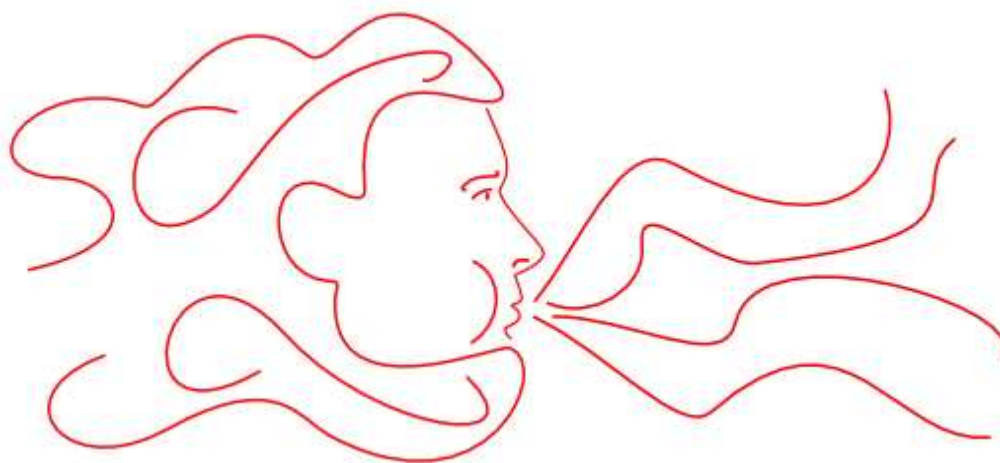


Manuale di Marketing Politico

Luis Costa Bonino

libera traduzione a cura di

Antonio Galizia



SOMMARIO

- 2 Prefazione
- 3 Presentazione
- 5 Introduzione
- 8 Capitolo Primo. Lo Studio dell'Elettorato
- 17 Capitolo Secondo. La Strategia Elettorale
- 33 Capitolo Terzo. La Comunicazione Politica
- 53 Capitolo Quarto. La Organizzazione della Campagna
- 64 Conclusioni e Bibliografia

Prefazione

Questo libro contiene tutte le informazioni necessarie per condurre una campagna elettorale. E' una guida dettagliata che fornisce, ordinatamente, le istruzioni per l'uso degli strumenti che compongono il Marketing Politico. Permette di formulare ed implementare nel modo piú efficace una strategia elettorale.

Con questo proposito analizza i metodi di studio dell'elettorato ed i distinti passi necessari per la formulazione della strategia. Spiega l'uso dei mezzi di diffusione nella campagna di comunicazione e, infine, descrive il modo di organizzare le risorse umane nelle attività della campagna.

Scritto in modo chiaro e preciso, questo manuale è un riferimento imprescindibile per candidati, pubblicitari e militanti politici. La analisi minuziosa, pezzo per pezzo, del macchinario che muove una campagna elettorale, rende di grande interesse questo libro, anche, per tutti coloro che vogliono visitare questa parte poco conosciuta della meccanica della nostra democrazia.

Presentazione

Questo libro è una seconda versione ampliata del “Manuale di Marketing Politico” pubblicato dalla casa editrice “Fin de Siglo” nell'anno 1994. Anche se, la teoria e la pratica delle campagne elettorali non sono variate in modo sostanziale negli ultimi otto anni, lo hanno fatto, in modo importante, le regole del gioco elettorale nella maggioranza dei paesi latino americani.

Questo manuale è stato concepito come strumento per il lavoro elettorale. Come tutti gli strumenti, non può fare astrazione dal materiale sopra il quale lavora. Al cambiare delle regole del gioco elettorale delle democrazie latino americane, cambiano le tecniche più appropriate per il lavoro elettorale.

Queste nuove regole cambiano radicalmente le basi per la formulazione delle strategie, per l'utilizzo dei media e per la organizzazione della campagna. La obbligatorietà o non obbligatorietà del voto in certi paesi, in accordo con le modifiche dei sistemi elettorali, rende necessario incorporare aggiustamenti nel disegno della strategia. La non obbligatorietà di partecipare alle elezioni interne, rafforza l'importanza di certi mezzi diretti di accesso agli elettori e della mobilitazione, specialmente il porta a porta. Le elezioni interne a padrone aperto, dove può partecipare tutto il corpo elettorale e non unicamente gli affiliati ai partiti, crea la circostanza del “voto extra partitico”, cioè di un certo numero di persone che preferiscono, per diversi motivi, intervenire in una elezione interna di un partito che non sarà quello di loro preferenza nelle elezioni nazionali. Questa ultima circostanza rende necessaria una attenta valutazione di certe componenti della strategia, specialmente nella selezione e nel trattamento dei gruppi obiettivo della campagna e nei contenuti del discorso.

La incidenza delle nuove regole nella strategia è evidente anche quando pensiamo ad un contesto di “ballottaggio, che è una disposizione che si è estesa ultimamente alla maggioranza dei paesi del continente, dove dobbiamo contare sui voti degli avversari politici per poter vincere nel secondo turno. La separazione nel tempo delle elezioni municipali e nazionali, novità per alcuni paesi, è ugualmente rilevante; perché potranno tenersi elezioni di contenuto realmente locale, senza essere soggetti al discorso e alle opzioni del livello nazionale. Esisteranno candidati a sindaco, inoltre, che potranno aspirare ad essere eletti per alleanze circostanziate di diversi partiti.

Tutti questi aspetti, ai quali abbiamo alluso molto brevemente qui, rendono necessario contare su una revisione del “Manuale di Marketing Politico”, nella prospettiva delle nuove regole del gioco elettorale. Esistono anche altre novità

che rispondono a modifiche tecnologiche, come la utilizzazione delle pagine web su Internet, che sono esaminate nella prospettiva del loro interesse e dei loro limiti come strumenti accessori della campagna.

Introduzione

Il concetto di Marketing Politico ha cominciato a diventare realmente conosciuto, in America Latina, nella ultima decade. Sicuramente, le prossime campagne elettorali renderanno sempre più familiare questa idea.

Generalmente si associano con i termini marketing politico o marketing elettorale connotazioni di manipolazioni delle percezioni e opinioni della gente, mediante risorse sofisticate di comunicazione, principalmente attraverso la televisione. Frequentemente si pensa che queste procedure determinano una influenza decisiva sulla volontà degli elettori, il che fa supporre che in una democrazia il potere lo detiene, in pratica, chi può utilizzare meglio i mezzi di diffusione.

Questa intuizione si vede rafforzata da alcune finzioni. Alla fine del film "Power" si suggerisce che nella tecnologia di comunicazione risiede la vera sovranità del paese. Come in tutte le finzioni, si racconta parte della realtà, però molte volte la esagerazione di certi aspetti di un problema finiscono per snaturarlo complicando la sua comprensione.

Il vecchio e il nuovo.

Oggigiorno, il marketing politico è la ricerca di voti con l'ausilio della tecnologia. Ci sono molto meno novità in questa materia di quello che si potrebbe supporre, piuttosto una semplice evoluzione. I politici tradizionalmente cercavano di ottenere voti mediante la utilizzazione di due tecniche di base: la conoscenza personale del loro elettorato e la eloquenza. Conoscendo le persone potevano tenere presenti i loro gusti, interessi e sensibilità, informazioni preziose al momento di pronunciare discorsi. In questo modo il candidato eloquente e conoscitore del suo pubblico predicava su un terreno fertile, raccoglieva applausi e guadagnava adesioni.

Il Marketing Politico assume la evoluzione delle tecniche per conoscere l'elettorato e delle tecniche di comunicazione. Al massificarsi dei corpi elettorali, gli elettori si contano a milioni non a centinaia o migliaia, la conoscenza personale di ognuno di loro, nel modo del vecchio candidato, conta poco. Allo stesso modo, l'eloquenza personale e intuitiva, si integra con forme più efficaci di comunicazione e persuasione. Lo schema tradizionale del politico, conoscenza dell'elettorato e comunicazione, è, comunque, permanente.

Alla tradizionale conoscenza personale degli elettori, si sostituisce lo studio dell'elettorato, mediante tecniche di sondaggi di opinione, analisi qualitative, ecc. La comunicazione politica si implementa seguendo una strategia, dettata dalla peculiarità dell'elettorato e in accordo con gli obiettivi del candidato, con l'ausilio di vari mezzi di diffusione di massa.

Il marketing e la politica.

A priori sembrerebbe inadeguato utilizzare la parola marketing, che presuppone concetti come mercato, prodotto, vendita al consumatore, benefici, ecc., ad una realtà come la politica, che sembra circolare su altri binari, o appartenere ad un altro universo di fenomeni. Tuttavia, senza voler violare i significati, possiamo considerare certi aspetti centrali della vita politica dei paesi, utilizzando idee analoghe a quelle dell'economia.

Per iniziare possiamo considerare i partiti politici come aziende ed i politici come dirigenti. I partiti politici possono essere visti come aziende politiche che producono beni politici (ideologie, servizi politici, decisioni, ecc.). I prodotti politici di partiti e candidati costituiscono la offerta politica di un paese in un determinato momento. A tale offerta corrisponde una domanda della società o del corpo elettorale. Questa domanda può essere composta da necessità di autorità o di libertà, di giustizia e di efficacia, ecc.

Le aziende politiche operano in un mercato politico dove intervengono la offerta e la domanda politica. Ogni azienda politica ha una immagine ed una marca istituzionale. Socialisti o liberali, conservatori o democristiani.

Gli elettori possono essere visti come consumatori di beni politici. Un candidato o un partito si “venderà” bene quando la offerta politica di questo candidato o partito è percepita dagli elettori come quella che meglio soddisfa la domanda politica. Questa domanda è sempre complessa e, normalmente, latente. Con un procedimento di marketing si cerca, mediante lo studio dettagliato dell'elettorato, di conoscere nei particolari la domanda politica; con la comunicazione politica si vuole che l'offerta del candidato soddisfi meglio possibile questa domanda dell'elettorato. Questo procedimento non è, come potrebbe percepirsi e parafrasando Lenin, “la demagogia bensì l'elettricità”. La domanda sociale chiede anche idee proprie, onesta, affidabilità, competenza; per cui un semplice ritorno, tipo boomerang, dei desideri sociali non sarebbe necessariamente il più efficiente. La demagogia è frequente, con o senza mezzi raffinati, e molte volte esige, per differenziazione, una proposta creativa, basata sulla domanda di rinnovamento.

La organizzazione del lavoro.

Questo libro è un manuale. Vuole essere una guida semplice, e accessibile a tutti, dei procedimenti che devono seguirsi perché ogni partito o candidato possa impiegare al massimo il suo potenziale, organizzando una buona campagna elettorale. Si dice che nessuna campagna, per quanto ottima, faccia vincere, da sola un candidato; però una cattiva campagna può fare perdere le elezioni a chiunque. Questo principio esprime sia la importanza che i limiti del marketing politico.

In quanto manuale, questo libro è un insieme di orientamenti generali. Intende essere utile come visione globale del “ciclo produttivo” di una campagna. In questo senso è come una specie di mappa che guida il candidato nei distinti passi che dovrà compiere dalla presentazione della sua candidatura fino al giorno dell'elezioni.

Questo manuale non sostituisce, ovviamente, la consulenza dei tecnici competenti in ognuno dei passi della campagna, però permette di decidere meglio quali tipi di tecnici, quando e perché si devono ingaggiare. Questo lavoro aiuta il candidato a mantenere il controllo concettuale della campagna e ad essere egli stesso direttore della campagna, o, in ogni caso, decidere con piena cognizione di causa chi, e con quale tipo di profilo e qualifiche, incaricare.

Abbiamo strutturato il corpo del lavoro in quattro capitoli. Nel primo si analizzano i procedimenti per lo studio del corpo elettorale, il secondo capitolo affronta la elaborazione della strategia elettorale, il terzo si occupa della comunicazione politica ed il quarto tratta gli aspetti pratici della organizzazione della campagna.

I tre punti centrali che animano concettualmente questo lavoro sono: 1) l'obiettivo di offrire un testo di divulgazione, di facile approccio, su un tema reputato difficile e sofisticato, che significa una introduzione generale al suo studio, 2) fornire riferimenti bibliografici di approfondimento nelle distinte discipline componenti il marketing politico e 3) porre speciale enfasi sulla sua utilità pratica, come guida per la azione.

La maggioranza degli esempi usati si riferiscono all'ambito latino americano, per il quale è stato espressamente scritto questo lavoro. Il contenuto, tuttavia, è chiaramente transculturale e può essere utilizzato senza ulteriori adattamenti in qualsiasi paese dove esistono elezioni regolari e competitive.

Capitolo Primo

LO STUDIO DEL MERCATO ELETTORALE

Per poter influenzare gli elettori e sapere con precisione a quali e con che tono il candidato deve rivolgere i suoi messaggi, è necessario conoscerli bene, sapere come pensano e in che modo prendono le loro decisioni di voto.

Per molto tempo i partiti hanno confidato sul “fiuto” per conoscere lo stato della opinione, o sono stati guidati dalle impressioni che la conoscenza diretta di una parte dell'elettorato trasmetteva loro. Attualmente, tuttavia, le tecniche dei sondaggi di opinione offrono vantaggi decisivi per lo studio sistematico del corpo elettorale che, considerando globalmente la America Latina, somma varie centinaia di milioni di persone. La “radiografia” della cittadinanza è il primo passo per costruire una strategia razionale della campagna.

Come conoscere l'elettore?

Per la conoscenza dell'elettorato esistono due metodi principali: 1) l'analisi statistica dei dati disponibili, e 2) i sondaggi della opinione pubblica.

La analisi statistica dei dati disponibili è il metodo più semplice, diretto ed economico di studio degli elettori. Attraverso questo procedimento si possono conoscere le caratteristiche demografiche, sociali o economiche della popolazione. Esistono molteplici fonti di informazione da dove si possono ottenere dati. Tra queste, le più utili sono le analisi di statistiche e censimenti della popolazione del paese, ma anche dati pubblicati su riviste, libri e articoli. Questo tipo di analisi permette di conoscere la composizione della popolazione per età, categorie socio professionali, grado di istruzione, sesso, ecc.

Un'altra importante fonte di informazioni gratuita è la analisi dei risultati delle elezioni precedenti. A seconda della identificazione socio demografica delle circoscrizioni e dei seggi elettorali, ed il loro rapporto con le opzioni elettorali si possono inferire certi comportamenti politici più o meno stabili dei distinti settori della popolazione.

In certe condizioni e con strumenti statistici più sofisticati si può anche valutare il trasferimento di voti da un partito all'altro nelle elezioni successive.

La analisi dei dati disponibili è una prima approssimazione alla conoscenza dell'elettorato. Ha l'inconveniente di offrire una visione troppo grossolana dei

comportamenti dell'elettorato e necessariamente retrospettiva. Mostra le linee generali degli antecedenti del corpo elettorale. Se si vuole comprendere l'elettore in maniera più sofisticata, attuale, e completa per poi potere influenzarlo nella sua decisione di voto è imprescindibile ricorrere a specifici sondaggi di opinione.

I sondaggi della opinione pubblica.

I sondaggi di opinione cominciarono a svilupparsi, negli Stati Uniti, prima della seconda guerra mondiale. Oggi hanno una grande diffusione nel mondo e formano parte naturale dei meccanismi di informazione nei sistemi democratici. Questi sondaggi sono realizzati da aziende specializzate. Tali aziende realizzano sondaggi di opinioni per conto principalmente di organi di stampa e partiti politici.

Non ci estenderemo in questa sede nella descrizione metodologica dettagliata dei sondaggi della opinione pubblica, però faremo certe distinzioni tra alcune grandi categorie.

Per iniziare possiamo distinguere tra i sondaggi chiamati qualitativi e quantitativi. I sondaggi qualitativi si chiamano anche studi motivazionali. Questi studi utilizzano tecniche aperte, poco strutturate e profonde, come interviste non direttive o semi direttive, riunioni di gruppo e test proiettivi. Si realizzano su campioni molto ridotti, di poche persone. L'obiettivo di questi sondaggi non è di misurare comportamenti bensì di descrivere atteggiamenti profondi e di comprendere certi meccanismi mentali. Servono per scoprire certe idee o disposizioni circolanti nella popolazione, che in seguito saranno misurate e valutate con altre tecniche.

I sondaggi quantitativi, sono i più conosciuti e consistono nel formulare certe domande ad un insieme più o meno numeroso di individui che costituiscono un campione rappresentativo del totale della popolazione che si vuole studiare. In un campione ben costruito, le opinioni ed i comportamenti studiati si rivelano normalmente simili a quelli della popolazione totale.

Affinché i dati dei sondaggi siano affidabili si devono tenere in conto diversi elementi. In linea di principio, il più importante è che il campione su cui si lavora sia realmente rappresentativo. Per questo si costruisce il campione secondo metodi probabilistici oppure secondo il metodo delle quote, che consiste nello scegliere le persone da intervistare secondo un certo numero di criteri (sesso, età, categoria socio professionale, luogo di residenza ecc.) che

riproducano nel modo più fedele possibile le caratteristiche della popolazione da studiare.

Un'altra condizione di affidabilità è la dimensione del campione. Un campione ridotto presenta maggiori margini di errore. Poiché il costo di un sondaggio aumenta sensibilmente con il numero di individui intervistati, esiste quasi dappertutto una certa tendenza a maneggiare campioni ridotti, il che produce a volte importanti fluttuazioni nei risultati tra un sondaggio e l'altro. Queste fluttuazioni sono, la maggior parte delle volte, movimenti del campione più che veri cambiamenti nello stato della opinione.

Infine, la affidabilità di un sondaggio dipende dalla qualità del questionario e dalla neutralità dell'intervistatore. Le domande devono essere pertinenti, chiare e senza ambiguità. Né la domanda né il tono dell'intervistatore deve indurre nessuna risposta. Non si deve far supporre all'intervistato che ci sono domande "buone e cattive". Anche con tutte queste precauzioni ci sono sempre parzialità e sopra rappresentazioni di alcune tendenze politiche rispetto ad altre. Come regola generale, si dà che i settori più mobilitati, militanti e la sinistra hanno la tendenza ad essere sovra stimati nei sondaggi. Mentre il "non so, nessuna risposta" si associa preferibilmente con settori smobilitati, disinteressati di politica e, in ultima istanza, con comportamenti politici più conservatori. La resistenza al sondaggio e gli indecisi hanno generalmente una inclinazione conservatrice.

Altre volte esiste una tendenza a non rispondere tra i simpatizzanti di partiti o gruppi politici che hanno una immagine sgradevole presso la opinione pubblica. Questa resistenza a rispondere non si correla necessariamente con cattive prestazioni elettorali di questi partiti. Molte volte si possono osservare partiti politici che sono molto mal visti però molto ben votati. Questa circostanza genera sorprese, poiché certi partiti si mostrano sotto rappresentati in alcuni sondaggi di opinione ed i risultati delle elezioni terminano mostrando un rapporto di forze politiche che non era previsto.

I sondaggi della opinione pubblica forniscono il grosso delle informazioni rilevanti per la elaborazione di una strategia elettorale. Tra queste informazioni si contano le misure degli atteggiamenti dell'elettorato e la valutazione delle intenzioni di voto della popolazione.

GLI ATTEGGIAMENTI POLITICI DEGLI ELETTORI

La decisione di voto di un elettore è, normalmente, il prodotto ultimo di un insieme generalmente complesso di identificazioni, valori, credenze e atteggiamenti. Conoscendo queste componenti dell'elettorato, si può stimare la probabilità che un certo gruppo di elettori possa essere influenzato nella sua decisione di voto da un tipo specifico di comunicazione politica.

Gli atteggiamenti politici fondamentali.

E' notorio che il voto non esprime unicamente una opinione congiunturale, o l'umore del momento, ma da conto di atteggiamenti politici profondi in relazione ai fenomeni politici e sociali. Quando si dice che qualcuno è "reazionario" o "progressista", liberale o conservatore, non facciamo riferiamo alle opinioni del momento ma ad un atteggiamento politico fondamentale.

