidianamente dai militanti, la questione è che **tra la gente ci devono andare i big della politica, sono loro che la gente vuole incontrare ed è da loro che si aspetta risposte.**

Le risposte concrete, l'organizzazione e il ricambio generazionale

Quello delle risposte alle esigenze dei cittadini è un altro grande problema del Partito Democratico.

Spesso il centro-sinistra ha un atteggiamento snob verso i suoi avversari, tacciandoli tutti populismo, ed è incapace di cogliere anche i segnali lampanti che arrivano dai cosiddetti "voti di protesta".

Il centro-sinistra, facendo spallucce agli avversari, non si accorge che questi fanno incetta di voti. Non è più il tempo di sentirsi

superiori a tutti, non è più possibile continuare a limitarsi a considerare populismo e girare la testa dall'altra parte nei confronti di chi dice ai cittadini ciò che essi vogliono sentirsi dire, anche quando questo viene fatto in modo piuttosto rozzo o vengono date risposte sbagliate.

Agli avversari politici – ma soprattutto alle richieste delle persone – bisogna saper rispondere, non fare spallucce, perché le risposte mancate diventano voti mancanti sulle schede elettorali. **E le risposte che il Partito Democratico deve cominciare a dare ai cittadini non devono essere copiate da quelle già proposte da centro-destra, ma devono essere elaborate internamente, con logiche proprie e non di altri, che siano riconoscibili per gli elettori, che rimarchino una differenza che permetta loro di scegliere quello che sentono più vicino.**

La logica del "ma-anche" e dei programmi fotocopiati male non funziona perché gli elettori esigono sincerità dai partiti che dovranno votare.

A proposito del rapporto tra il Partito Democratico e i cittadini, **David Sassoli**, il 2 luglio durante l'incontro al Teatro Capranica di Roma², citando Gramsci, ha detto che "Un partito è una buona idea se ha qualcosa da dire" e il Pd deve farsi capire, non rinchiudersi in se stesso; andare ad incontrare i cittadini e non aspettarli, perché "Anche in chi non ha votato il senso della politica e della partecipazione è forte e bisogna adeguare i nostri strumenti per andare incontro al Paese".

Ecco allora che entra in gioco il ruolo dei circoli del Pd. C'è bisogno di **ripensare al ruolo dei circoli**: questi devono essere di più di un laboratorio politico; devono funzionare anche da centri di aggregazione, creare reti tra loro e tra loro e la società civile. Non si può parlare solo attraverso riunioni di iscritti a cui non verrà mai nessuno. Le riunioni tra pochi attivisti non bastano, c'è bisogno di un maggior coinvolgimento di tutti i cittadini, di suscitare passione politica nelle persone.

Per allargare i rapporti e creare coinvolgimento i modi possono essere diversi:

- 1) **Fare rete anche su internet**, tra i gruppi di siti web, scambiarsi le informazioni sulle iniziative che si organizzano. Qualcuno potrebbe trovare interessanti anche gli eventi non vicinissimi e decidere di andarci, altri potrebbero valutare se un'iniziativa ha funzionato e decidere di replicarla; inoltre si creerebbero relazioni tra più gruppi e più persone e questo va a vantaggio del confronto, dello scambio di idee e di esperienze. Si dice che i giovani dai 20 ai 40 anni scarseggiano ai seggi e sono proprio loro i maggiori frequentatori del web, attratti principalmente dalle iniziative nate e pubblicizzate in rete e allora ecco che ne diventa fondamentale l'utilizzo corretto.
- 2) **Radicarsi sul territorio e coinvolgere le altre realtà associative** per creare eventi (anche non strettamente politici) che possano essere di interesse per tutti. Organizzare anche incontri su temi specifici che coinvolgano la società civile: la scuola, il lavoro, argomenti di stretta attualità... è il partito che deve andare incontro alla gente, non il contrario.

In tutto questo, oggi, **sono i giovani a dimostrare maggiore capacità organizzativa** e più disponibilità a mettere in piedi iniziative sui temi più vari: in particolare, i "nuovi arrivati" dimostrano una maggior apertura, non ragionano con gli schemi piuttosto rigidi dei militanti di lungo corso, hanno voglia di fare e sono pieni di idee e di entusiasmo. Frequentando i circoli gestiti dai giovani si respira un forte dinamismo, un impegno costantemente proiettato nel futuro. Spesso, agli occhi dei "nuovi arrivati", i militanti di lungo corso, invece, appaiono come un rigido apparato e sembrano già nomenclatura.

