

Il voto, la fiducia e il ruolo della comunicazione

→ Il voto non è paragonabile a un acquisto

- La decisione è personale, ma il risultato dipende da tutti gli altri elettori.
- I benefici non sono immediati, ma a lungo termine.
- I problemi da affrontare cambiano, le cariche politiche sono per definizione generiche, si vota senza sapere che tipo di decisioni gli eletti dovranno prendere.
- Specie nei sistemi con governi di coalizione, le coalizioni possono cambiare dopo il voto.

→ Poiché i benefici del voto sono incerti e a lungo termine, il voto si può paragonare a un investimento più che a un acquisto.

→ L'investimento riguarda un bene collettivo non divisibile e non un bene privato, quindi molti elettori non sentono il bisogno di raccogliere tutte le informazioni necessarie per dare un voto pienamente informato e razionale: gli elettori compiono scelte in condizioni di non perfetta informazione e spesso anche di scarso coinvolgimento.

→ Il voto è anche un atto espressivo, in cui si manifesta e si rispecchia la propria posizione sociale e si affermano i valori in cui si crede: da questo punto di vista non esiste voto "inutile".

→ La fiducia è uno scambio dilazionato, in cui un candidato chiede una sanzione immediata (il voto) in cambio di benefici futuri spesso non prevedibili (politiche pubbliche e loro risultati).

→ Con la crisi delle ideologie e di molti partiti, gli elettori concentrano più attenzione di prima sui candidati, e soprattutto sulle loro caratteristiche personali in quanto possono fungere da indicatori che garantiscono la fiducia che il candidato chiede.

→ L'importanza che oggi assume la personalità del candidato è una conseguenza della necessità degli elettori di farsi un'idea sulla sua competenza e fiducia. La personalizzazione non è sempre un segno di banalizzazione della politica, anche se lo può diventare.

→ A cosa serve una campagna elettorale? Più che a informare i cittadini sulle varie proposte e programmi, una campagna elettorale è in primo luogo una prova in cui i candidati e specialmente i leader devono dimostrare il loro carattere e dare prova di possedere i requisiti necessari per essere credibili. In secondo luogo, una campagna elettorale è una lotta per la definizione dell'agenda (*agenda setting*) dal momento che i partiti e le coalizioni hanno vantaggi e svantaggi diversi a seconda dei temi dominanti nella campagna e nell'opinione pubblica.

→ La prospettiva da adottare è quella dell'elettore:

- A quali problemi cerca soluzione con il voto? Quali benefici si aspetta dall'eletto?
- Attraverso quali segni può valutare la competenza e la fiducia dei candidati?
- Quali giudizi e priorità dà per scontati e quali è disposto a cambiare a seguito della campagna?

Il marketing politico e le strategie di campagna elettorale

→ Fasi strategiche della campagna elettorale

1) Analisi della situazione politica

a. Fattori interni:

- i. Caratteristiche del candidato, sua personalità e storia politico-professionale, suoi punti di forza e debolezze.

b. Fattori esterni:

- i. Caratteristiche degli avversari del candidato, loro scelte di posizionamento, loro punti di forza e debolezze.
- ii. Caratteristiche contestuali: sistema elettorale e variabili massmediatiche.
- iii. Caratteristiche dell'elettorato: stato dell'opinione pubblica, *Right track/Wrong track*, temi preminenti nell'agenda dei media e del pubblico, soddisfazione dell'elettorato, aspettative dell'elettorato, partecipazione al voto prevista.

2) Elaborazione della strategia

- a. Candidate concept: quali sono secondo il candidato le motivazioni per cui gli elettori dovrebbero votarlo? Qual è il vantaggio competitivo del candidato sugli avversari?

