

# UN PARTITO DELLE PERSONE, UN PARTITO DIGITALE

PER UNA DEMOCRAZIA  
PIÙ FORTE



# Come ripensare il PD

Nei prossimi mesi, con e oltre la pandemia, siccome sappiamo che non erano questi gli anni 20 che avevamo immaginato di affrontare partendo da Bologna, il nostro Paese si aspetta dal PD di saper diventare un partito dal respiro lungo e per riuscirci serve sì responsabilità, ma anche autonomia di pensiero oltre ovviamente, "coraggio, altruismo e fantasia".

Nel percorso di ripensamento delle relazioni e della socialità tra le persone nel nostro Paese a cui saremo chiamati già nella fase due dell'emergenza coronavirus, anche il PD sarà chiamato a ripensare se stesso e le proprie forme di partecipazione alla vita democratica e di incontro con la società e le sue rappresentanze. Abbiamo in verità già iniziato. Perché se pensiamo a questi mesi di confinamento sociale che ci lasciamo alle spalle, nel momento nel quale tutte le attività sociali e, quindi anche quelle politiche, subivano uno stop forzato, c'è stato un partito, il nostro che ha saputo tirare fuori il meglio di sé e si è messo al servizio del Paese con la sua organizzazione territoriale. Quell'idea di partito-comunità indicata dal Segretario Zingaretti all'inizio del suo mandato oltre 1 anno fa, si è manifestata nella sua forma più efficace. Cioè il Partito Democratico attraverso la rete, i social network, si è reinventato per essere utile al Paese, attivando i suoi "capillari" più importanti e cioè quei gruppi dirigenti (regionali, provinciali e di circolo) i sindaci che, coordinati dalla Segreteria nazionale in Smart working, hanno attivato iscritti, elettori, volontari affiancandoli ad altri volontari impegnati ed in campo per combattere una battaglia senza precedenti. Ben oltre le due centinaia di migliaia di persone. Ci siamo messi a disposizione del Paese in un momento difficile. Ascoltando innanzitutto: lavoratori dipendenti e autonomi, imprese, sindaci, operatori della sanità. E con loro abbiamo fatto proposte al Governo per migliorare le risposte da dare nei decreti adottati e per quello di maggio, il DL Rilancio. Ci siamo messi a disposizione diffondendo le informazioni sui comportamenti da tenere, chiedendo a tutti di fare la propria parte restando a casa; attivandoci telefonicamente per azioni di prossimità verso i nostri iscritti e in generale verso le persone più anziane e fragili, organizzando collette alimentari e medicinali, o affiancandoci a chi la organizza sul territorio, promosso la spesa sospesa, ci siamo messi a disposizione dei comuni come volontari nelle attività verso i più bisognosi di attenzione, sostenuto e promosso raccolte fondi per aziende sanitarie e plessi ospedalieri. Un partito di prossimità e di servizio.

Buone pratiche utili ed importanti per ciò che ci aspetta all'uscita dal lockdown. Dovremmo imparare da queste esperienze a mantenere attiva e viva la relazione costruita tra nazionale-regionale-provinciale-circolo e viceversa, costruire modalità di azione, riunione e decisione dei nostri organismi dirigenti ed assembleari anche smart, facendo investimenti nell'hardware e nel software necessari, così come nelle piattaforme in grado di farci gestire questa nuova fase. Dovremmo mantenere la caratteristica di prossimità a chi ha più bisogno che abbiamo ritrovato in queste settimane, con i singoli e con le associazioni che se ne occupano tutto l'anno. Ma dovremmo fare anche altro. Subito. Perché abbiamo in molti territori dove avviare/concludere una stagione congressuale secondo il nuovo Statuto, per rinnovare gli organismi dirigenti in scadenza o commissariati, perché dovremo affrontare le elezioni regionali in 7 regioni e quelle amministrative in oltre un migliaio di co-

muni, perché mai come in questo momento il partito deve essere in grado di intercettare le istanze di tutti i corpi sociali e trasformarle in proposte ed in politiche. Farsi promotore attraverso i suoi circoli di grandi assemblee digitali per confrontarsi sul futuro di quel territorio, quartiere. Attivare servizi digitali e fisici per i cittadini e le imprese.

Con l'avvento della stagione estiva la nostra attività si sarebbe articolata anche attraverso le Feste dell'Unità che oggi ancora rappresentano il tratto distintivo del partito nonché il principale e più capillare momento d'interazione con i territori, gli iscritti e la società più in generale.

Ma così come le abbiamo sempre affrontate queste sfide, non sarà più possibile farlo e abbiamo il dovere di pensare e costruire ora le soluzioni e le ipotesi nuove, da sottoporre ad una verifica puntuale non appena saranno note le regole sanitarie e sul distanziamento, nonché sui tempi con i quali il Governo modificherà le date stabilite per la ripresa delle diverse attività della fase 2 di convivenza con il coronavirus. Ciò che dobbiamo evitare di correre è il rischio di uno sfilacciamento della nostra capacità di coinvolgimento, o peggio una disgregazione della nostra attività politica diffusa. Dobbiamo salvaguardare in altre forme l'idea di comunità politica che con efficacia abbiamo saputo far vivere nella virtualità delle relazioni, ma che ora alla ripresa fisica delle stesse con i vincoli, la paura e l'incertezza che le contraddistinguono, rischia di essere fortemente snaturata.

Invece dobbiamo trasformare questo potenziale in una opportunità di coinvolgere nuove energie e di inventare concretamente modalità nuove di partecipazione come i circoli online e i punti PD, i volontari democratici, i patti associativi tra i nostri circoli e altre realtà che magari abbiamo incontrato in questa emergenza e con le quali vogliamo stringere rapporti più strutturali mettendo a disposizione le nostre sedi e spazi, o condividere progetti per le persone più fragili, promuovendo progetti nazionali o locali su bisogni specifici. La nuova e inedita fase che stiamo vivendo ci può consentire di avviare finalmente un piano di formazione politica-culturale rivolto ai nostri dirigenti, amministratori, iscritti per metterli nelle condizioni di affrontare le sfide che abbiamo davanti con gli strumenti adeguati di lettura dei processi di trasformazione della società. A tal fine ci possono venire in aiuto le piattaforme per le videoconferenze, che il PD a livello nazionale indicherà, attraverso un investimento importante in grado di mettersi al servizio dei vari livelli territoriali in modo coordinato ed omogeneo.

Il 1 giugno lanceremo la campagna per il Tesseramento 2020 che ci dovrà vedere impegnati in una modalità inedita nel contatto con i nostri iscritti ed elettori, offrendo anche la possibilità del tesseramento online. Dovremmo sostenere e promuovere altresì la campagna sul 2x1000 che ha prodotto risultati importanti di gettito nel 2019, una parte del quale sarà a breve ristornato verso i territori come stabilito anche dal nuovo Statuto approvato nel novembre 2019.

