

# New Politics

Soluzioni innovative e strumenti avanzati  
per la comunicazione politica  
dei Democratici di Sinistra

## **Sommario**

### **0. In premessa**

- 0.1 Precisazione
- 0.2 I costi di accensione del servizio molto limitati e la sua popolarità
- 0.3 I servizi, i documenti, le indicazioni di percorso
- 0.4 Uno sportello senza limiti di orario
- 0.5 Il controllo democratico e la verifica in tempo reale
- 0.6 L'accessibilità facilitata e incondizionata
- 0.7 Una rete automatizzata

### **1. dsmilano.it: quadro d'insieme**

- 1.1 Il sito
- 1.2 dsmilanonews: il buono di internet
- 1.3 Piccole comodità
- 1.4 Iscrizione on-line
- 1.5 Possibilità di sviluppo
- 1.6 Campagne on-line e collegamenti virtuosi
- 1.7 Minisiti e campagne puntuali. Il case-study: salamella.it

### **2. Alert! ovvero della notifica via Sms**

- 2.1 Il progetto
- 2.2 Come funziona
- 2.3 L'estensione del servizio

### **3. Linneo: il database dei DS**

- 3.1 A cosa serve un database delle risorse
- 3.2 Per un censimento delle specificità e delle competenze

### **4. Per una nuova comunicazione politica**

- 4.1 Strumenti al servizio della politica
- 4.2 La media-azione e l'immagine coordinata
- 4.3 Una (piccola) rivoluzione copernicana

### **5. Disposizioni finali**

### **6. Appendice**

## **0. In premessa**

### **0.1 Precisazione**

Questo testo vuole essere un contributo alla discussione del II Congresso dei Democratici di Sinistra della Federazione di Milano, con riferimento specifico alle modalità con cui il nostro partito intende promuovere la propria iniziativa politica.

I primi risultati che si trovano qui indicati sono il frutto del lavoro di un anno e sono soltanto il prodromo di ciò che nel campo della comunicazione innovativa c'è da fare e si può fare compatibilmente con le possibilità economiche della Federazione di Milano.

Se il partito lo riterrà opportuno, questo processo potrà proseguire e arricchirsi: estendendosi magari ad altre istanze dei Democratici di Sinistra, su proposta e invito della Federazione Metropolitana Milanese.

Parte preponderante del presente documento è dedicata alle politiche sul web, sulla base di alcune considerazioni che vengono illustrate in premessa e che introducono alle soluzioni adottate e agli strumenti con i quali si propone di articolare.

Anche nel nostro Paese e segnatamente nelle sue realtà più avanzate, si è ormai passati da una primaria fase di conoscenza della rete di internet e delle sue potenzialità, ad un suo utilizzo massiccio, sia in ambito istituzionale, che commerciale, che finanziario.

Le potenzialità della rete sono invece ancora poco valutate per quanto riguarda il sostegno e lo sviluppo che esse possono offrire ai partiti e ai movimenti politici.

È facile però comprendere che gli strumenti telematici offrono nuove prospettive anche a questi soggetti, consentendo loro di conseguire almeno tre principali obiettivi:

1. La soluzione dei problemi di comunicazione tra le diverse istanze di partito;
2. La possibilità di creare un contatto vicendevole tra centro e periferia, federazioni e unità di base, dirigenti e iscritti;
3. L'accesso ad un mondo più vasto – ovvero a un'utenza generalizzata, non legata alla frequentazioni delle sedi di partito e costituita in primo luogo proprio dai simpatizzanti e dagli elettori.

Oltre a ciò, altri particolari indicatori fanno pensare alla telematica come risorsa per la comunicazione politica dei DS, come è possibile desumere dai punti che seguono.

### **0.2 I costi di accensione del servizio molto limitati e la sua popolarità**

La complessiva riduzione dei costi di fruizione della rete di internet, dettata da un calo sensibile dei costi degli strumenti hardware e dal regime di liberalizzazione del mercato del settore, ha reso l'utilizzo di sistemi telematici comuni una realtà a portata di tutti.

