



Strategie, messaggi e mezzi per vincere controvento

Marco Marturano per
Seminario di formazione PD Lombardia
Elezioni amministrative 2019
16 febbraio 2019



Regola aurea L'Europa è lontana, il Comune è vicino

Il 26 Maggio votiamo per le Europee e per le amministrative.

L'Europa per una parte maggioritaria del Paese è oggi il simbolo della casta, del rigore, della conservazione e del potere al PD.

Il Comune per la stessa parte del Paese è il territorio del Sindaco e dell'amministrazione che risolve i problemi senza bandiere e fuori dai privilegi della politica nazionale e europea.

Quest'anno per provare a vincere davvero bisogna separare le due campagne nettamente e lasciare al PD nazionale (o alla lista unitaria) e ai candidati europei la sfida di cambiare il verso all'Europa cattiva trasformandola in amica e vicina.

Al PD nei comuni che votano per il rinnovo di Sindaco e consiglio e ai candidati Sindaci spetta solo la sfida di far scegliere ai cittadini la squadra e la persona più capace di garantire il cambiamento nel futuro (partendo dal governo del comune o dall'opposizione). L'Europa deve rimanere fuori e se il caso semmai bisogna sostenere la necessità di un cambiamento radicale. Unica eccezione utilizzarla se ci sono risorse europee che hanno cambiato positivamente la qualità della vita nel Comune o che la potrebbero cambiare.

Alla Lega e al M5S converrà esattamente il contrario per unire in un unico voto politico di cambiamento Europa e Comuni. Con il PD come fattore unificante.



Regola cruciale Il civismo e il PD: il ribaltamento dei ruoli

Il clima del Paese e della Lombardia obbliga a cambiare radicalmente i ruoli e i pesi nelle squadre che presentiamo alle amministrative.

Per la maggior parte dei cittadini il PD è ancora oggi il simbolo di un partito cannibale del centrosinistra e di un partito autoreferenziale. Un partito indebolito da anni di sconfitte e che ha scelto per lungo tempo di relegare il civismo al ruolo di ruota di scorta spesso per inventare prima del voto una squadra che dopo il voto tornava ad essere monopartitica.

Per cambiare la prospettiva e diventare vincenti e ricettivi verso i segnali di critica da parte degli elettori bisogna dare protagonismo assoluto alle liste e ai candidati civici, soprattutto cercandone di nuovi per questa elezione anche laddove ce ne fossero già. Il PD deve svolgere comunicativamente il ruolo di partito stimolatore delle migliori energie civiche del Comune, mettendosene al servizio e non per guidarle o comandarle. In questa scelta c'è anche uno degli antidoti alla sovrapposizione con le Europee e alla minaccia di un voto politico nazionale che copra il voto comunale portandolo su una strada unica. Quella che oggi favorisce la Lega e il M5S. In particolare la Lega.



Regola chiave Non inseguire l'Elefante Verde Accarezza l'Asino giallo

Come è successo per 20 anni con Berlusconi e come è stato per 5 anni con Grillo, il PD e il centrosinistra hanno scelto di ripetere ossessivamente lo stesso errore. Errore fatto sia stando al Governo come all'opposizione. Demonizzare quotidianamente un nemico per trovare una identità e un posizionamento e in realtà facendolo regolarmente diventare il protagonista dell'agenda e del cambiamento.

In queste amministrative bisogna evitare drasticamente di seguire questo errore. Bisogna lasciare fuori dalla campagna i temi nazionali e soprattutto le tante polemiche che volutamente chi è al Governo del Paese provocherà per guidare l'agenda. Cercando nelle risposte e nelle posizioni dei candidati del centrosinistra nei Comuni la trasformazione del voto amministrativo in voto nazionale. Il Governo deve essere presente nella campagna amministrativa solo per la parte dei danni che le scelte dello stesso fanno ai soldi dei cittadini, alla presenza di migranti clandestini sul territorio e alla crisi economica e occupazionale e sociale. E se a livello comunale si possono proporre antidoti ai danni nazionali.

E se non bisogna attaccare la Lega nazionale (ma anzi identificare temi di condivisione locali ma traditi dal nazionale) è ancora più indispensabile trovare sintonie con i temi degli elettori a 5S.

Prima regola pratica

Vince il futuro, il passato è solo la base per renderlo credibile e la polvere sotto il tappeto è un boomerang

La comunicazione deve puntare prima di tutto sul progetto per il futuro, sulle soluzioni ai problemi esistenti e sul riconoscimento delle cose che non vanno o che non è stato possibile fare.

Nella politica del terzo millennio la narrazione “giustificatoria” delle cose fatte è una manifestazione di debolezza, una conferma di essere il vecchio, uno stimolo a trovare i problemi rimasti, una facile strada verso la presunzione e la difesa del passato a tutto vantaggio di chi si propone come sfidante.

Il racconto del passato funziona se è messo al servizio della credibilità per dire cosa si vuole fare per il futuro.

I problemi esistenti devono essere riconosciuti e esaltati da chi governa (come da chi è all’opposizione) e trovate responsabilità in altri soggetti oltre al Comune, impegnandosi per primi però ad esserne gli unici possibili risolutori. La polvere sotto il tappeto è il boomerang che favorisce chi è sfidante.



Seconda regola pratica Il pragmatismo si ma sexy e non da amministratori di condominio

Il pragmatismo e la capacità di proporre idee nuove per il futuro paga.

Non pagano però le proposte piccole, non evocative e non gridate. Le proposte sono veicoli di soluzione ai problemi e di emozioni.

Bisogna avere fantasia per proporre soluzioni e serve una declinazione pubblici e per i diversi mezzi di comunicazione.