In alcuni paesi latino americani esiste un fenomeno determinante della decisione di voto che è la identificazione nei partiti tradizionali. Liberali e Conservatori in Colombia, Bianchi e Colorati in Uruguay, ecc., omologa a quella che esiste negli Stati Uniti tra Democratici e Repubblicani. Questo è, senza alcun dubbio, il più rilevante atteggiamento politico fondamentale. Tuttavia è molto importante valutare, nel disegnare una strategia elettorale, la solidità relativa di questa identificazione, vedere che possibilità esiste di modificarla o di, eventualmente, spostare questa identificazione fondamentale mediante il fascino personale del candidato. Allo stesso tempo, la identificazione politica tradizionale racchiude una serie di credenze, sentimenti e valori che risulta fondamentale tenere in conto nella costruzione del discorso del candidato e nella strategia di comunicazione.

Tra gli atteggiamenti politici fondamentali dell'elettorato si debbono studiare: il grado di interesse per la politica, l'atteggiamento verso il cambiamento, l'atteggiamento verso la libertà e l'autorità, la sua auto identificazione verso i concetti di sinistra e destra, ecc.

Il grado di interesse per la politica. Il "Marais".

Un primo componente di quelli che abbiamo definito come atteggiamenti politici fondamentali, o "temperamento politico" secondo la terminologia di alcuni autori, è il grado di interesse per la politica. Conoscere i differenti atteggiamenti dei segmenti di elettori, di partecipazione o di isolamento e disinteresse, assume una importanza decisiva nella elaborazione della strategia

di comunicazione. Dato che non deve usarsi lo stesso tipo di linguaggio con i militanti e con i disinteressati di politica. Per questi ultimi sono adeguati i messaggi non politici ed emotivi ed è molto più raccomandabile la immagine che la argomentazione. Allo stesso tempo i gruppi con scarso interesse per la politica sono i più influenzabili e sono quelli che popolano le percentuali di indecisi nei sondaggi di opinione. Per questo, concentrare gli sforzi di comunicazione in questa “famiglia politica” (nella sociologia politica francese si chiama “marais”) suole essere l'investimento più redditizio per i candidati, soprattutto nell'ultima fase dalla campagna.

Il grado di interesse per la politica varia sensibilmente secondo le categorie socio-demografiche che si considerano. Come criterio generale, in America Latina, c'è una chiara tendenza ad essere più interessati alla politica gli uomini che le donne, gli elettori ad alto reddito più di quelli a basso reddito, le persone dai 30 ai 60 anni più di quelli più giovani o più anziani, i più istruiti rispetto ai meno istruiti, e hanno più interesse per la politica gli elettori urbani di quelli rurali.

Atteggiamento verso il cambiamento.

Un altro componente del “temperamento politico” è l'atteggiamento positivo o negativo verso il cambiamento. Generalmente questo atteggiamento è stabile e forma parte delle tendenze profonde degli individui, tuttavia, in un contesto di crisi economica, i dati congiunturali tendono a sfumare e rendono più ambigua la definizione del temperamento degli elettori. Si può dire che la società uruguaiana nel suo insieme è tendenzialmente conservatrice, però che, tuttavia, considera necessario, a maggioranza, introdurre cambiamenti importanti nella vita reale del paese. La definizione della natura concreta di questi cambiamenti permane per gli elettori, ad ogni modo, abbastanza indeterminata.

Gli atteggiamenti di fronte ai concetti di sinistra e destra. Auto identificazione ideologica.

Molte volte si tenta di riassumere l'insieme degli atteggiamenti politici fondamentali degli individui attraverso la loro ubicazione su un asse “sinistra-destra”. Chiamati ad auto identificarsi in questo continuo, gli intervistati non hanno problemi ad ubicarsi in qualcuna delle posizioni possibili. Questa “mappa ideologica” permette di distinguere “famiglie” e segmenti dell'elettorato su cui si potrà, posteriormente, applicare criteri di comunicazione differenziati.

Atteggiamento verso il sistema economico.

Gli atteggiamenti degli individui concernenti i grandi principi del funzionamento dei sistemi economici costituiscono, sovente, valori politici fondamentali. Questi valori si possono apprezzare con sondaggi di opinione che misurano gli atteggiamenti della popolazione verso concetti quali dirigismo o liberalismo, capitalismo o socialismo, lucro, concorrenza, ruolo dei sindacati, protezionismo, ecc.

GLI ATTEGGIAMENTI POLITICI CONGIUNTURALI

Nella decisione di voto influiscono, oltre al “temperamento politico” degli atteggiamenti politici fondamentali, le opinioni circostanziali, la percezione del momento politico, il grado di fiducia verso politici e partiti. Mentre la prima categoria di atteggiamenti, i fondamentali, che veniamo ad esaminare, sono stabili nel tempo e principalmente connessi col tipo di personalità degli individui, gli atteggiamenti politici congiunturali cambiano rapidamente, a volte da un mese all'altro, seguendo il viavai della vita politica del paese. Tra questi ultimi possiamo includere l'opinione dell'elettorato sulla situazione del paese, il grado di malcontento, i temi di preoccupazione, l'atteggiamento verso partiti e gruppi politici, ecc.

L'umore degli elettori.

E' consuetudine raggruppare nella categoria dell'umore degli elettori l'insieme delle percezioni della opinione pubblica che si riferiscono alla situazione del paese, al grado relativo di ottimismo-pessimismo manifestato dalla popolazione ed al grado di appoggio o di malcontento dimostrato nei confronti del governo. La valutazione dell'umore dell'elettorato è importante nella misura in cui va a condizionare non solamente i temi centrali del discorso della campagna elettorale ma, soprattutto, il suo “tono”. A un basso grado di malcontento corrisponderà un tono “neutro” mentre nel caso contrario si imporrà un tono “polemico”.

La percezione della situazione attuale, è un elemento centrale da tenere in conto. Le domande possono orientarsi, nei sondaggi di opinione, verso la qualità della vita, la situazione economica o entrambe.

Per completare la valutazione dell'umore dell'elettorato si rende necessario misurare il grado di appoggio o malcontento con riferimento alla azione del governo. Per questo si sonda la opinione pubblica in relazione ai differenti

aspetti della azione governativa. Sia in questo elemento come nei precedenti è di grande importanza discriminare le opinioni secondo differenti incroci di variabili demografiche e socio professionali. E' attraverso questo trattamento dei dati ottenuti che si possono identificare o inferire i segmenti dell'elettorato più propensi o più refrattari al discorso ed al candidato che si vuole promuovere.

ATTEGGIAMENTI DELL'ELETTORATO VERSO CANDIDATI E PARTITI

In questo primo capitolo abbiamo affrontato le tecniche e metodi per lo studio dell'elettorato. Questa “radiografia” del corpo elettorale è imprescindibile per la elaborazione di una strategia razionale ed efficace della campagna. Oltre agli atteggiamenti politici fondamentali ed alle valutazioni congiunturali che la cittadinanza realizza (quelli che differenziamo come “temperamento” e “umore” dell'elettorato), è necessario fare una composizione esatta del posizionamento. Vedere dove si trova, a giudizio dell'elettore, il proprio partito e candidato, e come si situano i partiti ed i candidati oppositori. Effettuando questo studio si tratta di percepire come si riflettono candidati e partiti nello specchio del corpo elettorale. Cosa pensano i cittadini di candidati e partiti? Come li valutano? Quali sono i punti di forza degli uni e degli altri?

Indicatori di popolarità di partiti e candidati.

La valutazione degli atteggiamenti globali che l'elettorato ha verso partiti e candidati, specialmente nei mesi precedenti le elezioni, permette un controllo della valutazione della opinione nei confronti dei candidati propri e oppositori. Da una parte è importante conoscere le preferenze degli elettori verso i candidati, in termini globali, poiché permette di stabilire i riferimenti, nei punti di partenza, e la loro evoluzione, attraverso i mesi, da una certa valutazione delle strategie elettorali messe in pratica.

Gli indicatori di popolarità dei partiti politici hanno rilevanza, oltre ad associarsi strettamente con la intenzione di voto, per stabilire segmentazioni secondo distinte variabili socio demografiche. E' una informazione rilevante per il candidato e la sua squadra della campagna, vedere, nei mesi precedenti le elezioni, quali sono i settori sociali più ricettivi al suo messaggio, ed in quali punti deve raddoppiare i suoi sforzi di comunicazione.

ATTEGGIAMENTI SUI PROBLEMI DI ATTUALITA'

La analisi degli atteggiamenti politici congiunturali dell'elettorato deve completarsi con lo studio della opinione pubblica rispetto ai diversi problemi di attualità. I temi sui quali si possono intervistare gli elettori sono ovviamente molto numerosi, tuttavia è importante conoscere specialmente le opinioni dell'elettorato su ognuno dei temi principali in discussione nella campagna. E' importante sapere quali temi sono a favore e quali contro la "corrente" della opinione del momento, per raddoppiare lo sforzo di argomentazione o comunicazione nei punti "difficili", o semplicemente evitarli. La vecchia arte della demagogia usa costruire i discorsi dei candidati in modo da coprire i punti "facili", su quei punti di maggior accordo con l'elettorato. Anche qui è pericoloso farsi guidare esclusivamente dai desideri manifestati dagli elettori, non solamente perché le rotte della demagogia sono molto transitate e offrono scarsa differenza, ma anche perché la immagine generale che costruisce del candidato è melliflua ed in ultima analisi poco attrattiva.

E' importante essere prudenti nell'analizzare i dati dei sondaggi. Le inferenze e generalizzazioni sono specialmente rischiose su temi che coinvolgono valori, credenze e sentimenti degli individui. In Francia, per esempio, si è realizzato un sondaggio sull'atteggiamento degli elettori nei confronti della legge che depenalizza l'aborto. Il 36% degli intervistati non l'approvava. La argomentazione di base degli intervistati si appoggiava sul principio della difesa della vita. Tuttavia, correlando questo sondaggio con un altro in cui si chiedeva la opinione contro la reintroduzione della pena di morte, si vedeva che quel 36% formava il grosso dei più entusiasti alla sua reintroduzione. Probabilmente, l'atteggiamento fondamentale che stava alla base di queste opinioni era meno un atteggiamento di difesa della vita, che un atteggiamento di sanzione della devianza sociale.

IMMAGINE DETTAGLIATA DI PARTITI E CANDIDATI

Dopo avere realizzato lo studio sistematico dell'elettorato, degli atteggiamenti politici fondamentali e congiunturali degli elettori, è importante conoscere la immagine, la più dettagliata possibile, che questi elettori hanno dei partiti e candidati che competono nella elezione. Interessa conoscere la percezione che hanno gli elettori riguardo ai principali attori politici. In gran parte questa percezione serve per calibrare "chi sono e dove si trovano", il proprio partito o candidato, ed i partiti e candidati avversari. Sapendo quali sono i punti di forza e di debolezza degli uni e degli altri, si può disegnare con maggiore razionalità una strategia della campagna.

DALLO STUDIO DELL'ELETTORATO ALLA ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA

Arrivati a questo punto dobbiamo disporre di un complesso di informazioni sufficientemente vasto da poter disegnare una strategia efficace della campagna. Sappiamo come muoverci, quali sono gli atteggiamenti dell'elettorato nei confronti dei principali oggetti politici in gioco, quali sono i segmenti più ricettivi ed i più refrattari al nostro messaggio, quali sono i segmenti più influenzabili, a quali categorie possiamo arrivare più facilmente, sappiamo anche la opinione degli elettori sui nostri e gli altri partiti e candidati. Conosciamo meglio i nostri punti di forza e di debolezza e quelli dei nostri oppositori.

Capitolo Secondo

DISEGNO DELLA STRATEGIA ELETTORALE

La strategia elettorale si costruisce per raggiungere gli obiettivi che la forza politica in questione si pone. La prima cosa che deve definirsi con chiarezza nel disegnare una strategia sono gli obiettivi che si perseguono. Questa come vedremo, non è una questione ovvia e necessita di un lavoro attento.

Dopo aver esplicitato gli obiettivi della campagna, dovrà decidersi verso chi si orienterà preferibilmente lo sforzo di comunicazione. Si selezioneranno obiettivi prioritari della campagna o target, secondo gli obiettivi e le caratteristiche del partito o candidato, e secondo le peculiarità dell'elettorato. Infine dovrà decidersi su quale “terreno”, “tono” e temi principali si articolerà la campagna.

Gli obiettivi.

A prima vista sembrerebbe che gli obiettivi di una campagna elettorale siano molto semplici ed evidenti: vincere le elezioni. Allo stesso tempo sembra anche ovvio che tutti i voti sono buoni e che si dovrebbe orientare la campagna verso ciascuno allo stesso modo, per ricevere la maggiore quantità possibile di suffragi. Questa versione del senso comune non è, tuttavia, molto produttiva, dato che ci sono partiti che non possono prospettarsi di vincere le elezioni, perché non hanno sufficiente potenziale, e perché se un candidato si rivolge ad un supposto “elettore ideale medio”, con un unico messaggio, può accadere che non incontri nessun elettore reale con queste caratteristiche.

Un partito minuscolo, che non può prospettarsi come obiettivo di vincere le elezioni nazionali, dovrebbe prospettarsi obiettivi realistici che gli permettono di occupare un ruolo importante nel sistema, come partito “cardine” o di appoggio, sfruttando la sua posizione ideologica, la frammentazione dei partiti e la difficoltà per governi di ottenere appoggi parlamentari alla loro gestione. Questo è il modello tipico del Partito Liberale tedesco, che potrebbe stare al governo per molti anni, a pesare del suo magro elettorato, perché è una parte chiave nella alleanza col SPD.

Quale che sia il nostro obiettivo, in accordo con le nostre possibilità, vincere le elezioni o raggiungere una determinata portata di voti, gli obiettivi prioritari ed il contenuto dei nostri messaggi dovranno variare sostanzialmente. Gli obiettivi più modesti autorizzano una maggiore omogeneità e consistenza ideologica del discorso. La ricerca di un appoggio di massa alimenta che i grandi partiti si

differenziano sempre meno sul terreno delle idee, e fa che la necessaria differenziazione debba cercarsi in risorse più sottili di immagine e comunicazione.

Gli obiettivi principali che può cercare una forza politica in una elezione possono ridursi a tre: 1) la diffusione di certe idee, 2) l'ottenimento di una determinata portata di voti e 3) vincere le elezioni.

Il primo caso può esemplificarsi con alcuni partiti ecologisti, che senza possibilità di incidere sulla politica del governo, possono prospettarsi come obiettivi riscuotere notorietà, diffondere le loro idee, e ricevere un certo numero di voti che potrebbero convertirsi in militanti per nuove campagne.

Nel secondo caso si collocano alcuni partiti piccoli e medi, sovente partiti ideologici o di quadro. Questi partiti molte volte non hanno la possibilità reale di vincere le elezioni nazionali, però le loro risorse di quadro, in militanti o la loro vicinanza o compatibilità ideologica con partiti maggiori li pone in condizione di formare coalizioni di governo. Questi partiti possono modellare le loro strategie contrassegnando come obiettivo di pervenire ad una portata di voti che li rendono attrattivi per formare coalizioni. Il numero di voti ideali è quello che, sommato ai voti che si presume raggiungerà il suo possibile alleato, gli permette di arrivare ad una coalizione maggioritaria in parlamento.

L'obiettivo di vincere le elezioni possono prospettarselo, ragionevolmente, pochi partiti. Per questi gruppi, la definizione degli obiettivi prioritari ed i temi della campagna assumono una importanza critica.

La scelta dei “target” prioritari.

Una campagna elettorale è molto costosa e le risorse dei candidati sono sempre più o meno scarse. In queste circostanze si impone di gerarchizzare la distribuzione delle risorse. E' indubbiamente molto efficace concentrare gli sforzi in quei segmenti del corpo elettorale che, per qualche motivo, presentano una importanza particolare per l'esito delle elezioni. La identificazione di questi segmenti può farsi mediante diversi metodi, e la selezione dipende, in gran parte, dagli obiettivi precisi del candidato o partito in ogni campagna.

Esistono quattro grandi generi, o famiglie, di elettori che presentano un interesse particolare nel corso di tutte le elezioni, questi sono: 1) i “target naturali” o “il voto duro”, 2) i “leader di opinione”, 3) il “marais” e 4) gli “elettori critici”.

I target naturali.

Frequentemente i candidati concentrano i loro sforzi sui loro “target naturali”, vale a dire in quei segmenti dell'elettorato che si mostrano, o sembrano essere, più permeabili alle loro idee e programma. Questo permette una maggiore ricettività dei messaggi generati dal candidato e mantiene una buona omogeneità, chiarezza e consistenza nelle sue proposte. Esistono segmenti sociali tradizionalmente legati a certi partiti. Questo è chiamato anche voto duro, che è quello che sembra accompagnare sempre una certa proposta partitica.

Questa strategia, di concentrare gli sforzi sui target naturali, è raccomandabile se l'obiettivo è fare “una buona figura”, però non è sufficiente se si vogliono vincere le elezioni. Per vincere si devono transcendere i target naturali, e questo può implicare rischi di defraudare gli elettori supposti sicuri. Come regola generale si applica una maggiore quantità di risorse a questi segmenti all'inizio della campagna, per poi indirizzarsi a settori meno impegnati e meno interessati alla politica nel finale.

I leader di opinione.

I leader di opinione sono individui che per il loro status sociale, la loro professione, per la loro attività, o per la loro personalità esercitano una forte influenza sulla decisione di voto dei loro parenti e conoscenti. Alcuni studiosi di sociologia elettorale e di comunicazione hanno segnalato il ruolo che compiono questi leader di opinione come mediatori tra gli emittenti ed i riceventi messaggi politici.

Seguendo questo principio di segmentazione, molti candidati assegnano una parte importante delle loro risorse di tempo e materiali della campagna a proprietari di bar, medici, insegnanti, sacerdoti, parrucchieri e distinti tipi di “notabili”, specialmente nelle piccole località. Tuttavia i leader di opinione formano una categoria estremamente eterogenea per essere studiata in maniera sistematica, ed è molto difficile utilizzarli come obiettivo di una campagna con i mezzi di comunicazione di massa. Generalmente è leader di opinione ogni dirigente politico, grande, medio, piccolo; ogni leader sociale, dirigente sindacale, regionale, zonale; ogni imprenditore con attività economica e sociale di una certa importanza.

Detto questo, consideriamo imprescindibile che ogni persona che sembra essere influente nel suo ambiente sociale e familiare riceva una attenzione privilegiata in termini di risorse della campagna. I leader di opinione sono, molte volte, voti

plurimi o, come minimo, moltiplicatori del voto o delle risorse della campagna. Inoltre è prudente riservare loro una parte importante delle risorse disponibili all'inizio della campagna.

Il “Marais”.

Un altro criterio per la scelta dei “target” prioritari della campagna è il grado di influenzabilità degli elettori. La applicazione di questo criterio porta a selezionare come obiettivo prioritario la famiglia degli “elettori flottanti”, quelli che cambiano facilmente il candidato ed il partito di preferenza, anche nel corso della stessa campagna. Studi di sociologia elettorale hanno mostrato una correlazione molto significativa tra gli elettori flottanti e le categorie meno interessate alla politica. Questa famiglia, chiamata “low involvement” in inglese, “marais” nella tradizione francese, poco informata, sprovvista di una ideologia strutturata e con opinioni politiche limitate o poco articolate, è la categoria più sensibile alla influenza di una campagna elettorale. Per parlare in termini più forti, è la categoria alla quale si può vendere più facilmente un candidato.

Il “marais” rappresentano una cifra di circa il 20% del corpo elettorale, con questo si può valutare il suo peso strategico nell'esito delle elezioni. La importanza del “marais” si moltiplica nei sistemi elettorali con voto obbligatorio, poichè impedisce ai disinteressati di politica di giungere al loro destino naturale di astensionisti.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente il “marais” latino americano si recluta principalmente tra i più giovani ed i più anziani, tra le donne, nelle zone rurali più che in quelle urbane, nei settori con reddito più basso ed in quelli con un minore grado di istruzione formale. Se si vuole utilizzare questa categoria come obiettivo prioritario è verso questi settori socio demografici che si deve indirizzare la campagna. Si può dire che nessun partito o candidato che abbia come obiettivo di vincere le elezioni possa trascurare il “marais”.

Gli elettori critici.