Lo stesso argomento vale per quanto riguarda l'accensione di un sito internet: rispetto al numero di utenti che si possono raggiungere, l'apertura di un sito web ha costi incomparabilmente più bassi rispetto a qualsiasi pubblicazione su supporto cartaceo, in modo particolare per quanto riguarda i servizi di *mailing* e di informazione permanente (forse l'aspetto attualmente più incisivo e più importante, come vedremo più oltre).

### **0.3 I servizi, i documenti, le indicazioni di percorso**

Inutile dire che una rete internet può mettere a disposizione una quantità illimitata di informazioni 'spente' (dal singolo documento a veri e propri *vademecum* e manuali, per arrivare alle banche dati, che evidentemente hanno significato soltanto se messe immediatamente a disposizione degli interessati). Meno immediato è riconoscere la possibilità che essa offre nel costruire insieme a diverse realtà e di condividere i documenti su cui si lavora, che possono essere rivisti, emendati e integrati in tempo reale da soggetti diversi, permettendo un dibattito 'aperto' quant'altri mai e riducendo sensibilmente i tempi di elaborazione.

#### **0.4 Uno sportello senza limiti di orario**

Un altro aspetto da non trascurare è quello che permette a un servizio telematico di pubblicare informazioni '24 ore su 24', senza interruzioni di sorta. Uno sportello web può essere visitato da qualsiasi punto del pianeta e a qualsiasi ora, consentendo un accesso 'flessibile' ai contenuti messi a disposizione dalla sua redazione.

#### **0.5 Il controllo democratico e la verifica in tempo reale**

Per i Democratici di Sinistra è altrettanto importante il momento del 'ritorno', del *feedback*, del commento e della richiesta di informazioni che gli iscritti – singolarmente o a nome della propria struttura di base – possono esprimere in ogni momento e in tempo reale, in una prospettiva di verifica *in progress* del servizio offerto.

#### **0.6 L'accessibilità facilitata e incondizionata**

È inoltre da menzionare la possibilità di accesso anche per persone e realtà che hanno difficoltà a raggiungere via Volturno o le sedi di rappresentanza istituzionale, perché ostacolate da una distanza geografica o perché impedito da motivi fisici.

Rispetto a quest'ultima problematica, nel gergo del web si parla di 'accesso facilitato' riferendosi alla possibilità per tutti di avere accesso ai contenuti dei nostri documenti e delle nostre iniziative. E questo ci sembra molto democratico e anche un po' di Sinistra.

Per quanto riguarda invece chi vive nella periferia dell'Impero, l'esempio che faremo è rivolto agli amanti dello stampato e del manifesto 100x70.

Siamo a Montesiro, frazione di Besana Brianza. La locale sezione vuole protestare contro la politica sulla giustizia del Polo e sulle cosiddette leggi vergogna. Vuole redigere un manifesto sull'argomento e si domanda se la Federazione ha preparato qualcosa in merito. Ha di fronte due soluzioni:

##### *Soluzione A*

Telefonare in Federazione. Rintracciare chi ha redatto il volantino e chi ne detiene la matrice. Chiedere quando si può ritirare l'originale. Mandare il compagno (di solito chi per lavoro "è già a Milano"), ritirare il volantino, consegnarlo al segretario di sezione che lo porta al tipografo del Paese vicino, che è un compagno e fa i prezzi buoni. Il tipografo riceve il volantino e inizia a lavorare.

##### *Soluzione B*

Si connette su [www.dsmilano.it](http://www.dsmilano.it). Individua sul sito l'indirizzo che si riferisce al volantino. Scrive un'e-mail al tipografo, indicandogli le coordinate per scaricarlo (se è un perfezionista, anche il tipo di carta e le eventuali correzioni e aggiunte). Stop.

È evidente che la seconda soluzione è preferibile: non ci resta che studiare un sistema per 'attaccinare' i manifesti direttamente dal web...

#### **0.7 Una rete automatizzata**

Per chiudere il cerchio di queste considerazioni, il mezzo internet deve diventare il più possibile automatizzato e standardizzato.