In questo si vede anche la differenza tra i comuni cittadini e i militanti: **i cittadini percepiscono il Pd come quello che descrivono i media, non sono interessati alle dinamiche di "apparato", cercano un confronto più aperto.**

² L'Unità – 3 luglio 2009:

www.unita.it/news/politica/86052/veltroni_al_capranica_con_il_popolo_del_lingotto

Frequentando alcuni circoli gestiti un po' "alla vecchia maniera", a volte, si ha la sensazione di trovarsi in un partito chiuso, fatto di dinosauri immobili. Spesso da parte di chi gestisce i circoli di "vecchia data" c'è interesse e disponibilità verso l'arrivo dei giovani, ma come questi avanzano delle proposte, si percepisce il panico sui volti degli "anziani" perché non sono abituati a confrontarsi con idee innovative, non sono in grado di gestirle e, non volendo neanche passare la palla del coordinamento a nuove generazioni perché ritenute troppo inesperte, diventa difficile capirsi e creare un programma comune, finendo per parlare linguaggi diversi pur mirando allo stesso obiettivo che è il rafforzamento e la divulgazione dei progetti del Pd.

Libertà e Giustizia, attraverso il suo sito, segnala che molti suoi soci stanno prendendo tessere del Pd a "tempo determinato"³: ovvero il loro unico scopo nel tesserarsi è quello di poter partecipare, in questa prima fase congressuale, alla scelta dei candidati alla leadership del partito, chiudendo la loro esperienza politica subito dopo.

Personalmente, ritengo che sia comunque positivo un interesse tanto forte per la leadership del Pd, perché sta a significare che molti vogliono ancora provare a credere a questo partito e a riconoscersi per poterlo poi votare alle elezioni.

Dopo di che, spetta al Pd non perdere la partecipazione di coloro che si sono avvicinati: chi troverà un partito aperto e vivace, magari deciderà di non mollare dopo il congresso. I motivi per cui ciascuno può decidere di compiere una scelta possono essere i più vari, ma spetta al Partito Democratico dare dei buoni motivi perché i suoi "iscritti dell'ultima ora" possano decidere di mantenere quella scelta.

Chi troverà un partito chiuso e di "apparato", difficilmente sceglierà di proseguire l'esperienza.

³ Libertà e Giustizia - www.libertaegiustizia.it/blog_generale/messaggi02.asp?id=99&proprietario=207

Debora Serracchiani, nell'intervista a Repubblica dell'1 luglio⁴, disse che Bersani "Rappresenta l'apparato. In tutto, linguaggio compreso": un'espressione brutale che però mira al cuore del problema.

Nell'immaginario collettivo è rimasta un'immagine fallimentare di tutti i governi del centro-sinistra e i cittadini difficilmente sono disposti a rivotare chi la sua occasione al governo l'ha già avuta e ha fallito.

Massimo Cacciari è stato durissimo all'incontro dei Liberi Democratici parlando dei dirigenti del partito: "Non basta il nuovo, ma i più anziani si facciano da parte, hanno avuto le loro carte e se le sono giocate. Dire che servono gli esperti... Ma esperti di che? Di perdere!".

E così anche **Francesca Barraciu** all'incontro del 2 luglio al Teatro Capranica di Roma⁵: "I morti seppelliscano i loro morti e sia consentito a questo partito di spiccare il volo. A me più che i 150 anni che abbiamo alle spalle stanno a cuore i 20-30 anni che abbiamo davanti".

È evidente che un ricambio generazionale è necessario nella classe dirigente del Partito Democratico: occorrono idee nuove, elaborate con metodi nuovi e comunicati con parole più consone al mondo di oggi.

"Sapremo essere così virtuosi da far capire che quello che sta avvenendo dentro a questo partito è buono per il Paese, interessante per le persone, per le comunità?", si chiedeva **David Sassoli** al Teatro Capranica nell'incontro "Il Pd che serve all'Italia"⁶.

L'impressione è che troppo spesso, l'immagine che passa del Pd è che sia rimasto alla logica del gnocco fritto (e in qualche caso, meno male che è rimasto almeno quello)!

⁴ La Repubblica – 1 luglio 2009: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/07/01/io-non-corro-sosterro-franceschini-alema.html>

⁵ L'Unità – 3 luglio 2009: www.unita.it/news/politica/86052/veltroni_al_capranica_con_il_popolo_del_lingotto

⁶ L'Unità – 3 luglio 2009: www.unita.it/news/politica/86052/veltroni_al_capranica_con_il_popolo_del_lingotto