

Alcune precisazioni sulla scorsa lezione

→ Problema della coerenza: la coerenza è definita dal punto di vista dell'osservatore/elettore: gli esseri umani sono per loro natura sempre in cerca di conferme alle loro idee, per cui tendono a costruirsi un "nocciolo duro" di idee e concetti centrali e a scartare le informazioni nuove che non sono perfettamente coerenti con questi punti cardine (teoria delle proiezione, dissonanza cognitiva, rafforzamento...)

→ Inoltre, gli esseri umani hanno la tendenza a completare i loro schemi cognitivi con gli elementi mancanti, se questi possono aiutare a formare un quadro coerente con le proprie premesse (teoria della *Gestalt*, triangolo di Kanisza).

→ Quindi, il "carattere" e l'"immagine" servono agli elettori per completare gli schemi e le idee che si sono costruiti sui candidati e sui partiti/coalizioni che rappresentano

- competenza: che cosa ha fatto nella vita? Si è mai occupato dei problemi che dichiara di saper risolvere? (Prodi: il professore, Berlusconi: l'imprenditore)
- fiducia: gli importa di noi? È come noi? Ci assomiglia? Ha a cuore nella vita privata i problemi di cui parla nella vita pubblica?

→ Domanda: se la coerenza è così importante, come ha fatto Berlusconi a presentarsi nella campagna del 2001 come un presidente "operaio", "ambientalista", "imprenditore", "amico", che a cuore gli anziani, tutte queste cose allo stesso tempo?

- Facendo leva su episodi e racconti della sua vita personale: il *self-made man* che suonava sulle navi da crociera ("operaio"), l'uomo con il pollice verde ("ambientalista"), l'imprenditore di successo che non ha mai licenziato nessuno dei suoi dipendenti, l'uomo che riserva continue attenzioni alla "mamma" (ha a cuore gli anziani), la persona affabile e cordiale con tutti ("amico").
- Quindi, la personalizzazione integra e rafforza la credibilità dei programmi, i tratti personali "riempiono i vuoti" nel ragionamento degli elettori.
- Desiderabile o meno, questa è la forma della politica nell'era dei mass media.

Il marketing politico e le strategie di campagna elettorale

→ Fasi strategiche della campagna elettorale

- 1) Analisi della situazione politica
- 2) Elaborazione della strategia
 - a. Candidate concept
 - b. Agenda setting
- 3) Conduzione della campagna
 - a. Comunicazione del *candidate concept*
 - i. Coerenza tra i vari messaggi
 - ii. Competenza e fiducia
 - 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".
 4. Adattarsi rapidamente (e in modo apparentemente lineare) ai cambiamenti (spesso bruschi) nell'agenda politica.
 5. Monitorare attentamente le mosse dell'avversario e controbattere rapidamente (*track and counterattack*, Clinton 1992).
 6. "Sbilanciare l'avversario" vs. "Tenere la barra dritta".
 - iii. Costruzione del mix di comunicazione
 1. *Retail campaigning/Wholesale campaigning*
 - a. Differenze tra campagne locali e nazionali. Nelle elezioni politiche si gioca su entrambi i terreni (ma l'Ulivo gode di un vantaggio sul territorio, che la Cdl ha compensato nel 2000 e nel

2001 spersonalizzando le competizioni locali: “Una scelta di campo”, “La scelta decisiva”).

- b. *Rose Garden Strategy* per i candidati in carica: presentarsi solo in occasioni e vesti ufficiali, mostrando di non temere l'avversario e di avere a cuore gli interessi dei cittadini.
- c. Eventi pubblici come pseudo-eventi utili per attirare copertura mediatica (*Tax Day, Security Day, Information Day*).

2. *Free media/Paid media*

- a. Norme: *par condicio* dal 1996, divieto sostanziale di spot elettorali dalle elezioni regionali del 2000 in Italia.
- b. *Free media*: gratuiti, alto valore di esposizione, negoziazione dei formati (ospiti, ambientazione, altri politici presenti, *claque...*), ruolo dei conduttori, *soft news*, spettacolarizzazione, personalizzazione, attenzione sui leader, confronto/conflitto con altri politici, riduzione drastica dei tempi di parola dei politici, frammentazione del discorso politico (*sound bites*, “pastone politico”), negativismo e critica giornalistica alla politica (Patterson), giornalismo interpretativo, giornalisti come “critici di teatro post-moderni” (Curzio Maltese, Alessandro Baricco...)
- c. *Paid media*: costi e coperture diversi, diversa ricchezza del messaggio diffuso (normalmente si parla di un *trade-off* tra *richness*, la ricchezza del messaggio diffuso, e *reach*, il raggio di diffusione del messaggio, dovuto a fattori non solo tecnici ma anche legati all'attenzione del pubblico).

→ Principale vantaggio: controllo totale del messaggio da parte del candidato e del suo staff (vs. situazione controllate da altri o incontrollabili, es. diretta televisiva, cfr. Berlusconi 1994 e 2001, ma non 1996).

→ Messaggi di massa vs. messaggi personalizzati

- i. *Display graphics* (volantini, striscioni, manifesti, gadget...)
- ii. *Direct mailing (high interest, low backlash)*. Esempio più clamoroso: “Una storia italiana”
- iii. Telefono (anche con messaggi gestiti da computer)
- iv. Numeri verdi
- v. Videocassette (Clinton 1992)
- vi. *Infomercials* (tradizione americana, in Italia attualmente sono concessi gratuitamente ai partiti in fasce orarie svantaggiate)
- vii. Spot televisivi e radiofonici
- viii. Pubblicità sulla stampa
- ix. Internet (siti Web, banner e soprattutto email)
 - 1. il candidato diventa “editore di se stesso” scavalcando la mediazione giornalistica
 - 2. si crea un nuovo rapporto con i volontari a diversi livelli di coinvolgimento; si incoraggia al *forwarding* e a segnalare le iniziative agli amici attraverso l'email
 - 3. applicazioni interattive (Bush 2000: calcolo della riduzione delle tasse in base al proprio reddito)
 - 4. raccolta di fondi, specie tramite email
 - 5. si mette a disposizione della stampa e dei media una fonte di informazione ufficiale e sempre aggiornata in tempo reale, possibilità di fornire

contenuti multimediali ai media locali che non potrebbero procurarseli direttamente

6. conferisce un connotato innovativo all'immagine del candidato (negli USA non più, in Italia ancora per poco).

→ Ogni campagna elettorale ha la sua storia: in genere quasi tutti i mezzi disponibili vengono impiegati, ma uno o due hanno la prevalenza sugli altri. 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. Problema della ricchezza personale: i politici devono essere *rich or beggars?*
 - vi. 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 (teoria sostenuta negli Stati Uniti dove la maggior parte degli spot sono negativi).
 1. Elezioni amministrative 1999 a Bologna: calo dell'affluenza, sia nel primo turno, sia soprattutto tra il primo e il secondo turno.
 2. Elezioni politiche 2001: Mannheim, "mobilitazione drammatizzante", appelli basati principalmente sulla paura: 81,2% di affluenza elettorale (1996: 82,9%, calo contenuto rispetto alle previsioni).