

VIII Convegno internazionale S.I.S.E. “Le campagne elettorali”
(Venezia, 18-20 dicembre 2003)

CAMPAGNE ELETTORALI DEL III TIPO: IL RUOLO DEL CLIMA D’OPINIONE

Intervento di Giorgio Grossi (Università di Milano-Bicocca)

Vorrei partire da alcuni semplici interrogativi. E’ cambiata l’importanza delle campagne elettorali? Svolgono ancora la funzione democratica di predisporre il contesto più idoneo per la scelta di voto? Ha senso parlare ancora di campagna elettorale come momento deputato per portare a conoscenza dei cittadini programmi, partiti e candidati? O per selezionare la leadership del Paese?

Obiettivo di questo intervento è quello di analizzare le trasformazioni della stessa nozione di campagna elettorale, cercando di evidenziare – attraverso una tipologia – i problemi che oggi si pongono quando si affronta questo “appuntamento” sullo sfondo delle trasformazioni del modo di fare politica e di concepire la democrazia nelle società della tarda modernità.

La riflessione, che qui viene abbozzata, fa parte di un progetto di ricerca, ancora in fase di sviluppo, sulla possibilità di definire – con riferimento al ciclo elettorale italiano dal 1994 al 2001 – una tipologia di relazioni tra comportamento di voto, strategie delle alleanze, ruolo delle candidature, comunicazione e marketing elettorale, e clima d’opinione.

Per argomentare questa ipotesi interpretativa, illustrerò prima alcune distinzioni già avanzate da vari autori circa il cambiamento del profilo delle campagne elettorali, per poi avanzare una nuova proposta di tipologia che tenga conto di quanto finora è stato già rilevato ma con alcune integrazioni concettuali.

a) E’ cambiata la durata della campagna

Oggi coesistono almeno tre tipi di campagna:

- la campagna “breve” o canonica: 45 giorni (o simili, a seconda dei casi)
- la campagna “lunga”: da sei mesi ad un anno
- la campagna “permanente” o continua tra una elezione e l’altra.

Ciò ha portato non solo all’allungamento ma anche ad una crescente specializzazione delle campagne, ad una loro differenziazione ed anche ad una loro complementarietà. E ciò anche in funzione del tipo di elezione: elezioni di “primo” o “secondo” ordine (europee), politiche o amministrative, regionali o comunali.

Ad esempio, negli ultimi anni infatti – in Italia, 1994/2001, ma anche in Gran Bretagna (1997) – la campagna canonica ha sfavorito chi era già in testa, riducendo il gap, anche senza capovolgere

l'esito elettorale. D'altro canto la campagna "lunga" sembra essere sempre più prerogativa del candidato sfidante, mentre quella permanente è tipica dell'*incumbent*.

Il vero problema tuttavia riguarda da un lato l'integrazione dei tre tipi di campagna, dall'altro la loro diversa finalizzazione. Così, ad esempio, la stessa campagna "lunga" può essere di carattere tattico (per conoscere il mercato elettorale e preparare la campagna breve) oppure strategico, per "anticipare" quella dell'avversario (e per evitare i vincoli elettorali sia alla comunicazione politica che alla pubblicità elettorale).

b) E' cambiato il modo di condurre le campagne

Secondo la nota concettualizzazione di P. Norris (1997) possiamo parlare di:

- 1) campagne pre-moderne (fino al 1950 circa)
- 2) campagne "moderne" (fino alla metà degli anni '80)
- 3) campagne "post-moderne" (quelle attuali).

Le differenze principali riguardano non solo la durata della campagna (breve, lunga, permanente) ma anche in particolare:

- l'orientamento dell'elettorato (voto stabile, fluttuante, intermittente e *splitted*)
- l'organizzazione della campagna (locale, nazionale, locale-nazionale);
- la presenza o meno di consulenti politici;
- il tipo di comunicazione politica prevalente (interpersonale e locale, mediale e nazionale, integrata e *glocal*);
- l'entità dei costi (modesti, elevati, molto elevati).