In ogni campagna elettorale sono numerosi gli elettori che permangono indecisi, oltre ai membri del “marais”, e che meritano una attenzione speciale. Il volume di questi elettori indecisi varia in ogni congiuntura elettorale. Possono essere identificati con l'aiuto di un sondaggio di opinione ed è di somma utilità fare un diagnostico delle loro caratteristiche socio demografiche. E' ugualmente

importante discriminare tra gli individui indecisi, però informati e con opinioni articolate, da quelli appartenenti al “marais”.

La identificazione degli elettori indecisi si realizza mediante un sondaggio di opinione nel quale si utilizzano domande di questo tipo:

1) Ha deciso per chi va a votare? In caso affermativo, per chi?

Ha chiaramente deciso o potrebbe cambiare opinione?

In caso negativo: tra quali candidati è in dubbio?

2) Tra i seguenti candidati: c'è qualcuno per il quale ha deciso in modo definitivo di votare?

In caso affermativo: per quale?

In caso negativo, potrebbe dirmi se lei voterebbe per uno di loro?

- molto probabilmente
- forse
- credo di no
- sicuramente no

Con l'obiettivo di visualizzare graficamente gli elettori critici dentro il complesso del corpo elettorale si possono definire quattro categorie: gli elettori sicuri, gli elettori fragili, gli elettori potenziali e gli elettori esclusi o lontani. Le due categorie centrali, gli elettori fragili e potenziali, costituiscono i segmenti critici dell'elettorato per il candidato. Questi possono essere selezionati come obiettivi prioritari della sua campagna.

Segmentazione degli elettori in funzione della loro prossimità ad una lista.

La identificazione degli elettori critici fornisce al candidato un complesso di informazioni rilevanti. Si può determinare il loro numero e peso relativo nel corpo elettorale, si possono determinare le loro caratteristiche socio demografiche, si può conoscere l'insieme degli atteggiamenti, preoccupazioni e opinioni di questi elettori. Tutte queste informazioni permettono al candidato, o alla sua squadra della campagna, di orientare razionalmente la sua strategia di comunicazione.

Prendere gli elettori critici come obiettivo prioritario di una campagna si poggia sul seguente ragionamento: è inutile consacrare tempo e risorse per gli elettori sicuri, poiché in ogni caso ci voteranno, o per gli elettori esclusi, perché non ci voteranno. Ma vale “andare a caccia dove ci sono le anatre” e concentrarsi sopra gli elettori indecisi.

In tutti i modi è pericoloso dimenticarsi degli elettori che si suppone acquisiti. Obiettivi prioritari non vuole dire obiettivi esclusivi. Come regola generale tutta la campagna deve avere tre obiettivi di base:

- Accudire l'elettorato acquisito. Non si può dare la impressione che il candidato dimentichi questi elettori.
- Sedurre l'elettorato indeciso. Si tratterà di inclinare i “voti flottanti” e l'insieme degli elettori critici verso il proprio candidato.
- Fare dubitare l'elettorato oppositore. Si tenterà di portare l'elettorato oppositore a mettere in discussione le sue opzioni.

Segmentazione e campagna differenziata.

Il corpo elettorale è, evidentemente, un insieme molto eterogeneo di individui. Come abbiamo visto nel primo capitolo, ci sono moltitudini di identità o di profili di elettori, in accordo con le loro caratteristiche socio demografiche, atteggiamenti politici o mentalità. E' fondamentale che partiti e candidati tengano in conto questa diversità, poiché, come abbiamo visto prima, una campagna unica, indifferenziata, indirizzata ad un supposto “elettore medio” rischia di non incontrare nessun elettore reale.

Situandosi all'altro estremo, resta chiaro che non è possibile fare una campagna su misura per ogni elettore. Non si possono tenere in conto tutte le particolarità, prima perché i principali mezzi di diffusione, come la televisione, non ammettono tali particolarizzazioni. Inoltre, se tentassimo di comunicare messaggi e discorsi che daranno conto, aritmeticamente, dei differenti interessi, creeremmo un prodotto caotico impossibile da assumere.

La soluzione operativa a questa difficoltà è la segmentazione, cioè la divisione dell'insieme del corpo elettorale in un numero maneggiabile di sottoinsiemi relativamente omogenei, definiti per la loro appartenenza ad una categoria socio demografica, professionale, geografica, religiosa, ecc. In questo modo, ed utilizzando i media appropriati ad ogni caso, si possono comunicare messaggi che attengono agli interessi specifici di ogni settore. Così, per esempio, si potranno presentare proposte di politiche agricole agli agricoltori, temi

concernenti la sicurezza sociale ai gruppi più anziani, temi legati alla condizione femminile alle donne, ecc.

Per fare giungere ai distinti segmenti questi messaggi specifici si possono utilizzare varie tecniche, che vedremo in dettaglio nel prossimo capitolo, però possono andare dal “mailing”, cioè l'invio di lettere con messaggi speciali per certe categorie di persone, fino alla organizzazione di riunioni con persone che appartengono ad un determinato “segmento”, passando per la diffusione di programmi o pubblicità con un impatto differenziale per certi gruppi selezionati, ecc.

E' molto importante, comunque, evitare la dispersione dei messaggi, principalmente sui mezzi di comunicazione di massa. E' più prudente riservare il trattamento segmentato alle tecniche di mailing e riunioni, ma non sui grandi mezzi di diffusione. In questi è più importante curare la immagine globale e la coerenza del discorso, che dovrà appoggiarsi su pochi temi forti e di interesse generale.

Il "terreno" della campagna.

La efficacia di una campagna dipende dalla concertazione di sforzi di comunicazione in un piccolo numero di idee che hanno impatto sul corpo elettorale. Per questo è necessario scegliere gli assi sui cui si appoggerà la campagna. Questi assi alludono al terreno ed ai temi che saranno dispiegati dal partito o dal candidato.

Il terreno comprende, da un lato, il livello geografico in cui si ubica la campagna e, dall'altro lato i criteri elettorali maneggiati.

Un candidato può tentare di centrare il dibattito su un piano locale, nazionale o internazionale. Come terreno del dibattito si concepiscono anche i criteri elettorali che si maneggiano. Questi criteri possono centrarsi sull'ideologico, il programmatico o sulla personalità del candidato

I criteri ideologici si privilegiano quando si vuole assicurare la fedeltà della porzione del corpo elettorale più permeabile al messaggio del candidato, oppure quando un candidato è poco conosciuto e vuole valorizzare la sua appartenenza ad un partito o alla sua identità politica. Si può supporre che la utilizzazione dell'asse ideologico sia efficace, per esempio, per alcuni piccoli partiti che vogliono ubicarsi in una posizione ideologica precisa, socialdemocratica per

esempio, che include possibilità simboliche importanti (la rosa rossa del Partito Socialista Francese, la margherita Italiana, il pugno e la rosa del PSOE, ecc.).

L'obiettivo di prioritizzare il criterio ideologico è affermare, o confermare, una differenza già conosciuta. In un contesto di crisi di identità politica questa opzione può mostrarsi più efficace di quello che un'analisi superficiale potrebbe suggerire.

I criteri politici, o programmatici, si appoggiano sulla importanza dei problemi di dibattito pubblico, temi o “issues”, in inglese. Inoltre alludono al genere di proposte che si presentano, di unione, di continuità o di cambiamento.

Quando un candidato crede di avere un vantaggio comparativo importante nella trattazione di certi problemi di attualità, sia perché ha una competenza riconosciuta in questi temi, sia perché i suoi avversari si sono mostrati poco efficaci nel risolverli, può avere un interesse speciale nel situare la campagna nel terreno “issues”.

La comodità di questo terreno è associata con la competenza e la credibilità del partito o candidato su alcuni temi. E' evidente che un candidato che sia un tecnico riconosciuto in alcune aree specifiche, poniamo il caso di Alessandro Toledo nei temi economici, ha tutti i vantaggi nel situare il dibattito elettorale su questi registri (Toledo abbracciò il tema lavoro). Anche Domenico Cavallo è stato un buon esempio fino a poco tempo fa; chi sa se Toledo lo è ancora e fino a quando lo sarà.

Il dibattito attorno a temi tecnici, principalmente economici, ha un peso molto grande, generalmente eccessivo, nelle campagne elettorali. I candidati tentano di imporre le loro idee con un linguaggio tecnico e complesso, che sfugge alla valutazione e spesso alla comprensione degli elettori. Le persone, senza reali capacità di giudicare tecnicamente i candidati, privilegiano nella loro decisione di voto altri elementi, come la fiducia, la simpatia o il rifiuto che generano. In questo modo il terreno, dalla prospettiva dell'elettore, passa dall'ambito “issues” alla personalizzazione.

Il terreno politico assume anche modalità, o generi ampi, nei quali si situa il dibattito. Dal potere, e con la prospettiva di ottenere un altro mandato per il partito governante, si privilegiano le allusioni alla continuità, al tempo necessario per completare il lavoro intrapreso. (“In questi quattro anni abbiamo risolto il problema dell'instabilità monetaria, chiediamo altri quattro anni per risolvere il problema della disoccupazione” F.H.Cardoso), o le minacce di

instabilità (La France Unie, Mitterrand 1988). Dalla opposizione si insisterà sul rinnovamento e sul cambiamento, con formule stile “o vince l'UBD o tutto continua com'è”, “il cambiamento in pace” (Partido Nacional Uruguayo nel 1958, Julio María Sanguinetti 1984), etc.

Un terzo criterio principale di scelta del terreno è prendere la personalità del candidato come asse.

La rappresentazione che si fanno gli elettori delle qualità dei candidati è un elemento di rilevanza primaria nella decisione di voto. A seconda dei paesi, il grado di politicizzazione, o la congiuntura concreta, i sentimenti degli individui verso i candidati possono decidere, come primo criterio, le loro preferenze elettorali. Nei paesi poco politicizzati, la personalità dei candidati, o la immagine che gli elettori hanno di loro, determina la maggior parte delle volte il risultato delle elezioni.

Come criterio generale, la immagine personale dei candidati ha una influenza molto forte nella decisione di voto tra gli elettori meno interessati alla politica. Allo stesso tempo, si manifesta una maggiore sensibilità alla immagine dei candidati negli elettori di centro che in quelli situati negli estremi dello spettro politico, particolarmente nell'estremo della sinistra.

E' raccomandabile, dato che i settori meno interessati alla politica decidono, per regola generale, il loro voto più tardi degli elettori più politicizzati, evolvere la campagna nel senso di una progressiva personalizzazione, per lo meno nel caso dei candidati che possono trarre qualche beneficio da essa.

Per utilizzare nel migliore dei modi questo fattore fondamentale del comportamento elettorale ci sono tre metodi principali: 1) la personalizzazione dell'elezione, 2) l'aumento della notorietà del candidato e 3) migliorare la sua immagine.

Un candidato che ha una notorietà ed una immagine chiaramente superiore a quella dei suoi avversari, si trova in una situazione ideale per tentare di “depoliticizzare” l'elezione, e presentare il dibattito come una competizione tra candidati, prima che tra idee e partiti. C'è da tenere sempre presente che una buona strategia elettorale consiste nell'imporre all'elettorato modelli di comparazione favorevoli al proprio candidato.

Se il caso, invece, è che il nostro candidato è poco conosciuto in rapporto a qualcuno dei suoi avversari, la strategia deve passare attraverso l'incremento al

massimo possibile della sua notorietà. Questo si consegue con vari procedimenti, uno dei quali è la ricerca della differenza attraverso prese di posizioni più o meno spettacolari, o di movimenti politici che attraggono la attenzione. Il cammino più sicuro, comunque, per riscuotere notorietà, è la apparizione frequente nelle trasmissioni televisive, così come la utilizzazione, arrivato il momento, di grandi cartelloni pubblicitari che riproducono la immagine del candidato.

Un terzo modo di usare il fattore personale a beneficio del candidato è di migliorare la sua immagine, o il “riposizionamento”, secondo un gergo che vuole essere più tecnico. Tuttavia dobbiamo essere coscienti dei rischi e delle limitazioni dei “mutamenti di immagine”. Per i politici il “packaging” è avventuroso. Non ci sono disegni di scatole neppure etichette per cambiare. Il giudizio che gli elettori hanno di un candidato si genera in un tempo relativamente lungo e si tollerano molto male i cambiamenti improvvisi. Questi cambiamenti generano sfiducia, che è il sentimento esattamente contrario a quello che si deve cercare. Migliorare la immagine del candidato presuppone, fondamentalmente, di rafforzare i suoi punti di forza ed attenuare i suoi punti di debolezza.

Normalmente, ed in una elezione dove intervengono vari candidati, la campagna si dovrà condurre su diversi terreni contemporaneamente.

I temi della campagna.

Un elemento centrale nel disegno della strategia elettorale è la scelta dei temi che serviranno da asse della campagna. Il candidato in questione tenderà, ovviamente, a parlare di una grande eterogeneità di faccende, tuttavia, a beneficio della efficacia ed impatto dei suoi messaggi, dovrà darsi una forte centralizzazione e ripetizione di uno o pochi temi attentamente selezionati.

Il criterio su cui deve basarsi questa scelta è un punto di grande importanza nella elaborazione della strategia. C'è da tenere in conto che conoscere l'elezione è anche più strategico che conoscere l'elettore. Ogni elezione ha le sue regole proprie, ed i temi che sono decisivi in una occasione sono totalmente banali in un'altra.

Non esistono, purtroppo, criteri universali e sicuri per scegliere certi temi e gerarchizzarli. Come regola generale, in base alla esperienza internazionale, i temi di politica interna sono più “forti” di quelli di politica estera. Questo è specialmente evidente, inoltre, nei paesi latino americani.

Aldilà di questa vaga constatazione, non ci sono regole generali a cui riferirsi. La scelta degli assi tematici dovrà affrontarsi con riferimento ad altre opzioni strategiche e ad una valutazione del conteso sociale e della congiuntura.

In base al “terreno” nel quale il candidato sceglie di situarsi, potranno trovarsi modelli di orientamento per selezionare razionalmente i temi più favorevoli alla sua campagna. Se il candidato decide di ubicarsi su un terreno ideologico, tenderà di vedere quali temi gli conferiscono, data la sua identità e traiettoria, un valore differenziale nei confronti dei suoi oppositori. Cercherà di offrire la sua purezza dottrinale, la sua adesione a principi e valori, ecc.

Se il terreno è programmatico, valorizzerà le sue proposte e gerarchizzerà quei punti che appaiono come le idee principali, semplici e pratiche, per risolvere problemi percepiti o intuiti come molto importanti per la società. Se si lavora ad una personalizzazione della campagna, i temi centrali si organizzano in accordo con i punti di forza del candidato, temi economici se il candidato è competente in questa area, onesta ed efficace se questi tratti sono noti nella sua personalità, ecc.

Il metodo più efficace, comunque, di scelta dei temi prioritari per la campagna, è di valutare i temi importanti per l'elettorato ed incrociarli con i punti di forza della personalità del candidato. Attraverso un sondaggio di opinione si può fare una classifica dei temi di interesse per gli elettori. Questi temi si valutano con riferimento ai “punti di forza” del candidato e si esamina il beneficio potenziale di ogni tema in questa prospettiva. Alcuni temi porranno in rilievo naturalmente certi punti di forza del candidato, e di conseguenza daranno una importante credibilità alle sue proposte concrete.

MODELLI DI COMPORTAMENTO ELETTORALE

In questo tema è specialmente necessario ricordare il principio prudente e pragmatico che tutti gli approcci delle scienze sociali spiegano qualcosa, però nessuno spiega tutto. Lo studio sistematico dei comportamenti elettorali prese un impulso notevole a partire dagli anni '40 negli Stati Uniti. Anche se ci sono studi istitutivi che provengono da vari decenni precedenti, tale è il caso del lavoro di André Sigfried collocato alla origine della sociologia elettorale francese, può dirsi che gli studi più sostanziali e utilizzabili si trovano nella seconda metà del secolo.

Data la portata e gli obiettivi di questo lavoro, che intende essere un manuale accessibile a tutti e centrato sugli aspetti pratici, faremo una sintesi molto breve

dei principali modelli. Indicheremo tra parentesi le opere principali che contengono gli sviluppi di questi approcci teorici, affinché gli interessati possano ampliare le informazioni alla fonte originale.

Un modello è una rappresentazione semplificata di un processo che si sviluppa nella realtà. Conferire ad un modello il grado ottimale di semplicità è essenziale per la sua utilizzazione. Se è eccessivamente semplice, normalmente si allontana troppo dalla realtà e cessa di servire per questo motivo. Se è troppo complesso, per avvicinarsi di più alla realtà, diventa inutile in quanto inapplicabile. Questi ultimi tipi di modelli assomigliano alla mappa che immaginava Borges, che riprodurrebbe oggetto per oggetto tutta la realtà del mondo.

I modelli teorici si sono sforzati, conseguentemente di risolvere la permanente contraddizione tra rappresentazione della realtà ed utilità. Per la analisi dei comportamenti elettorali si sono elaborate teorie che valorizzano certi tipi di presupposti, anziché altri, nella formazione della decisione individuale di voto. Alcuni modelli pongono in rilievo i condizionamenti strutturali, e di lungo termine, che fronteggiano gli elettori nel momento di optare per un partito o candidato. La appartenenza ad una classe sociale, la religione professata, l'ambiente geografico, sono presupposti rilevanti al momento di spiegare il comportamento elettorale delle persone. Altri modelli pongono l'enfasi sui fattori congiunturali. Ogni elezione è unica, ed i candidati presenti, i temi del dibattito elettorale, ed altri fattori di breve periodo, fanno spostare un grande numero di elettori da una opzione partitica ad un'altra.

In questa sede presenteremo quattro grandi tipi di modelli ed alcuni sotto tipi derivati da questi quattro. Il primo tipo potremmo chiamarlo “sociologico” e ha come riferimento fondamentale lo studio del cosiddetto “gruppo della Columbia” guidato da Paul Lazarsfeld, che ha realizzato i suoi principali lavori a partire dagli anni 40, nella Università della Columbia. Il secondo tipo di modello è lo psicosociale del gruppo della Università del Michigan, diretto da Angus Campbell. Il terzo tipo di modello è il comunicazionale ed il quarto tipo si ricava dalla teoria della “scelta razionale” sviluppata all'inizio nella analisi economica, in seguito utilizzata nella analisi del processo di decisione dei votanti.

Il modello della Columbia.

Originariamente questo modello si basò sulle ricerche del gruppo di Paul Lazarsfeld, il “Bureau of Applied Social Research” (BASR). Ha avuto una influenza molto grande nello studio accademico dei comportamenti elettorali (si

veda Lazarsfeld 1944 e Berelson 1954). In questi due studi si tenta di identificare i fattori di maggiore influenza nella decisione del votante. Mediante l'uso di sondaggi su un campione fisso dei 600 persone, si seguì la evoluzione della presa di decisione di voto lungo la campagna elettorale del 1948 negli Stati Uniti, tra maggio e novembre.

Il modello della Columbia usualmente chiamato anche “sociologico”, poiché le conclusioni di questi studi privilegiano le caratteristiche sociali degli individui come principali variabili esplicative del loro comportamento elettorale. Secondo la loro affiliazione religiosa, classe sociale, residenza rurale o urbana, gli elettori erano considerati predisposti a votare sia per i Democratici sia per i Repubblicani. I cattolici, operai con residenza urbana avevano una tendenza molto forte a votare democratico, mentre quelli protestanti, classe media con residenza in zone rurali votavano a maggioranza repubblicano.

I ricercatori segnalavano, inoltre, la forte stabilità delle decisioni di voto e postulavano che la incidenza della campagna elettorale era estremamente debole, rispetto ai condizionamenti sociali, al momento di optare per un partito.

Il modello del Michigan.

Questo secondo modello, chiamato a volte psicosociale, fu costruito mediante le ricerche del “Institute for Social Research” (ISR) della Università del Michigan (si veda Campbell 1954, 1960, 1966). Il primo studio si realizzò in occasione della elezione presidenziale del 1952. Da allora gli studi di questi ricercatori cambiarono qualcosa nelle loro conclusioni, con il passare degli anni, però mantennero comunque certi elementi come assi esplicativi del comportamento elettorale degli individui.