Quelli che seguono sono indirizzi e proposte sul lavoro che ci aspetta sui vari aspetti della nostra organizzazione e comunicazione, sui quali avviare un confronto ed un percorso di riconversione e formazione ad hoc sui territori, a partire dal breve-medio periodo.

## I comitati regionali

Dopo la positiva esperienza avuta durante la fase di emergenza, l'assemblea dei segretari regionali deve continuare ad essere per il Segretario e la Segreteria la prima interfaccia con i territori. A loro volta, i segretari, le segreterie regionali, devono farsi promotrici laddove non ancora attivate, di relazioni, incontri con le rappresentanze della società, delle parti sociali ed economiche, per svolgere un'azione di ascolto, confronto, monitoraggio sia sull'attuazione dei provvedimenti del Governo nazionale e regionale, sia per definire misure ed azioni da promuovere sul territorio. Serve riattivare qualora non ancora coinvolti anche gli organismi dirigenti regionali più larghi (Direzione, Assemblea) nella discussione su come ripensare il Paese, il territorio, il PD dopo la pandemia. Laddove sospesi per la fase di emergenza, i percorsi congressuali per l'elezione dei segretari ed il rinnovo degli organismi dirigenti vanno riattivati, rispettando le regole sul distanziamento e gli assembramenti, attivando piattaforme e social in grado di garantire il coinvolgimento, la trasparenza e la partecipazione dei nostri iscritti. Più ci si allontana dal circolo, dobbiamo imparare ad essere un partito più digitale di quanto non siamo già, sia perché le regole sul distanziamento non ci consentiranno di riprendere come prima le nostre modalità di incontro, riunione, ecc. sia perché le modalità smart ci possono consentire di essere più tempestivi, rapidi ed efficaci nell'azione politica e nel dialogo con i soggetti collettivi di rappresentanza, con gli altri livelli del partito nazionale e territoriale.

Le cose da fare nel breve periodo:

- Aggiornare elenco portatori di interesse regionali con indirizzi mail e cellulari dei presidenti/direttori (associazioni datoriali, sindacati, terzo settore, altri partiti di csx);
- Convocare i segretari di federazione provinciale almeno una volta ogni due settimane per fare il punto della situazione ed avere un aggiornamento biunivoco dell'andamento del dibattito pubblico e sulla gestione dell'emergenza e dell'uscita dal lockdown;
- Convocare segreteria/direzione/assemblea regionale con la partecipazione di un componente della Segreteria nazionale da concordare, per analisi situazione politica, applicazione decreti del Governo e programmazione iniziativa politica (congressi laddove necessari);
- Aprire una pagina facebook del comitato regionale, se ancora sprovvisti, secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE, nominando un gruppo di giovani ed un referente in grado di seguirlo con continuità coordinandosi con la segreteria regionale e la PD Community nazionale a cui si dovrà comunicare il referente regionale;
- Individuare un responsabile della formazione politica regionale nell'ambito della Segreteria regionale esistente oppure ex novo, in accordo con la Fondazione Costituente nazionale, in grado di svolgere il ruolo di coordinamento delle azioni da promuovere;
- Utilizzare almeno settimanalmente la pagina facebook per comunicare posizione del PD sull'argomento nazionale che verrà indicato oppure ad integrazione, su argomento di attualità regionale, sempre secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE;

## Le federazioni provinciali

Hanno rappresentato l'avamposto per il coordinamento delle attività nella fase di emergenza e si sono scoperte in molti territori soggetti decisivi soprattutto nel rapporto con i sindaci e gli enti locali. Ora serve innestare una marcia diversa per avere una copertura omogenea sul territorio regionale e nazionale, soprattutto per ciò che attiene al coordinamento dei circoli.

A loro volta, in raccordo con il livello regionale, i segretari, le segreterie provinciali, devono farsi promotrici laddove non ancora attivate, di relazioni, incontri con le rappresentanze della società, delle parti sociali ed economiche, per svolgere un'azione di ascolto, confronto, monitoraggio sia sull'attuazione dei provvedimenti del Governo nazionale e regionale, sia per definire misure ed azioni da promuovere sul territorio. Serve riattivare qualora non ancora coinvolti anche gli organismi dirigenti provinciali più larghi (Direzione, Assemblea, coordinamento eletti ai vari livelli) nella discussione su come ripensare il Paese, il territorio, il PD dopo la pandemia. In particolare serve promuovere un coordinamento permanente con i sindaci nelle forme e nei modi più utili ad avere un costante aggiornamento e polso della situazione sui territori.

Laddove sospesi per la fase di emergenza, i percorsi congressuali per l'elezione dei segretari provinciali e di circolo, ed il rinnovo dei relativi organismi dirigenti vanno riattivati, rispettando le regole sul distanziamento e gli assembramenti, attivando piattaforme e social in grado di garantire il coinvolgimento, la trasparenza e la partecipazione dei nostri iscritti.

Più ci si allontana dal circolo, dobbiamo imparare ad essere un partito più digitale di quanto non siamo già, sia perché le regole sul distanziamento non ci consentiranno di riprendere come prima le nostre modalità di incontro, riunione, ecc, sia perché le modalità smart ci possono consentire di essere più tempestivi, rapidi ed efficaci nell'azione politica e nel dialogo con i soggetti collettivi di rappresentanza, con gli altri livelli del partito nazionale e territoriale. L'essere più smart e in assenza di altre immediate alternative per l'autofinanziamento oltre al tesseramento, ci può consentire di promuovere campagne di crowdfunding mirate a progetti o meno, sulle quali il Pd Nazionale fornirà i supporti, formazione e le linee guida da seguire.

Le cose da fare nel breve periodo:

- Aggiornare elenco portatori di interesse provinciali con indirizzi mail e cellulari dei presidenti/direttori (associazioni datoriali, sindacati, terzo settore, altri partiti di csx);
- Aggiornare all'organizzazione nazionale entro una settimana, l'elenco comprensivo di dati personali e dei recapiti dei segretari di circolo e mantenerlo sempre aggiornato;
- Mantenere con i segretari di circolo uno stretto rapporto almeno una volta ogni settimana, per fare il punto della situazione ed avere un aggiornamento biunivoco dell'andamento del dibattito pubblico e sulla gestione dell'emergenza e dell'uscita dal lockdown;