Secondo questo schema il concetto di campagna subisce un'evoluzione, anche se non necessariamente lineare, ma comunque ogni tipo-ideale sostituisce il precedente (cfr. Graf. 1).

Nell'ipotesi che qui intendo illustrare invece i tre tipi di campagna non si escludono ma si integrano ed intrecciano.

c) E' cambiato il profilo della campagna elettorale in relazione alle modalità di conquista del voto

E' questo il punto su cui vorrei soffermarmi. Come è noto – e ieri Gertslé lo ha ricordato – vi sono interpretazioni diverse circa l'influenza della campagna: no, non c'è impatto (il modello Columbia e Michigan), sì, si spostano voti (Norris, 1997; Ricolfi, 1994), in parte no e in parte sì (effetti diretti e indiretti, comportamentali e cognitivi).

Naturalmente il tema riguarda preliminarmente quali effetti e su quali elettori. Ma su questo non ci si può fermare in questa sede.

In generale, cosa si intende per finalità della campagna? Per vincere, per recuperare, per affermare le candidature, per dare spazio alle "terze forze", per informare e mobilitare, per "usare simbolicamente la politica" e riprodurre l'ordine istituzionale?

La tesi che qui si vuole sostenere - attraverso la proposta di una nuova tripartizione delle campagne elettorali, tenendo conto delle tipologie precedenti ed integrandole con alcuni nuovi - è la seguente:

- se partiamo dal presupposto che la strategia di campagna è oggi complessa, articolata (almeno in Italia si vota quasi ogni anno); che le varie modalità di campagna tendono ad integrarsi ma anche a condizionarsi - chi è in carica o al governo persegue sempre più un mix di campagna permanente

+campagna canonica, mentre chi è all'opposizione sceglie in genere la campagna lunga+la campagna canonica - ; che la campagna "post-moderna" implica strategie comunicative sinergiche ed articolate, l'impiego del marketing elettorale e del news management, della consulenza politica e di orientamenti "glocal", anche con l'impiego dei new media e del web; che l'elettore ha cambiato il suo atteggiamento verso il voto e la politica (è cambiata la rilevanza e la centralità di entrambi nella vita delle persone);

- allora possiamo anche ipotizzare che sia cambiata la mission principale della campagna stessa, cioè la sua funzione di ambito per il mantenimento e la conquista della rappresentanza tramite il voto.

In questo senso va sottolineato in particolare il ruolo di due variabili, a mio avviso, decisive:

- il contesto elettorale
- il clima d'opinione.

Da questo punto di vista il problema dell'influenza/importanza delle campagne elettorali (e quindi della comunicazione politica) non può mai essere deciso a priori, definito ex-ante ma solo ex-post: dipende infatti in primo luogo dal tipo di contesto elettorale – il tipo di elezione, l'assetto del comportamento elettorale (grado di stabilità dell'elettorato e della cultura politica), la strategia delle alleanze (l'offerta politica), il ruolo delle candidature, la campagna di comunicazione – e dal clima d'opinione, il frame cognitivo entro cui si collocano i temi della campagna e il prevedibile risultato finale. Il clima d'opinione infatti è diventato anch'esso mutevole e soprattutto multiplo (o duale, come aveva già teorizzato Noelle-Neumann, 1984), nel senso che può avere mutamenti di direzione anche in tempi brevi e può essere di origine "sociale" o "mediale", settoriale o generale.

