

DOCUMENTO TEMATICO

La centralità della comunicazione per il rinnovamento del Partito Democratico del Friuli Venezia Giulia

Questo contributo è stato redatto con strumenti collaborativi dal Gruppo regionale comunicazione e sarà presentato in tutte e quattro le Assemblee provinciali.

Sentiamo l'esigenza di dotare il Partito Democratico di una strategia di comunicazione precisa, coerente ed innovativa con l'obiettivo di ricostruire i tanti legami spezzati tra partito e comunità.

Non di meno crediamo sia necessario modificare il flusso delle informazioni tra i vari livelli dell'organizzazione superando il tradizionale approccio top-down.¹

In questo contesto i nuovi media e le piattaforme digitali collaborative assumono un ruolo strategico, a maggior ragione in campagna elettorale.

Nei suoi quindici anni di vita, il PD è rimasto sostanzialmente fermo all'epoca pre-digitale, senza compiere uno sforzo convincente per costruire un'organizzazione adatta ai nuovi tempi e alle nuove tecnologie. Non è mancata consapevolezza e competenza, bensì una sincera volontà politica.

Gli strumenti digitali sono stati utilizzati prevalentemente da singole persone come mezzi per l'affermazione della propria leadership e per la risoluzione di conflitti interni; per quanto ciò sia legittimo ha determinato che si è investito molto poco sul partito².

Eppure l'importanza delle nuove tecnologie a supporto delle attività di comunicazione e di marketing politico è del tutto evidente, specie dall'arrivo dei nuovi media digitali. Basti pensare alla funzione che esse hanno avuto nell'orientare le scelte di voto della porzione più mobile dell'elettorato che ha premiato, via via, il Movimento Cinque Stelle, la Lega di Salvini e ora Fratelli d'Italia. In era pre-digitale e senza raffinate strategie di comunicazione tutto ciò non sarebbe stato possibile.

Il controllo, la gestione e l'elaborazione dei dati e delle informazioni sono diventati, alla pari della mobilitazione degli iscritti sul territorio, gli attrezzi del mestiere con

¹ rappresentanti istituzionali → regionale e provinciali → segreterie e direzioni, → circoli, iscritti, sostenitori → cittadini

² App per la partecipazione e l'organizzazione online sono state più volte annunciate ma non realizzate, dovevano chiamarsi Bob con Renzi e Pd App con Zingaretti. Letta ha effettivamente lanciato le Agorà Democratiche, basate sul Decidim, dal loro rilascio nel novembre 2021, hanno coinvolto 100 mila persone, veicolato 959 proposte che si sono trasformate in 697 meeting a conferma dell'efficacia dello strumento.

cui si costruiscono identità, relazioni e consenso. Più in generale non ci sono settori della vita di partito che non traggono benefici dall'integrazione tra attività tradizionali, analogiche e i nuovi strumenti digitali: la partecipazione degli iscritti all'elaborazione politica, l'organizzazione dei volontari, la raccolta di fondi, la mobilitazione degli elettori, i servizi di analytics per la valutazione istantanea dell'opinione pubblica, ecc....

Il divario con le esperienze di altri partiti progressisti occidentali e con le formazioni politiche italiane concorrenti è notevole e deve essere colmato. Questo vale anche per il partito della nostra Regione dove, considerate le imminenti elezioni, tale obiettivo assume caratteri d'urgenza.

Fortunatamente non partiamo da zero in virtù dell'esistenza e dell'attività del gruppo comunicazione nato in seguito al corso di formazione organizzato nel 2020 dalla Segreteria regionale uscente e della presenza a Trieste, Pordenone, Gorizia di gruppi provinciali strutturati che hanno già maturato una apprezzata esperienza nelle campagne elettorali amministrative dei rispettivi capoluoghi e che, in tempi ordinari, curano la comunicazione delle federazioni.

Con questo documento **suggeriamo al nuovo Segretario regionale** e agli organi dirigenti regionali (e provinciali per loro competenza) di adottare una serie di programmi e obiettivi a brevissimo (02/2023) e medio termine (06/2026) con lo scopo duplice di affrontare i prossimi impegni elettorali in una condizione di maggiore prontezza operativa e di costruire nel tempo la dimensione digitale della nostra Comunità.

Programmi ed obiettivi a breve termine.³

- supportare il gruppo comunicazione regionale, ora composto da circa 30 persone motivate all'impegno politico e in possesso di svariate e preziose competenze tecniche; favorire l'insediamento delle articolazioni provinciali e territoriali del gruppo, individuando, in ogni segreteria provinciale, un responsabile della comunicazione scelto tra persone con sufficienti competenze tecniche
- adottare, sia in tempi ordinari che in campagna elettorale, strategie di marketing politico basate sull'impiego combinato di strumenti di comunicazione tradizionali (giornali, radio, TV, materiali a stampa) e media digitali (e-mailing, social media e community) assicurando su questi ultimi, una presenza solida, non più episodica, pianificata e coordinata. Tali strategie potranno essere realizzate solo mettendo in rete le attività di ufficio

³ La gran parte delle attività intellettuali saranno realizzate in house e senza costi valorizzando le competenze presenti nel gruppo comunicazione

stampa (del partito, del gruppo, dei singoli eletti), la comunicazione interna e quella esterna, dedicando attenzione alla selezione dei temi prioritari, da presentare con copyright e formati freschi, convincenti, e agili da distribuire⁴