La consulenza diffusa e quotidiana da parte della redazione del sito e la creazione di un kit per le sezioni hanno contraddistinto il primo anno di attività di dsmilano.it.

Ora si deve fare un passo più in là, consentendo ai singoli nodi del sistema di partecipare all'inserimento dei dati, attraverso un sito parallelo destinato a questa funzione (in gergo tecnico si parla a questo proposito di 'back-office').

I contenuti devono poter essere prodotti direttamente dalle UdB e pubblicati sul web senza altri passaggi intermedi.

Ciò si può fare adottando alcune piccole sofisticerie tecniche e consentendo a chi si sarà registrato di utilizzare una password per accedere all'area riservata del sito e di inserire personalmente i dati che gli interessano. In questo modo al 'ganglio' centrale della rete rimarranno soltanto compiti di monitoraggio e di verifica della corretta introduzione dei dati e non più il lavoro di inserimento dei contenuti.

Questo sistema funziona in modo semplice e immediato: il compagno della sezione scrive un 'pezzo' – come farebbe con un normale programma di videoscrittura (es. Microsoft Word) – e il sistema web lo pubblica nelle pagine della vostra sezione, segnalandolo automaticamente anche su dsmilano.it.

Sarebbe un'innovazione decisiva nel percorso verso una vera e propria rete dei Democratici di Sinistra.

## **1. dsmilano.it: quadro d'insieme**

### **1.1 Il sito**

Dalla data della sua creazione il web dsmilano.it è stato così frequentato:

Numero totale pagine viste: 59.939.

Numero totale di accessi unici: 47.835.

Numero totale di pagine viste e accessi unici nel mese in cui il sito è stato più frequentato:

- Maggio per le pagine viste: 6.640.
- Settembre per gli accessi unici: 5.347<sup>1</sup>.

### **1.2 dsmilanonews: il buono di internet**

Le iscrizioni alla newsletter ammontano a circa 650 unità.

Ogni edizione di 'dsmilanonews' contiene i principali avvenimenti e le attività salienti dei Democratici di Sinistra nella città di Milano e in provincia, informa costantemente i destinatari sulle posizioni prese dai DS nelle sedi istituzionali, segnala infine ciò che succede a Milano in ambito politico.

I numeri del bollettino informatico della Federazione sono stati circa 80 in un anno.

Il servizio quotidiano della rassegna stampa, di cui si occupa con la consueta attenzione e acribia Alberto Conti (che è anche il principale 'attivista' e redattore del sito), è arrivato a circa 2000 iscritti.

### **1.3 Piccole comodità**

L'esempio di come internet possa semplificare i rapporti e la nostra vita quotidiana è dato dalla produzione di caselle e-mail associate al dominio dsmilano.it.

Chiunque può indirizzare una missiva a un qualsiasi iscritto ai DS di Milano scrivendo [nome.cognome@dsmilano.it](mailto:nome.cognome@dsmilano.it).

Se si vuole scrivere a Federico Ottolenghi, è sufficiente che si scriva all'indirizzo e-mail [federico.ottolenghi@dsmilano.it](mailto:federico.ottolenghi@dsmilano.it) e si può essere certi che a Ottolenghi è arrivato il messaggio.

Se invece qualcuno provasse con il compagno [roberto.formigoni@dsmilano.it](mailto:roberto.formigoni@dsmilano.it) gli tornerebbe un messaggio e-mail che lo avvisa che ha scritto a un destinatario inesistente.

### **1.4 Iscrizione on-line**

Un altro dato significativo riguarda il numero di persone che hanno compilato la scheda per il tesseramento 2001 direttamente sul sito [www.dsmilano.it](http://www.dsmilano.it). Sono 40.

La cifra di nuovi iscritti internet è bassa, ma nello stesso tempo significativa: si fa notare che il totale di nuove iscrizioni è di circa 600 unità per anno in tutta la Federazione (gli iscritti da web sono quindi il 7% del totale).