Il modello del Michigan si costruisce sopra gli atteggiamenti politici dei votanti. Nel suo lavoro più rappresentativo (“The American Voter”, Campbell 1960), si identificano tre tipi di atteggiamenti come quelli di maggior peso esplicativo nella decisione individuale di voto: 1) la identificazione partitica, 2) gli atteggiamenti rispetto ai temi del dibattito elettorale e 3) la simpatia per il candidato. In questa formula, la identificazione partitica è vista come un antecedente degli altri atteggiamenti e come una parziale organizzatrice di essi. Gli effetti di breve periodo sono rappresentati da temi e candidati della elezione, e si considera, anche, che le elezioni possono decidersi per questi fattori congiunturali.

Gli studi che hanno portato a questo modello furono condotti su campioni molto più ampi di quelli realizzati in Columbia e si attuarono su scala nazionale, in tutti gli Stati Uniti. “The American Voter” è stata senza dubbio l'opera di maggior influenza nello studio dei comportamenti elettorali, non solo negli Stati Uniti ma sicuramente in tutto il mondo.

Questi due modelli, quello della Columbia e quello del Michigan, sono stati i due contributi principali del comportamentismo alla sociologia elettorale. Secondo i contesti, possono essere applicati con maggiore o minore efficacia esplicativa. Sembra chiaro che il modello della Columbia può funzionare molto bene in casi come quello del Cile, che mostra una relazione importante tra situazione sociale ed affiliazione politica. Per l'Uruguay è evidente che rappresenta molto meglio la realtà il modello del Michigan, per dare conto della congiuntura sul sipario di fondo della lealtà ai partiti tradizionali.

L'approccio comunicazionale.

I primi studi del gruppo della Columbia diedero impulso ad un'altra linea di ricerca che centrò la sua attenzione sugli effetti delle campagne elettorali. Come abbiamo visto precedentemente, gli studi guidati da Lazarsfeld e Berelson sostenevano che le campagne partecipavano con un ruolo secondario alla formazione della decisione di voto.

Questa linea di ricerca si interessò principalmente allo studio della comunicazione politica. Criticò i lavori della scuola della Columbia, rivendicando un ruolo centrale delle campagne elettorali per l'esito delle elezioni. Si diceva che i lavori della Columbia avevano sottostimato il vero impatto della comunicazione politica e ricordavano che, normalmente, una ridotta percentuale di votanti che si spostano da un partito ad un altro possono cambiare il risultato di una elezione. Questo approccio criticava la ristrettezza concettuale del modello della Columbia, che teneva in conto unicamente la convinzione degli elettori come indicatore dell'impatto delle campagne, senza considerare altri elementi decisivi, come la attivazione delle predisposizioni latenti o la motivazione dei votanti con una identificazione partitica già definita.

Le ricerche sulle campagne elettorali e l'effetto dei mezzi di diffusione furono condotti da un gruppo molto eterogeneo di accademici, che operavano nelle aree del giornalismo (Chaffe 1975, Khine e Tichenor 1972), scienza politica (Graber 1980, Patterson e Mc Clure 1976, Patterson 1980, Rose 1967), sociologia (Katz y Lazarsfeld 1955; Lang e Lang 1970) e marketing (Ray 1973, Rothschild 1978).

Tra le conclusioni più importanti di questi lavori si trovavano le valutazioni quantificate dell'impatto della campagna. Si diceva che, negli Stati Uniti, e nel periodo della campagna, tra il 7% e l'11% degli elettori cambia intenzione di voto, da un partito all'altro. Tra coloro che non avevano una identificazione partitica radicata, questa percentuale saliva tra il 10% e 28%. Le ricerche inquadrare in questa prospettiva comunicazionale si centrarono sulla analisi dei mezzi di diffusione di massa, tuttavia, in vari studi si segnalava la forte influenza dei contatti personali nella modifica della intenzione di voto.

E' importante segnalare che questi studi si realizzarono in contesti di elezioni presidenziali. Esiste evidenza empirica che il processo di decisione di voto in una campagna presidenziale differisce dai processi che portano alla scelta di un candidato in una elezione locale.

I modelli positivi o della "scelta razionale".

Questo approccio utilizza le teorie della “scelta razionale”, che provengono dalla economia, per spiegare come i candidati, partiti e votanti prendono le loro decisioni politiche (Riker y Ordeshook, 1973).

I modelli della scelta razionale considerano che gli attori politici hanno un comportamento motivato, orientato a massimizzare i loro obiettivi individuali. Questa visione differisce chiaramente dai modelli comportamentisti, tra gli altri, che considerano gli individui in una permanente risposta ai condizionamenti del loro ambiente. Inoltre, mentre la visione comportamentista è induttiva, il modello positivo è astratto e deduttivo.

Il modello positivo si basa su un ridotto numero di premesse che si riferiscono all'essenziale del processo studiato. Si formalizza mediante modelli matematici o spaziali che permettono di fare inferenze logiche e prevedono le decisioni degli attori politici. Le conseguenze di una decisione o di una altra possono essere rapidamente osservate nel modello. La sua capacità predittiva può essere ugualmente valutata e modificata fino ad ottenere un grado accettabile di funzionamento.

Questa linea di ricerca ha costruito modelli che hanno il vantaggio di ottenere un buon compromesso tra la semplicità ed il realismo. Scartano gli elementi non essenziali e non si preoccupano neanche di approfondire la natura dei fattori che stanno dietro questi punti centrali. Tra gli altri modelli di questo gruppo, che analizzano differenti aspetti delle elezioni ci sono: il modello teorico decisionale del voto individuale (Buchanan y Tullock, 1965), i modelli della teoria dei

giochi nella formazione di coalizioni politiche (Riker, 1962), i modelli spaziali di competizione partitica (Downs, 1957), i modelli di assegnazione delle risorse nelle campagne elettorali (Brams, 1978; Kramer, 1966).

Poiché risulterebbe eccessivamente lungo fare in questa sede anche una sintesi di ognuno dei modelli citati, descriveremo unicamente, a titolo di esempio, il modello della “distanza relativa dal candidato ideale”. Questo modello condivide le premesse dei modelli della “scelta razionale” nella misura in cui: suppone un elettore razionale, motivato da un interesse individuale, che ha una preferenza chiara per certi politici rispetto ad altri e per certe caratteristiche dei candidati rispetto ad altre, che può ordinare queste preferenze in una “classifica” e che dispone di informazioni sufficienti su tutta la offerta elettorale.

Il modello della distanza dei candidati in rapporto al “candidato ideale” si costruisce sulla ipotesi che esiste, nella mente di ogni elettore, un “profilo” del candidato ideale, e che questo elettore vota per il candidato reale che, a suo giudizio, si avvicina di più al candidato ideale.

Esistono differenti versioni di questo modello, che si strutturano secondo il modo in cui si definisce il candidato ideale ed in base alla forma in cui si misura la distanza tra questo ed i candidati reali.

Combinando sondaggi di opinione qualitativi e quantitativi si può costruire una specie di “ritratto parlato” del candidato ideale di una elezione, che ha la forma di un elenco, più o meno esteso, di qualità desiderate dall'elettorato per il titolare di una carica pubblica. Successivamente si fa una campagna di comunicazione per mostrare il candidato proprio come il più vicino a questo candidato ideale della elezione. Valorizzando i punti di forza che corrispondono a questo profilo ideale, e tentando di neutralizzare i punti deboli o di divergenza. E' evidente che questo procedimento si presta più alla “fabbricazione” dei candidati che alla realizzazione di una campagna per un candidato con una immagine e personalità già definita.

Capitolo Terzo

LA COMUNICAZIONE POLITICA

Nei capitoli precedenti abbiamo esaminato i procedimenti per conoscere le caratteristiche dell'elettorato ed i modelli sui quali possiamo costruire una strategia elettorale. In questa parte vedremo in che modo, disponendo di un insieme di messaggi adeguati, utilizzare più efficacemente i media di diffusione in base alle nostre risorse ed interessi.

E' molto comune di questi tempi attribuire certi poteri occulti, vicini all'esoterico, alla manipolazione della opinione mediante risorse sofisticate di comunicazione di massa.

Molti consulenti di marketing politico o esperti di pubblicità hanno favorito questa moderna superstizione, presentandosi come i nuovi fattucchieri. Questa strategia della conoscenza intrasferibile ha evidenti vantaggi individuali, in potere ed in salario, però essendo il marketing politico un approccio naturalmente interdisciplinare, e quindi plurale, accetta male questa centralizzazione pseudo occultista. Frequentemente accadono grandi catastrofi politiche quando si trasferisce un potere eccessivo a qualche fattucchiere illuminato. L'ex presidente francese Georges Pompidou ha tratto le sue conclusioni, con molto umorismo, da alcune brutte esperienze: “Esistono tre modi principali per rovinarsi politicamente - diceva -, 1) avere una relazione molto nota con qualche ragazza, 2) accettare bustarelle, e 3) confidare ciecamente nel consiglio di un consulente guru. Il primo è il più piacevole, il secondo è il più rapido, il terzo è il più sicuro”.

La nostra idea è che non esistono conoscenze intrasferibili e che si possono ottenere i più alti risultati di una campagna elettorale con organizzazione, creatività, e gestione razionale delle risorse. In questa impresa è tanto importante fare buone cose quanto fare le cose bene. Questo manuale è una guida per fare, sistematicamente, le cose pertinenti per lo sviluppo ottimale della campagna. Che queste cose si facciano nel migliore dei modi dipende dal potere organizzare una buona squadra della campagna, con individui che possiedono conoscenze ed abilità complementari.

In questo capitolo, che è eminentemente pratico, vogliamo includere, comunque, una breve introduzione teorica ad alcuni concetti di comunicazione politica, che saranno di speciale utilità nella organizzazione e concezione dei messaggi pubblicitari. La prima parte tratta dei processi semantici che si implementano nella pubblicità politica televisiva. La seconda parte esamina un insieme di

tecniche di presentazione, ancora centrate sulla televisione, trattata in questa sede come il mezzo chiave di una campagna elettorale. Il capitolo si completa con un esame, relativamente esteso, dei principali mezzi di diffusione che si possono utilizzare nella campagna.

SEMIOLOGIA POLITICA

Processi semantici nella pubblicità politica televisiva.

Un messaggio pubblicitario politico è composto da un insieme abbastanza complesso di codici, discorsi e strutture semantiche. Un codice è un determinato modello di interpretazione tra segni e significati. I codici sono costruiti socialmente, però la decodificazione è un processo psicologico.

La costruzione di un annuncio televisivo parte dalla premessa che esistono certi codici comuni di significati tra gli individui dei gruppi sociali ai quali il messaggio si rivolge, e che questi codici sono conosciuti dal comunicatore. Allo stesso modo in cui la parola “gatto” genera, tra coloro che condividono un certo codice (la lingua italiana), connotazioni che portano alla mente di chi la ascolta rappresentazioni simili di un tipo di animale, esiste un ampio insieme di codici che fanno che altri segni, espressioni, movimenti oggetti, generino alcuni tipi di connotazioni cercate dal comunicatore.

Un messaggio politico è, conseguentemente, una serie di strategie per attivare determinati tipi di significati nella memoria semantica dello spettatore. Le strategie si usano non solo per comunicare certi significati, ma anche per delimitare i diversi significati possibili delle parole o immagini utilizzate, e così guidare le rappresentazioni generate nello spettatore in un certo modo, voluto dal comunicatore.

L'obiettivo del comunicatore, che è di attivare nel senso desiderato il modello percettivo dello spettatore, non si raggiunge mai in modo perfetto, poiché la codificazione e le inferenze fatte dallo spettatore nel processo di decodificazione non hanno mai un allineamento totale. Il processo è, sopra tutto, probabilistico, e le probabilità di successo aumentano quando si ha una conoscenza più raffinata dei codici di significato delle culture e sub culture a cui vanno indirizzati i messaggi.

Il discorso.

Il discorso di un messaggio è composto dall'insieme dei codici informativi che propone. Questi codici hanno molteplici possibilità interpretative. Il lavoro del comunicatore consiste nel “potare” le ramificazioni interpretative, troncandone alcune ed incoraggiando lo sviluppo di altre. La ripetizione di determinate parole può segnalare questo percorso discorsivo. Una altra possibilità è l'uso ridonante di immagini appartenenti allo stesso campo di significato perseguito dal messaggio. Per esempio: una immagine di un uccello morto può avere molteplici accessi interpretativi, però se si somma ad un torrente lercio e rifiuti chimici si vanno a delimitare le aree di significato verso temi ecologici e le preoccupazioni per l'ambiente imperfetto.

Il contesto.

Gli spot televisivi si situano in un contesto determinato (tribuna, via, parco, prateria, fabbrica), che è interpretato dallo spettatore in qualche accezione. I candidati, quando compaiono in riprese di studio, si appoggiano visivamente ad oggetti (bandiera, scrivania, biblioteca) che destano significati precisi. Questo universo o contesto in cui si ubica il messaggio ha connotazioni di valore per lo spettatore, e promuove idee sulle persone che si mostrano in esso. Il contesto orienta lo spettatore in determinate linee interpretative. E' importante che il “discorso” implicito dell'ambiente dello spot sia coerente con il discorso esplicito del candidato.

Soggetti della azione.

I messaggi politici televisivi sono composti da sequenze di proposte che si riferiscono a determinati soggetti, personaggi o ruoli che operano in un particolare contesto. I soggetti possono essere persone, ma anche miti, paesi, simboli, idee, ecc. La definizione comunicazionale dei soggetti è molto importante per la efficacia dei messaggi. I miti hanno un potere di comunicazione sproporzionatamente maggiore che il resto dei soggetti. Tuttavia non è sempre possibile, o desiderabile, incarnare il candidato in un mito. Però, con tutto ciò, è sempre più efficace comunicare le qualità del candidato mediante ruoli. Come regola generale si può dire che i ruoli comunicano meglio connotazioni e valori che le persone. Convincere gli elettori dei buoni sentimenti di un candidato può essere difficile, però non lo è tanto se lo si mostra in un ruolo appropriato, il padre di famiglia, per esempio.

I ruoli, o le parti interpretate dai soggetti di una pubblicità, sono molto importanti anche nella captazione dei valori altrui attraverso metafore. Un ruolo può essere percepito come condiviso attraverso differenti strategie.

Una possibilità è che i due soggetti della azione svolgano la medesima parte in narrazioni parallele. Per esempio: un leader che raggiunse un grande consenso nel passato risolvendo certi problemi cruciali per il paese. Parallelamente si postula la analogia di questo con il candidato X che guida il paese nella soluzione del problema Y.

Più di quaranta anni fa, nella sua campagna del 1960, John F. Kennedy diceva: “Nel secolo passato Abraham Lincoln si chiedeva se gli Stati Uniti potevano continuare a vivere metà liberi, metà schiavi; oggi io mi chiedo se il mondo può continuare a vivere metà libero e metà schiavo...”. E' interessante anche ricerca evidente di associazione di ruoli tra Hugo Chávez e Simón Bolívar, nel contesto della sua “República Bolivariana”, o di Alejandro Toledo con il mito Inca di Pachacútec.

Un altro espediente è la semplice associazione di immagini in successione. Attraverso la giustapposizione rapida di immagini si associano, in modo diretto ed irriflessivo, certe similitudini di senso o di forma. Un esempio tipico è lo spot finale della campagna di François Mitterrand nell'anno 1988, dove si succedevano vertiginosamente icone della storia di Francia, lo spot terminava con Mitterrand che guardava all'orizzonte (il futuro) e, in chiusura, il suo slogan “La France Unie”.

La prospettiva.

La prospettiva di un messaggio è il punto di vista che si offre allo spettatore secondo la posizione della telecamera. Le variabili in gioco sono: l'orientamento della telecamera, l'angolo di visione e lo stato passivo o attivo. Il punto di vista si costruisce e ha conseguenze in termini di significato per lo spettatore. Secondo le caratteristiche del messaggio è consigliabile cambiare le prospettive. Esistono messaggi di persuasione “per prossimità”, in questi casi è utile “personalizzare” la apparizione televisiva.

Questo si ottiene “guardando negli occhi”, vale a dire la telecamera, cercando una “interazione” con lo spettatore. La telecamera si posiziona, allora, al livello degli occhi del candidato, dando la impressione che il candidato si rivolge personalmente allo spettatore. La distanza dalla telecamera è il primo piano; o semi primo piano, che suggerisce la distanza normale di conversazione.

La “interazione” si consegue anche con la telecamera mobile, rappresentando un ruolo attivo dello spettatore. Dove i personaggi del messaggio reagiscono e rispondono ai suoi “movimenti”.

La narrazione.

Il modo in cui un messaggio è narrato ha un grande peso per i suoi effetti, poiché la comprensione di un testo implica la captazione del suo schema narrativo.

Ad un livello basico, la narrativa è la combinazione del contesto e dell'episodio. L'episodio è formato da un evento e dalla reazione che questo evento suscita. La reazione può essere interna (per esempio: allegria, tristezza) o esterna (per esempio: celebrazione, protesta). Gli spettatori sembrano utilizzare lo schema narrativo per organizzare le informazioni che ricevono. Gli elementi che non hanno una funzione importante nella narrativa generalmente si dimenticano prima degli altri.

Tutti gli spettatori hanno un archivio molto importante di narrazioni. Questa circostanza permette di fare uso della intertestualità. Vale a dire, accumulazione associativa di narrazioni. Se si pone il candidato nel ruolo di eroe del Far West (pensiamo a Ronald Reagan), esistono narrazioni accumulate nella mente degli spettatori che apportano “storie” complementari archetipiche, non enunciate nel messaggio originale.

La cura della struttura narrativa di un messaggio assicura una maggiore comprensione e memorizzazione delle informazioni contenute in esso.

Ideologia, valori.

Quando gli spettatori vedono un messaggio pubblicitario non solo decodificano le sue informazioni ma leggono anche il suo “sottofondo” ideologico. I messaggi politici sono doppiamente vigilati, perché si considerano strumenti di manipolazione politica. Lo spettatore tenta, dapprincipio, e se non è evidente, di sapere “da dove viene” il messaggio.

Il “filtro ideologico” non si riduce a ideologie politiche tradizionali. Si riferisce all'atteggiamento dello spettatore di chiedersi “da dove viene” un messaggio e giudicarlo in questa prospettiva. Quando gli spettatori classificano un messaggio come proveniente da una cornice ideologica negativa per loro, il messaggio

viene interpretato solo in modo meta semeiotico, vale a dire, interpretando le cose non secondo le loro spiegazioni, bensì “come da chi viene”.

Le tecniche di presentazione.

La televisione è un mezzo di diffusione che gerarchizza gli aspetti visivi e personali di chi la utilizza per i suoi messaggi. Questa circostanza determina che i fattori di presentazione hanno una importanza molto grande nella percezione degli spettatori.

Il comportamento e la comunicazione non verbale.

Il comportamento non verbale e paraverbale delle persone influisce sulle impressioni che genera negli altri. La televisione aumenta a tal punto la importanza della espressione facciale di un candidato, per esempio, che i suoi gesti giungono a diventare un punto noto del suo “messaggio”. E' classico il riferimento, a questo riguardo, al dibattito Kennedy - Nixon, del 1960. Si dice che Kennedy guardava in pieno la telecamera, mentre lo sguardo di Nixon era sfuggente. Si considera che questo comportamento aggiunse credibilità a John F. Kennedy agli occhi degli elettori.

Molta acqua è passata sotto i ponti dal “savoir faire” comunicativo dei candidati, ed oggi qualunque candidato locale guarda alla telecamera quando ottiene di avere un servizio in televisione. Tuttavia esistono altri principi, ancora non tanto conosciuti, che vale la pena di rivedere.

I politici che si mettono sulla difensiva in televisione sono considerati più educati, però meno qualificati e determinati di quelli che hanno modi più aggressivi. La posizione fisica di avvicinamento agli interlocutori (inclinazione in avanti, per esempio) crea una impressione di familiarità ed armonia. Una posizione fisica inclinata all'indietro (un viso serio aumenta l'effetto) mostra alienazione e conflitto.