- Analogamente va mantenuto con i sindaci uno stretto rapporto per monitorare le criticità ed avere un aggiornamento biunivoco dell'andamento del dibattito pubblico e sulla gestione dell'emergenza e dell'uscita dal lockdown
- Convocare segreteria/direzione/assemblea provinciale con cadenze differenziate ma costanti e periodiche, per analisi situazione politica, applicazione decreti del Governo e programmazione iniziativa politica (congressi laddove necessari);
- Aprire una pagina facebook della federazione provinciale, se ancora sprovvisti, secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE, nominando un gruppo di giovani ed un referente in grado di seguirlo con continuità coordinandosi con la segreteria provinciale e la PD Community nazionale, a cui si dovrà comunicare il referente provinciale;
- Utilizzare almeno settimanalmente la pagina facebook per comunicare posizione del PD sull'argomento nazionale che verrà indicato oppure ad integrazione, su argomento di attualità provinciale, sempre secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE;
- Utilizzare con cadenza periodica lo strumento delle dirette facebook sulla pagina provinciale per promuovere il dibattito su come immaginare la ripartenza a livello provinciale, ovvero su un tema di attualità assieme a qualche esperto, portatore di interesse, nostro sindaco del comune capoluogo, ecc;
- Individuare un responsabile della formazione politica provinciale nell'ambito della Segreteria provinciale esistente oppure ex novo, in grado di svolgere il ruolo di coordinamento delle azioni da promuovere in accordo con la Fondazione Costituente;
- Promuovere le nuove forme di partecipazione previste dal nuovo Statuto del PD ovvero i circoli tematici, online, punti PD, i volontari democratici, secondo i nuovi regolamenti vigenti, e indicare negli organismi esecutivi un riferimento politico responsabile, possibilmente con meno di 40 anni di età.

### **I circoli territoriali, i circoli online, i Punti PD.**

Lo abbiamo sperimentato in queste settimane di emergenza. La nostra rete dei circoli territoriali ha spesso fatto la differenza nell'attivazione di una presenza del Partito Democratico, nella promozione delle campagne nazionali di informazione e prossimità per aiutare concretamente i cittadini. Serve che questa articolazione acquisisca la consapevolezza che solo il lavoro in rete può portare risultati nell'epoca del distanziamento fisico, e si deve attrezzare per farlo, a partire innanzitutto dal supporto delle federazioni provinciali. Le chat sui social sono la forma più semplice e immediata a cui si ricorre per mantenere un contatto, ma occorre avere anche altri strumenti a partire dalle piattaforme per le videoconferenze, per potersi confrontare, scambiare opinioni, e decidere una strategia comune in tempi rapidi e tempestivi, sia per mantenere un dialogo con la comunità locale, i portatori di interesse economici, sociali culturali, il mondo del terzo settore e del volontariato, sul futuro del territorio, del quartiere. Serve costruire e mantenere, pur dalle rispettive autonomie, un rapporto stretto con il sindaco dove governiamo



e con il gruppo consigliare dove siamo all'opposizione, per concertare azioni a supporto o di critica e denuncia dell'operato dell'Amministrazione di cdx o 5s. Anche per i circoli, l'essere più smart e in assenza di altre immediate alternative per l'autofinanziamento oltre al tesseramento, ci può consentire di promuovere campagne di crowdfunding mirate a progetti o meno, sulle quali il Pd Nazionale fornirà i supporti, formazione e le linee guida da seguire. Per questo serve avere per ogni circolo la pagina facebook quale strumento di comunicazione esterna ed interna, di azione politica e di autofinanziamento, di connessione con la PD Community nazionale con la quale mettersi necessariamente in rete.

Le cose da fare nel breve periodo:

- Aggiornare elenco portatori di interesse comunali o di quartiere, con indirizzi mail e cellulari delle associazioni datoriali, sindacati, terzo settore, volontariato, altri partiti di csx;
- Mantenere con il sindaco/capogruppo consigliare uno stretto rapporto almeno una volta ogni settimana, per fare il punto della situazione ed avere un aggiornamento biunivoco dell'andamento del dibattito pubblico e sulla gestione dell'emergenza e dell'uscita dal lockdown;
- Convocare segreteria/direzione/assemblea comunale con cadenze differenziate ma costanti e periodiche, per analisi situazione politica, applicazione decreti del Governo e programmazione iniziativa politica (congressi laddove necessari);
- Aprire una pagina facebook del circolo, se ancora sprovvisti, secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE, nominando un gruppo di giovani ed un referente in grado di seguirlo con continuità coordinandosi con la segreteria comunale e la PD Community nazionale, a cui si dovrà comunicare il referente comunale;
- Utilizzare almeno settimanalmente la pagina facebook per comunicare posizione del PD sull'argomento nazionale che verrà indicato oppure ad integrazione, su argomento di attualità locale, sempre secondo le linee guida indicate al capitolo COMUNICAZIONE;
- Utilizzare con cadenza periodica lo strumento delle dirette facebook sulla pagina locale o le piattaforme per videoconferenze, per promuovere occasioni di confronto e dibattito su come immaginare la ripartenza a livello locale, ovvero su un tema di attualità assieme a qualche esperto, portatore di interesse, nostro sindaco o capogruppo in consiglio comunale, ecc;
- Raccogliere le istanze sul territorio e attivare servizi digitali e fisici per i cittadini e le imprese, sui bisogni prioritari e le emergenze principali.
- Informare e promuovere pubblicamente le nuove forme di partecipazione previste dal nuovo Statuto del PD ovvero i circoli tematici, online, punti PD, i volontari democratici, come nuove opportunità non in antitesi con il circolo territoriale, ma complementari, e indicare negli organismi esecutivi un riferimento politico responsabile, possibilmente con meno di 40 anni di età che si occupi di questo aspetto nonché del coordinamento sulla formazione politica con la federazione provinciale;

## Le Feste dell'Unità

Le Feste dell'Unità sono state finora una un'esperienza di confronto e condivisione straordinaria. Sono i luoghi attraverso le quali il Partito Democratico entra in relazione con la società, le persone, comunica le proprie idee, fa vivere la propria idea di volontariato, pratica la politica pulita ricavando risorse importanti per l'autofinanziamento. Stiamo vivendo una fase nuova e inedita che ci costringe a ripensare questi luoghi, dentro ad un ripensamento complessivo del modo di essere un partito che convive con il coronavirus senza rinunciare ad essere comunità, a mobilitare energie, a fare iniziativa politica in forme nuove.

Nel 2019 sono state 400 le feste organizzate in tutto il Paese ma in grandissima maggioranza in alcune regioni quali Emilia Romagna, Lombardia, Toscana, Liguria, Piemonte, Friuli, Abruzzo. Ma questa è anche l'occasione per costruire una modalità nuova, che sappia fare aggregazione popolare nel rispetto delle regole igienico-sanitarie e di distanziamento che presumibilmente ci sarà chiesto di rispettare. Potranno essere una nuova opportunità anche per quelle realtà che per tante ragioni non erano più in grado di organizzarle. Serviranno certo linee guida comuni da adottare in tutto il Paese una volta note quelle che il Governo indicherà per le attività analoghe, ma intanto occorre ripensare l'impostazione e metterci avanti con il lavoro di predisposizione di ciò che ci servirà, riadattando anche le attrezzature già in nostro possesso.