### **1.5 Possibilità di sviluppo**

Adottando un servizio 'virtual POS' (la sigla P.O.S. sta per 'Point of Sale') e gli strumenti necessari per un finanziamento on-line avremmo potuto pubblicare un modulo per il

---

<sup>1</sup> Il dato si riferisce al 2 dicembre 2001.

tesseramento direttamente sulla rete, con la conseguente spedizione della tessera a casa e con la possibilità per la tesoreria della Federazione di ricevere immediatamente la quota indicata.

È infatti già possibile attraverso BPM – la banca di riferimento della Federazione Metropolitana Milanese – attivare il servizio POS, al costo di circa 250 Euro. Sulle transazioni il contratto standard prevede una trattenuta del 4%: fatto che evidentemente sconsiglia l'uso della transazione via web per grosse cifre, soprattutto da parte di abituali contribuenti.

Attraverso questo servizio sarebbe però possibile porre il nostro sito all'avanguardia per quanto riguarda il finanziamento della Federazione, non solo per le nuove iscrizioni ma anche per eventuali finanziamenti di persone che potrebbero non avere altre occasioni di contatto con i DS.

Inoltre, attraverso una transazione sicura, gli utenti possono verificare immediatamente se il loro contributo è arrivato senza ostacoli a destinazione.

Si precisa per i tesoreri che le sottoscrizioni destinate alle sezioni non andrebbero perse o trattenute dalla Federazione, ma veicolate ai legittimi destinatari: nel compilare il modulo, sarebbe infatti possibile indicare anche causale e destinatario del contributo (ad esempio, "Campagna elettorale 2002" e "Unione comunale di Sesto San Giovanni").

### **1.6 Campagne on-line e collegamenti virtuosi**

La rete consente di stabilire legami, collegamenti e relazioni con altri siti e altri soggetti, in modo diretto e creativo.

La pubblicità al sito [rutelli2001.it](http://rutelli2001.it) era stata sostenuta da [dsmilano.it](http://dsmilano.it) con un gioco on-line, pubblicato nel gennaio del 2001 e denominato Rutelli Operazione Kigi.

Per il Natale 2001, [dsmilano.it](http://dsmilano.it) promuove una campagna chiamata ExE (Euro per Emergency) che offre una vetrina al sito dell'associazione di Gino Strada, indicando le modalità di sostegno delle sue attività e le possibilità di finanziare Emergency direttamente da web (vedi al punto precedente).

Da ultimo, è il caso di ricordare che un sito efficiente sa segnalare al visitatore le cose salienti che sono a disposizione sulla rete, offrendogli i collegamenti giusti per mirare a "ciò che per l'universo si squaderna". [dsmilano.it](http://dsmilano.it) ha cercato di farlo, monitorando costantemente la rete e offrendo spazio alle iniziative ritenute interessanti, come, negli ultimi tempi, l'appello-denuncia lanciato da MicroMega sulle questioni della Giustizia.

### **1.7 Minisiti e campagne puntuali. Il case-study: [salamella.it](http://salamella.it)**

[Salamella.it](http://Salamella.it), il sito della Festa dell'Unità di Milano del 2001, ha avuto un alto numero di visite e un certo successo di pubblico e ha reso un servizio non banale a iscritti e simpatizzanti.

Inizialmente c'è stata qualche contestazione rispetto alla scelta del dominio, ma è giusto ricordare che la [salamella-web](http://salamella-web) ha fatto abbastanza parlare di sé i media.

Nonostante nessuno avesse messo sui volantini e sui programmi della Festa il nome del sito (per la verità sul materiale di propaganda non c'era nemmeno quello di [dsmilano.it](http://dsmilano.it)...), i risultati sono stati significativi: 9219 visite, tra la fine di agosto e la fine della Festa, con una punta massima giornaliera di 806 unità. Il dato reale dei visitatori è ancora più elevato se si considera che ai numeri citati si devono aggiungere i naviganti che si collegavano utilizzando i computer della Festa (che ovviamente non sono individuabili e quantificabili).

Dal sito era accessibile un database che informava i visitatori rispetto agli appuntamenti della Festa, consentendo loro anche una ricerca accurata e 'avanzata'.