La goffaggine dei movimenti è generalmente associata, percettivamente, con incompetenza. Mostrare il candidato in attività sportive, o in spiegamento fisico, genera, invece, una impressione di vigore, energia e dinamismo.

Le tecniche di registrazione.

Le tecniche di registrazione condizionano le percezioni degli spettatori. Le riprese che mettono a fuoco il volto creano una sensazione di maggiore empatia

delle riprese che mostrano anche il torso e le braccia. Tuttavia, quando non appaiono le braccia si trasmette minore dinamismo.

L'effetto della telecamera è anche importante. L'angolo verticale ha connotazioni di significato rilevanti, può suggerire posizioni relative tra il candidato e lo spettatore. L'angolo verticale può fare che il candidato appaia “sopra”, “alla altezza”, o in posizione “inferiore” allo spettatore. La posizione ha connotazioni primarie di potere, ed un significato primitivo associato ai ruoli di leader e conduzione. Quando l'osservatore si sente “meno”, vale a dire in un angolo più basso, la posizione sembra normale e neutrale. Però se lo spettatore è in una posizione più alta, il candidato è percepito negativamente, come “inferiore” e poco rispettabile.

Il movimento della telecamera può servire anche per sottolineare la attività e la potenza di un candidato.

I primi piani, e le riprese del viso, danno una migliore impressione delle riprese dell'intero corpo. Le riprese con la telecamera situata ad un lato, che mostrano la persona in una posizione vicina al mezzo profilo, sono migliori delle riprese frontali. Le riprese leggermente di lato fanno apparire il candidato più affidabile e capace.

Le tecniche di edizione.

La edizione ed il montaggio del materiale registrato può comunicare significati di importanza politica. La organizzazione delle sequenze, la selezione delle riprese e scene, il ritmo, la combinazione di immagini e testi, possono contribuire a modellare la percezione che ha l'elettorato dei candidati. Cambiare la opinione degli elettori, una volta che si è stabilita, è molto difficile. Tuttavia, arrivati al dunque, è più facile modificare opinioni mediante immagini che attraverso argomentazioni verbali.

La velocità nei cambi di riprese genera una sensazione di potenza ed attività in candidati e idee. A maggiore velocità l'effetto è più forte.

Le presentazioni televisive che mostrano un evento in una sequenza cronologica sono considerate dal pubblico come più informative, più chiare e più originali di quelle non cronologiche. Le sequenze cronologiche permettono di trasmettere maggiori contenuti informativi di quelle non cronologiche.

E' anche importante, per ottenere una opinione positiva degli spettatori nei confronti del candidato, editare almeno una ripresa di un pubblico attento ed interessato, formato da persone attraenti per il gruppo obiettivo del messaggio. Può avere un effetto positivo sottolineare qualche punto centrale della presentazione del candidato con applausi del pubblico.

Molte volte, la differenza è essenziale in una strategia della campagna. E le tecniche di presentazione possono collaborare per conseguire questo obiettivo. Principalmente attraverso una strutturazione degli effetti organizzata su asimmetrie e contrasti. Discorsi positivi in un contesto negativo, immagini attive sopra uno sfondo passivo, ecc.

I mezzi di diffusione.

E' importante conoscere i mezzi di diffusione di massa in quegli aspetti che condizionano la migliore implementazione di una strategia elettorale. Tenendo in conto questa prospettiva del problema non faremo un descrizione compiuta dei media bensì valuteremo la utilità ed i problemi di ognuno secondo i possibili modelli della strategia prescelta.

Ci occuperemo principalmente, in questa enumerazione, di segnalare le risorse richieste dalla utilizzazione di ciascun mezzo, le caratteristiche del pubblico raggiunto, il grado di differenziazione dei messaggi che il mezzo permette, il grado di interazione possibile del contatto e, soprattutto, la adeguatezza del mezzo agli obiettivi della campagna. Includiamo, per una migliore visualizzazione, una tabella dove si sintetizzano queste valutazioni.

Televisione.

In alcuni paesi si distribuisce, in modo equo e gratuito, il tempo televisivo tra i differenti candidati di una elezione. Questa disposizione, di ispirazione democratica, tende ad uguagliare le opportunità di comunicazione di massa dei candidati, allo stesso tempo riduce il peso del potere economico nei risultati elettorali.

In America Latina, purtroppo, non esiste ancora questa regolamentazione nella maggioranza dei paesi, ed il tempo televisivo si deve comprare a prezzo molto alto, o deve ottenersi, indirettamente, dalla apparizione in programmi di informazione o dibattiti.

Il costo della televisione e la sua posizione strategica in una campagna elettorale fa che le apparizioni dei candidati su questo media devono essere diligentemente pianificate. Esistono, in ogni caso, certe regole basilari per non dilapidare risorse e per utilizzare razionalmente le enormi potenzialità che la televisione offre. In questa sede enumeriamo i principali elementi da tenere in conto.

Il potere centrale della televisione è la immagine. Si sono fatti numerosi studi sulla percezione dei messaggi televisivi che mostrano che ciò che il candidato dice costituisce meno del dieci per cento di quello che accaparra la attenzione dello spettatore. Il tono di voce, i gesti e l'atteggiamento, vale a dire quello che corrisponde strettamente alla sua immagine, è quello che lo spettatore registra, molto più che la logica della argomentazione.

Da questo si inferisce che in televisione non paga diffondere contenuti programmatici di partiti e candidati bensì immagini, siano queste di affidabilità, di fermezza, di efficacia, di autorità, di competenza, di rinnovamento, ecc. I messaggi più efficaci, in televisione, sono quelli che permettono di costruire, in modo non verbale, una immagine desiderata del candidato. Dicendo costruire parliamo in un linguaggio più propriamente metaforico, perché il massimo che si può fare è sottolineare positivamente quelle caratteristiche che il candidato possiede, naturalmente o potenzialmente. Questo si ottiene, basandosi sulle condizioni reali del candidato, gerarchizzando certi aspetti che hanno una forte domanda sociale, e se si comunicano assieme ad una argomentazione verbale molto semplice e molto chiara, si realizzano i migliori risultati.

Frequentemente si sovrastima la capacità di modificare la immagine di un candidato permessa dalla televisione. Quando si tenta di cambiare una immagine, o riposizionare, secondo il gergo di marketing, un candidato, molte volte si dimentica di tenere in conto la traiettoria di questo candidato impressa nella percezione degli elettori. Neanche si tiene in conto, spesso, la inconsistenza di una immagine che si divulga di un candidato con il resto degli atteggiamenti ed immagini che formano la opinione sul candidato.

Non si può cambiare la “presentazione” di un candidato in modo brusco e sperare che l'elettorato lo accetti positivamente, poiché il valore principale attribuito ad un candidato è la fiducia che ispira. Evidentemente nessuno si fida di candidati camaleontici che cambiano radicalmente il loro aspetto secondo le necessità dell'ambiente.

Quello che può farsi, in modo estremamente efficace, attraverso la televisione, è gerarchizzare i punti di forza della immagine dei candidati e compensare i loro

punti deboli. Disponendo di uno studio dettagliato della immagine che hanno di un candidato gli elettori, si disegna una strategia televisiva. Questa strategia va a privilegiare la comunicazione degli aspetti più apprezzati dall'elettorato, e riserverà determinate quantità di risorse per compensare i punti percepiti come più negativi. Ciascuno dei tratti della personalità del candidato può disaggregarsi in termini di immagine, in un insieme di atteggiamenti, situazioni, manifestazioni, gesti e comportamenti che possono essere comunicati. In questo punto è molto importante la analisi del significato che hanno questi atteggiamenti e comportamenti, poiché il maggiore pericolo è comunicare immagini dissonanti in termini di senso.

Si lavorerà sulla immagine del candidato mediante la diffusione di situazioni che rafforzano ancora di più i suoi punti di forza. Se parte della sua immagine positiva è quella di esperto di politica internazionale, è utile rafforzare questa percezione divulgando qualche presentazione del candidato in un forum internazionale, per esempio. Quando un candidato è percepito come eccessivamente “duro”, o troppo formale, è conveniente compensare le possibilità di questa percezione, se ha connotazione negativa, mediante la diffusione di atteggiamenti emotivi o informali, come per esempio immagini della sua vita familiare, o mentre pratica sport, suona musica, ecc.

In termini televisivi è fondamentale poter trasmettere i contenuti necessari senza denotare artificiosità. Generare fiducia è al centro di tutta la strategia di immagine, e per questo è imprescindibile preservare la naturalezza. Quando il trucco di marketing si nota, tecnicamente è malriuscito, benché gli effetti possono essere valutati come positivi nel breve periodo. Si è detto che, per i candidati, il metodo di comunicazione più efficace è il STS, vale a dire: Si Te Stesso.

Oltre a gerarchizzare la immagine sui contenuti programmatici, e sottolineare i punti di forza e neutralizzare i punti deboli, è necessario che i tempi televisivi accompagnino lo sviluppo della strategia elettorale. Non si cerca lo stesso sei mesi prima della elezione di un mese prima. Sei mesi prima delle elezioni la televisione serve principalmente per dare notorietà alla figura del candidato e per modellare la sua immagine di fronte al grosso dell'elettorato. Un mese prima delle elezioni la maggioranza degli elettori ha preso la sua decisione di voto e la televisione serve allora, in modo prioritario, per raggiungere i disinteressati alla politica, lo strategico marais. Questo segmento della società è quello che prende la sua decisione di voto più tardi, ed è qui dove possono captarsi più voti nella parte finale della campagna.

Nella fase finale della campagna gli spot o video clip promozionali diventano le vedette del momento. In pochissimi secondi si comunica una idea centrale, che generalmente si riassume in uno slogan. La efficacia dello spot televisivo dipende dalla creatività dei realizzatori e dalla sua adeguatezza alla strategia della campagna. C'è da tenere in conto, in ogni caso, che a poche settimane dalle elezioni, la via argomentale e “politica” di persuasione non ha una ricettività importante. In parte per la saturazione che producono le altissime dosi di messaggi politici che ricevono le persone nel periodo elettorale, però soprattutto perché in questo momento la unica frangia dell'elettorato disponibile è la più refrattaria alla politica. Di conseguenza questo segmento sociale si può conquistare sostanzialmente con forme di persuasione “non politiche”, con messaggi di impatto affettivo, con umorismo, o con differenti strategie che cercano soprattutto gli effetti di seduzione o la trasmissione di sensazioni di potere.

Sulla presentazione visiva del candidato si sono fabbricate le superstizioni più strane. Come se esistessero formule segrete per captare voti attraverso pettinature, abiti e cravatte. La realtà è che tutta la presentazione visiva di una persona trasmette un discorso implicito su di essa. Un candidato che usa abbigliamento antiquato e di cattivo gusto, difficilmente riuscirà con la sua presenza a generare un predisposizione nell'elettorato a considerarlo intelligente e moderno. Il lavoro sulla immagine visiva di un candidato consiste semplicemente nel curare che il discorso implicito del suo abbigliamento ed aspetto sia coerente con la immagine politica che si vuole dare di lui.

ALTRI MEZZI DI DIFFUSIONE

La radio.

La radio è il mezzo di diffusione che serve principalmente per la divulgazione di messaggi argomentali. Il candidato, senza la interferenza della immagine, può sviluppare a volontà la sua eloquenza, i suoi argomenti e le sue idee. In tutti i modi, la argomentazione approfondita ed il programma è sempre preferibile che si divulgino attraverso mezzi scritti. La capacità di attenzione delle persone è limitata ed è prudente non saturare gli ascoltatori con una eccessiva quantità di dati o di argomenti successivi e sovrapposti. Si usa dire che vale più un buon argomento che dieci migliori.

E' importante sforzarsi di trasmettere concetti chiari, semplici e precisi. C'è da curare parimenti che la argomentazione sia divertente e attrattiva, includendo, possibilmente, esempi pratici, quotidiani, e che trascendono l'esclusivamente

“politico”. Uno dei lati deboli della radio come mezzo di diffusione in una campagna è che tende a raggiungere soprattutto gli interessati alla politica.

Le differenti emittenti, frequenze ed orari, permettono di segmentare l'insieme degli ascoltatori, ed è possibile rivolgere messaggi con un certo grado di differenziazione settoriale. All'opposto della televisione che promuove candidati, vale a dire che personalizza la campagna, la radio promuove idee e argomenti.

La radio è un media di suono, e può trasmettere musica ed anche semplici parole in melodia. I “jingles” sono tanto popolari perché permettono di ricordare in forma semplice gli elementi chiave della campagna. In alcuni casi sono la unica via per raggiungere gli elettori dispersi e disinteressati alla politica.

I manifesti.

I manifesti pubblicitari sono quelli che rendono, tradizionalmente, il clima della campagna elettorale. Sono tanto inevitabili in tempo di elezioni che si tende a considerare, per una questione di abitudine, che sono imprescindibili per riscuotere successo. La efficacia dei manifesti, tuttavia, è seriamente in discussione. Oltre a dare notorietà ad un candidato, è poco quello che possono fare i manifesti pubblicitari per influire sulla decisione di voto degli elettori. E' importante, ad ogni modo, distinguere tra grandi cartelloni pubblicitari tipo 8×3 metri, che si collocano in punti molto visibili della città o delle strade, e le locandine che si attaccano alle pareti.

I cartelloni 4×3 o 8×3, sono un mezzo estremamente importante per dare notorietà al candidato. Le dimensioni e la ubicazione di questi cartelloni permettono di raggiungere i settori poco interessati alla politica. Attraverso i cartelloni si trasmette sensazione di potere e possono servire per sottolineare certi tratti della immagine del candidato. Generalmente questa immagine si appoggia ad uno slogan, ben visibile alla sua base, di non più di tre o quattro parole. I cartelloni si, sono molto importanti in una campagna elettorale, e segnano una presenza imprescindibile del candidato nel paesaggio della elezione.

I manifesti piccoli, da attaccare alle pareti, hanno una altra natura. Sebbene possono essere importanti per dare notorietà ad un candidato, hanno poca o nessuna efficacia come generatori di decisione di voto. Dato il costo dei manifesti è prudente non esagerare l'investimento in questo mezzo che mostra

scarsa efficacia. Ad ogni modo hanno una certa importanza per mobilitare militanti e dare una spinta soggettiva alla campagna.

Gli atti pubblici tradizionali.

Questo tipo di comunicazione è il più antico e non sembra voler cedere il suo posto ad altre forme più moderne. Come procedimento per guadagnare adepti il suo valore è praticamente nullo. Ha tuttavia altre funzioni importanti, che determinano la sua validità nella campagna elettorale.

I limiti degli atti pubblici sono molto precisi. La estensione del pubblico raggiunto è molto bassa e copre quasi esclusivamente le persone che sono già convinte di votare per il candidato o il partito in questione. Il numero di elettori critici che possono assistere ad un atto di questo tipo è minimo. Se l'obiettivo fosse guadagnare nuovi adepti, potrebbe dirsi che un atto di mille persone si organizza per convincerne venti o trenta. Questi atti sono, inoltre, molto costosi in termini di tempo per il candidato.

In contropartita, questa forma di azione assicura una presenza pubblica importante in tempo di campagna. Serve per mobilitare militanti ed affinché questi ricevano una informazione ed argomentazione più profonda sui temi che si stanno discutendo. Questa informazione ed argomentazione rivolta ai militanti sarà importante, tra le altre cose, come appoggio nel lavoro di “canvassing” o porta a porta.

Infine, gli atti pubblici permettono una differenziazione importante dei messaggi, a partire dalla variabile geografica. E' pertinente che un atto pubblico a Tijuana affronti il tema della manodopera, per esempio, o che a Puerto Madryn si privilegino i temi ecologici o del turismo, poichè esiste una segmentazione naturale del pubblico, condizionata fundamentalmente dalle attività produttive legate alla geografia.

CARATTERISTICHE DI ALTRI MEDIA ALTERNATIVI

Riunioni private in piccoli gruppi.

Questo procedimento consiste nell'invitare il candidato a fare un discorso in casa di un militante, dove si invitano persone che hanno alcune caratteristiche particolari. Questo mezzo ha possibilità interessanti, dovute principalmente al fatto che si può costruire il pubblico praticamente “su misura”, ed al forte grado di interazione che si produce con il candidato. Con questo procedimento, la

segmentazione e la differenza dei messaggi può intervenire al massimo. Però c'è da fare attenzione a non costruire “micro azioni da strada”, vale a dire riunioni con pochissimi simpatizzanti, già convinti, per ascoltare le idee generali della campagna. Questo è dilapidare risorse, misurate principalmente in tempo del candidato.

Lo schema ideale di una riunione privata contiene i seguenti elementi: 1) c'è una minoranza “di sostegno” formata da militanti, supponiamo cinque su venti, 2) i quindici restanti dovrebbero essere, preferibilmente, “elettori critici”, vale a dire simpatizzanti deboli o indecisi, elettori da conquistare, 3) questi individui devono reclutarsi in una medesima categoria socio professionale, per esempio insegnanti, agricoltori, tassisti, ecc. Su questo modello, il candidato, o una figura prominente collegata ad esso, presenta le sue idee ed il programma di politiche settoriali che interessano a questa categoria. C'è una conoscenza personale tra candidato ed elettori, si ascoltano le proposte “di prima mano”, si risponde alle domande, e si fa fronte alle preoccupazioni o richieste concrete.

Le riunioni possono anche organizzarsi in funzione della qualità di leader di opinione degli individui da invitare. Questa categoria è difficile da definire in termini molto precisi, però corrisponde, genericamente, all'insieme degli individui che hanno una influenza marcata sul loro ambiente familiare e sociale. In una riunione di leader di opinione il candidato esporrà, chiaramente, i suoi migliori argomenti per ottenere l'appoggio dell'elettorato. Questi argomenti dovranno servire ai leader di opinione che sono già simpatizzanti del candidato per reclutare nuovi collaboratori.

Ai leader di opinione conviene riservare sempre un trattamento di comunicazione speciale, e si devono invitare a queste riunioni private, aldilà della loro condizione di militanti, simpatizzanti o “elettori critici”.

Il "canvassing" o porta a porta.

Una altra forma per ottenere un contatto personale con gli elettori è il “canvassing”. Questo procedimento consiste nell'organizzare percorsi per promuovere un candidato, trasmettere una argomentazione basica, diffondere una buona immagine e distribuire materiale stampato. Alcune volte è proprio il candidato che guida la comitiva, però più frequentemente sono militanti specialmente addestrati quelli che svolgono queste attività.

Il “canvassing” o porta a porta può farsi in luoghi pubblici, tipo feste di quartiere, piazze molto frequentate, ecc., oppure può farsi un percorso

sistematico del quartiere con visite porta a porta. In questi casi il grado di differenziazione possibile del messaggio è molto limitato, poiché le categorie socio professionali e demografiche sono mischiate. Per fare un “canvassing” o porta a porta segmentato e diffondere messaggi specializzati è necessario redigere elenchi di persone per occupazione o professione e visitarle con materiali espressamente elaborati per queste professioni o attività.

E' possibile anche realizzare il porta a porta mediante chiamate telefoniche. Questa tecnica, chiamata anche “telemarketing”, ha, tuttavia, risultati incerti. Molte volte si associa il “canvassing” telefonico con la invasione della privacy, e frequentemente le chiamate arrivano in momenti inopportuni. Una alternativa è invertire il senso del “canvassing” e invitare, mediante affissioni, o comunicati stampa, a chiamare un certo numero dove una segreteria telefonica diffonde un messaggio molto breve registrato dal candidato, o da persone molto celebri che appoggiano il candidato.

IL MATERIALE STAMPATO. Libri, programmi, opuscoli, volantini.

E' tradizione dare un posto privilegiato in una campagna elettorale al materiale stampato. Si suppone che in una elezione si confrontano idee e programmi, e che l'esito di una impresa politica dipende dal grado di comprensione e diffusione di tali idee.

Sebbene è vero che la diffusione e comprensione delle idee di un candidato o partito sono necessarie alla buona riuscita elettorale, non hanno, tuttavia, una funzione determinante nella decisione di voto degli elettori. Abbiamo visto precedentemente che la identificazione partitica e la immagine del candidato sono, normalmente, fattori molto più potenti al momento di decidere per chi votare. Questa riserva vale, naturalmente, per gli altri media di diffusione, però è nel materiale scritto dove deve tenersi specialmente in conto, poiché è un mezzo che ha portata limitata o, in ogni caso, un tasso di lettura molto incerto. Molte volte si fa un investimento esagerato in materiale stampato, con efficacia generalmente molto limitata.

