



Dieci cose che ho capito durante le campagne elettorali

(aggiornata a luglio 2012)

Una guida semiseria di sopravvivenza per militanti,
comunicatori politici, candidati e staff

Dino Amenduni, Proforma

Chi scrive?

Mi chiamo **Dino Amenduni** ([biglietto da visita elettronico](#))

Sono il **responsabile dei nuovi media e consulente per la comunicazione politica** a Proforma, agenzia di comunicazione di Bari, mia città natale, dove ho studiato, vivo e lavoro

Sono blogger sul Fatto Quotidiano e su Valigia Blu e scrivo su altre testate online (Lo Spazio della Politica, Tr3nta)

Tutte le mie presentazioni (download libero) sono su www.slideshare.net/doonie

Prima delle dieci cose

La premessa:
non prendiamoci troppo sul serio

Non prendiamoci sul serio

**“La maggior parte delle
elezioni è già decisa
prima ancora che la
campagna abbia inizio”**

(Legge di Farley)

Non prendiamoci sul serio

Conseguenze

A. Un tecnico della comunicazione che dice a un candidato di essere in grado di ribaltare l'esito di un'elezione solo con la forza del suo lavoro (di spin doctoring, di creatività, di grafica, sui social media) sta dicendo una cosa non vera

B. Non esiste un tecnico della comunicazione che può salvare il candidato da una sconfitta certa, non esistono agenzie della provvidenza né miracoli

#1

La variabile più importante
è l'avversario

#1 L'avversario

Il posizionamento, i punti di forza e di debolezza del candidato, i vantaggi competitivi, i temi distintivi e le **parole d'ordine** non sono costrutti che valgono in assoluto ma cambiano sulla base dello scenario

Per questo motivo è sbagliato impostare una campagna elettorale prima ancora di conoscere le caratteristiche degli **sfidanti**

È giusto posizionare il candidato, non è un errore partire in anticipo (se si hanno idee), ma è **sbagliato basare la campagna solo su se stessi**

#1 L'avversario

Alcuni esempi

- A. Una **campagna a due** (centrosinistra vs centrodestra) è molto diversa da una **campagna a tre** (centrosinistra vs centrodestra vs Terzo Polo), specie se i candidati sono stati precedentemente alleati tra loro
- B. Alle **elezioni regionali** (turno secco), il ruolo del Movimento5Stelle è potenzialmente più decisivo
- C. Una campagna tra **sindaco uscente** e avversario è molto diversa da una campagna tra due candidati 'nuovi'

#2

Molto spesso le campagne si
vincono per errori degli avversari,
non per meriti propri

(Mario Rodriguez)

#2 Gli errori

Non tutte le campagne elettorali possono essere intense e spumeggianti, non tutti i candidati sono abili comunicatori, non tutti i comunicatori sono abili. E soprattutto, **quando i candidati si equivalgono** (specie in contesti locali) è più difficile scegliere e cogliere le differenze

Proprio per questa ragione è più importante evitare scelte strategiche sbagliate, lavorando al massimo per **evidenziare l'errore dell'avversario**, piuttosto che cercare il colpo a effetto o la mossa strategica definitiva

#2 Gli errori

Alcuni esempi

A. Giuliano Pisapia vs **Letizia Moratti** a Milano (Amministrative 2011): il confronto TV e la moschea di Suate

B. Barack Obama vs John McCain (Presidenziali USA 2008): la scelta di **Sarah Palin**

C. 2009: il centrodestra a Bari rallenta l'apertura del **Teatro Petruzzelli**, Michele Emiliano ne fa una bandiera di campagna elettorale e anche grazie a questo recupera dieci punti percentuali in nove mesi, vincendo le elezioni

#3

Senza un'analisi (con dati) iniziale
e un campaign manager non si
dovrebbe neanche iniziare

#3 I dati

Nessuna campagna elettorale si svolge “**in teoria**” o “nel vuoto”. Ogni città ha il suo contesto, ogni quartiere ha i suoi problemi, ogni regione ha la sua storia

Un’analisi quantitativa (esempio: sondaggi) e qualitativa (esempio: focus group) è il punto di partenza per capire **chi siamo** (come siamo percepiti), **di cosa c’è bisogno** (issues rilevanti) e **dove vogliamo andare** (parole d’ordine, obiettivi della comunicazione)

Senza dati si procede per approssimazione, per ‘istinto’: il contrario di un lavoro scientifico

#3 Il campaign manager

Il coordinatore della campagna elettorale è **la figura più importante** dell'intero staff (secondo, e non sempre, solo al candidato)