Sono giunte decine e decine di e-mail con domande e richieste di informazioni, alle quali è stata data immediata risposta.

È stato attivato un concorso on-line per la scelta del migliore ristorante (287 voti espressi: per la cronaca, ha vinto il Valtellina).

L'operazione [salamella.it](http://salamella.it) comprendeva anche la collocazione di un piccolo internet-point all'interno del PalaVobis, collocato a ridosso del bar della Sinistra giovanile, e un maxi-schermo posizionato nel piazzale antistante il palazzetto<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> È giusto precisare che questo lavoro non è stato frutto soltanto della spinta dello staff di [dsmilano.it](http://dsmilano.it) ma della decisiva collaborazione di Interzone, la web-agency che ha realizzato il sito e organizzato l'internet-café presso la Festa.

L'esempio di salamella.it dimostra che è possibile realizzare siti e mini-siti per eventi che riguardano la vita di partito e che possono quindi accompagnare e reclamizzare le attività dei DS, realizzando così un'operazione di comunicazione che è anche evidentemente un servizio al nostro interno e verso l'esterno.

Da ultimo, si ricorda che salamella.it costituisce anche un utile investimento: in futuro potrà essere utilizzato come portale delle Feste dell'Unità della provincia di Milano e della Lombardia (attualmente pubblicizza la Festa dell'Unità sulla Neve del prossimo gennaio).

## **2. Alert! ovvero della notifica via Sms**

### **2.1 Il progetto**

Oltre alla rete di internet e al servizio di mailing, che sono stati il principale investimento della stagione 2000-2001, quest'anno è stato sperimentato anche un nuovo servizio, che ci è parso particolarmente utile per le comunicazioni urgenti, dal momento che utilizza un sistema sofisticato per l'invio di messaggi Sms senza alcun costo per la Federazione.

### **2.2 Come funziona**

I Democratici di Sinistra di Milano hanno promosso il loro servizio di **Alert!**, di informazione cioè immediata e diretta tanto ai propri dirigenti quanto agli iscritti e ai simpatizzanti.

Il servizio, che la Federazione ha integrato con l'acquisto di un software che consente di inviare Sms anche dal Personal Computer (pagando si intende), è invece gratuito per chi, utente Tim, ha richiesto questo servizio, perché sfrutta per così dire una piattaforma e-mail: si rivolge a tutti gli utenti di telefonia cellulare Telecom Italia Mobile che hanno attivato il servizio "Tim Universal Number" per quanto riguarda la posta elettronica (ci riserviamo di verificare analoghe offerte presso gli altri gestori).

Come è risaputo, nei nuovi contratti Tim associa al numero di telefono una casella di posta elettronica che lo ricalca esattamente (esempio: numero 0333-000000 – casella di posta 0333-000000@tim.it).

La novità del servizio e l'elemento di interesse per un'organizzazione come quella dei DS sta nel fatto che l'e-mail – una volta attivato il servizio – può essere ricevuta sul cellulare e ascoltata come un messaggio vocale.

Per esempio, la Federazione scrive un messaggio di posta elettronica: "Manifestazione in piazza Duomo a Milano" il cui contenuto è "Partecipa alla manifestazione di sabato 22 dicembre 2001 alle ore 10"; l'utente riceve da TIM un SMS con l'avviso che ha ricevuto un messaggio e-mail; collegandosi alla sua casella dal cellulare, potrà leggere o ascoltare un messaggio vocale che riguarda soltanto il titolo o tutto l'oggetto del messaggio.

Le informazioni sui costi e sulle modalità di attivazione del servizio le trovate su dsmilano.it.

Per quanto riguarda la discrezione del servizio, i DS si sono impegnati a non abusare di Alert! (tradotto: non romperanno più di tanto...). Viene per questo inviato al massimo un messaggio alla settimana ai soggetti generici e, ai dirigenti, un numero superiore di messaggi soltanto in casi eccezionali.