In base alle caratteristiche di ogni mezzo stampato, i vantaggi e gli inconvenienti variano. E' importante che il candidato abbia per lo meno un libro pubblicato che sia, in qualche senso, testimonianza della sua traiettoria e delle sue idee. Un libro permette soprattutto di contribuire a diffondere una immagine positiva del candidato, dandogli un certo accredito di prestigio. Inoltre, lo scarsissimo numero di votanti che leggeranno effettivamente tale libro fa che il suo impatto argomentale sia minimo, almeno in forma diretta. E' possibile che

questo libro abbia una argomentazione approfondita che lo rende utile per la formazione dei militanti, o per trovare eco nei leader di opinione. Amplificati da queste intermediazioni, tali argomenti ed idee possono avere un impatto indiretto più esteso e rilevante nell'elettorato.

Una logica simile ha la stampa e diffusione dei programmi di partito. Il programma è per il partito quello che “il proprio libro” è per il candidato. In una campagna più personalizzata il libro del candidato è più strategico. In una campagna di partito la diffusione di massa delle principali linee programmatiche è indispensabile per dare rispettabilità al gruppo politico che si promuove. Ugualmente ai libri, il programma del partito ha come punti di forza la argomentazione approfondita, destinata a simpatizzanti, militanti, e leader di opinione, e come punti deboli la scarsa portata ed il basso tasso di lettura.

Gli opuscoli e volantini sono materiali stampati che hanno alcuni vantaggi interessanti da segnalare. Dapprincipio, il loro basso costo permette che si diffondano massicciamente. Permettono una buona argomentazione presentata in un testo breve, sono facili da leggere ed è possibile rendere una gerarchizzazione visuale tra la immagine centrale o logotipo, slogan e testo argomentale. In contropartita hanno un alto costo medio in tempo dei militanti per la sua distribuzione, ed il tasso di lettura è molto incerto, specialmente tra le persone poco interessate alla politica.

Il "mailing".

Il procedimento di inviare lettere e materiale stampato per posta, o mailing, permette di selezionare con molta precisione determinati gruppi obiettivo che sono particolarmente rilevanti nel corso della campagna elettorale. In questo caso riscuote importanza strategica la lista di nomi ed indirizzi che si possono ottenere, discriminando per caratteristiche socio professionali, o per la loro inclusione nella categoria dei “leader di opinione”.

I principali punti da tenere in conto per realizzare un buon lavoro di mailing sono: 1) assicurarsi di avere un buon elenco di indirizzi, aggiornati, delle categorie obiettivo, 2) avere buoni testi da inviare a ciascuna di queste categorie, con un messaggio il più specifico possibile, 3) definire chiaramente i gruppi obiettivo prioritari del mailing.

La lista di indirizzi può ottenersi, secondo criteri di professione, dall'elenco telefonico, o dalle guide professionali. Un elenco sistematico può ottenersi dalle associazioni di categoria, scuole, ecc. Nel considerare un elenco professionale

come possibile gruppo obiettivo c'è da valutare se il candidato o partito ha veramente un messaggio differenziato che lo ponga in vantaggio di fronte agli altri competitori, agli occhi di questa categoria. Il segreto di tutta la campagna elettorale è indurre l'elettore ad adottare modelli di comparazione vantaggiosi al proprio candidato.

Il testo di una lettera indirizzata all'elettore deve personalizzarlo il più possibile. Con l'ausilio di un computer può stamparsi il nome di ogni destinatario nella intestazione, copiandolo dalla memoria dell'elenco completo dei riceventi. E' importante che la firma del candidato sia stampata, poiché gli dà un tono più personale e diretto, possibilmente in blu, se il testo è in nero.

E' necessario selezionare attentamente la lista per il mailing in accordo con la strategia della campagna. Il terreno geografico che interessa di più al candidato, il segmento sociale e professionale che privilegia, i leader di opinione o gli elettori critici, sono variabili specifiche che cambiano in ogni elezione ed in ogni fase della campagna.

I punti di forza del mailing sono: la possibilità di penetrazione del messaggio e l'alto grado di differenziazione che permette. Da notorietà al candidato e permette di lavorare sulla sua immagine, allo stesso tempo rende possibile una buona argomentazione. I limiti di questa tecnica sono il suo alto costo in tempo e denaro, ma va considerando che, nel nostro ambiente, i meccanismi più praticabili di distribuzione sono la posta privata ed il lavoro dei militanti.

Mailing via fax.

Una variante particolarmente interessante del mailing consiste nell'invio di lettere personali via fax. La mancanza di celerità e affidabilità della posta ha stimolato lo sviluppo di una ampia rete di telefax, costituita sia da aziende che da residenze private. Questa rete è un mezzo di diffusione di altissime possibilità e che non è stata utilizzata ancora in modo sistematico.

La prima via di entrata è, ovviamente, la guida telefonica, che include gli abbonati fax registrati. Tuttavia la rete privata in maggioranza non figura, per cui c'è da pensare a modi alternativi per ottenere gli elenchi.

Il mailing via fax ha gli stessi limiti del "canvassing" telefonico. C'è da essere estremamente accurati affinché la comunicazione del candidato non sia percepita come una invasione della privacy, che può avere effetti controproducenti. Specialmente quando si invia un fax ad un abbonato privato.

In ogni caso il messaggio non può eccedere un foglio, poiché la carta del fax rappresenta un costo per il ricevente la lettera.

I punti di forza di questo mezzo sono gli stessi del mailing tradizionale: differenziare e argomentare. Il fax, tuttavia, moltiplica la sensazione di personalizzazione, per cui è probabile che il peso persuasivo del messaggio, con questo mezzo, sia significativamente maggiore.

Mailing Elettronico.

Negli ultimi dieci anni non solo la posta classica, persino il fax, sono invecchiati. Oggigiorno il mezzo centrale di comunicazione scritta è la posta elettronica. Sebbene la diffusione indiscriminata di messaggi, lo “spam”, non è permessa, deve tenersi una lista o base di dati ben amministrata per inviare messaggi opportuni ai nostri elettori. Sempre deve includersi, la opzione che il ricevente, in modo molto semplice, possa sollecitare la sua rimozione dalla nostra lista.

La copertura di stampa.

Ha una importanza strategica per il candidato contare su un addetto stampa che ottiene spazio sui giornali e tempo in televisione e radio per diffondere la sua immagine e le sue idee. In questo modo, i candidati, specialmente quelli che hanno risorse limitate per la loro campagna, possono ottenere benefici, in termini di notorietà, a costo molto basso. Ovviamente, lo spazio gratuito sui mezzi di diffusione non può usarsi liberamente, neanche possono controllarsi i suoi effetti. L'ottenimento della attenzione dei media si riscuote quando il candidato genera una notizia, o quando realizza commenti di interesse su qualche punto del dibattito politico.

L'addetto stampa deve essere un professionista capace di riscuotere i migliori risultati in tre aspetti principali: 1) ottenere un accesso facile ai media di maggior interesse per il candidato, 2) valutare adeguatamente i possibili rischi che possono rappresentare per il candidato le opportunità offerte dai media, 3) sapere conciliare positivamente gli interessi informativi dei media, con gli interessi del candidato in termini di strategia della campagna.

Il primo punto, l'accesso, si coltiva mediante una relazione cordiale e franca con i giornalisti dei diversi media. I rischi che il candidato possa essere mal interpretato di fronte ad una domanda inaspettata, o che le sue dichiarazioni siano deformate sono permanenti, però possono ridursi accordandosi e

preparando i temi da trattare. E' ugualmente importante che si propongano ai giornalisti testi sintetici che aiutano a costruire le note. Questo procedimento riduce il margine di eventuale deformazione involontaria delle idee del candidato.

Infine, è imprescindibile che l'addetto stampa del candidato tenga presente nel suo lavoro gli obiettivi tattici di ogni momento, così come la strategia generale della campagna. Per ogni obiettivo immediato potranno “prodursi” notizie che coinvolgono il candidato e che rendono notoria la sua posizione su un dato tema. Questa generazione di fatti politici dovrà subordinarsi, ovviamente, alle necessità della strategia e della logica comunicativa. Qualsiasi apparizione, per la semplice notorietà che produce, non è sempre benefica. Specialmente quando è, in qualche modo, dissonante con la strategia della campagna, o quando rischia di produrre saturazione nella comunicazione con gli elettori.

* * *

In termini generali, una campagna di comunicazione cerca di raggiungere tre effetti fondamentali: 1) un effetto di impatto, 2) un effetto di seduzione e 3) un effetto, o sensazione di potere.

L'effetto di impatto lo produce la novità, la differenza, i cambi di ritmo della campagna, le dichiarazioni a sorpresa e che scuotono la opinione, le “scommesse forti” fatte al momento opportuno, inaspettate.

L'effetto di seduzione è essenzialmente affettivo. Lo genera la simpatia del candidato, la franchezza, la eloquenza, l'eleganza, la presenza fisica, il sorriso, la fiducia che ispira, la intelligenza, il calore, il senso dell'umorismo e tutte le varie forme di fascino personale.

L'effetto di potere può ottenersi mediante l'uso appropriato di certi mezzi di comunicazione (l'effetto differenziale dei cartelloni pubblicitari è, precisamente, la sensazione di potere che trasmettono). Normalmente, i settori meno politicizzati, che decidono, all'ultimo momento ed in ultima analisi, le elezioni, hanno la tendenza a sommarsi a quel partito o candidato che appare come vincitore. Questa peculiarità del “marais” fa, per inciso, distorcere particolarmente il ruolo dei sondaggi della opinione, che molte volte generano profezie che si auto realizzano, aggiungendo elettori, di fatto, alla opzione indicata come vincente.

L'effetto di potere non è sempre, comunque, benefico. Sebbene il “marais” lo venera, non avviene quasi mai quando le elezioni non sono obbligatorie e il “marais” può rimanere a casa. Questo doppio taglio della sensazione di potere lo sperimentò il candidato ufficiale Tarigo nel 1989 in Uruguay, nelle elezioni interne ai colorati, quando pose un accento smisurato sullo spiegamento di potere, in una elezione dove il “marais” non contava, il che incoraggiò la simpatia per l'aspirante, Jorge Batlle (divenuto poi Presidente dell'Uruguay).

In tutti i modi, una relazione armoniosa tra i tre “effetti” centrali della comunicazione politica assicura un massimo di appoggio al momento di contare i voti. Impatto, seduzione e sensazione di potere sono il nucleo strategico al quale deve puntare una campagna. Che questi obiettivi si raggiungano o meno, dipende da vari fattori, che si riferiscono al disegno della campagna, alle risorse disponibili e, soprattutto, alle qualità del candidato. Un altro fattore, di primaria rilevanza, che permette di raggiungere un massimo di risultati, è quello che concerne la organizzazione della campagna. A questo punto dedicheremo il nostro prossimo capitolo.

Capitolo Quarto

LA ORGANIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA ELETTORALE

Una campagna elettorale è una impresa effimera che mobilita, comunque, una importantissima quantità di risorse umane e finanziarie. In questa attività devono gestirsi molteplici problemi di diversa origine. Nel piano professionale devono coordinarsi le attività di un insieme relativamente eterogeneo di individui formati in diverse discipline: strateghi, sociologi, comunicatori, artisti, che devono armonizzarsi con la logica pratica del politico. Questa diversità della cupola che esegue una campagna si moltiplica per il caos potenziale che può rappresentare l'insieme più o meno numeroso di militanti partitici che collaborano al compito comune. Una campagna elettorale è una attività circostanziale. Gli individui che vi partecipano non hanno la abitudine di lavorare insieme ed i ruoli e funzioni necessari sono molteplici e complessi. In questo contesto, una buona organizzazione emerge come un fattore centrale per impiegare con un massimo di efficienza le risorse disponibili.

Strutturare una organizzazione presuppone la suddivisione dell'insieme dei compiti necessari allo sviluppo ottimale della campagna in ruoli e responsabilità permanenti che dureranno fino al giorno delle elezioni. Una buona organizzazione comincia con una valutazione attenta dei compiti necessari, queste funzioni saranno coperte da quegli individui che hanno mostrato le capacità e formazione più adeguate alla realizzazione di ognuna di queste attività.

Due obiettivi fondamentali devono tenersi in conto nel disegnare un modello organizzativo: il primo luogo, deve perseguirsi un massimo di armonia tra le funzioni e le capacità dei titolari di queste funzioni; in secondo luogo, deve cercarsi la maggiore celerità possibile di comunicazione in senso verticale, affinché le decisioni della direzione siano applicate nel modo più rapido e fedele possibile dagli incaricati di eseguirle. Peraltro è imprescindibile che si limiti al minimo la incertezza nel compimento delle funzioni. Tutti devono sapere a chi corrispondere e chi è il responsabile della esecuzione di un compito. Devono evitarsi le duplicazioni o le ambiguità nella attribuzione di compiti. Tuttavia la priorità deve essere posta nel compimento delle attività, anziché nella forma, ed i partecipanti alla campagna devono avere la sufficiente flessibilità per potere rilevare opportunamente chi non ha potuto compiere, eventualmente, qualche compito necessario.

E' importante segnalare che deve esistere una relazione armonica di proporzione tra la struttura della campagna montata e gli obiettivi del candidato. Una campagna di dimensioni presidenziali, per un deputato, lo porterà prima alla rovina che al successo.

Linee di azione e organigramma.

In termini generali, aldilà della campagna di cui si tratta, si possono identificare alcune grandi aree di azione che possono aiutare a comporre il nostro organigramma.

In una campagna si eseguono compiti logistici, vale a dire, si produce materiale specifico, si scrivono discorsi, si stampano manifesti, si creano tutti i tipi di prodotti che divulgano la immagine e le idee del candidato. Si compie anche un lavoro sul territorio, si percorrono i quartieri distribuendo materiale, si realizzano manifestazioni pubbliche, riunioni private, si attaccano cartelli, ecc. Queste attività sono costose, e per poterle adempiere è necessario occuparsi delle finanze. D'altra parte non devono trascurarsi altre azioni più specializzate, come i contatti con i mezzi di diffusione. Infine, tutte queste attività devono essere coordinate secondo una logica centrale che sono gli obiettivi politici del candidato, devono affrontarsi problemi di relazioni umane, è necessario che questo insieme eterogeneo di professionisti e militanti che eseguono la campagna si muova ordinatamente ed efficacemente con un proposito comune, questo è il compito della direzione della campagna.

A partire da questa enumerazione di attività possiamo tentare di definire uno schema organizzativo primario, che dovrebbe servire semplicemente come esempio di organigramma possibile. Il più auspicabile è, ovviamente, che la squadra della campagna sia strutturata in accordo con i suoi compiti e necessità specifiche, che possono variare dall'una all'altra. In questo esempio di organigramma si gerarchizza la funzione della direzione della campagna, le attività logistiche, di azione sul territorio, le relazioni con i mezzi di diffusione e quello che concerne le finanze. Esiste un grande numero di possibilità, suggerite dalla letteratura specializzata europea e nordamericana. Ad ogni modo, crediamo che i modelli più elementari e flessibili, sono più utili come struttura di riferimento generale per la azione, di altre costruzioni più sofisticate però molto più complesse.

LA DIREZIONE DELLA CAMPAGNA

In tutte le campagne, però principalmente nelle più importanti, per i candidati alla presidenza o al senato o alla camera, la Direzione della campagna è una struttura imprescindibile. Tipicamente, si compone di una squadra integrata con il candidato, il direttore della campagna ed un consiglio di consulenti. Questo consiglio è interdisciplinare. Una integrazione segnatamente efficace contemplerebbe la presenza di un consulente-stratega, un sociologo e un pubblicitario o specialista in comunicazione. I compiti di questa direzione sono: fissare gli orientamenti strategici della campagna, coordinare le azioni di tutti gli organismi che partecipano ad essa e controllare lo sviluppo del piano della campagna.

Gli orientamenti strategici si stabiliscono con l'aiuto dei procedimenti che abbiamo analizzato nei primi due capitoli di questo manuale. Si parte da uno studio dettagliato delle caratteristiche dell'elettorato e della elezione e si arriva a determinare il miglior modo di gestire i punti di forza e di debolezza propri e degli avversari. Questi orientamenti compongono le linee di azione di lunga durata, che attraversano tutta la campagna. Compete alla squadra di direzione tradurre in passi tattici, in compiti specifici, in attività concrete, queste linee strategiche.

Il passaggio dallo strategico al tattico presuppone la aggiudicazione dei compiti e la coordinazione delle attività. Questa è la istanza più specificatamente organizzativa della campagna, ed è, parimenti, una responsabilità della direzione.

Infine, la direzione della campagna deve controllare la implementazione delle sue decisioni e lo sviluppo degli avvenimenti. I partiti ed i candidati evolvono in un contesto in movimento. Le azioni proprie e quelle degli avversari possono modificare significativamente le circostanze della campagna. La situazione generale sociale e politica può variare molte volte in modo improvviso ed inaspettato, e la celerità nel percepire questi cambiamenti ed adattarsi ad essi può essere la differenza tra il successo ed il fallimento. La direzione della campagna deve svolgere una attività permanente di valutazione degli avvenimenti. Tale valutazione deve esaminare se si applicano le decisioni correttamente, come previsto, se si ottengono o no risultati soddisfacenti, se è necessaria una correzione di rotta o aggiustamenti nella organizzazione. Si devono valutare anche tutti i cambiamenti importanti del contesto e decidere il tipo di risposta o di aggiustamento che è necessario alla migliore prestazione del candidato.

La valutazione ed il controllo presuppongono buona informazione. Il controllo interno si assicura con un stile di direzione permeabile ed aperto che si nutre delle informazioni che circolano dentro il partito o settore del candidato. La valutazione della situazione esterna alla organizzazione può farsi con un aiuto professionale esterno, principalmente ricorrendo ad analisti competenti e sondaggi di opinione.

E' importante, anche, che la direzione della campagna conti su un incaricato di relazioni umane che verifica la applicazione delle decisioni della direzione e che opera nella struttura come un catalizzatore, per diminuire le tensioni ed impedire attriti e conflitti.

LA FINANZA

Il reperimento di risorse finanziarie è, ovviamente, vitale per assicurare la realizzazione di una campagna. Questa funzione, sebbene può risiedere in una squadra, deve essere gestita prioritariamente per il proprio candidato. In tutti i paesi ed in tutti i partiti esiste una tendenza a circondare di un manto colposo e di mistero la raccolta di fondi per le campagne politiche. Poca gente è disposta a rivelare la origine del denaro che si gestisce, con questo si genera nella opinione pubblica una sensazione che esistono gestioni illecite di fondi che, normalmente, corrisponde in misura molto superiore alla fantasia che alla realtà.

Da dove si ottiene il denaro per una campagna elettorale? Dappertutto. Le imprese hanno la abitudine di destinare determinate quantità di denaro per appoggiare le campagne dei candidati. Normalmente gli imprenditori non pongono tutte le uova nella stessa cesta e contribuiscono per diversi candidati, con la speranza che, arrivato il momento, esista qualche favorevole reciprocità nel governo o nel parlamento.

Altra fonte di risorse finanziarie, sempre negata, però sempre accessibile nei fatti, sono le fondazioni internazionali. Molte di queste fondazioni sono legate, più o meno esplicitamente, a partiti politici, sindacati, chiese o altre istituzioni con una inclinazione ideologica riconoscibile. Queste fondazioni sono, in linea di principio e sotto certe condizioni, disposte a fornire risorse ai candidati e partiti più affini alle loro prospettive e posizioni politiche.

Ma aldilà dei contributi in denaro, sono estremamente importanti le collaborazioni in risorse di comunicazione. I canali televisivi, le radio e la stampa, rendono trattamenti preferenziali ai candidati di loro simpatia.

Concedendo minuti di trasmissioni, cedendo spazio in orari ad alto indice di ascolto, regalando colonne e pagine nei loro giornali, ecc.