Le feste, come tutte quelle attività che "erogano socialità" sono il principale destinatario delle misure di restrizione vigenti nella cosiddetta Fase 2; esse risentiranno anche di due effetti principali, quello direttamente indotto dalle norme di prevenzione e quello che ognuno di noi pone prudenzialmente in atto per tutelare se stesso e i propri cari.

Per questo motivo le feste dovranno non solo essere sicure ma anche essere percepite come tali: per accogliere il pubblico "affamato di socialità" dovranno essere strutturate in modo da allontanare anche il ricordo della pandemia e delle conseguenti misure preventive.

Nessuno si concederà una serata al ristorante se non sarà certo della sicurezza ma anche se non sarà privo di ogni ansia generata dal ricordo dell'emergenza. Per questo motivo sarà necessario non solo definire le misure preventive necessarie a tutelare i fruitori delle feste, ma prevedere dei format che rendano le misure non riconoscibili ed addirittura allontanino il pensiero della pandemia. La sfida è quella di rendere le nostre feste, con ristoranti, spettacoli e librerie e tanto altro, non solo sicure ma anche lontane dalla insicurezza delle misure anti pandemiche.

Le nostre feste sono costruite infatti su due pilastri fondamentali: la comunità dei volontari e i visitatori. E' necessario distinguere queste due categorie di fruitori perché per entrambe occorre studiare un nuovo set di proposte che consentano la sopravvivenza delle feste stesse.

Dobbiamo tener presente che in molte parti del Paese la comunità dei volontari vede nella festa la ragione non solo per tenere viva una rete relazionale, ancor prima che po-



litica un obiettivo per uno sforzo comune. Sarà dunque necessario costruire o ragionare su un nuovo format che consenta ai volontari di ritrovare non solo la loro comunità, ma anche un obiettivo sfidante da realizzare. Si tratta di valutare territorio per territorio, la possibilità di sottoporre tutti i nostri volontari e dirigenti impegnati nelle feste al test sierologico, quale atto di responsabilità e garanzia verso i visitatori. Per quanto riguarda il visitatore è necessario constatare che con il passare del tempo l'istanza da soddisfare è sempre meno quella di un'offerta politica in senso stretto.

Chi frequenta le nostre feste lo fa sì per spirito di appartenenza ma un'appartenenza più ampia di quella politica; in particolare in alcune Regioni le feste con il format "cittadella" rappresentano oramai le feste dello spirito regionale più che un evento strettamente politico.

In questa valenza sta il principale limite e contemporaneamente la forza delle nostre feste: limite perché il forte elemento identitario e di tradizionalità dell'evento lo rende uno dei meno elastici e resilienti ai cambiamenti, forza perché le feste mantengono per le stesse ragioni una forte caratteristica identitaria.

Partendo da questi presupposti è necessario costruire un percorso di trasformazione che abbia alcune caratteristiche adeguate a dare una risposta alle istanze sopra descritte:

- **Provvisorietà:** i cambiamenti impostati sono necessari per affrontare la fase emergenziale e garantire la sopravvivenza delle feste per come sono sempre state. Serve una motivazione forte e soprattutto comprensibile che renda accettabile la sfida
- **Sicurezza implicita:** la sicurezza è l'obiettivo del cambiamento ma deve poter essere implicita. In altri termini la sicurezza deve poter essere totale ma non determinare ansia o percezione di pericolo. A tal fine le proposte di seguito descritte saranno organizzate in due voci: "Misure" che esplicitano le misure di profilassi da adottare e "format" che prova a definire una modalità che consenta di applicare le precedenti misure rendendole implicite. Assistere ad uno spettacolo drive in, ad esempio, "camuffa" le misure di distanziamento in un nuovo format che non esplicita le misure di lotta al contagio ma le rende attive.
- **Attinenza alla tradizione:** la tradizione deve rimanere leitmotiv delle feste, il "qui si fa così" in questo caso deve essere l'efficacia con cui il partito risponde, anche con capacità d'innovare, ad eventi estremi.

Le Feste del 2020, saranno caratterizzate altresì da **tre segni meno:** meno nella quantità, meno frequentate dalle persone, e meno redditizie per le casse di chi le organizza. Dovremmo lavorare pertanto perché siano caratterizzate da **tre segni più:** più comunità, più semplicità, più prossimità.

- ▶ **• Comunità:** dovranno essere le feste dove la comunità politica del PD offre un luogo, una occasione di socialità, politica smart, cultura, per ridare a quelle comunità la possibilità di ritrovarsi e, nelle regole che ci saranno, fare festa attraverso la politica; ancora di più, nell'era delle restrizioni e del distanziamento sociale, devono poter essere ancora di più il luogo della nuova socialità.

- ▶ **• Semplicità:** dovranno essere le feste dove si rispettano le regole, noi per primi, dove chiediamo di rispettarle in modo semplice e senza paura. La complessità dell'organizzazione soprattutto in alcune zone del Paese andrà rivista per renderla più semplice e smart e bisognerà adoperarsi affinché alcune restrizioni pregresse (Legge Gabrielli) vengano adeguate e, quando possibile, superate.
- ▶ **• Prossimità:** le feste del 2020 soprattutto quelle che non hanno storicamente già un sito definito dove svolgersi, dovranno essere prossime a chi ha più bisogno, prossime alle periferie delle città, alle condizioni di disagio e difficoltà, prossime ai nostri iscritti ed elettori come occasioni di incontro, di ricostruzione di relazioni, di autofinanziamento.

## LE FESTE TRADIZIONALI

Sarà necessario sviluppare dei format che prevedano le seguenti misure di sicurezza debitamente adattate e attinenti alle normative in vigore.

### INGRESSO

**Misure:** Andrà ripensato cercando di organizzare i flussi separando quelli in entrata da quelli in uscita secondo le disposizioni nazionali adottando laddove possibile misure preventive per il contenimento del contagio (disinfettante e mascherine). Maggiore importanza avrà l'informazione ai visitatori, nonché la raccolta delle offerte libere che potrà essere chiesta con determinazione visti i maggiori costi che ci si dovrà caricare per la parte di prevenzione.

### RISTORAZIONE (RISTORANTI CON CUCINA, PUNTI DI RISTORO)

**Misure:** La scelta sulla riorganizzazione dovrà privilegiare questa area perché è quella che consente di avere entrate certe anche se saranno ridotte rispetto al passato: i ristoranti (siano essi gestiti dal Pd che da privati) dovranno prevedere a differenza che in passato menu semplici, cioè con pochi piatti in menu per ridurre il numero di persone che devono essere impiegate in cucina, e poterli invece impiegare nell'organizzazione della sala per mantenere i distanziamenti, garantire la disinfezione degli astanti all'ingresso, delle superfici, la regolazione degli accessi. Da privilegiare il sistema del pagamento post consumazione che evita in parte le file alle casse in entrata, scegliendo quello della scelta del menu al tavolo precompilato. E' chiaro che occorrerà attendere le linee guida sanitarie per l'organizzazione delle cucine, ma fin da ora occorre ripensare gli spazi con pareti divisorie dalle sale anche in plexiglas, spogliatoi un minimo organizzati per la disinfezione e l'indosso dei DPI per chi fa il volontario, uso delle posate in confezioni monouso per ridurre le lavorazioni nel retro e il rischio contagio.