- i. Deve essere essenziale, chiaro, esprimibile in poche parole (*one-sentence argument*).
- ii. Deve differenziare nettamente il candidato dagli avversari.
- iii. Deve essere coerente con la personalità del candidato e con la sua storia: credibilità.
- iv. Deve essere ripetuto costantemente e ispirare tutte le comunicazioni e gli eventi della campagna: ripetizione e coerenza sono nostri amici.
- v. Possibilità di più *concept* purché non inficino la coerenza del messaggio.

→ L'immagine del candidato

- Funzioni: 1) funge da quadro interpretativo di tutte le azioni e discorsi del candidato; 2) consente di formulare inferenze e crea aspettative sul comportamento futuro del candidato.
- Contrattualità e intertestualità, concorrenza discorsiva.
- È utile distinguere tra
 - i. immagine attesa
 - ii. immagine riscontrata
 - iii. immagine diffusa
- b. Agenda setting: la campagna elettorale non si vince facendo cambiare idea agli elettori, ma facendo sì che gli elettori decidano avendo in mente temi su cui il candidato/partito/coalizione ha un vantaggio competitivo riconosciuto (e storicamente stratificato) rispetto agli avversari (*issue ownership*).
 - i. Mass media: definiscono il clima e le priorità, spesso in conseguenza della comparsa di “storie” e “personaggi” esemplari più che di tendenze di fondo.
 - ii. Clima di opinione e priorità dei cittadini: influenzati dai media, ma spesso relativamente autonomi (e ignorati: autoreferenzialità della politica).
 - iii. Comunicazione del candidato e temi della campagna elettorale: a volte sovvertono il vantaggio del partito avversario (es. Berlusconi 2001, pensioni minime a 1 milione al mese).

3) Conduzione della campagna

- a. Comunicazione del *candidate concept*
 - i. Coerenza tra i vari messaggi.
 - ii. Competenza e fiducia sono le due caratteristiche fondamentali che gli elettori cercano in un candidato/partito/coalizione. Devono essere presenti insieme per rendere un candidato credibile.
- b. Piano di comunicazione
 - i. Scelta dei pubblici target: segmentazione del mercato in base ai bisogni, attenzione a non promettere cose diverse a pubblici diversi.
 - ii. Pianificazione dei temi da proporre e del *timing*
 1. Pochi temi, su cui si detiene un vantaggio competitivo.
 2. Elaborazione di *talking points* su cui uniformare la comunicazione.
 3. “Ripetere, ripetere, ripetere”.
 - iii. Costruzione del mix di comunicazione
 1. *Retail campaigning/Wholesale campaigning*, pseudo-eventi.
 2. *Free media/Paid media*, messaggi di massa/messaggi personalizzati.
 3. Supporto di gruppi e leader d'opinione esterni: vantaggi e svantaggi.

→ Come in tutte le campagne, chi riesce a proporre qualcosa di nuovo ha un vantaggio sugli avversari (esempi: Clinton, Prodi, Berlusconi).

→ Le scelte devono tenere conto delle capacità e delle disposizioni dei candidati/partiti.
- c. Organizzazione: volontari o professionisti (professionalizzazione della comunicazione politica, riduzione del numero e del ruolo dei volontari), partiti di notabili e partiti di iscritti.
- d. Raccolta di fondi
 - i. La campagna elettorale del 2000 negli Stati Uniti è costata, tra Presidenza e Congresso, circa 3 miliardi di dollari.
 - ii. Anche in Italia si sta ponendo il problema della raccolta di denaro privato da spendere nella campagna elettorale.
 - iii. Opzioni: *fat cats* o piccole contribuzioni individuali.
 - iv. Problemi etici.
 - v. Paradosso: sempre più denaro speso per sempre meno elettori.
- e. Invito al voto (*get out the vote*)
 - i. Incentivare o disincentivare al voto?
 - ii. Metodi per incentivare: più legati alla presenza fisica sul territorio che alla comunicazione massmediale, fiducia nel sistema politico, presenza associativa sul territorio.
 - iii. Metodi per disincentivare: campagne elettorali *soft*, *understatement*, anche comunicazione negativa che deprime e allontana gli elettori.