

## 6. La fase successiva alle elezioni: Gli elettori, i partiti e i candidati

### 1. Introduzione

I capitoli precedenti hanno avuto per oggetto lo studio del comportamento di voto degli elettori e delle attività dei partiti e dei candidati per l'ottenimento del successo elettorale.

Sono state considerate le attese – aspettative e desideri – degli elettori nella *fase di pre-voto*, in cui essi manifestano o meno la consapevolezza della competizione elettorale e, in base a queste valutazioni, decidono di impegnarsi nella successiva ricerca delle informazioni attraverso l'esposizione volontaria e involontaria a fonti personali e impersonali. Si è inoltre analizzata la *fase di voto*, in cui gli elettori attuano una valutazione delle informazioni raccolte attribuendo loro un peso sulla base di determinati criteri di valutazione, ed effettuano la propria scelta di voto.

Nelle fasi indicate, le *attese* degli elettori sono influenzate da *variabili contestuali*, classificabili in *fattori personali*, interni ai decisori, e *situazionali* (esterni), relativi all'ambiente. L'attività dei partiti e dei candidati è stata considerata relativamente alla *fase precedente alle elezioni*, in cui i partiti e i candidati annunciano la propria candidatura ad una specifica elezione, e pianificano la campagna elettorale (Newman 1999) e alla *fase relativa alle elezioni*, contraddistinta dall'attuazione della campagna e, in particolare, dalle molteplici attività di comunicazione. Anche in tali fasi sono state individuate le *variabili contestuali*, classificate in *fattori interni*, relativi al partito o al candidato, e *fattori esterni*, relativi all'ambiente, che possono influenzare lo svolgimento di tali attività.

Conseguentemente alla *fase di voto*, in cui gli elettori

manifestano la propria scelta elettorale, e alla corrispondente *fase delle elezioni*, in cui il partito o il candidato ha ottenuto o meno il successo elettorale, si presenta ciò che possiamo denominare come la *fase successiva al voto o all'elezione*.

## **2. La fase successiva al voto per gli elettori**

Durante la *fase successiva al voto*, gli elettori hanno l'opportunità di effettuare una valutazione della *performance* dell'attività di governo, attraverso cui possono sperimentare uno stato di soddisfazione o insoddisfazione.

Nel contesto politico, la soddisfazione è stata studiata in riferimento alla *fiducia politica*, definita come un costrutto multidimensionale che include la soddisfazione dei risultati raggiunti dalle forze politiche (*fiducia specifica*) – per esempio, la performance economica – e un atteggiamento positivo nei confronti della loro volontà di agire nell'interesse della comunità (*supporto diffuso*) – per esempio, i valori e l'integrità del partito e dei candidati (Citrin 1974; Citrin e Green 1986; Dermody e Hanmer-Lloyd 2005; Mayer, Davis e Schoorman 1995; Miller e Listhaug 1990). Comprende, quindi, la soddisfazione relativa all'affidabilità e all'onestà di determinati candidati politici o pubblici ufficiali (*incumbent-based trust*), e la soddisfazione connessa ad un determinato governo o sistema politico (*regime-based trust*) (Craig, Niemi e Silver 1990; Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002).

L'insoddisfazione si ricollega quindi alla *sfiducia politica*, che comprende sia una valutazione negativa riguardo alla capacità delle forze politiche di rispettare le promesse della campagna – ad esempio, il mancato o scarso soddisfacimento delle attese dell'elettorato e la mancanza di efficacia – e sia un atteggiamento negativo riguardo la loro volontà di agire nell'interesse della comunità (Barber 1983), anche attraverso l'attuazione di comportamenti dannosi (Govier 1994) – ad esempio, la mancanza

di integrità, il perseguimento di obiettivi diversi da quelli pubblici (Dermody e Hanmer-Lloyd 2005; Durant 1995; Jurie 1988; O'Connell, Holzman e Armandi 1986; Starobin 1995). Tali fenomeni sono spesso associati alla percezione di *ipocrisia politica*, o di un comportamento *machiavellico* dei politici (Prete 2015) che possono comportare malcontento e insoddisfazione ed una scarsa volontà a partecipare alla vita pubblica della comunità (Prete *et al.* 2012, 2015).