Infine è importante contare sull'appoggio finanziario dei militanti e simpatizzanti. Per la maggioranza dei partiti questo settore è stato il “piccolo salvadanaio” della campagna, però è servito principalmente per legarli efficacemente ai loro partiti e per “imbiancare” o legittimare agli occhi della società del denaro conseguito in modi considerati meno presentabili. Comunque l'appoggio finanziario dei militanti serve come minimo per segnare una presenza di base nel periodo elettorale.

E' comprensibile che le donazioni, principalmente quelle provenienti da imprese, si vincolano, in volume, alle probabilità che ha il partito o candidato in questione di vincere le elezioni. Dunque esiste un principio secondo il quale “i buoni sondaggi fanno la buona finanza”.

LA SQUADRA DI PRODUZIONE

Questa squadra è il nucleo creativo della campagna. Di solito ha la sua base principale in una agenzia di pubblicità, però può avere una localizzazione autonoma. Questa squadra è responsabile della produzione del materiale della campagna. Qui si redigono i programmi, gli opuscoli, i volantini. Si concepiscono i manifesti, si prendono le fotografie, si stampano i materiali. In questo luogo si preparano gli spot pubblicitari, le apparizioni pubbliche del candidato, e si registrano i messaggi televisivi.

I membri della squadra di produzione di una campagna devono essere, anzitutto, creativi. Gli artisti grafici ed i redattori devono poter trasmettere, con il maggiore impatto, un messaggio pensato per una strategia politica. Gli specialisti di immagine mai devono dimenticare, peraltro, le decisive peculiarità che ha la “vendita” di un prodotto politico.

In una campagna la logica pubblicitaria deve essere al servizio della logica politica, anche quando gli orientamenti tattici della campagna consigliano di includere messaggi “non politici”. Normalmente accade, tuttavia, che, di fronte alla assenza, o alla difficoltà di stabilire orientamenti politici chiari per la campagna, si cede dinnanzi alla logica puramente pubblicitaria, la quale copre con un mantello di “savoir faire” queste carenze. Se “la guerra è qualcosa di troppo importante per lasciarla ai militari”, anche una campagna elettorale è qualcosa di troppo importante per lasciarla ai pubblicitari. La squadra creativa

deve avere, però una funzione esecutiva, una funzione di “traduzione” delle strategie politiche in codici di comunicazione di maggior impatto.

LA SQUADRA DEI MEDIA

La squadra dei media si collega concettualmente in modo stretto con la precedente, tuttavia è conveniente conferirgli la dovuta specializzazione e autonomia funzionale. Questa funzione la può eseguire una squadra molto piccola in una grande campagna, o una sola persona, un addetto stampa, in una campagna più modesta. Qui si tratta semplicemente di ottenere il massimo di copertura sui mezzi di diffusione dove si indica, se è possibile positivamente, il proprio candidato.

Questa struttura deve assicurare la presenza ottimale, secondo le necessità tattiche, del candidato sui mezzi di diffusione. La maggior parte delle volte potrà essere una presenza marcata, che lo mantenga ad un elevato livello di notorietà dinnanzi al pubblico. Altre volte potrà essere più sporadica, per evitare rischi di saturazione o per mantenere un “basso profilo” davanti a temi del dibattito svantaggiosi per la propria strategia.

In ogni caso la squadra dei media tenterà di assicurare che ci siano relazioni cordiali con tutti i giornalisti. Molte volte la “buona stampa” di un candidato si consegue semplicemente con un lavoro accurato di relazioni pubbliche dei responsabili dei contatti con i mezzi di diffusione.

Dipendendo dalla dimensione della squadra della campagna questo compito può sdoppiarsi in un addetto stampa ed un responsabile dei media. Il primo sarà portavoce del candidato e contatto con i giornalisti, il secondo sarà incaricato della contrattazione con i mezzi di diffusione relativamente alle campagne di comunicazione politica.

LA SQUADRA DI AZIONE SUL TERRITORIO

Questa squadra ha il compito di implementare, sul territorio, le decisioni prese dalla direzione della campagna. Data la varietà dei lavori ad essa affidati e la quantità di militanti e individui ingaggiati che deve coordinare, questa squadra è quella che realizza le attività più specificatamente organizzative della campagna.

Dapprincipio questa squadra pianifica le attività che si eseguiranno: “canvassing”, “mailing”, riunioni, atti pubblici, ecc. Determina il numero di individui che sono necessari per ogni compito, li convoca, li prepara quando

questo è necessario, specialmente per il “canvassing” o porta a porta, esegue la azione pianificata e compie una valutazione primaria dei risultati.

Tipicamente, una squadra di azione sul territorio opera in una specie di “quartiere generale” della campagna. In questo luogo convergono i militanti in cerca di materiale e di direttive. Qui si imbusta il “mailing” ed i facsimili delle schede elettorali e si risolvono i problemi pratici che sorgono quotidianamente.

Normalmente, questo schema si riproduce nei distinti nuclei, circoli, unità e comitati, secondo la denominazione specifica di ogni partito. In questo modo si assicura la copertura totale del territorio in cui si sviluppa la campagna. Il grado di organizzazione precedente su cui conta un partito favorisce notevolmente, senza dubbio, la efficacia della azione sul territorio al momento della campagna.

La utilizzazione delle risorse umane.

La utilizzazione razionale delle risorse umane disponibili è decisiva per la efficacia di una campagna politica. Questo è vero sia nel nucleo della organizzazione della campagna, vale a dire, nella squadra centrale formata dai responsabili politici e professionisti nelle distinte aree, sia nella struttura di massa e irregolare dei militanti e volontari.

Il principio universale di collocare la persona giusta nel posto giusto è essenziale anche qui. Questo, nella pratica, presuppone due cose, fondamentalmente: 1) cercare la massima consonanza tra la formazione, capacità e le funzioni che si devono compiere, e 2) realizzare le attività di formazione necessarie affinché ogni individuo compia la sua funzione nel modo migliore possibile.

In una situazione di campagna esiste un condizionamento critico: il tempo. Questo fattore fa che le attività di formazione si riducano ad un minimo indispensabile e che siano piuttosto orientate a spiegazioni pratiche su come comportarsi nella azione sul territorio. Una organizzazione partitica, comunque, dovrebbe affrontare, tra le elezioni, la realizzazione di un programma di formazione per i suoi militanti, in modo che, arrivato il periodo elettorale, la mobilitazione di volontari generi una attività organizzata ed efficace.

Il caso tipico di compito che necessita di una previa preparazione è il “canvassing” o “porta a porta”. Devono scegliersi come “canvasser” uomini e donne di “bella presenza”, dal contatto facile e gradevole, comunicativi e cortesi. La intervista deve essere breve e si eviterà di entrare in discussioni di

qualsiasi tipo con la persona visitata. Il “canvasser” si presenterà direttamente come simpatizzante ed inviato del candidato e, come unica risposta alle domande dell'intervistato, lo inviterà a qualche riunione con il candidato, o a presenziare a qualche atto o programma di divulgazione politica del suo partito. Prima di ritirarsi lascerà materiale stampato espressamente preparato.

Le "modulazioni" della campagna e la valutazione.

Una campagna elettorale deve avere modulazioni importanti e cambi di ritmo chiari. Questi movimenti dipendono da tre fattori principali: 1) il volume dei fondi disponibili, 2) i successivi segmenti dell'elettorato che si prendono come “obiettivi prioritari” in ogni momento e 3) la “regolazione del tiro” e correzioni fatte in corso come conseguenza della valutazione della campagna.

Detto in altro modo, esistono modulazioni strutturali e modulazioni congiunturali nelle campagne elettorali. Le modulazioni strutturali possono determinarsi in anticipo, mentre quelle congiunturali rispondono a situazioni impreviste dell'ambiente.

E' ovvio che le risorse finanziarie dei candidati non sono inesauribili, e che è impossibile assicurare una presenza alta e costante sui mezzi di diffusione lungo tutta la campagna. Anche nel caso ipotetico che questo fosse possibile, sarebbe, inoltre rovinoso, poco efficace, perché i distinti tipi di elettori prendono le loro decisioni di voto, in momenti distinti, e con logiche differenti.

E' plausibile supporre che una buona gestione delle risorse finanziarie punti ad investire più in quei momenti in cui sono in gioco fasce importanti dell'elettorato. In questo senso, i due punti strategici sembrano essere gli estremi, la partenza e l'arrivo della gara elettorale. All'inizio della campagna si definiscono i giocatori, si identificano i partecipanti e si accolgono le decisioni primarie di voto dei più interessati alla politica. Qui conta l'effetto di impatto, la notorietà che il candidato riscuote improvvisamente, la chiarezza e la differenza delle sue posizioni politiche. Uno sforzo di comunicazione e di presenza sui media è allora vitale. E' razionale fare in questo momento una accelerazione brusca del ritmo ed entrare con forza nella campagna.

Il finale della campagna è l'altro momento critico. E' quando prende la sua decisione di voto il “marais”, i disinteressati di politica. Un porzione enorme dell'elettorato.

Nelle elezioni nordamericane del 1980 (Carter-Reagan), un 23% degli elettori presero le loro decisioni di voto nella settimana precedente la chiamata alle urne. Sebbene in America Latina le circostanze sono chiaramente differenti, non sarebbe eccessivamente avventuroso supporre che una cifra vicina al 30% degli elettori decidono le loro opzioni giusto nell'ultimo mese. In questo momento conta lo sforzo nel trasmettere i migliori messaggi elettorali “non politici”, dare la massima sensazione di potere, trasmettere la imminenza del trionfo. Per questa apoteosi finale c'è da riservare una quantità molto importante di risorse.

Essendo, in qualche modo, predeterminati la apertura ed il finale, bisogna considerare come si porta avanti il “gioco di mezzo”. In questo caso, le principali “modulazioni” vanno ad essere determinate dal disegno della strategia elettorale, dalle azioni del o degli altri giocatori e dalla efficacia relativa dei propri movimenti. Per ricevere queste informazioni deve intervenire una istanza di valutazione della campagna. Della propria campagna, in primo luogo; però anche delle campagne degli avversari.

Abbiamo visto, nel secondo capitolo, i modelli per elaborare una strategia della campagna. Questa strategia è alquanto simile ad un piano di volo che va ad orientare il complesso della campagna elettorale, incluso “gioco di mezzo”. Tuttavia, su questa mappa preconfezionata, vanno ad intervenire altri attori, con le loro strategie, in un gioco dove la realtà introduce elementi impreveduti. In questo contesto, la valutazione ed il controllo permanente della campagna funzioneranno come un radar, per scoprire e superare opportunamente gli scogli che appaiono e che minacciano gli obiettivi impostati.

Pre-test, studi di impatto ed evoluzione degli atteggiamenti.

Le attività di valutazione e controllo, che ci permettono di sapere dove siamo posizionati e nel contempo fare un buona analisi della competizione necessitano di ricorrere, di solito, a tre tipi principali di sondaggi: i pre-test, gli studi di impatto, e gli studi sulla valutazione degli atteggiamenti ed intenzioni di voto.

I pre-test hanno l'obiettivo di valutare la efficacia di un messaggio elettorale prima della sua diffusione massiccia. Alcune volte si utilizzano anche come mezzi per scegliere, tra varie proposte, la più conveniente per certi fini stabiliti. Normalmente un pre-test consiste nella esposizione di uno slogan, testo, cartello, immagine o discorso, ad un campione rappresentativo dell'elettorato, il quale manifesta la sua opinione sul documento in questione, oppure a numeri più ridotti però con maggiore profondità nei “focus-group” (studi qualitativi). La analisi di questo sondaggio di opinione permette di prevedere i risultati o,

addirittura, di comparare la efficacia relativa di un tipo di messaggio a fronte di un'altro.

Mentre il pre-test si fa prima della diffusione di massa di un documento della campagna, lo studio di impatto si esegue a posteriori. Questi studi permettono di valutare i risultati di un certo tipo di azione della campagna ed, eventualmente, “correggere il tiro”.

Infine, gli studi sulla evoluzione degli atteggiamenti e delle intenzioni di voto, forniscono la informazione necessaria alla valutazione globale della efficacia della campagna elettorale. Questi studi permettono di apprezzare la evoluzione del candidato e dei suoi avversari nei distinti segmenti del corpo elettorale. Questa informazione è imprescindibile per fare gli aggiustamenti necessari, per vedere dove si progredisce ed in che luogo si localizzano i problemi che necessitano attenzione prioritaria. E' il principale “radar” valutativo, che permette di orientare la campagna nella direzione degli obiettivi fissati nella strategia.

* * *

Nel primo capitolo di questo manuale di marketing politico abbiamo fatto riferimento ai sondaggi di opinione come uno dei principali procedimenti di studio degli elettori. Adesso concludiamo l'ultimo capitolo ricorrendo ai sondaggi come strumento di valutazione della campagna. Questo non deve risultare strano, dato che gli elettori sono i clienti di queste aziende tanto particolari che sono le organizzazioni politiche, ed ogni successo o fallimento dipende dal loro comportamento.

Conoscere gli elettori è vitale per il successo di una impresa politica. Però questa conoscenza deve essere permanentemente aggiornata, poiché niente cambia tanto rapidamente quanto le verità provvisorie della politica. Questa realtà ha portato a dire che non ci sono elettori bensì elezioni, cioè tempi, regolati da certe idee dominanti, con un esito oltremodo effimero.

Questa complessità e volatilità dei fenomeni politici fa che sia prudente inclinarsi alla apertura ed al pluralismo metodologico, quando si tratta di captare i segnali provenienti dall'ambiente sociale. Una buona organizzazione è quella che ha la sufficiente flessibilità e permeabilità per servirsi sia degli apporti strutturati di tecniche con vocazione scientifica, sia del “fiuto” e la fine percezione dei politici professionisti. L'appoggio reciproco tra politici ed “esperti” è una formula di successo, che allontana i fantasmi segnalati da

Georges Pompidou, secondo il quale, tra i principali modi di rovinarsi politicamente, affidarsi ciecamente in un “guru” era il più sicuro.

Conclusioni

Questo libro è stato concepito come un manuale, e, tra le altre conseguenze di tale opzione, ha alcune particolarità nella sua parte conclusiva. In una ricerca si valuterebbero ipotesi, si unirebbero i suggerimenti della rete argomentale sviluppata nel corpo del lavoro, si farebbe una apertura alla possibile continuazione della ricerca.

In questo caso la realtà è un'altra. Abbiamo voluto fare una guida pratica per la azione politica, strutturata come un insieme di orientamenti la cui utilità può essere valutata solo dai fruitori, a partire dai risultati concreti. La nostra conclusione, comunque, vuole puntare ad estrarre le linee essenziali del lavoro, affinché, concettualmente, si possa avere una visione di insieme, semplice, ordinata ed operativa, dei procedimenti necessari alla formulazione di una strategia della campagna ed alla sua implementazione efficace.

Il processo produttivo di una campagna elettorale.

Come in molte attività, in una campagna elettorale è estremamente importante avere una buona visione di insieme e potere articolare meglio possibile ognuna delle sue parti. Occorre fare partecipare tutti gli elementi dell'insieme in una logica comune e deve realizzarsi che i pezzi si integrino e si appoggino mutuamente. Questo, come potrà vedersi, non ha nulla a che vedere con “un buon lavoro di squadra”, o con fattori di relazioni umane. E' irrilevante se il sociologo che fa i sondaggi di opinione ha una cattiva relazione personale con il pubblicitario che produce uno spot televisivo. Quello che importa è che entrambi lavorino nell'ambito della stessa logica, vale a dire, al servizio della strategia elettorale. Gli studi dell'elettorato si fanno per formulare una strategia elettorale e la comunicazione politica si fa per compiere gli obiettivi di questa strategia.

Molte volte la disarticolazione avviene perché il direttore (de iure o de facto) di una campagna non domina le sue distinte componenti e, prudentemente, delega responsabilità a tecnici di diverse aree. Il problema è che, delegando queste responsabilità senza avere una visione chiara della articolazione logica delle diverse parti, si delegano, parallelamente, porzioni decisive della strategia elettorale. In questo modo il sociologo studia l'elettorato da prospettive sociologiche e non politiche, e può fare eccellenti studi di cultura politica che non aiutano affatto il candidato a vincere le elezioni. Analogamente il pubblicitario potrà fare spot di grande fattura tecnica ed estetica, però senza

efficacia nel “vendere” alle persone indicate il prodotto tanto speciale che vuole imporre il candidato.

Per questo è importante ricordare gli assi strutturali della logica politica di una campagna. Affinché il candidato, in ogni momento e senza esitazione, possa precisare perché commissiona determinati sondaggi dell'opinione pubblica, o perché vuole un certo tipo di pubblicità politica.

Possiamo rappresentare lo sviluppo di una campagna elettorale attraverso un diagramma, dove si pongono in evidenza i principali elementi e le linee centrali della azione. L'asse di tutto questo universo è la strategia elettorale, lo studio dell'elettorato è un input della strategia e la comunicazione politica e la organizzazione della campagna i suoi prodotti.

Modello generale della campagna.

1. Definizione degli obiettivi del candidato.
 - a) Autovalutazione delle forze e debolezze.
 - b) Analisi dell'elettorato.
 - c) Analisi della concorrenza.
2. Identificazione dei problemi ed opportunità.
3. Valutazione delle opzioni.
4. Definizione della strategia.
 - a) Gruppi obiettivo.
 - b) Temi della campagna.
5. Comunicazione politica.
6. Organizzazione della campagna.
7. Valutazione della campagna.

Il primo sforzo che deve realizzare un candidato è definire, nel modo più realistico possibile, i suoi obiettivi primari della campagna. Questo è il punto di partenza di tutta la azione. A partire da questa definizione primaria degli obiettivi si procederà a fare una valutazione generale della sua situazione, la sua identità, i suoi punti di forza e i suoi punti deboli.

Per avere una immagine pertinente di sé stesso come candidato è imprescindibile controllare questa autovalutazione con la opinione che ha l'elettorato. In questo momento potranno commissionarsi i primi sondaggi di opinione. Con questi sondaggi potrà conoscersi il grado di popolarità del candidato, quali segmenti socio professionali o demografici mostrano maggiore simpatia e quali indifferenza o antipatia verso di lui o lei. Si vedrà quali sono i

suoi punti di forza ed i suoi punti deboli nella opinione dell'elettorato. In termini più generali, potrà sapersi quali problemi dovrà affrontare il candidato nella campagna, e su quali opportunità o vantaggi relativi potrà contare.

Parallelamente dovrà farsi una analisi della concorrenza. Quali avversari minacciano le posizioni del nostro candidato, ed in quali segmenti dell'elettorato lo fanno. Quali sono le forze e le debolezze degli avversari.

Lo studio dell'elettorato, la analisi della concorrenza, e la valutazione delle proprie forze e debolezze daranno un primo diagnostico della situazione che permetterà di fissare gli obiettivi della campagna in modo più preciso e dettagliato. Allo stesso tempo si potrà giungere ad una identificazione, altrettanto precisa, dei problemi e delle opportunità che dovranno tenersi in conto, in modo prioritario, per raggiungere questi obiettivi. Tutti questi elementi formeranno il grosso degli ingredienti per la elaborazione di una strategia elettorale.

La costruzione della strategia elettorale comincia con la valutazione delle molteplici opzioni, o corsi di azione, che si offrono al candidato.

Questa valutazione suppone, da un lato, una analisi esaustiva delle opzioni e, dall'altro, uno studio delle conseguenze, in accordo con gli obiettivi del candidato, della scelta di ognuno dei corsi di azione possibili. Infine deve segnalarsi, in relazione ai tempi della campagna: inizio, centro o finale, la presumibile efficacia di ognuna delle opzioni.

Il candidato, conoscendo le proprie forze e debolezze e quelle dei suoi avversari, e tenendo sottocchio, ben valutati, i corsi di azione possibili, deve decidere le linee della sua strategia, per prendere il cammino più efficace possibile verso il raggiungimento dei suoi obiettivi. Queste decisioni sono scelte, principalmente dei gruppi obiettivo, quali segmenti ci occupano prioritariamente ed in quali momenti del tempo utile della campagna, ed anche i temi. Si deciderà sui dibattiti da promuovere, i temi da gerarchizzare, le proposte che si presenteranno come soluzioni ai problemi più urgenti, il terreno su cui si situa la campagna, ecc.