Ha il compito di gestire le **relazioni** con tutti i nodi della macchina organizzativa:

- Il candidato e la sua cabina di regia politica
- L'ufficio stampa e lo staff sui social media
- I partiti e i candidati della coalizione
- I fornitori
- I comunicatori
- I volontari
- L'ufficio amministrativo/burocratico

#3 Il campaign manager

Il campaign manager è un ruolo forte, che richiede caratteristiche eterogenee e molto precise:

- A. **Fiducia** totale da parte del candidato (deve poter parlare in suo nome)
- B. Capacità di **visione** strategica e organizzativa
- C. Capacità di **analisi politica**
- D. Resistenza in condizioni di **stress**
- E. Capacità **diplomatiche**
- F. Competenze **comunicative** (almeno minime)

Se è l'agenzia di comunicazione a coordinare la campagna elettorale, è un brutto segno

#4

La campagna elettorale che stai
facendo è sempre la più
importante di tutte

#4 La campagna più importante

Non importa se il candidato è in corsa per la Presidenza del Consiglio o per la candidatura a consigliere comunale. Per lui la campagna elettorale è **decisiva** allo stesso modo: decisiva per la sua carriera, il suo futuro, la sua vita

Per questa ragione, le **aspettative** del candidato verso i comunicatori (in termini di ore di lavoro, impegno e coinvolgimento emotivo) sono massime, a prescindere dal contesto di campagna elettorale. Ed è giusto così

È opportuno che i tecnici della comunicazione siano consapevoli di questo, quando scelgono **quante e quali** (*e con quale budget*) campagne prendere in considerazione

#5

È quasi impossibile
essere spin doctor
per più di una campagna per volta

#5 Spindoctoring

I compiti di spindoctoring, ossia di consulenza strategico-politica a tutti i livelli, è **un lavoro totalizzante**, sia nei tempi che nel carico emotivo/cognitivo da sopportare

Così come un candidato si impegna con il massimo delle energie sulla campagna, allo stesso modo deve fare lo spin doctor per essere all'altezza del ruolo, **a prescindere dalla difficoltà della campagna** e dall'aggressività degli avversari

Per queste ragioni è molto difficile, se non addirittura sconsigliato, avere **responsabilità strategiche** per più di un candidato per volta
(anche questa variabile è decisiva nella scelta delle campagne elettorali da accettare)

#6

Non sempre vince
chi ha più denaro
(ma non si può fare neanche una
campagna a costo zero)

#6 I soldi

I soldi non fanno la felicità e, di conseguenza, non stabiliscono a priori neanche i vincitori e gli sconfitti di una campagna elettorale

Non basta essere ricchi, bisogna anche saper scegliere gli strumenti giusti per comunicare e, soprattutto, non bisogna dimenticarsi che **'content is king'**, la politica viene sempre prima della comunicazione, la credibilità di un candidato non si può costruire artificialmente e in pochi mesi solo attraverso la comunicazione, anche se fosse la migliore campagna possibile

#6 I soldi

Attenzione, però, all'eccesso contrario: **fare una campagna a costo zero è quasi impossibile**. Serve una struttura economica minima che permetta di coprire le spese necessarie:

- costi di gestione del comitato elettorale;
- acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa e sul web;
- organizzazione della mobilitazione (esempio: gazebo)
- organizzazione di eventi

La **capacità di raccolta fondi**, specie se indipendente e trasparente, può essere decisiva per vincere le elezioni

#6 I soldi

Alcuni esempi (costi complessivi dichiarati)

A. Giuliano Pisapia (1.7 milioni) vs Letizia Moratti (10 milioni) a Milano (Amministrative 2011)

B. Nichi Vendola (800mila) vs Rocco Palese (5 milioni) in Puglia (Regionali 2010)

C. Federico Pizzarotti (6mila) vs Vincenzo Bernazzoli (200mila) a Parma (Amministrative 2012)

#7

In campagna elettorale non esistono orari, non esistono i weekend, non esistono i giorni festivi, non esistono nemmeno le mansioni codificate

#7 Addio tempo libero

Se siete abituati al rispetto dell'orario d'ufficio, ai weekend liberi, al telefono aziendale spento di sera, ai pranzi con la famiglia nei giorni festivi, a compiti definiti e ben distribuiti, la campagna elettorale **non è il lavoro che fa per voi**

Il candidato può avere bisogno del vostro aiuto (o, semplicemente, una buona idea da condividere) **sette giorni su sette**, ventiquattro ore su ventiquattro