La soddisfazione, tradizionalmente descritta all'interno del paradigma della discrepanza (*disconfirmation paradigm*), come la valutazione risultante dalla comparazione successiva alla fruizione tra la *performance* di un servizio con le aspettative precedenti (Myers 1999; Oliver 1993), può essere studiata nel contesto elettorale attraverso il modello delle *Conoscenze-Speranze* (Guido 2010). Tale modello considera l'intera esperienza di voto come oggetto di valutazione nella formazione della soddisfazione, integrando, all'interno del sistema di valutazione la catena mezzi-fini (Gutman 1982, 1997) e il ruolo moderatore dei fattori *contestuali personali e situazionali*. Il giudizio di soddisfazione comprende la valutazione della *percezione* dell'intera esperienza di voto, considerando tutte le fasi e, in particolare, la consapevolezza della necessità di esprimere una decisione di voto, la ricerca delle informazioni politiche, la valutazione delle alternative di voto, la decisione di voto, e la valutazione successiva al voto.

Gli elettori valutano, per esprimere un giudizio di soddisfazione o insoddisfazione, la congruenza dell'esperienza di voto sia rispetto alle proprie conoscenze che alle speranze. La valutazione del voto può considerare sia i benefici immediati derivanti dall'esperienza di voto (ad esempio, l'aver compiuto un dovere civico), che gli specifici obiettivi desiderati che gli elettori sperano di raggiungere attraverso il voto (ad esempio, il miglioramento della situazione economica del Paese, la costruzione di infrastrutture, il rispetto dell'ambiente, ecc.). Gli elettori percepiscono i partiti e i candidati come costituiti da un insieme di attributi (*bundle of attributes*) che permettono di ottenere alcuni benefici, a loro volta percepiti come mezzi per raggiungere degli obiettivi personali di ordine superiore. Gli attributi del partito o dei candidati e i benefici (i *mezzi*) sono connessi con gli schemi

mentali che gli elettori posseggono sull'esperienza di voto, mentre gli obiettivi di ordine elevato (i *fini*) sono collegati alle speranze che gli elettori hanno e che cercano di realizzare attraverso il voto. Gli schemi mentali sono le rappresentazioni cognitive degli elettori riguardo le conoscenze sulla politica e sul voto – il partito o il candidato, i loro attributi, i benefici, e le connessioni tra questi elementi – e sono basate sulle loro esperienze passate, le informazioni esterne, e le inferenze (cfr. Stayman, Alden e Smith 1992; Guido 2001). La speranza si riferisce all'emozione positiva desiderata elicitata in risposta alla credenza che un risultato incerto, ma possibile e congruente con gli obiettivi, possa materializzarsi (Lazarus 1999).

Secondo tale modello, il livello di soddisfazione degli elettori dipende principalmente dal grado in cui l'esperienza percepita relativa al voto è contestualmente *incongruente* con le conoscenze possedute dall'elettore riguardo le elezioni e la politica, o dal grado in cui la stessa esperienza di voto è contestualmente *congruente* con gli obiettivi che l'elettore spera di ottenere con l'esperienza di voto. In particolare, la soddisfazione degli elettori può derivare da due alternativi processi di valutazione, in considerazione del diverso contesto di riferimento. Un primo processo di valutazione è relativo ad un meccanismo di salienza, che deriva dal livello di *incongruenza* contestuale negativa tra l'esperienza percepita dall'elettore e lo schema mentale posseduto relativamente al voto. Un secondo processo di valutazione è invece relativo ad un meccanismo di *rilevanza*, che deriva da un'incongruenza contestuale tra l'esperienza di voto percepita dall'elettore e i suoi obiettivi o valori personali (Guido 2010, 2015a). Quando gli elettori percepiscono che il partito o il candidato eletto non possiedono degli specifici attributi o non sono in grado di raggiungere dei benefici che posseggono nel proprio schema mentale, sono indotti a considerare l'esperienza di voto come insoddisfacente. Quando invece percepiscono che il partito o il candidato consentono di raggiungere i propri obiettivi personali di ordine superiore, considerano l'esperienza di voto come soddisfacente.

Conseguentemente al giudizio di soddisfazione o insoddisfazione nei confronti del partito o dei politici in carica, gli

elettori decidono se rinnovare o meno il proprio voto nei confronti del candidato o partito votato: ciò contribuirà, infatti, a formare la base per la valutazione della successiva elezione, in un'ottica di considerazione della *performance* passata del governo. Il confronto tra le attese e la percezione dell'esperienza consente inoltre di prendere ogni altra decisione correlata con l'attività politica: se esprimere un dissenso – attraverso l'adesione a contestazioni o proteste – se manifestare il proprio supporto – attraverso la partecipazione a manifestazioni ed eventi a favore del partito e dei partiti eletti, il passaparola positivo (*word-of-mouth*) – o se partecipare attivamente o meno all'attività politica – attraverso la militanza e l'attivismo politico.