**Format:** saranno da verificare format come take away, ristoranti in drive in, "ristoranti tipici boutique" con una modalità meno popolare cioè con servizio (e costi) più ricercato, tavoli distanziati, conto al tavolo, menù a scelta ridotta ma con piatti più raffinati

### I PUNTI DI RISTORO DIFFUSI (BAR, GELATERIE, BIRRERIE, PANINOTECHE, ECC)

**Misure:** occorrerà prevedere corsie di accesso ed uscita dei clienti davanti ai punti ristoro con nostri addetti (o dei privati) che vigilino sul rispetto delle distanze e l'uso delle mascherine.

**Format:** i bar, paninoteche e pasticcerie dovranno essere ripensati e svolgere servizio di supporto ad attività diverse (area ristoro diffusa con tavolini distanziati e servizi ai tavoli; drive in; ....)

### AREA SPETTACOLI (CON AREA DIBATTITI) / AREA DIBATTITI (CON AREA SPETTACOLI)

**Misure:** Si tratterà di attendere le disposizioni in materia di spettacoli che saranno adottate per la fase due. L'indicazione è quella di prevedere un'area in grado di ospitare principalmente incontri e dibattiti sempre nel rispetto del distanziamento tra le persone, limitando gli oratori e la durata a max 1 ora e 30 minuti, e nel limite del possibile andranno organizzate sempre le dirette sulla pagina facebook del circolo/federazione

**Format:** sarà necessario definire format che consentano di evitare assembramenti, quindi privilegiando la collocazione di monitor video e audio in più punti possibili della festa, nonché dirette e collegamenti social o virtuali, valutando la fattibilità anche di modalità drive-in.

### LIBRERIA/ASSOCIAZIONI (CON AREA DIBATTITI)

Questa area andrà ampliata garantendo spazi e supporti minimi (tavoli, allacciamento elettrico) coinvolgendo le associazioni del territorio, soprattutto quelle che si occupano degli ultimi, le pubbliche assistenze, quelle culturali legate ad ARCI, ACLI ecc. ed una libreria in grado di poter gestire lo spazio in autonomia.

### AREA COMMERCIALE

In alcune feste questa area consente di raccogliere imprese commerciali e non solo, saloni auto, ed avere un'entrata aggiuntiva. Va valutato per ogni festa la possibilità di organizzare questa area appoggiandosi anche ad agenzie esterne in grado di reperire le imprese.

## LE FESTE DI STRADA - PD STREET FEST

L'innovazione che dobbiamo cercare di operare nel 2020 sarà la "FESTA DI STRADA" o "PD STREET FEST".

Un'occasione di incontro soprattutto nei comuni, nei quartieri dove la festa dell'unità manca da molti anni, dove portare una piccola festa di quartiere/caseggiato. La modalità è semplice: uno o più truck già organizzati per lo street food, 10 tavolini da bar e 40 sedie, un gazebo dove collocare sia tavoli con il materiale cartaceo del PD, la possibilità

di tesserarsi, ecc. sia eventualmente la vendita di bibite da contenere dentro ad un frigorifero o vetrinetta frigo. Per una tre giorni durante il fine settimana (venerdì, sabato e domenica) o anche solo il sabato e la domenica.

A tal fine sarà necessario promuovere la rivisitazione del cosiddetto regolamento Gabrielli per rendere percorribile queste modalità di erogazione.

Per poterla svolgere servirà coinvolgere i privati possessori dei truck attrezzati per lo street food (il Pd nazionale si impegna a fornire un elenco ) con i quali concordare una % di aggio sull'incassato, avere da loro la documentazione per presentare in comune la richiesta di occupazione di suolo pubblico, con la descrizione dell'attività e la dimensione dei mq da occupare nell'area individuata, e la richiesta di allacciamento elettrico a norma. Serve poi recuperare i tavolini, i tavoli, le sedie, il gazebo. Non è una festa per auto finanziarsi come le tradizionali, ma un investimento che va fatto principalmente per riprendere il contatto con il territorio e affermare un'idea di prossimità reale del PD.

## COMUNICAZIONE

Unità, umiltà, empatia, comunità, identità, apertura. Queste sono state le parole chiave con cui abbiamo iniziato a delineare la comunicazione in questi mesi. Sui social e non solo. E su queste parole abbiamo recuperato un poco alla volta il gap di percezione, ancor prima di comunicazione, che avevamo con gli altri partiti.

Il Pd era visto come un partito "aereo", lontano dalle persone, spocchioso, presuntuoso, diviso, ambiguo. Spesso si fa l'errore di pensare che il tema sia spostarsi a destra o a sinistra. Un dibattito vecchio, desueto e lontano dalla professionalità con cui dovremmo guardare al posizionamento del partito. Oggi il tema è tutt'altro e riguarda quanto un partito sia popolare, empatico, efficace nella sua comunicazione.

Fino a pochi mesi fa, il dato preoccupante che abbiamo riscontrato era che, a differenza dal partito di massa, di iscritti e militanti che dovremmo essere, il filo che lega il partito, la sua comunicazione politica agli iscritti era labile e sfilacciata.

Per questo abbiamo puntato molto su concetto di "comunità". Perché non esiste politica che possa funzionare se non è rappresentativa di una massa. Unità, perché nemmeno i nostri elettori sopportavano più le divisioni. Umiltà, perché la presunzione non piace a nessuno. Empatia, perché se non si è capace di sentire cosa provano gli altri, gli altri non ti ascolteranno nemmeno. Identità, perché se non hai un piano valoriale definito e percepito, sei una melassa indistinta e gli elettori cercheranno la concretezza altrove. Apertura, perché i partiti oggi godono di poca fiducia e c'è l'esigenza oggettiva di aprire un campo in cui ci si possa confrontare con le forze esterne.

I numeri, in particolare sui social, dimostrano che essere tornati sulla terra, aver messo le orecchie a terra e aver abbandonato il linguaggio iperistituzionale, dall'alto in basso.

Abbiamo determinato un'identità grafica, colori ben definiti e caldi – in particolare blu e giallo –, card di comunicazione eleganti ma semplici, card senza simbolo per fare alcuni attacchi da far diventare virali, utilizzato input dai territori, inaugurato una stagione nuova nell'utilizzo dei video, delle dirette, dei filmati in prima visione.

Inoltre, abbiamo cooperato con l'organizzazione e fatto un salto qualitativo: organizzazione e comunicazione si tengono per mano. Così come non esiste un'area a sé stante della comunicazione, rispetto ad un'altra. Tv, social, ufficio stampa, sito web rappresentano elementi di una comunicazione circolare che nel momento in cui anche solo uno va per conto proprio, determina lo svilimento e l'inefficacia di tutti gli altri.