### **2.3 L'estensione del servizio**

Purtroppo dobbiamo segnalare i limiti di questa iniziativa. Il numero esiguo degli utenti TIM che si sono registrati ci deve far pensare: la procedura è abbastanza complessa, soltanto una cinquantina di persone hanno fino ad ora aderito al servizio.

È davvero poco: sarà utile approfondire meglio questo tipo di soluzione, nella convinzione che i messaggi sui telefoni mobili, soprattutto in situazioni di urgenza e di emergenza (manifestazioni convocate in poche ore, appuntamenti di campagna elettorale, ecc.), siano molto utili ed efficaci.

### **3. Linneo: il database dei DS**

#### **3.1 A cosa serve un database delle risorse**

L'organizzazione dei DS di Milano conta nel 2001 circa 16.000 iscritti.

È un sistema umano complesso e vario, che necessita di strumenti sofisticati per la gestione dei dati anagrafici degli aderenti, per la verifica della loro iscrizione, per la gestione delle risorse umane e per una maggiore capacità di valutazione delle competenze interne.

Come per il web, anche in questo campo il lavoro è già iniziato e la Federazione di Milano avrà presto a disposizione una base di dati particolarmente ricca e articolata, gestita attraverso sistemi software avanzati e funzionali. È necessario perciò approfondire le potenzialità degli strumenti adottati e la possibilità di una loro declinazione per offrire ai Democratici di Sinistra nuovi servizi e nuove occasioni per la loro comunicazione politica interna ed esterna.

#### **3.2 Per un censimento delle specificità e delle competenze**

È importante aggiungere che un database aggiornato e funzionante consentirebbe di avere ben presenti alcuni dati statistici, che riguardano in primo luogo:

- L'organizzazione e il suo funzionamento;
- Le tendenze, i punti deboli e i punti di forza;
- La composizione sociale dei Democratici di Sinistra;
- La caratteristica di ciascuna realtà e istanza di partito.

Valutate le funzionalità e individuato il software migliore per catalogare i DS di Milano e provincia, abbiamo la possibilità di inserire i dati negli appositi campi e tabelle in tempi relativamente brevi, invitando le Unità di Base a offrire di sé dati aggiornati e complessivi.

Una volta censiti i DS milanesi, la Federazione potrebbe così monitorare costantemente la struttura del partito e interpellare le persone giuste al momento giusto per coinvolgere nelle proprie attività i soggetti che possono essere interessati ad una iniziativa con un migliore rapporto tra partecipazione e costi di spedizione/contatto.

Se questo database fosse accessibile da web, sarebbe ancora meglio. Diversi livelli di accesso potrebbero consentire di gestire i dati a seconda della posizione che ciascuno ricopre: al segretario di sezione di aggiornare il suo archivio, alla Federazione di avere dati sempre attuali.

In un'unica soluzione potremmo quindi avere uno strumento efficace per sapere chi e che cosa sono i Democratici di Sinistra di Milano, come 'stanno' e come si sviluppa la loro attività

### **4. Per una nuova comunicazione politica**

#### **4.1 Strumenti al servizio della politica**

Tutti gli strumenti indicati hanno l'evidente finalità di sostenere la nostra comunicazione politica.

Individuare nuovi mezzi significa spesso optare per nuovi linguaggi e codici innovativi; basarsi su sistemi di informazione veloci ed efficaci consente di migliorare la trasparenza interna e l'efficienza esterna del partito; avere a disposizione dati sempre più chiari e ordinati permette di cogliere nel segno e risparmiare tempo e denaro.

#### **4.2 La media-azione e l'immagine coordinata**

Per questo è importante che ogni nostra iniziativa si basi su più di un canale di informazione.

Che l'immagine e la forma di comunicazione sia articolata e declinata attraverso strategie differenti, ma coerenti tra di loro e programmate.

Che i mezzi tradizionali – dal volantino al manifesto, dalla lettera per posta ordinaria alla telefonata: mezzi che questo documento dà per scontati ma non per superati – siano accompagnati da una strategia più complessa, che li completi e li rafforzi.

Che si ricorra a campagne di promozione su media innovativi e non tradizionali.

