

SCUOLA POLITICA FEDERALE
Baveno – 4 –5 ottobre 2003

Aldo Morniroli

Responsabile Organizzativo Segreteria Nazionale Lega Nord Lega Lombarda

Il tema del mio intervento è comunicazione: manifesti, volantini, comunicati stampa. Questi argomenti sono molto corposi e 15 minuti non bastano sicuramente per esaurire tutto l'argomento.

Su questo tema vengono organizzati degli interi convegni e delle apposite fiere annuali. Per questo motivo mi sento in obbligo di formulare la richiesta ufficiale affinché vengano organizzate delle apposite scuole quadri, nelle quali dovrà essere inserito anche un altro tema importante: quello degli interventi in pubblico. Questo è importante soprattutto per le partecipazioni alle Assemblee pubbliche e per gli interventi nei consigli comunali. Ricordiamoci che chi parla ha la responsabilità dell'immagine del nostro movimento, ne più ne meno come quella del materiale stampato. Con una ulteriore difficoltà: il materiale cartaceo può essere rivisto e corretto prima di andare in stampa, l'intervento in pubblico no. E' quello. Punto, e basta.

Il tema di oggi può essere trattato sotto due aspetti: uno di carattere tecnico ed uno più di carattere generale.

Ricordiamoci tutti questa frase: "La pubblicità è l'anima del commercio". Ovvero: una buona campagna pubblicitaria fa vendere meglio il prodotto. Questo non vuol dire che sia tutto facile. Siamo sommersi dalle campagne pubblicitarie ma solo alcune di esse ci rimangono nella mente anche per anni.

Lo stesso discorso vale anche nel nostro caso. Possiamo produrre tutto il materiale che vogliamo ma se non riusciamo a colpire al cuore la gente, difficilmente il messaggio potrà rimanere impresso nella loro testa. Tutti ci ricordiamo i manifesti Lumbard Tas, o quelli della Gallina dalle uova d'oro. Vecchi, ma che ancora oggi sono impressi in modo indelebile nella nostra mente.

Per quanto riguarda i manifesti vi sono alcune regole molto semplici che riguardano soprattutto il luogo in cui vengono affissi.

Diverso è il luogo, diverso è il modo di predisporlo. In una città come Milano o come gli altri grossi capoluoghi di provincia, il manifesto deve essere il più semplice possibile, perché nella stragrande maggioranza dei casi viene letto mentre si viaggia in macchina o mentre si è fermi ad un semaforo rosso. Pertanto: poche parole, dirette nella testa di chi lo legge, e caratteri cubitali. Nei piccoli comuni, dove invece la vita può dirsi meno frenetica, è più facile che la gente abbia la possibilità di fermarsi a leggerlo. Questo non vuol dire approfittarne e scrivere tutta la Divina Commedia. Non possiamo sperare che la gente si fermi tutta la giornata davanti al manifesto. Per cui: non abusiamo della loro pazienza.

Per quanto riguarda i volantini il discorso è diverso. Vi è la possibilità di spiegare meglio i contenuti di quello che vogliamo dire alla gente. Anche in questo caso, senza approfittarne. Dobbiamo ricordarci che il volantino è quel foglio che troviamo in

mezzo alla posta, magari insieme ad altra tanta carta inutile, oppure ci viene consegnato mentre camminiamo. È necessario, prima di tutto, fare un grosso titolo che si possa stampare, in un tempo molto ristretto, nella testa della gente e che attiri l'attenzione di chi lo legge. Il testo del volantino non deve essere scritto con dei caratteri troppo piccoli perché dobbiamo sapere che verrà letto anche dalle persone anziane. Se vogliamo invece fare un volantino di quattro pagine, non possiamo riempirlo solo con un argomento perché la gente vedrebbe, come primo impatto una miriade di fitte righe. Occorre, come per un giornale, dare un po' di movimento tra articoli e testo, ricordando però di dare risalto alla notizia principale, quella su cui vogliamo attirare la maggiore attenzione.

Per quanto riguarda i comunicati stampa non possiamo pensare che i giornali riportino tutto quello che vogliamo dire, molto spesso gli spazi sono ridotti, o non ce ne concedono a sufficienza. La cosa più sicura da fare, per evitare che i giornali riportino quello che vogliono loro, ovvero solo qualche parte del comunicato, quella meno interessante, è necessario rispettare due semplici regole. Nelle prime quattro righe devono trovare spazio tutti gli elementi essenziali che fanno capire di che cosa vogliamo parlare, ma soprattutto il nostro pensiero. Il resto del testo, che si dovrà cercare di condensare tra le dieci o quindici righe, servirà per chiarire quanto detto nelle prime quattro. Dobbiamo sapere che ai giornali arrivano molti documenti e spesso ne danno una lettura veloce. Se riusciamo, con le prime righe, ad attirare la loro attenzione abbiamo già superato il primo scoglio. Ecco allora che la restante parte del nostro comunicato ci serve per chiarire meglio quello che vogliamo dire, cercando comunque di mantenere alta l'attenzione del giornalista. E' proprio questo il punto, mantenere alta la loro attenzione per cercare di spingerli a chiamarci e a chiederci ulteriori chiarimenti. In questo modo avremo creato la possibilità che il giornale non riporti solo una nota del comunicato stampa ma molto probabilmente troverà lo spazio per farne un articolo, anche breve, non importa. L'importante non è la quantità ma la sostanza. I lettori non troveranno un freddo comunicato stampa che tante volte non viene neanche letto, ma un titolo, un articolo e delle impressioni.