Possiamo a questo proposito distinguere allora tre tipi di campagne elettorali, incrociando in parte le tripartizioni precedenti, a partire dalla loro finalità principale (cfr. Graf. 2):

1) campagne elettorali del primotipo:

sono le campagne canoniche, di stampo pre-moderno, scarsamente mediate, con un contesto elettorale poco problematico, **ideology-oriented**:

l'esito prevalente è quello del rafforzamento, o meglio della certificazione numerica dei rapporti di forza politici (e culturali) già presenti nella società; il ruolo dei media è marginale, quello della propaganda è elevato (ma spesso autoreferenziale); quello dei partiti/candidati è soprattutto rappresentativo (di interessi) e simbolico (di valori);

2) campagne elettorali del secondo tipo:

sono le campagne "lunghe", moderne, mediatizzate, caratterizzate da un crescente protagonismo degli staff e dei consulenti politici, perché il contesto elettorale è più complesso, più articolato; sono campagne **citizen oriented**:

non si tratta più (o soltanto) di sollecitare appartenenze (cosa che pure si continua a fare, specie nella campagna canonica finale) ma si può mirare la comunicazione politica a livello personale, soprattutto verso gli elettori indecisi, mobili, disaffezionati (una volta si diceva, verso l'elettorato d'opinione); è la battaglia, in particolare nel caso italiano, per la conquista dell'elettorato marginale (il famoso 5 o 7% tutt'altro che esiguo e irrilevante in certe elezioni e in certi contesti competitivi), o dell'elettorato moderato di centro (in quasi tutti i paesi);

la campagna quindi si articola in due direzioni e dimensioni: una "lunga" + una "breve" con diverse funzioni a seconda del contesto elettorale; in genere, con la presenza di una strategia rafforzativa (più ideologica, più simbolica alla Edelman) ed una persuasiva, focalizzata e personalizzata (più pragmatica, più cognitiva, ma anche più seduttiva) in cui leader e candidati sono al centro della doppia strategia;

in questo tipo di campagna il contesto elettorale diventa decisivo: maggiore fluidità elettorale, concezione meno vincolante del voto e della decisione di andare a votare, presenza di sistemi elettorali più maggioritari che proporzionali; variabilità dell'offerta politica e delle alleanze elettorali; intensificazione delle tornate elettorali ma anche loro diversificazione in termini di importanza, sono tutti fattori che incidono sulla strategia elettorale favorendo processi di individualizzazione della proposta politica che portano programmi e candidati a declinare, segmentare, differenziare la strategia persuasiva secondo molte variabili e differenti obiettivi;

3) campagne elettorali del terzo tipo:

simili a quelle precedenti si caratterizzano piuttosto per la centralità del clima di opinione (oltre che ovviamente del contesto elettorale) non solo per gli elettori ma soprattutto per i partiti-schieramenti e relativi candidati; si tratta appunto di una campagna **climate-oriented**, giocata in primo luogo sul ruolo della "campagna permanente" (che serve soprattutto col "going public" e l'influenza sistematica del news management e del *virtual-polling* a condizionare tale clima day-by day); ciò ha ovviamente molte conseguenze, ma la più importante è legata al fatto che tale scelta si impone in quanto è sempre più difficile ottenere risultati apprezzabili con le strategie di campagna tradizionale (tutti ormai usano il marketing, la comunicazione focalizzata, le strategie di immagine) e perchè il continuo ricorso alla *permanent campaign*, paradossalmente, impedisce di sfruttare l'effetto campagna in sé (lunga o canonica); inoltre, essendo aumentati i gradi di libertà dell'elettore, i sistemi di voto, il tipo di elezione, il numero di voti da esprimere, ecc., diventa decisivo l'intervento di framing sulla campagna stessa:

costruire un clima favorevole (la profezia che si autoadempie) è un obiettivo che si può raggiungere più autonomamente (soprattutto se si dispone di risorse economiche, strutturali e di know-how) e che appare meno invasivo della propaganda diretta verso l'elettore.

Dalla teoria dell'agenda-setting (o building) si passa, per così dire, al paradigma del climate-setting: si tratta di individuare quali sono le strategie simboliche attraverso le quali si arriva a sedimentare un determinato clima d'opinione favorevole a certe issue, a certi attori, a certi valori, a certi schieramenti.

Perché si è andata sviluppando questa tendenza? Perché, ad esempio, un elettore – in presenza di un clima d'opinione sfavorevole - è più propenso a non andare a votare (e viceversa). Perché la partecipazione civica, la discussione interpersonale, la "battaglia di opinione" si avvantaggia (o si indebolisce) in presenza di un clima favorevole (o sfavorevole), un clima non solo mediale o sociale, ma anche generato in ambiti micro, locali o settoriali (il cosiddetto "effetto Zermeghedo" segnalato da Diamanti)?