L'emergenza impone a tutte e tutti noi, come abbiamo sperimentato in questi mesi, un salto di qualità nella comunicazione e nell'utilizzo della rete.

Di seguito troverete alcune indicazioni per massimizzare l'efficacia della comunicazione e orientare il PD nella definizione di un partito delle persone e della cultura digitale, in modo tale da massimizzare l'utilizzo sulla rete come elemento, al limite del paradossale, di comunità.

- 1. Condividere la comunicazione:** non significa annullare la comunicazione dei territori, ma utilizzare la comunicazione che il nazionale produce, ovvero utilizzare, condividere, postare card e contenuti prodotti dalla comunicazione nazionale. I post, i tweet, le card ig con maggiore fruibilità possono e devono essere condivise o ripostate sui social delle federazioni territoriali.
- 2. Uniformare la comunicazione, utilizzare la stessa identità grafica:** dai font ai colori, il nazionale fornirà gli strumenti per dare una linea comunicativa omogenea.
- 3. Uniformare la comunicazione, utilizzare lo stesso stile comunicativo:** i post devono essere letti e compresi da chiunque, soprattutto da chi non ha idea di cosa si stia parlando. Mai dare niente per scontato e utilizzare una comunicazione semplice, coinvolgente, empatica.
- 4. Avere un maggior coordinamento nella comunicazione tra centro e territori**
- 5. Migliorare il flusso dal centro verso il territorio e viceversa:** in questi mesi siamo riusciti a far diventare storie ed esperienze locali, elementi di valorizzazione nazionale, ma va incrementato il flusso in modo da avere un quadro strutturato e virtuoso.
- 6. Meno riunioni, più iniziative politiche che parlino all'esterno.**

### MATERIALE DI COMUNICAZIONE PRODOTTO DAL NAZIONALE DA CONDIVIDERE O RIPOSTARE

**Card con logo** (Ricorrenze, anniversari, campagna politiche e di comunicazione)

**Card con citazioni di esponenti politici o personalità** (con logo o senza)

**Card senza logo** (Citazioni di personalità esterne o elementi politici da far diventare virali)

**Card senza logo con bande** (solitamente riservata alle prese di posizione polemiche)

**Dirette, iniziative online** (vedi sotto)

**Il consiglio che diamo è di ricorrere ad almeno due post presi dal nazionale al giorno in modo da avere sulle pagine delle federazioni un flusso costante.**

### PRINCIPALI CANALI SOCIAL NAZIONALI

#### FACEBOOK PAGINA UFFICIALE

Link: <https://www.facebook.com/partitodemocratico/>

Fan: 350.000

Pubblicazione media: 1 post in ora (circa 8-10 al giorno)

Portata media mensile: da 7 a 11 milioni

Engagement medio mensile: da 3 a 6 milioni

Nota: la pagina Facebook è, ad oggi, il nostro principale mezzo di comunicazione al pubblico. Abbiamo creato una comunicazione più originale in termini di contenuto e i numeri sono decuplicati negli ultimi mesi.

Nella pubblicazione seguiamo principalmente quattro filoni:

- 1. Comunicazione istituzionale:** schede o post relativi alle informazioni sulla situazione nel Paese o sulle attività del governo (decreti governativi, notizie, aggiornamenti alla cittadinanza)
- 2. Promozione dei nostri esponenti:** rilanciamo screenshot dei tweet o dei post dei nostri rappresentanti per dare loro visibilità.
- 3. Comunicazione valoriale:** entriamo nelle tendenze attuali e creiamo post originali su storie o fatti che crediamo trasmettano i nostri valori come comunità democratica (esempio: solidarietà, uguaglianza, speranza)
- 4. Pura comunicazione politica:** attraverso la pagina Facebook entriamo nel dibattito politico, lanciando le nostre posizioni su un determinato argomento (attaccare, difendere, schierarsi).

#### Indicazioni per le pagine territoriali fb:

Condividere i post principali di comunicazione politica generale o che stanno nel flusso popolare. Le persone non sempre vogliono stare ore dentro la complessità, ma a volte semplicemente sapere cosa ne pensa il proprio partito dell'argomento del giorno. Con-



dividere o anche copiare/incollare i post del nazionale permetterà alle pagine un flusso migliore in termini quantitativi di utenti nonché di dare al Pd una comunicazione con una precisa identità su tutto il territorio nazionale. La comunicazione deve essere semplice, pulita, capita da chi non conosce niente della notizia o del fatto di cui state parlando.

### PROFILO TWITTER

Link: <https://twitter.com/pdnetwork/media>

Follower: 331.000

Pubblicazione media: contenuto originale (realizzato da Pd) 3-4 in una settimana; contenuto ritwittato dai riferimenti e nostri esponenti politici 4-10 al giorno

Coinvolgimento medio per contenuti originali: da 300 a 1000 (inclusi Mi piace, Retweet, Commenti)

Nota: oggi utilizziamo Twitter principalmente come strumento per rilanciare le dichiarazioni e i contenuti degli altri membri del partito. I contenuti originali sono pochi. Questo perché è una bolla più utile ai giornalisti che a generare e allargare consenso.

### Cose da fare per i territori:

Utilizzare i propri canali solo se vengono usati in modo continuativo. Il modo più efficace di stare su questo campo è quello di utilizzare i contenuti nazionali o di stare su argomenti in topic trend, altrimenti il rischio è di un rapporto costi (in termini di tempo e risorse)/benefici, molto alto a favore del primo.

### PROFILO INSTAGRAM

Link: <https://www.instagram.com/partitodemocratico/?hl=it>

Follower: 92.000

Pubblicazione media: da 3 a 6 post in un giorno

Coinvolgimento medio per i contenuti: da 500 a 3.000 (inclusi Mi piace e commenti)

Instagram ha un potenziale enorme ed è sottovalutato dal nostro mondo.

### Per i territori, le cose da fare:

Se le federazioni si dotano di una canale IG serve una linea di comunicazione fotografica, originale, leggera, spesso basata sulle persone, su situazioni di backstage. Si possono usare card particolarmente efficaci, ma senza dubbio rimangono le foto l'elemento da utilizzare per usarlo al meglio.

### PROFILO TELEGRAM

Link: <https://t.me/comunicazionePd>

Follower: 2.100

Pubblicazione media: da 3 a 6 post in un giorno

Recentemente abbiamo creato un canale Telegram dove iscritti e simpatizzanti possono ricevere i nostri aggiornamenti direttamente come messaggio. Per questo è impor-

tante iscriversi al canale e far iscrivere i militanti di ogni federazione e circolo. Telegram è infatti uno strumento fondamentale per la diffusione della nostra voce, e necessita di essere implementato.