I **telegiornali** vanno in onda tutti i giorni, un fatto di attualità può accadere in qualsiasi momento

#7 Addio mansioni codificate

Le campagne elettorali sono sofisticati **dispositivi organizzativi in emergenza permanente**. C'è sempre qualcosa da fare, c'è sempre qualcuno occupato e c'è sempre urgenza

Per questa ragione, al di là dei compiti che ognuno ha (e si dà), bisogna essere **pronti a fare di tutto**: lo spin doctor scrive il comunicato, il campaign manager monta un palco, un volontario accompagna il candidato a un evento, un candidato consigliere organizza l'evento finale per il candidato sindaco, e così via

#8

È sempre meglio lavorare
insieme a un'altra agenzia
di comunicazione
del luogo in cui ci sono le elezioni

#8 I professionisti del posto

Non sempre i tecnici della comunicazione possono lavorare sulle campagne elettorali nella città dove vivono, e **non sempre chi lavora sulle campagne elettorali lavora solo con la politica**

Questa è la prima ragione per non caricarsi tutto il lavoro creativo e giocare di squadra con altri professionisti, magari di agenzie più piccole o freelance, che però vivono e lavorano nel territorio, che possono impegnarsi sulle **declinazioni degli strumenti** sui vari mezzi di comunicazione, oltre a raddoppiare il contributo di idee e creatività

#8 I professionisti del posto

La seconda ragione, forse ancora più importante della prima, riguarda la capacità di chi vive nei territori di sentire il **'polso'** di ciò che sta accadendo, molto di più e molto meglio di quanto possa fare un professionista esterno

Un'idea apparentemente buona può essere profondamente sbagliata se non si conosce con precisione la biografia dei candidati, il tessuto sociale di riferimento, la storia recente del territorio, **le conseguenze** di ciò che si dice e di ciò che si fa

#9

Se non ci sono militanti, volontari
e sostenitori offline,
non li troveremo di certo online

#9 I militanti

Esiste un luogo comune, nato soprattutto in questi anni, che va subito depotenziato: **la Rete non è ‘il luogo dei volontari’** (né il luogo del ‘gratis’, né il luogo del ‘facile’. Spesso è vero il contrario)

Se non ci sono militanti e volontari ad animare il comitato elettorale di un candidato, il problema è organizzativo o di **appeal** del candidato stesso. Questi problemi prescindono dagli strumenti utilizzati per comunicare e, dunque, non si risolvono cercando altrove la mobilitazione o provando a crearla artificialmente (con il denaro o con l’uso di Internet)

#10

Quando il candidato si convince
del contrario di ciò che pensi sia
giusto (e questo non è così grave),
non perdere tempo:
*‘attacca il ciuccio
dove vuole il padrone’*

#10 Attacca il ciuccio

Una delle regole non scritte delle campagne elettorali è: ci sarà almeno un caso in cui un'idea, già approvata dallo staff o dal candidato, viene poi riconsiderata e **bocciata**

Le ragioni per cui ciò accade sono numerose e talvolta imponderabili. Per questo, quando questo improvviso cambio di direzione accade (e non è affatto raro) e quando ciò non comporta un danno irreversibile, è inutile impegnarsi in estenuanti e spesso inutili trattative: meglio fare **un passo indietro e guardare subito avanti**

Dopo le dieci cose

La conclusione:
non prendiamoci troppo sul serio

Non prendiamoci sul serio

Corollari (o forse qualcosa di più)

1. Il candidato (o il partito) è sempre più importante dei comunicatori
2. La politica è sempre più importante della comunicazione
3. Il contenuto è sempre più importante delle tecniche di presentazione dello stesso
4. Il comunicatore politico deve essere esperto sia di comunicazione che di politica, altrimenti non si chiamerebbe comunicatore politico
5. Quando non sai che fare, rivolgiti prima di tutto ai politici 'storici' del territorio: la loro esperienza è preziosissima
6. Prima di iniziare una campagna elettorale, chiedi consigli agli amici e ai conoscenti che vivono nel luogo in cui si va a votare

Un grande abbraccio

Grazie!

Dino Amenduni (<http://about.me/dinoamenduni>)

Facebook: <http://www.facebook.com/dinoamenduni>

Twitter: <http://www.twitter.com/doonie>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/dinoamenduni>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/doonie>

(qui sono pubblicate tutte le mie presentazioni)

Proforma

Site: <http://www.proformaweb.it>

Facebook: <http://www.facebook.com/proformaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/proformaweb>

Youtube: <http://www.youtube.com/proformaweb>