Il clima d'opinione esercita dunque una pressione cognitiva e simbolica che non influisce necessariamente sulla intenzione di voto ma:

- facilita o meno la partecipazione elettorale (il risultato finale non dipende dai rapporti di forza nella società ma solo dalla quota di elettorato che va a votare, con evidenti conseguenze sull'esito "democratico" del voto espresso);
- invoglia a sperimentare scelte non tradizionali e anche a scelte differenziate (è più probabile un voto splittato o di compensazione);
- legittima "socialmente" eventuali cambiamenti di voto (effetto *band-wagon*).

Inoltre, il clima d'opinione è decisivo non solo in presenza di un elettorato stabile o bloccato – tipico del contesto italiano – ma anche di un elettorato in movimento, mentre lo stesso non si può dire per una campagna solo citizen-oriented. In entrambe i casi infatti la percezione di un clima d'opinione sembra esercitare una pressione più efficace della persuasione diretta: è un tipico processo psico-sociale, in cui il cambiamento non viene dall'interno dell'individuo ma piuttosto dall'ambiente in cui esso è inserito.

Se il modello della “campagna del terzo tipo” troverà conferma nelle prossime scadenze elettorali, esso indubbiamente avrà delle conseguenze notevoli non solo sui possibili esiti del voto, ma soprattutto sulla funzione stessa della campagna come luogo democratico per eccellenza della competizione per ottenere il consenso.

Due mi sembrano, in conclusione, i punti più controversi.

Il primo è connesso alla distinzione tra “discussione” interpersonale e collettiva (nella sfera pubblica) come modello tipico di elaborazione della decisione di voto, e “discorso pubblico”, quale si manifesta nella “pubblicità mediata”, cioè nell’arena mediatica. Mentre la prima può essere orientata ma non pre-confezionata, il secondo può invece essere costruito, gestito, veicolato ed “oggettivato” al di là del controllo dei singoli cittadini-elettori. Verso quale modello di campagna elettorale in contesti democratici ci stiamo avviando: ci si confronta su programmi, scelte politiche, valori in una competizione libera e garantita, oppure la lotta si riduce ad influire sul clima d’opinione entro cui inserire programmi, scelte politiche, valori? Già alcuni esempi di quello che in altra sede ho chiamato “comunicazione politica duale” – con riferimento alle strategie comunicative messe in atto in Italia dal governo di centro-destra - sembrano andare in questa direzione (il caso della issue “immigrazione”, ad esempio).

Da qui nasce la seconda considerazione. Il clima d’opinione appare sempre più, goffmanianamente, come un frame politico strategico: cioè come una cornice cognitiva che serve ad interpretare, a dare senso a situazioni, processi testuali e comunicativi, scenari. Non più solo ideologia, valori, interessi, o anche emozioni, immagini, identificazioni stanno alla base del comportamento elettorale: ciò che conta soprattutto sembra essere il loro rapporto con il clima d’opinione percepito o costruito. Potremmo dire, rivisitando e reinterpretando la famosa tripartizione del voto elaborata dall’Istituto Cattaneo alla fine degli anni settanta, che ogni voto è, in ultima analisi, voto di opinione nel senso che è influenzato, condizionato dal clima d’opinione presente nella società.

Se riusciremo a trovare conferme e verifiche empiriche più attendibili delle poche finora disponibili, ciò imporrà anche una riflessione più generale sui destini della democrazia rappresentativa e sui meccanismi di acquisizione del consenso elettorale (oltre a quelli già ampiamente sul tappeto da anni, e che molti autori hanno già evidenziato). Se la definizione della situazione non è il risultato dell’interazione sociale ma è influenzata a monte dalla stessa elite politica che deve essere eletta – o almeno da quella che si trova in posizione di *incumbency* – è legittimo interrogarsi non tanto sulla regolarità o legalità del voto e dei suoi risultati ma sul suo “senso” civile e democratico.