Una cosa importante, da non dimenticare: su tutto il materiale che produciamo dobbiamo mettere il simbolo della LEGA NORD.

Sono certo che qualcuno potrà sorridere a questa affermazione. Purtroppo la realtà non è così. Ci sono persone che ritengono di non mettere il simbolo perché in questo modo attirano maggiormente l'attenzione della gente. Non sono di questo parere. Non dobbiamo avere paura delle nostre idee.

Scusate, ma mi sembra di ritornare indietro di 15 anni, quando andare in giro a dire che si era della LEGA era come dire sono un extraterrestre appena arrivato sulla terra. Per questo motivo, ritengo opportuno fare un discorso più di carattere generale.

Tutti voi presenti qui oggi potete dire che chi sta parlando è della LEGA. E' ovvio, siamo in una scuola quadri della LEGA e certamente qualcuno di voi mi conosce. Ma se fossimo in un convegno qualsiasi, in un paese qualsiasi, in una piazza qualsiasi quanti di voi potrebbero dire che sono della LEGA. Tutti voi ancora, è naturale. Forse non riuscite a vedere la spilla che porto sulla giacca, ma sicuramente vedete il fazzoletto verde. Questo è il simbolo che ci contraddistingue. Anche questa è

comunicazione. E' un ricordare a tutti che quelli della LEGA ci sono, sono presenti e si battono per degli ideali. Ma questi simboli non li porto solo oggi perché sono relatore. Oltre ad essere Responsabile Organizzativo della Lombardia, sono anche Sindaco della mia città. Certo, tutti i miei concittadini sanno che sono della LEGA perché hanno messo la croce sulla scheda elettorale, ma questi simboli di riconoscimento mi seguono ovunque, sempre. Non lo dico qui oggi perché fa parte del tema del mio intervento. Non ho problemi: potete chiamare qualsiasi militante o simpatizzante della mia sezione, qualsiasi dipendente del comune, qualsiasi avversario politico, o qualsiasi coppia che viene a sposarsi in comune. Tutti vi confermeranno che sia la spilla che il fazzoletto verde sono sempre in bella vista. La spilla che porto è consumata dal tempo e non dalla polvere di qualche cassetto. Ma quanti miei colleghi, o semplici militanti, possono dire la stessa cosa? Qualcuno di loro forse non li ha messi neanche per fare la foto per la campagna elettorale. Se abbiamo paura di far capire pubblicamente che siamo della LEGA, come possiamo chiederlo agli altri? Provate e vedrete quanta gente si avvicina a parlarvi e a sostenervi. Gente che magari non pensate sia nostra simpatizzante. Anche questa è comunicazione: la più importante, la più diretta.

Non possiamo pensare che essendo al governo tutto ci è dovuto e possiamo avere l'uso delle televisioni a nostro piacere. Ormai lo abbiamo capito tutti. La realtà è diversa.

Ma ci dimentichiamo che la LEGA è nata scrivendo i manifesti con i pennarelli e poi li metteva attaccati ai pali della luce o a quelli dei semafori? Ci dimentichiamo che queste operazioni le facevamo in pieno giorno fregandoci degli insulti? Ci dimentichiamo che si volantinava di giorno e spesso c'era chi ti insultava, chi non prendeva il volantino, chi te lo buttava via e noi lì a raccoglierlo da terra perché c'era costato fatica e soldi? Signori non possiamo pensare di rimanere nelle sedi ad aspettare che da Roma arrivi tutto quello che vogliamo e che ci risolvano i nostri problemi cittadini? Se vogliamo essere presenti, dobbiamo rompere le scatole ai nostri avversari, soprattutto a quelli che sono sul nostro territorio.

Ritorniamo a produrre manifesti e volantini.

E qui mi rivolgo ai responsabili di circoscrizione. Molti di voi si lamentano di essere solo dei passa carte. Ma oltre a rispondere al telefono, girare i fax alle sezioni, consegnare i manifesti prodotti da Milano, quanti di voi si impegnano affinché le sezioni si attivino nel settore della comunicazione? Quanti di voi chiamano il segretario cittadino e non lo lasciano andare via fino a quando ha prodotto del materiale, non importa quale, manifesto, volantino o comunicato stampa. Qualsiasi cosa, purchè la gente possa dire: la LEGA NORD c'è e si interessa anche ai nostri problemi quotidiani. E' vicina a noi.

Possiamo organizzare tutte le scuole che vogliamo, ma queste servono solo per istruire, per far sapere il messaggio da trasmettere sul territorio. Ma se poi domani, usciti da questa scuola, non mettiamo a frutto tutto quello che ci viene detto, questo è solo tempo sprecato.

In conclusione, per quanto mi riguarda, oggi non è importante se farete un manifesto bellissimo, un volantino in carta patinata, o se un comunicato stampa vi è uscito

troppo lungo. E' l'esperienza che acquisirete nel tempo, seguendo le piccole regole che vi ho detto, che vi porterà a dei risultati.

Signori, oggi, l'importante, è veicolare l'informazione, essere presenti sul territorio. Attraversando la Padania si devono vedere i simboli della LEGA NORD, ed anche i fazzoletti verdi.

Tutto questo, diretta o indiretta, si chiama : comunicazione.