- sostenere con opportuni investimenti pubblicitari continuativi i profili social media⁵, la mailing list e siti web in capo al PD Regionale e acquisire un software per il social media marketing professionale⁶
- concludere l'audit GDPR di livello regionale e assumere le conseguenti determinazioni⁷
- portare a termine il lavoro di consolidamento e qualificazione dei database per le attività di mailing verso iscritti, elettori e sostenitori, facendo confluire tutti gli elenchi diversamente trattati da ogni realtà territoriale nella piattaforma Send In Blue⁸; assicurare un'attività di formazione e tutoraggio alle persone incaricate nell'uso della piattaforma a livello territoriale, affinché il suo impiego per l'invio massivo di mail sia uniforme e diffuso per tutte le articolazioni del partito regionale, mettere a disposizione degli operatori una libreria di modelli.
- favorire ad ogni livello la partecipazione ibrida multicanale di iscritti, elettori, sostenitori alle riunioni degli organismi e agli eventi pubblici del partito, secondo una logica inclusiva, integrare la dotazione tecnologica esistente acquistando l'hardware e il software necessario

⁴ Con il termine formati intendiamo post, tweet, brevi video, messaggi email responsivi, inserzioni pubblicitarie rich media per la diffusione digitale ma anche schede riassuntive, manifesti e volantini ben curati per la diffusione uno ad uno.

⁵ Nel corso della campagna elettorale per le politiche abbiamo sperimentato una prima esperienza di pianificazione pubblicitaria su Facebook: a fronte di un budget di 2500 Euro abbiamo speso 2080 Euro raggiungendo 129800 persone diverse con una media di 3,3 post cd. ad un costo unitario di 4 centesimi di Euro. I contenuti diversi veicolati sono stati 49.

⁶ Il compito di tale strumento è fornire una panoramica generale della qualità del lavoro editoriale che viene svolto su Facebook, Twitter, Instagram ecc. con riferimento non solo alle nostre fanpage ma anche a quelle dei partiti e politici concorrenti. Tra le varie funzioni: pubblicazione automatica dei post ad orario ottimale, controllo costante dei trend topic della concorrenza con alert anche via email e social, analisi di big data per individuare e definire argomenti, singoli termini ed immagini popolari e potenzialmente virali.

⁷ Da fare: assegnazione degli incarichi di Responsabile della protezione dei dati, Responsabili del trattamento dei dati e Incaricati del trattamento, formare le diverse figure coinvolte

⁸ SendinBlue è una soluzione di marketing relazionale basata su cloud che permette di creare, programmare e gestire l'invio di campagne (messaggi) email, il servizio supporta funzioni avanzate come l'invio di email transazionali, l'invio di email automatiche legate a determinati eventi, l'integrazione con Facebook per acquisire nuovi lead ecc.. Il PD Regionale dispone già di un abbonamento professionale sufficiente a coprire le esigenze di tutte le Federazioni. La Federazione di Trieste ne fa uso dalla primavera del 2019. L'attività di addestramento del personale è già iniziata.

- realizzare e adottare a tutti i livelli una nuova immagine grafica coordinata e distintiva, anticipando le necessità della prossima campagna elettorale
- promuovere l'adesione e sostenere la funzione della chat WA broadcast «Influencer PD FVG» e dotare la comunità democratica regionale di un Gruppo Facebook non pubblico (chiuso) per ospitare la discussione tra iscritti, incoraggiando la partecipazione costante dei dirigenti e degli eletti ad ogni livello
- organizzare attività di formazione sul marketing politico riservate ai gruppi dirigenti dei Circoli in particolare dei Comuni chiamati al voto nella primavera del 2023
- confermare la funzione politica di responsabile regionale della comunicazione affidando tale ruolo ad un componente della nuova segreteria, scelto tra persone con sufficienti competenze

Programmi ed obiettivi a medio termine

In estrema sintesi riteniamo importante: consolidare la presenza sul Web portando su un unico server i siti Internet delle diverse articolazioni del partito semplificando le procedure di pubblicazione dei contenuti; riorganizzare i domini di posta elettronica; realizzare una piattaforma unica per la raccolta di fondi da adattare alle esigenze di fundraising continuative di Federazioni e Circoli⁹; costruire modelli per l'utilizzo degli open data per l'attività politica; dotare il PD di una piattaforma digitale per promuovere processi partecipativi e rendere sistematico il coinvolgimento di sostenitori, elettori e semplici cittadini (su modello dell'App Decidim)¹⁰; creare un social network del PD con funzioni simili a Facebook sul quale attestare il dibattito quotidiano e le funzioni di instant messaging che ora si appoggiano alle numerose e talora moleste chat di WhatsApp¹¹

Per l'Assemblea della Federazione di Udine il documento è presentato e depositato agli atti da Alfio Marini e Paolo Coppola

⁹ Esiste già un sistema creato ed utilizzato dalla Federazione di Trieste che potrebbe essere migliorato con relativa semplicità, da affrontare e risolvere invece gli aspetti di natura amministrativa relativi alla gestione dei flussi di denaro.

¹⁰ Decidim è la piattaforma di democrazia partecipativa promossa dal comune di Barcellona, progettata con criteri di qualità democratica. Permette di gestire tutti i processi partecipativi di una comunità (amministrazione, associazione, partito) in un'unica piattaforma, in una modalità omogenea che rende più facile la partecipazione. Sulla piattaforma è possibile proporre delle azioni, commentarle, monitorarle e pianificare gli incontri in presenza. L'infrastruttura delle Agorà democratiche è stata costruita a partire da Decidim.

¹¹ Per realizzare un social proprietario è possibile utilizzare BuddyPress che è un pacchetto software di social networking open source che può essere installato su WordPress per trasformarlo in una piattaforma di social network.