Sapendo cosa dire, a chi e quando farlo, si può passare al come, cioè alla implementazione della campagna. Si definiranno le linee della campagna di comunicazione, da un lato, e, dall'altro, si procederà alla organizzazione della campagna, principalmente nel suo aspetto di azione sul territorio.

Infine, interviene la valutazione permanente di quello che si fa nella campagna, privilegiando la osservazione dei suoi effetti. Si vedrà se l'impatto delle azioni della campagna è apprezzabile e se si attua in accordo al previsto. Questa valutazione può modificare tutta la impostazione della campagna, inclusi i suoi obiettivi, sebbene, di solito, serve in modo principale per riorientare alcuni aspetti della implementazione della strategia.

Meglio prevenire.

In una campagna elettorale il candidato si confronta con un insieme molto grande di situazioni di difficile trattamento. A dibattiti e domande impreviste dei giornalisti, si aggiungono un cumulo di consigli dei consulenti che, molte volte, invece di offrire un sostegno affidabile, generano insicurezza. E' frequente, inoltre, che un certo numero di raccomandazioni fatte da "esperti" siano semplici pregiudizi o concetti fallaci tinti di "savoir faire". Vogliamo, quindi, mettere in guardia i candidati contro alcuni errori, probabilmente costosi, generati da una supposta comunicazione "high-tech".

Dapprincipio, bisogna percepire chiaramente le differenze naturali tra le categorie statistiche e gli individui reali. Nel decorso di una campagna molte volte il candidato vuole avere più impatto in un segmento dell'elettorato, o categoria socio demografica. I sondaggi gli segnalano che è lì dove deve guadagnare terreno per aspirare alla vittoria. Però indirizzarsi ad un segmento significa utilizzare codici valorizzati dagli individui appartenenti a questo segmento, e non vuole dire alludere direttamente ed esplicitamente a questa categoria statistica con il suo nome, e sperare che tale ingenuo procedimento sortisca effetto.

Quando i candidati, negli ultimi giorni della campagna, sono informati che c'è la maggioranza delle donne tra gli indecisi, usano ripetere ansiosamente nei loro discorsi: "Lei, signora" o "Sto parlando a lei, donna Maria". Con la stessa logica che potrebbe avere un pescatore impaziente che posando il suo amo in una carta dice "Morda qui, signor pesce". E' evidente che se il codice che si comunica non è attraente per donna Maria, a nulla vale nominare il genere femminile o qualcuno che si chiama Maria. Se, invece, si trasmettono modelli valorizzati dalla maggior parte delle donne, il successo arriverà sicuramente, aldilà che si nomini la categoria statistica o no.

La famosa donna Maria è per i sociologi qualcosa di simile alla torta-che-deve-crescere-perché-si-possa-ripartire degli economisti. Un luogo comune mitologico, che può trarre in inganno molti candidati sprovveduti. Esiste una

sfortunata tendenza tra le élite politiche, che è attribuire un valore sacro alle opinioni di donna Maria e di don José, espresse nei sondaggi. Più grave è che la produzione politica prende, con eccessiva frequenza, queste “idee” come fonte di ispirazione. Ed il peggio, comparativamente, non è la inclinazione demagogica di tali procedimenti, bensì la povertà, la mediocrità e la mancanza di immaginazione che permea la offerta politica generata in questo modo. I sondaggi di opinione rispecchiano risposte date senza tempo per la riflessione, da persone generalmente poco informate, che, al massimo, potrebbero dare un orientamento su quei temi che sollevano maggiore resistenza, o quelli che risvegliano maggior interesse. Però non possono essere essi, senza rischi per il successo di una politica, i suoi creatori. Così come un cibo creato con sondaggi sarebbe soda, ed una opera d'arte creata su misura è mediocre, la politica creata dai sondaggi è irrimediabilmente noiosa. Ed i primi che si annoiano sono, giustamente, donna Maria e don José. Quello che “sale” nei sondaggi ed i desideri della gente corrono per corsie significativamente differenti.

Altro ricco versante di grandi malintesi è non discernere chiaramente la differenza tra un prodotto politico ed un altro qualsiasi prodotto che si lancia sul mercato. E' comune vedere candidati che “cambiano immagine” o si “riposizionano” improvvisamente. E' evidente che questo procedimento lesiona molto gravemente la fiducia che gli elettori possono avere in tale candidato. Abbiamo precedentemente detto che in politica non c'è il “packaging”, e che la gente diffida di un “malo conosciuto” che, mediante una nuova etichetta, si presenta di colpo come il “buono da conoscere”. La immagine politica si costruisce nel lungo termine, è “traiettoria”, e tollera male i disperati colpi di timone. Al massimo permette “modulazioni” molto attente che accentuano i suoi punti di forza e dissimulano i suoi punti deboli.

Questa peculiarità dei prodotti politici e la diffusione crescente dell'uso di tecniche di marketing nelle competizioni elettorali ha stimolato l'aumento degli “outsiders”. Le persone non appartenenti alla classe politica e, pertanto, senza traiettoria politica conosciuta, accolgono il “packaging” senza grandi dissonanze per gli elettori, e possono essere prodotti di marketing maggiormente di successo di coloro che hanno una immagine ancorata nella opinione pubblica.

I valori sicuri.

Il candidato deve sedurre l'elettorato per riscuotere molti voti. La seduzione, in questo caso, non ha un significato particolarmente differente dal solito. Per sedurre ci sono vari fattori che contano. In prima approssimazione, il candidato può consultare una lista di elementi valorizzati dall'elettorato rispondenti ad un

“ritratto” del candidato ideale, e vedere se il suo profilo si approssima, o è approssimabile, a questa immagine archetipica.

Tuttavia, così come le persone raramente si innamorano di donne ed uomini che ricalcano i loro modelli ideali, non è sicuro che gli elettori votino quei candidati con maggiori virtù formali. Per cui, per sedurre l'elettorato, c'è da offrire qualcosa in più di una aria di familiarità con il candidato ideale. Concentrare virtù non porta necessariamente alla adesione affettiva. Winston Churchill alludeva, implicitamente, a questo problema, con il suo particolare stile, riferendosi ad un avversario politico: “Questo signore ha tutte le virtù che detesto, e nessuno dei difetti che ammiro”. O, come suggerisce il titolo di un articolo citato nella bibliografia, “le preferenze non necessitano di deduzioni”.

Esistono, tuttavia, virtù particolarmente seducenti, come la intelligenza e la capacità professionale. Contuttociò, il decisivo è generare la credenza nell'elettorato che il candidato ha queste virtù, cosa che può avvenire con relativa indipendenza dalla realtà.

Sono più determinanti, sicuramente, i fattori di seduzione, come la notorietà, la differenza o “personalità”, la sensazione di potere che si trasmette, la induzione di fiducia. Altre virtù, apparentemente minori, come la simpatia, il senso dell'umorismo, o il talento artistico e sportivo, supposti banali come meriti per esercitare un incarico di governo, sono di enorme importanza in questa complessa attività per ottenere adepti.

La notorietà è un punto di partenza basilare, poiché nessuno vota chi non conosce. C'è una relazione diretta, d'altra parte, tra notorietà e seduzione. Le persone più conosciute sono, generalmente, valorizzate socialmente ed ammirate, e si genera una sorta di pre-seduzione immediata legata alla fama.

Insieme alla notorietà è estremamente importante la differenziazione. Questo punto è dove bisogna liberarsi dai sondaggi di opinione e generare un prodotto politico nuovo. Quando si dice che un politico è differente già esiste un considerevole cammino percorso. Dalle figure politiche ben differenziate può intuirsi che avranno successo là dove altri falliranno. La differenziazione modella la immagine di un candidato tramite la personalità, e la personalità si associa con la capacità di imporre nuove idee e realizzare cambiamenti sentiti come necessari.

In un politico, seduce molto la sensazione che è qualcuno che può fare cose per il paese. Questa sensazione è composta dalla percezione che genera di

competenza, di capacità, di talento, di intelligenza, di idoneità, e anche dalla impressione di potere che produce, per l'appoggio su cui conta o per le risorse che è capace di mobilitare. A questo punto, tuttavia, si deve differenziare quello che potrebbe riferirsi come potere da quello che sarebbe potere in sé. Sembra chiaro che le persone non valorizzano politicamente i semplici potenti. Ci sono molti esempi di milionari con velleità politiche che ritornarono a curare le loro aziende dopo fugaci e frustranti avventure elettorali. Un esempio tipico è quello di Serge Dassault, erede della fabbrica di aerei di Marcel Dassault, che ebbe una rapida ed infruttuosa incursione nella politica francese, tentando di spingere un partito liberale.

Gli elettori sembrano differenziare chiaramente le proposte dei candidati che mobilitano risorse per promuovere idee o obiettivi politici che considerano importanti, da coloro che prendono la politica come un trofeo complementare del loro potere economico.

Un valore decisivo, che è complesso e comprende vari fattori, è la fiducia. Generare fiducia è difficile, però strategico. In questo sentimento interviene la sensazione di sicurezza, sicurezza in sé stessi e capacità di proteggere gli interessi collettivi. Coerenza nella difesa di alcuni valori ampiamente condivisi. La simpatia, il senso dell'umorismo e la tranquillità, sono altresì altri elementi che creano legami distesi e, in ultima analisi, la sensazione che si può fare affidamento su un candidato.

L'uso del marketing politico.

Al contrario di quello che dovrebbe indurre ogni candidato, il Marketing Politico non genera tuttavia un sentimento di fiducia. Poco conosciuto, è oggetto di dibattiti isolati ed incompleti, dove emergono domande e critiche di diverso tono e natura, con molta frequenza poco consistenti. Gli assi lungo i quali circolano queste domande sono due, principalmente, però che comportano una medesima idea, dove si vede il Marketing Politico come corruttore o snaturatore della democrazia: il primo allude alla efficacia delle tecniche ed alla manipolazione e quasi violazione della volontà dei cittadini ed il secondo al suo carattere demagogico.

Abitualmente si considera il Marketing Politico come un complesso di tecniche di alta efficacia, che determinano, praticamente, i risultati delle elezioni. La realtà, di sicuro, è lontana da questo quadro esagerato. Sebbene una eccellente campagna è, normalmente, necessaria per vincere una elezione, non ogni buona campagna, di per sé, impone candidati o partiti. Una buona campagna, e il

ricorso a tecniche di Marketing, è condizione necessaria però non sufficiente per ottenere un buon risultato elettorale.

La accusa che si fa al Marketing Politico come manipolatore della opinione e della volontà degli elettori, è il corollario della idea della estrema efficacia di queste tecniche. Il curioso è che, allo stesso tempo, si accusa il Marketing Politico di promuovere la demagogia, per produrre una offerta politica su misura dei suoi consumatori. Sembra chiaro, tuttavia, che la responsabilità della demagogia corre per conto dei demagoghi che, in ogni tempo e luogo, hanno approfittato di tutte le tecniche disponibili per avere successo nel loro stile. Si è registrato inoltre, con indubitabile ragione, che demagogia e manipolazione sono elementi che si escludono a vicenda, poiché, se i candidati potessero manipolare a loro capriccio gli elettori: perché dovrebbero arrivare ad essere demagoghi?

* * *

Il Marketing Politico è l'impiego di metodi precisi di studio della opinione e dei moderni mezzi di comunicazione, al servizio di una strategia politica. Permette che un candidato o un partito sviluppi le sue potenzialità al massimo, e che utilizzi nel modo più efficace le carte di cui dispone. Arrivato il momento e, specialmente, nelle elezioni regolari, può essere il fattore sbilanciante che accorda il trionfo ad una delle parti.

Aldilà della sua funzione di strumento vincente per progetti particolari, il Marketing Politico può aiutare a migliorare la produzione politica e ad arricchire la offerta elettorale. Tra le principali minacce ai regimi politici democratici abbiamo la indifferenziazione di programmi e discorsi, la mancanza di immaginazione nelle campagne, i noiosi rituali di partiti e candidati. Il Marketing Politico è un meccanismo di creazione, di nuove idee e, di nuove immagini e, soprattutto di seduzione, e, probabilmente, ci sono pochi fattori nell'ambito delle società che possono dare migliori prospettive alla democrazia, di una offerta politica seducente e creativa.

Bibliografia

L'obiettivo di questa presentazione bibliografica è offrire ai lettori un orientamento sui principali testi che possono essere consultati per approfondire le conoscenze nelle distinte aree che compongono il marketing politico.

Essendo una attività fortemente interdisciplinare, presuppone il lavoro di squadra ed il ricorso a specialisti. La conoscenza globale dei procedimenti è, comunque, estremamente importante, poiché permette una azione più articolata e, come conseguenza, l'ottenimento di migliori risultati.

I riferimenti presentati in questa sede non sono sistematici. Sono una guida alla lettura dei lavori che presentano un maggiore interesse per la comprensione di ogni area. La bibliografia è classificata per temi, in base al campo di attenzione dominante di ogni pubblicazione.

* * *

Opere generali sul Marketing Politico.

Bongrand, M., (1986). *Le Marketing Politique*. Paris, P.U.F. Chagall, D. (1981). *The new kingmakers*. New York: Harcourt, Brace & Jovanovich.

Lindon, D. (1986). *Le Marketing Politique*. Paris. Dalloz.

Menéndez Rocas, C., Alonso Rivas, J. (1983). *Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española*. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.

Napolitan, J. (1972). *The election game and how to win it*. New York: Doubleday.

Noir, M. (1980). *L'utilisation des techniques de marketing dans une campagne présidentielle*. *Pouvoirs* 14, (pp.69-80). Paris. P.U.F.

Sabato, L.J. (1981). *The rise of political consultants. New ways of winning elections*. New York: Basic Books.

Analisi dell'elettorato.

Antoine, J. (1969). *L'opinion, techniques d'enquêtes par sondage*. Paris.

Dunod. Christ, W.G. (1985). Voter preference and emotion: using emotional response to classify decided and undecided voters. *Journal of Applied Social Psychology* 15 (3), (pp.237-254).

Glass, D.P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly* 49, (pp.517-534).

Nimmo, D. (1974). *Popular images of politics: a taxonomy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rosenberg, M. (1968). *The logic of survey analysis*. New York: Basic Books.
Sniderman, P. & Tetlock, P. (1986). Public opinion and political ideology. In M. Hermann (Ed). *Political Psychology* (pp.64-72). San Francisco: Jossey Bass.

Modelli di comportamento elettorale.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W. & Stokes, D.E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.

Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly* 51, (pp.344-358).

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

Markus, G.B., & Converse, P.E. (1984). A dynamic simultaneous equation model of electoral choice. In R.G. Niemi & H.F. Weisberg (Eds). *Controversies in voting behavior*. Washington DC: CQ Press.

Immagine dei candidati.

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.

Garramone, G. (1983). Image versus issue orientation and effects of political advertising. *Communication research* 10, (pp.59-76).

Jameson, K.H. (1984). *Packaging the presidency*. New York: Oxford University Press.

Kinder, D.R., Peters, M.D., Abelson, R.P., Fiske, S.T. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior* 2, (pp.315-337).

Kepplinger, H.M., & Donsbach, W. (1986). The influence of camera perspectives on the perception of a politician by supporters, opponents, and neutral viewers. In D. Paletz (Ed), *Political Communication Research*. Norwood. NJ: Ablex.

Nimmo, D., & Savage, R.L. (1976). *Candidates and their images*. California: Goodyear.

Rudd, R. (1986). Issues as image in political campaign commercials. *Western Journal of Speech Communication* 50, (pp.102-118).

Rosenberg, S.W., & Mc Cafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly* 51, (pp.31-47).

Shyles, L. (1984). Defining "images" of presidential candidates from televised political spot advertisements. *Political Behavior* 6, (pp.171-181).

Wickoff, G. (1968). *The imagecandidate: American politics in the age of television*. New York: Mac Millan.

Pubblicità politica.

Biocca, F. (Ed). (1991). *Television and political advertising*. V.1. Psychological processes. V.2. Signs, codes, and images. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Garramone, G. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly* 61, (pp.250-259).

Kaid, L.L., D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds). (1986). *New perspectives on political advertising*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Kaid, L.L., & Sanders, K.R. (1978). Political television commercials: an experimental study of type and length. *Communication Research* 5 (1), (pp.5770).

Mc Clure, R.D. & Patterson, T.E. (1974). Television news and political advertising. *Communication Research* 1, (pp.3-31).

Merritt, S. (1984). *Negative political advertising: some empirical findings*.

Journal of Advertising 13 (3). (pp.27-38). Nimmo, D., & Combs, J.E. (1980). Subliminal politics: Myths & mythmakers in America. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Roddy, B.L., & Garramone, G.M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. Journal of Broadcasting and Electronic Media.

Rothschild, M.L. (1978). Political advertising: a neglected policy issue in marketing. Journal of Marketing Research 15, (pp.58-70).

Surlin, S.H. & Gordon, T.F. (1977). How values affect attitude toward direct reference political advertising. Journalism Quarterly 54, (pp.89-98).

Spot televisivi.

Diamond, E., & Bates, S. (1984). The spot: the rise of political advertising on television. Cambridge, MA: MIT Press.

Joslyn, R.A. (1980). The content of political spot ads. Journalism Quarterly 57, (pp.92-98).

Kern, M. (1989). 30-seconds politics: Political advertising in the eighties. New York: Praeger.

Processi psicologici.

Baggaley, J. (1980). Psychology of the TV image. Farnborough. U.K., Gower.

Conover, P.J., & Feldman, S. (1986). The role of inference in the perception of political candidates. In R. Lau & D. Sears (Eds). Political Cognition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hall, J. (1980). Voice tone and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 38, (pp.924-934).

Marcus, G.E. (1988). The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. American Political Science Review 82, (pp.737-761).

Mc Hugo, G.J., Lanzetta, J.T., Sullivan, D.G., Masters, R.D., & Englis, B.G. (1985). Emotional reactions to a political leader's expressive displays. Journal of Personality and Social Psychology 49, (pp.1513-1529).

Nimmo, D., & Combs, J.E. (1983). *Mediated political realities*. New York: Longman.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35, (pp.151-175).

Semiologia, semantica.

Abelson, R.P., Kinder, D., Peters, M.D., & Fiske, S.T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology* 42, (pp.619-630).

Elder, C. & Cobb, R. (1983). *The political uses of symbols*. New York: Longman.

Helbo, A. (1983). *Semiologie des messages sociaux: Du texte à l'image*. Paris: Edilig.

Mick, D. (1988). Schema -theoretics and semiotics. Towards a more holistic, programmatic research on marketing communications. *Semiotica* 70 (pp.1-26).

Van Dijk, T., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York, Academic Press.

Linguaggio politico.

Corcoran, D. (1979). *Political language and rhetoric*. Austin, TX: University of Texas.

Edelman, M. (1977). *Political language: Words that succeed and policies that fail*. New York: Academic Press.

Gnaber, D. (1986). Political languages. In D. Nemmo & K. Sanders (Eds). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Comunicazione non verbale.

Burgoon, J.K. (1989). *Nonverbal communication: The Unspoken Dialogue*. New York: Harper & Row.

Stout, P.A., & Leckenby, J.D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. In S. Hecker & D.W. Stewart (Eds). *Nonverbal communication in advertising*. Lexington, MA. Lexington Books.

Organizzazione di campagne elettorali.

Greenfield, J. (1980). *Playing to win, an insider's guide to politics*. Simon and Schuster.

Mauser, G.A. (1983). *Political Marketing: An approach to campaign strategy*. New York: Praeger Publishers.

Parkinson, H. (1970). *Winning Your Campaign: A Nuts-and-Bolts Guide to Political Victory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Simpson, D. (1981). *Winning Elections: a Handbook in Participatory Politics*. Swallow Press. Ohio University Press.

Mezzi di diffusione

Chaffee, S. (1981). Mass media in political campaigns: an expanding role. In D. Rice & W. Paisley (Eds). *Public Communication Campaigns*. Sage Pub., Beverly Hills.

Wagner, J. (1983). Media do make a difference: The differential impact of mass media in the 1976 presidential race. *American Journal of Political Science* 27. (pp.407-430).