Terza regola pratica

Vince chi mischia e non chi è monomediatico
Vince chi Social-izza rimanendo Comun-itario

Le campagne vincenti sono sempre più multimediali.

Come il “video non uccise la radio star”, i social non hanno ucciso i manifesti o i media tradizionali anzi ne valorizzano la moltiplicazione e la socializzazione.

I social sono attivatori di organizzazione e territorio e non succedanei. E premiano azioni sul territorio organizzate per piccole comunità.

I social sono il mezzo per dettare l’agenda (soprattutto nei comuni sotto i 15.000 abitanti) e stimolare e capitalizzare il contatto sul territorio.

I social non sono una bacheca per dire la propria sulla politica nazionale ma per raccontare se stessi (sempre calcolando l’utilità e il valore di consenso di cosa si racconta) e per comunicare ogni giorno e più volte al giorno messaggi sul Comune e call to action che stimolino partecipazione e protagonismo dei cittadini e rinviino a incontri sul territorio.

I social premiano la creatività visiva e quindi richiedono sempre l’accompagnamento di un testo con una foto e ancora meglio un video.

I social promuovono e raccontano le iniziative di campagna.

I social aiutano a approfondire e partecipare le uscite mediatiche.

FB comunicazione, TW UfficioStampa, I Videoracconto, Wapp informazione e organizzazione.



Casi tra bene e male tra seconda e terza Repubblica

Fontana vs Gori in Lombardia: politiche contro regionali, emozioni ideologiche contro il buon senso
Pd 2018: la perdita della c, della b e dell'a...l'immagine il partito del potere senza agenda e del passato che cancella il futuro e della serietà contro il sogno e la scomparsa dolosa della coalizione
M5s 2018: la campagna modello e il non modello...la sceneggiatura prima e dopo (dal tridente a Lino Banfi)
Lega 2018: la battaglia contro le tasse e contro l'immigrazione e l'insicurezza prima il partito di lotta e di governo poi

Le 514 campagne controvento nostre e del nostro fondatore MM, tra le quali: da Forza Italia e Sesto San Giovanni 1994 all'Ulivo e Giovanni Bianchi e Antonio Pizzinato 1996; da AN a Napoli, Roma e Alessandria 1997 a Buccinasco e Verona 1998, da Padova e Chieti 1999 all'Abruzzo e al Veneto e al Piemonte 2000; dalle 10 su 10 del 2001 (inclusi Desio, i DS Toscana, Carlo Carli, Saia, Maria Elisabetta Casellati e la Sicilia del 61/61) a Arcore, Sesto San Giovanni, San Donato Milanese, Barletta e i DS 2002; dalla Provincia di Milano (Penati), Padova (Zanonato), Lecco (Brivio) e Biella 2004 a Cacciari, il Veneto e il Piemonte 2005; dai DS nazionali, Rovigo, Siena, Roma (Veltroni) e Pollastrini 2006 a Sesto San Giovanni, Belluno e Carrara 2007; da Fassino, Pollastrini e Pisa 2008 a Prato (Cenni), Firenze (Galli), Padova (Zanonato), Venezia, Casale Monferrato, Cologno Monzese, la Brianza, Peschiera Borromeo, Panzeri, Damiano e Martina 2009; dal Piemonte, il Veneto e Lamezia Terme 2010 a Torino (Fassino), Novara, Arcore, Noventa Padovana e Milano 2011; da Sesto San Giovanni, Cesano Maderno, Belluno, la Brianza e la Sicilia 2012 a Treviso Pisa, la Brianza, la Lombardia (Castellano) e Pollastrini 2013; dalla Brianza, Padova, Alessia Mosca, Curzio Maltese, Prato (Biffoni), Casale Monferrato, la Toscana e Livorno 2014 al Piemonte, alla Lombardia, alla Brianza, alla Toscana e a Enrico Rossi 2015; da Varese (Galimberti), Fara Sabina, Novara, Milano, la Brianza e Grosseto 2016 a Lissone Cesano Maderno, la Brianza, Como, Sesto San Giovanni, Carrara, Pistoia, Monza e Lucca 2017 alla Lombardia, Pisa, Stefano Ceccanti, Piero Fassino, il Trentino, Udine 2018.

E a Clinton 1996.

PdLombardiaFormazioneAmministrative2019 - Marco Marturano



Piccola bibliografia per approfondire

AAVV, Una amministrazione che pensa. Fare comunicazione e informazione istituzionale, Lupetti, 2004

Stefano Benni, Bar Sport, Feltrinelli, 1976

Luke Harding, Collusion. Come la Russia ha aiutato Trump a conquistare la Casa Bianca, Mondadori, 2017

Spencer Johnson, Chi ha spostato il mio formaggio?, Sperling & Kupfer, 1998

George Lakoff, Non pensare all'elefante!, Fusi Orari, 2006

Stefano Lucchini e Alessandro Santagata (a cura di), Narrare il conflitto. Propaganda e cultura nella Grande Guerra, Fondazione Corriere della Sera, 2015

Francesco Nicodemo, Disinformazione, Marsilio, 2017

Antonio Palmieri, Internet e comunicazione politica, Franco Angeli, 2016



COACH & CALL

COACH

Marco Marturano
Augusto Schieppati

CALL

MM Tel&Wapp +393939204235
MM mail m.marturano@gamemangers.it

AS Tel&Wapp +393442827996
AS Mail schieppati67@gmail.com

Sito www.gamemangers.it

Mail info@gamemangers.it

Sedi: Piazza Emilia 6 20129 Milano / Via La Fratta 28 20099 Sesto S. Giovanni

PdLombardiaFormazioneAmministrative2019 - Marco Marturano