### COMMUNITY FACEBOOK

Link: <https://www.facebook.com/groups/GruppoPdCommunity/members/>

La community del Pd ha raggiunto la quota di 10mila membri in pochi mesi di vita. L'abbiamo costruita per seguire la strategia di ridefinire il partito "comunità", in cui tante e tanti possano confrontarsi e sentirsi parte di una grande famiglia in cui si discute ma che si difende nel momento del bisogno e che insieme porta avanti la propria battaglia politica. Con unità, umiltà, determinazione ed apertura. La community è un luogo plurale del Partito Democratico ma aperto a tutti gli elettori del centrosinistra.

### Per i territori, le cose da fare:

Invitiamo i segretari regionali, di federazione e di circolo, nonché i segretari di circoli a promuoverne l'adesione e la partecipazione agli iscritti e ai non iscritti.

### INIZIATIVE SULLA RETE

**Dialoghi del cambiamento.** Diretta streaming di trenta minuti in cui due ospiti – solitamente un esponente del Pd e una personalità esterna - dialogano tra loro sulle prospettive di ricostruzione, sul piano di rinascita, su futuro dell'Italia e dell'Europa. Personalità politiche, scienziati, economisti... coinvolge personalità di settore di alto livello.

**Quale Poi.** Dieci lezioni di formazione politica e di riflessione sul futuro a cura di Immagina e della Fondazione Costituente che saranno trasmesse dalle pagine nazionali del Partito.

**Talk e altre iniziative.** Conferenze, webinar, iniziative nazionali o locali di particolare rilevanza trasmesse sulle pagine nazionali del partito.

**Video di ospitate tv.**

**Storie su IG, FB, TW.**

### Per i territori, le cose da fare:

1. Avvalersi delle iniziative centrali per riprodurle in modalità crossposting su tutte le pagine delle federazioni regionali, provinciali, comunali e di circolo. In questo modo avrete la possibilità di avere un paio, come minimo, di iniziative online che produrranno flusso di persone sulle pagine locali garantendo visibilità e contenuti di livello.
2. Riprodurre iniziative sulla scorta di quello nazionale.

### IMMAGINA

Siamo in un momento mai visto. Mai conosciuto. Un pezzo della storia inedito, inesplorato. Un momento in cui la politica deve gestire una delle situazioni più complicate della

storia moderna. Ma è anche il momento in cui la politica non può permettersi il lusso di rinunciare a sognare, creare, immaginare.

**Per questo abbiamo fatto nascere "Immagina". Come in un gioco di parole, per immaginare un mondo che ancora non esiste: quello che bisogna costruire.** Il nostro compito è duplice: uscire dall'emergenza e non lasciare indietro nessuno. Ma anche quello di creare il futuro e una società nuova, affrontando tutte le contraddizioni che sono esplose in questa stagione. E dobbiamo affrontare questa sfida mettendo in rete idee, intelligenze, conoscenze. Valorizzando quello che c'è dentro ai nostri luoghi, ma mettendo anche in rete quello che sta fuori.

**Questo è il compito che ci siamo dati e questo compito dobbiamo assolverlo insieme.** Essere a servizio della connessione tra diversi ma accomunati dallo stesso obiettivo: una società migliore di quella che abbiamo conosciuto. Perché oggi dentro e fuori dai recinti della politica ci sono idee, passione, competenze. In una fase cruciale e interessante come questa non possono esserci parti diverse o separate. Immagina offre uno spazio di discussione ed elaborazione, tocca a tutte e tutti riempirlo.

**Il coronavirus ha fatto saltare la bolla del populismo, del nazionalismo ipocrita,** quello del prima quello e prima l'altro, ha svelato che è solo un inganno, che alla fine niente è a difesa dell'Italia e degli italiani, ma rimangono solo coloro che urlano a dividersi in pochi il tanto che c'è, lasciando le briciole a tutti gli altri.

L'emergenza non ha fatto solamente riscoprire un senso di unità e comunità che sembrava sopito, ma ha cambiato, o forse ritrovato, il senso della politica. Le persone sono tornate a inseguire le notizie concrete perché si sono rese conto quanto la politica impatti sulla loro vita. Le fake news, l'infernale meccanismo con cui si orienta e si manipolano interi pezzi di società, seppur mantenendo un'elevata pericolosità e avendo alle spalle risorse e oscure trame e relazioni, inizia a mostrare la corda. Quindi il tema oggi diventa capire come coinvolgere le persone nel tema del cambiamento, non di raccontare bufale per ingannare le persone.

**Immagina è a disposizione per ospitare contributi, per riceverne attraverso un modulo di partecipazione attiva, sarà un piccolo universo di strumenti di connessione e comunicazione politica.** Dagli articoli alle dirette web, dai dialoghi con personalità e competenze all'interazione con gli utenti.

Immagina fa parte della strategia di costruzione di una comunicazione all'altezza del tempo che viviamo. Perché oggi la comunicazione non può essere il racconto di ciò che facciamo, ma costruire comunità e raccogliere idee. La comunicazione non è solo la costruzione di post, ma è la costruzione di spazi in cui le persone possono comunicare.

### **Per i territori, le cose da fare:**

Utilizzare questo strumento come un elemento di valorizzazione di relazioni esterne, chiedendo articoli e sollecitando contributi a imprenditori di successo, presidenti di associazioni, professori universitari, giovani ricercatori, sindacalisti, esperti di settore.

## **L'IMPORTANZA DELLO SVILUPPO DI UNA RETE COMUNICATIVA PERIFERICA**

Per poter avere una comunicazione efficace è necessario aumentare esponenzialmente la forza di veicolazione dei messaggi e garantire un afflusso informativo costante tra centro e periferia.

Al fine di elaborare una strategia comunicativa che proponga al pubblico contenuti in grado di trasmettere valori, linee e posizioni politiche del partito, è infatti strettamente necessario elaborare un sistema di informazione bidirezionale che segua due direttrici: uno dall'alto direzionato verso il basso ed un altro che segua flusso opposto (top-down e bottom-up).

In altri termini, e per usare un paragone concreto, si intende sviluppare un sistema comunicativo-organizzativo che segua il modello prefettizio nel suo naturale rapporto con lo stato centrale: come le singole prefetture, circoli, segreterie provinciali e regionali diventano avamposti dell'organo centrale, l'ufficio di comunicazione e la segreteria nazionale. E nell'ottica della comunicazione hanno dunque sia il compito di recepire le direttive, gli elementi da esso provenienti, diffondendoli nei rispettivi territori di competenza, sia quello di dare input all'organo centrale sotto forma di elementi informativi, in particolare contenuti funzionali allo sviluppo di una strategia comunicativa articolata, oltre che sulla comunicazione istituzionale, anche sul posizionamento valoriale e politico, ottenibile grazie ad una base, un "contenuto grezzo" espresso dagli elementi informativi direzionati all'ufficio di comunicazione.