La percezione di soddisfazione degli elettori risente dell'influenza dei *fattori contestuali personali e situazionali*.

### **3. Le variabili contestuali che influenzano la soddisfazione politica**

I *fattori contestuali personali* che sembrano influenzare la soddisfazione sono relativi ai valori, l'impegno politico, e le motivazioni alla partecipazione elettorale. Esaminando tali fattori, è stato rilevato, ad esempio, che gli elettori con un elevato livello di coinvolgimento, presentano, rispetto ai meno coinvolti, un più elevato livello di soddisfazione riguardo la politica in generale e la decisione di voto effettuata (O'Cass 2002; O'Cass e Pecotich 2005). Gli elettori maggiormente coinvolti tendono ad agire come *opinion leader*, che possono essere definiti come elettori coinvolti e interessati (Gilly *et al.* 1998), con la potenzialità di esercitare un'influenza sulla diffusione delle informazione nel mercato (O'Cass e Pecotich 2005) e sull'atteggiamento e il comportamento di altri elettori. Gli *opinion leader*, generalmente uomini piuttosto che donne (Newman e Shet 1984), tendono ad avere contatti maggiori e diretti con i politici, e sono in grado di influenzare gli altri elettori verso certi comportamenti (Flynn e Goldsmith 1994).

Gli elettori che presentano una maggiore insoddisfazione, intesa nel senso di sfiducia nei confronti della politica, del governo e dei partiti politici sono rappresentati dai giovani, che hanno anche evidenziato una sfiducia nell'intero processo democratico avente come conseguenza il comportamento di non voto (Dermody e Scullion 2005; Mulgan e Wilkinson 1997; Nickerson 2006; Park 1999; Pirie e Worcester 2000; Russell *et al.* 2002; Spogard e James 2000; White *et al.* 2000). Ne sono esempio i dati relativi alla fiducia nei confronti delle istituzioni pubbliche in alcuni Paesi come la Gran Bretagna, in cui essa è diminuita in modo significativo a partire dal 1960 (Heatherington 1998; Rosenstone e Hansen 1993) e gli Stati Uniti, che registrano elevati livelli di disillusione dei cittadini nei confronti della vita politica e del voto (Abramson 1983; Berman 1997; Craig 1996; Kanter e Mirvis 1989; Miller e Borrelli 1991; Nye 1997; Putnam 2000)<sup>10</sup>. In contrapposizione a questa percezione negativa, altre ricerche hanno rilevato un elevato senso di fiducia nella forma di governo democratica (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002), evidenziando come il segmento composto da uomini e giovani dimostrino una elevata fiducia limitatamente al sistema politico, mentre le donne e le persone di età più avanzata sono invece caratterizzate da una fiducia sia nei confronti nel sistema di governo e sia verso i candidati (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002).

Tra i *fattori contestuali situazionali* che possono influenzare la soddisfazione sono da rilevare il contesto economico e politico, gli eventi di natura nazionale e internazionale, l'attività di comunicazione del governo, e le informazioni provenienti dai media e dai sondaggi; infatti, in alcuni contesti il livello di soddisfazione è risultato correlato alla stabilità della situazione politica (Bannon 2005a)<sup>11</sup>. Una sintesi dei fattori contestuali

---

<sup>10</sup> In particolare, una ricerca condotta negli Stati Uniti ha rilevato che l'87% degli americani convengono che "i politici direbbero qualsiasi cosa per essere eletti", e il 71% afferma che "la politica in America provoca disgusto" (Patterson 2002).

