



LOGAN Alcuni esempi di messaggi preelettorali che si possono incontrare in questi giorni in Ticino.

(Foto Maffi)

L'analisi **Il contatto umano** resta fondamentale per farcela

Il politologo Oscar Mazzoleni analizza le nuove strategie di comunicazione

Sulle questioni legate alle modalità della comunicazione elettorale in Svizzera abbiamo interpellato Oscar Mazzoleni, docente di Scienze politiche all'Università di Losanna e direttore dell'Osservatorio della vita politica regionale (OVPR) in seno al medesimo ateneo.

DI
MATTEO AIRAGHI

Il Signor Mazzoleni, qual è il peso reale della propaganda elettorale e quanti voti un singolo canale di comunicazione può spostare?
«È diventato un rompicapo rispondere a questa domanda. Negli ultimi trent'anni si sono evidenziati due cambiamenti cruciali. Da una parte, i partiti controllano sempre meno, direttamente, la formazione dell'opinione politica. È cresciuto il ruolo dei media, specialmente della televisione, dei quotidiani ormai non più di partito, delle testate su Internet. Inoltre, è aumentata l'importanza della campagna dei singoli candidati, pensiamo alla pubblicità sui giornali o ai cartelloni stradali. Dall'altra, si è assistito alla moltiplicazione dei canali comunicativi. In Ticino, fino agli anni '90, il faccia a faccia, il "santino", il quotidiano di partito e il comizio tradizionale esaurivano le attività volte alla formazione dell'opinione in vista delle elezioni. Oggi, partiti e candidati sono inseriti in un contesto comunicativo per certi versi più ricco, ma anche più complesso e difficile: la televisione con i suoi diversi format, le interviste, le lettere, la pubblicità sui giornali d'opinione, la cartellonistica e via dicendo. Mentre nel passato era più evidente, oggi è molto più difficile capire quale efficacia può avere ogni singolo canale di comunicazione».

Questo anche in funzione del pubblico che si vuole raggiungere?

«È un fattore molto importante, considerata la maggiore differenziazione interna dell'elettorato di oggi. Per semplificare, i partiti e candidati devono fare i conti non solo con un elettorato di appartenenza, ma anche con un elettorato di opinione, più o meno ampio. Il primo tipo di elettorato tende a cercare conferme delle proprie opinioni nella campagna, il problema è di riuscire a portarlo alle urne. Il secondo deve essere non solo convinto ad andare a votare, ma anche persuaso che il tal candidato o partito costituiscono una scelta migliore di altre. Ma non bisogna neanche fermarsi ad una semplice dicotomia fra elettorato di appartenenza e di opinione. Ad esempio, giovani e anziani si informano con canali in parte diversi». **È forse per questo che fra il «santino» vecchio stile e il profilo su Facebook la differenza sembra immensa, ma entrambi sono usati contemporaneamente?**

«Infatti. In una società complessa gli interessi e le identità fanno sì che le strategie di comunicazione, i canali e la forma del messaggio debbano considerare anche aspetti come l'età o il livello di formazione. Proprio per le diversità nella fruizione dei canali comunicativi, e per la concorrenza intensa, può essere rischioso concentrarsi soltanto sul nuovo. In genere, non si vince solo con un tipo di elettorato (o giovani, o uomini, ecc.), anche con il proporzionale. Inoltre si deve fare i conti con le aspettative di un piccolo territorio come il Ticino. Un certo tipo di elettorato si aspetta una particolare modalità di contatto umano. L'utilità di metodi tradizionali, come il "santino" o l'incontro personale, dipendono anche, ma non solo, dalla dimensione demografica della circoscrizione elettorale».

A questo proposito lei riscontra delle differenze importanti tra il Ticino e altri contesti più ampi, in Svizzera o altrove?