Questo scambio bidirezionale tiene conto in particolare di due aspetti fondamentali allo sviluppo, nel complesso, di una macchina della comunicazione efficiente:

1. La forza derivante dall'unità di tutti gli attori comunicativi del partito nell'esprimere, in maniera sincronica, un concetto, un valore, un messaggio o persino un attacco, ottenibile grazie ad un coordinamento efficiente;
2. La potenza derivante dall'informazione, possibilmente esclusiva. Rendere infatti centinaia di circoli su tutto il territorio nazionale degli "avamposti", una rete capace di veicolare puntualmente all'ufficio comunicazione elementi informativi utili alla strategia comunicativa, garantirebbe un vantaggio competitivo enorme rispetto agli attori politici, spesso legati ad una narrazione non esclusiva.

La valorizzazione di questi due aspetti per tramite di meccanismi organizzativi efficienti sarebbe quindi senza dubbio capace di garantire all'intera comunicazione del Partito Democratico un plus, una marcia in più che pagherebbe in termini di visibilità, in parte poi certamente convertibile in consenso reale.

Più in concreto adesso, per sviluppare un primo sistema che prenda a riferimento questo modello, è strettamente necessario organizzare chat messaggistiche distinte, che includano i 20 responsabili comunicazione – o chi per loro - delle rispettive segreterie regionali.

### **Responsabili Comunicazione - Chat top-down e bottom-up**

In questa chat il Responsabile comunicazione veicola contenuti o linee guida che ritiene dover essere diffusi, seguiti o rielaborati. I contenuti che veicola possono essere, ad esempio, semplici post social della pagina o del profilo di uno dei social nazionali che si ritiene debbano essere diffusi il più possibile su tutto il territorio. I responsabili della comunicazione regionali - o un loro delegato a farlo - recepiscono e, oltre a condividerlo sulle rispettive pagine regionali, veicolano poi quel contenuto ai livelli inferiori, con un meccanismo organizzativo che vedremo più avanti.

Lo stesso accade ovviamente per linee guida. Il Responsabile comunicazione, avvertita la necessità di condividere con il resto delle segreterie un "pezzo" della strategia, dà la linea per tramite della chat, aspettandosi, anche qui, una diffusione ai livelli di segreteria più circoscritti (provinciali e locali).

Inoltre, la chat servirà per consentire ai responsabili comunicazione delle segreterie regionali per dare input da veicolare al "centro", all'ufficio di comunicazione nazionale: nuclei informativi che ritengono utili, funzionali o strumentali alla strategia comunicativa nazionale.

Gli elementi informativi ricevuti dal Responsabile comunicazione, se ritenuti idonei e strumentali al piano strategico, verranno quindi passati all'elaborazione da parte del team della comunicazione (se idonei per la creazione di contenuti), o passati al vaglio per l'ampliamento, o la creazione o la modifica di linee guida.<sup>1</sup>

### **Responsabili comunicazione locali (regionali, provinciali, comunali) - Chat (top-down e bottom-up)**

Tale meccanismo va replicato ad ogni livello. In modo tale che i contenuti, le linee e i messaggi da veicolare siano diffusi dal basso verso l'alto e dall'alto verso il basso. Per tutti i responsabili comunicazione delle segreterie regionali si prevede quindi la creazione di chat di interscambio con il livello comunicativo inferiore (provinciale) con le medesime funzioni di quella a livello nazionale: veicolare ai livelli comunicativi più circoscritti le direttive, i contenuti e le linee guida elaborate dall'ufficio di comunicazione centrale (o dal livello regionale, in caso di strategie locali). E raccogliere elementi informativi funzionali sia alla strategia regionale sia a quella nazionale.

Data la minore mole di lavoro, per le segreterie provinciali e comunali si prevede invece la creazione di una singola chat che abbia ambedue le funzioni: comunicare e ricevere.

### **PD COMMUNITY**

Chat generale, già esistente, in cui sono presenti responsabili comunicazione, uffici stampa, social media manager regionali e provinciali. Qui vengono veicolati contenuti e mandato informazioni generali utili a tutto il corpo verticale del partito in attesa che le chat di cui sopra entrino a pieno regime.

### **Chat di attivisti digitali regionale (20 chat, una per regione)**

Al fine di veicolare i messaggi c'è la necessità di creare chat regionali nel quale far confluire attivisti disponibili a condividere post e/o tweet almeno una, due volte al giorno per generare contenuti che possano avere forza o diventare virali. La chat deve contenere almeno 200 attivisti regionali per ogni regione. Nella chat sarà presente il responsabile comunicazione nazionale, regionale, provinciali, i loro delegati al funzionamento della macchina di condivisione dei messaggi nonché gli attivisti digitali del partito.

### **Vademecum**

Al fine di evitare confusione e soprattutto il generarsi di fenomeni di sovraccarico/raffazione dell'afflusso informativo (nel caso del meccanismo bottom-up), nonché di disomogeneità nel recepimento dei contenuti/linee guida (nel caso del meccanismo up-down) sarà cura dell'Ufficio di Comunicazione preparare una breve guida, un vademecum con precise indicazioni riportanti come recepire, ed elaborare sui canali di comunicazione, elementi o linee guida, nonché sulla gestione del flusso informativo piramidale (quali contenuti veicolare, come sceglierli, come gestire l'elemento informativo una volta veicolato).

---

<sup>1</sup> APPROFITTIAMO PER CHIARIRE COSA SI INTENDA CON "ELEMENTO INFORMATIVO" IN RELAZIONE ALLA STRUMENTALITÀ DELLA STRATEGIA COMUNICATIVA NAZIONALE. ELEMENTO INFORMATIVO PUÒ ESSERE LA NOTIZIA, MAGARI RILANCIATA SOLO DA UN QUOTIDIANO LOCALE DI UN DATO COMUNE, DI UNA BELLA STORIA DI SOLIDARIETÀ E INTEGRAZIONE MULTICULTURALE, CHE PUÒ QUINDI COSÌ ESSERE RAFFINATA, ELABORATA E TRASFORMATA IN UN CONTENUTO CAPACE DI FAR TRASMETTERE AL PARTITO DEMOCRATICO UNA POSIZIONE VALORIALE FORTE SU UN PUBBLICO DI CENTINAIA DI MIGLIAIA DI PERSONE. MA ELEMENTO INFORMATIVO PUÒ ANCHE ESSERE L'INFORMAZIONE CHE, IN ALCUNI TERRITORI, UN ALTRO PARTITO STIA ATTUANDO UNA DATA STRATEGIA, ASSUMENDO UN CERTO COMPORTAMENTO. INFORMAZIONI CHE, SE SISTEMATIZZATE, CONSENTONO ALL'UFFICIO DELLA COMUNICAZIONE (MA ANCHE ALLA SEGRETERIA) DI ELABORARE A SUA VOLTA LINEE GUIDA O STRATEGIE SULLA BASE DELLE MOSSE DI UN PROBABILE COMPETITOR.