Graf. 1 - Le campagne elettorali: una tipologia di mutamento

Campagne elettorali	PRE-MODERNE	MODERNE	POST-MODERNE
<i>Durata</i>	Campagna breve (o canonica)	Campagna lunga	Campagna permanente
<i>Organizzazione</i>	Locale e decentrata	Coordinata nazionalmente	Coordinata nazionalmente ma con operazioni decentrate
<i>Direzione</i>	Leader di partito	Direzione centrale di partito, più specialisti	Unità speciali di partito per la campagna, più consulenti professionisti
<i>Media</i>	Stampa di partito, manifesti e volantini locali, ...	Programmazione televisiva nazionale attraverso i principali notiziari serali	Programmazione televisiva localizzata, mailing diretto targettizzato, pubblicità mirata
<i>Verifica</i>	Riunioni e assemblee locali	Occasionali sondaggi di opinione	Regolari sondaggi di opinione, focus group e siti interattivi sul Web
<i>Eventi della campagna</i>	Incontri pubblici locali, ...	<i>News management</i> , conferenze stampa giornaliera, ...	Estensione del <i>news management</i> all'attività politica e di governo quotidiana
<i>Costi</i>	Costi locali e limitati	Costi più elevati per gli spot televisivi	Costi ulteriori per la consulenza, la ricerca e gli spot televisivi
<i>Elettorato</i>	Allineamento sociale e politico stabile	Disallineamento sociale e politico	Disallineamento sociale e politico

Fonte: Norris 1997, Norris 2000

Graf. 2 – Le campagne elettorali: la tipologia di Norris rivisitata

Campagne elettorali	I TIPO	II TIPO	III TIPO
<i>Caratteristica distintiva</i>	<i>Ideology-oriented</i>	<i>Citizen-oriented</i>	<i>Climate-oriented</i>
<i>Strategia</i>	Certificazione dei rapporti di forza nella società, conferma dei valori e degli interessi	Influenza sull'elettorato moderato (di centro) e su quello marginale (indecisi)	Influenza sul clima d'opinione (a prescindere dalla conversione degli elettori)
<i>Ruolo della comunicazione</i>	Propaganda, agitazione (autoprodotta)	Informazione elettorale, pubblicità mediata, comunicazione "sopra" e "sotto la linea" (eteroprodotta)	<i>News management, going public, virtual polling</i> , campagne di opinione (coprodotta)
<i>Obiettivo competitivo</i>	Appartenenza e identità politica	Attrazione, seduzione, conversione	Mobilizzazione e smobilizzazione, spostamento dei voti più che degli orientamenti

Riferimenti bibliografici

- Blumenthal, S. (1992), *Permanent campaign*, New York, Simon & Schuster
- Caciagli, M. & Corbetta, P. (a cura di) (2002), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, il Mulino
- Diamanti, I. (1996), "L'importanza di Zermeghedo", *Micromega*, 2, 55-96
- Edelman, M. (1976), *The symbolic uses of politics*, Chicago, University of Illinois Press
- Engel Lang, G. & Lang, K. (1983), *The battle for public opinion*, New York, Columbia University Press
- Grossi, G. (2000), "La televisione a tre dimensioni. Comunicazione mediale e intenzioni di voto nella campagna per le elezioni europee del 1999", *Comunicazione politica*, 1(2), 205-29
- Marletti, C. (2000), "Elezioni europee e campagna permanente", *Comunicazione politica*, 1(2),
- Noelle-Neumann, E. (1984), *The spiral of silence*, Chicago, University of Chicago Press
- Norris, P., (1997), "Introduction: The rise of post-modern political communication", in P. Norris (ed.), *Politics and the press*, Boulder-London, Lynner Rienner Publishers
- Norris, P. et al. (1999), *On message: communicating the campaign*, London, Sage
- Ricolfi, L. (1994), "Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la tv, *il Mulino*,