«Per certi versi sì. Ma da qualche anno si assiste ad un ritorno delle campagne di prossimità. Basti pensare alla campagna vincente di Barack Obama alle ultime presidenziali statunitensi nel 2008. Anche il futuro presidente ha avuto bisogno del contatto diretto, con faccia a faccia in varie parti dell'immenso territorio nordamericano, pur avendo Facebook e moltissimi altri canali a disposizione. Quando la campagna è molto combattuta, il contatto personale può essere ritenuto decisivo. Ciò vale ovviamente anche in Svizzera, anche in cantoni più grandi del Ticino. Vicino a Losanna, ho potuto vedere con i miei occhi nei giorni scorsi un candidato che alle sette del mattino incontrava alla stazione i suoi potenziali elettori offrendo loro cornetti per la colazione. Il contatto umano è ritenuto importante, anche se è difficile sapere quanto possa contare. Mancando la certezza, prevale il principio di puntare su uno spettro più ampio possibile».

E per quanto riguarda i costi, in un sistema di milizia si può affermare che solo chi spende tanto ha reali chance di essere eletto a Berna?

«Non credo. Ci sono diversi esempi che contraddicono questa tesi. Tuttavia, oggi, l'impegno nel-

la campagna di chi ambisce ad un seggio è più gravoso e richiede più risorse, anche finanziarie. La moltiplicazione dei canali comunicativi, i rapporti meno vincolanti fra elettori e offerta politica, e la presenza di concorrenti agguerriti possono favorire coloro che dispongono di più mezzi. Pensiamo ai costi della cartellonistica o della pubblicità sui giornali che fino a vent'anni fa non esistevano. Anche in passato, non mancavano i costi materiali, ma oggi soprattutto pesano la trasformazione delle campagne e la maggiore incertezza».

Qual è la sua opinione sulla campagna in corso per le Federali? Alcuni dicono che è un po' sottotono...

«Sono commenti che si sono uditi anche nel passato, perlomeno recente. In Ticino tradizionalmente le elezioni federali sono meno sentite rispetto alle cantonali e alle comunali. È altrettanto vero che, in controtendenza rispetto al resto della Svizzera, in Ticino la partecipazione alle Federali è in calo costante dal 1995. Molti fattori spiegano l'erosione della partecipazione, non da ultimo le modalità diverse di comunicazione e di mobilitazione elettorale».

La campagna dei partiti e dei candidati come motore della partecipazione. Ma in che senso si può dire che il Ticino è diverso?

«La partecipazione per le Federali è cresciuta in molti cantoni in corrispondenza a quella dell'Unione democratica di centro e all'aumento conseguente della polarizzazione. Ancora nei primi anni '90, l'UDC esisteva solo in metà dei cantoni svizzeri. In seguito ha creato sezioni cantonali dappertutto e fondato centinaia di sezioni comunali. Si è radicata sul territorio, mettendo in moto un'ampia rete di attivisti, capaci di una mobilitazione capillare. Accanto alle campagne mediatiche cantonali e nazionali, il partito ha giocato molto la carta delle campagne di prossimità. Il fatto di essere diventato uno dei maggiori partiti in molti cantoni dov'era assente - come Vallese, Ginevra, Neuchâtel, Friburgo - contribuisce a spiegare la maggiore partecipazione alle elezioni federali in questi cantoni negli anni 2000. Il Ticino ha una traiettoria storico-politica un po' diversa: il maggiore movimento politico con connotati di protesta - e diventato primo partito alle ultime elezioni del governo cantonale - è la Lega dei ticinesi. La Lega, non sempre collocabile a destra per i temi scelti, si è inoltre contraddistinta per strategie comunicative che privilegiano i canali mediatici, la cartellonistica ecc. Ha investito meno sul piano del radicamento territoriale, nella creazione di sezioni comunali o nei comizi. Parallelamente, anche i partiti storici sembrano avere ridotto il loro impegno su questo terreno fra gli anni '90 e 2000, delegando più facilmente ai candidati in lizza l'attività di campagna fondata sul contatto umano».



Contesti mutati
Oggi è molto più difficile capire quale efficacia può avere ogni singolo canale di comunicazione