Che si adotti anche una strategia pubblicitaria *tout court* come è stato fatto per l'ormai famosa 'campagna della pila'.

Che si utilizzino formule di presentazione della propria attività più convincenti e significative (l'esempio più calzante riguarda la possibilità di proiettare, nel corso di un'assemblea pubblica, i contenuti di una relazione con diapositive e filmati).

Che se si fa un'iniziativa sulla scuola, come è già successo in passato, sia possibile preparare un volantino e distribuirlo, ma anche pubblicarlo sul sito perché altri lo scarichino e lo riproducano; che sia possibile offrire spunti di riflessione in occasione della conferenza o della manifestazione, ma lasciarli a disposizione di chi non vi ha potuto partecipare; che sia possibile conservare questi contenuti in un archivio pubblico (il sapere orale è affascinante, ma non esattamente efficace...); che tutto questo venga presentato in modo accattivante e convincente.

Rudimenti di marketing consigliano a tutte le aziende, associazioni o istituzioni di sfruttare diversi strumenti per raggiungere un obiettivo, sapendoli miscelare a seconda delle necessità e del target.

Nel caso di un partito politico questa analisi può essere arricchita:

- dalla conoscenza dei propri aderenti, delle loro competenze, della possibilità di un loro coinvolgimento;
- dal dialogo con i simpatizzanti, per comprendere il loro gradimento verso la politica del partito e le iniziative che promuove;
- dalla possibilità di offrire un servizio a entrambe le categorie, così da aprirsi anche all'elettorato più generalizzato.

Una volta raggiunti questi obiettivi, la meta sarà più vicina e sarà possibile sfruttare a pieno gli strumenti a cui si è fatto riferimento in precedenza, senza inseguire chimere, senza spendere inutilmente risorse economiche ed energie.

#### **4.3 Una (piccola) rivoluzione copernicana**

In conclusione, una maggiore cura rispetto alla nostra comunicazione contribuirebbe a dare dei DS un'immagine migliore e al passo con i tempi e potrebbe tradursi in una maggiore efficienza del sistema partito, in una migliore qualità dei nostri elaborati (concepiti per essere fruiti dai destinatari e non soltanto dai cosiddetti 'addetti ai lavori'), nella possibilità di veicolare le informazioni in modo più corretto ed incisivo.

Orientarsi verso un nuovo modello di comunicazione politica, consentirebbe di trasformare alcune nostre consuetudini, spostando l'attenzione dal nostro punto di vista a quello dei nostri destinatari e invertendo l'attuale processo comunicativo, che molto tiene conto del linguaggio interno e poco di quello di chi ci ascolta (e che ha molte cose da dire), con i risultati che sono purtroppo sotto gli occhi di tutti.

D'ora in poi, se vogliamo tornare a vincere e cambiare il mondo, dobbiamo essere orgogliosi della forza dei nostri argomenti e della ricchezza della nostra tradizione, ma anche consapevoli che nella retorica politica e nella comunicazione che la sostiene vale soltanto la regola che ci indicò secoli fa il Gracián: comportarsi come se stessi preparando "un banchetto", dove conviene accontentare "il gusto dei invitati piuttosto che quello dei cuochi".

#### **5. Disposizioni finali**

Per qualsiasi indicazione, parere o commento su questo testo, scrivere a [staff@dsmilano.it](mailto:staff@dsmilano.it).

Per informazioni generali sulla politica della Federazione Metropolitana Milanese, scrivere a [posta@dsmilano.it](mailto:posta@dsmilano.it).

Per vedere quello che la Federazione fa sul web, ovviamente, [www.dsmilano.it](http://www.dsmilano.it).

## **6. Appendice**

Il sito della Federazione Metropolitana Milanese dei Democratici di Sinistra  
<http://www.dsmilano.it>

Il sito del Congresso provinciale  
<http://congresso.dsmilano.it>

Il sito della Festa dell'Unità di Milano  
<http://www.salamella.it>

Stcom (Il partner informatico della Federazione di Milano)  
<http://www.stcom.com>