<sup>11</sup> Ne sono esempi gli accadimenti del West Belfast, e degli Stati Uniti dopo l'11 Settembre 2001. Una ricerca condotta nell'ottobre del 2001 ha infatti evidenziato, in comparazione con gli stessi dati rilevati nel 2000,

<b>Fattori contestuali personali</b>	<i>Fattori che favoriscono la soddisfazione politica</i>	<i>Fattori che ostacolano la soddisfazione politica</i>
Elementi strutturali	<p>Appartenenza al sesso femminile, che dimostrano fiducia nei confronti del sistema di governo e nei politici (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)</p> <p>Anziani che dimostrano fiducia nei confronti del sistema di governo e nei politici (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)</p>	<p>Appartenenza al sesso maschile, che dimostrano fiducia solo nei confronti del sistema politico (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)</p> <p>Età e ciclo di vita: i giovani (Dermody e Scullion 2005; Mulgan e Wilkinson 1997; Nickerson 2006; Park 1999; Pirie e Worcester 2000; Russell et al. 2002; Spogard e James 2000; White et al. 2000)</p>
Atteggiamenti nei confronti della politica	<p>Fiducia politica (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)</p> <p>Elevato livello di coinvolgimento nell'attività politica: <i>opinion leader</i> (O'Cass 2002; O'Cass e Pecotich 2005)</p>	<p>Apatia e disillusione, soprattutto tra i giovani (Dermody e Scullion 2004; Halpern 2003; Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; Pirie e Worcester 1998, 2000; Spogard e James 2000; White Bruce e Ritchie 2000)</p> <p>Ipocrisia politica (Prete <i>et al.</i> 2012, 2015)</p>
<b>Fattori contestuali situazionali</b>	Stabilità della situazione politica (Bannon 2005a)	Instabilità della situazione politica (Bannon 2005a)

Tabella 11

I principali fattori contestuali che influenzano la soddisfazione politica degli elettori.

---

un considerevole aumento della fiducia da parte dei cittadini americani nei confronti della politica in generale, del Presidente, del Congresso, e soprattutto nei militari (citato da Pfetsch e Esser 2004).

personali e situazionali che possono favorire o, al contrario, ostacolare, la soddisfazione politica degli elettori è presentata nella Tabella 11 (*supra*).

#### **4. La fase successiva alle elezioni per i partiti e i candidati**

Nella fase successiva alle elezioni il partito e il candidato che sono stati eletti intraprendono l'attività di governo, che nelle moderne democrazie non si dovrebbe limitare alla semplice esecuzione dei programmi elettorali, ma sostanziarsi anche nella diffusione (*delivery*) dei risultati raggiunti (Butler e Collins 2001; Lees-Marshment 2001d). I partiti e i candidati svolgono quindi un'attività di campagna elettorale *permanente* (Blumenthal 1980; Butler e Collins 2001; Nimmo 1999), che può essere anche utilizzata per promuovere l'accettazione di specifiche riforme (Gelders e Van De Walle 2005), di particolari politiche (Marshall e Fisher 2005) o di temi di carattere sociale (Morton e Villegas 2005).

In un'ottica di marketing di tipo induzionale, nello svolgimento di tale funzione risulta necessario promuovere la pianificazione e l'implementazione di un'adeguata attività di comunicazione, che sia in grado di diminuire l'eventuale *dissonanza cognitiva* degli elettori (Festinger 1957), che può essere ottenuta facendo in modo di trasmettere costantemente all'elettorato la percezione di essere soddisfatti. Per raggiungere tale obiettivo, la pubblicità politica e, in generale, tutte le forme di comunicazione effettuate dal partito o dal candidato in carica dovrebbero cercare di incidere sia sulle *attese* – aspettative (conoscenze) e desideri (speranze) – che sulle *percezioni* dell'elettorato, misurate attraverso un'attività di ricerca anche nella fase successiva alle elezioni (Baines, Harris e Lewis 2002). I partiti e i politici dovrebbero, quindi, utilizzare la comunicazione per convogliare le attese e le percezioni degli elettori verso la propria



offerta politica ed inoltre per offrire delle soluzioni a quelle richieste e problemi a cui sono realmente in grado di far fronte (cfr. Guido 2008).

Infatti, la comunicazione di programmi o di promesse elettorali che il partito o il candidato non sono in grado di attuare o mantenere, potrebbe: se non soddisfatti, dar luogo ad un senso di frustrazione e di delusione degli elettori rispetto al governo e alla politica in generale, contribuendo, inoltre, ad aumentare la percezione di ipocrisia politica (Prete *et al.* 2012, 2015); mentre, se soddisfatti, condurre ad una spirale crescente di richieste e di rivendicazioni da parte dell'elettorato che, nel lungo periodo, minano la fiducia nel governo e limitano la sua capacità di agire nell'interesse di tutto l'elettorato (Frederickson 1996) e non di singole fazioni o gruppi di interesse (Andrews 1996; Harrison 2000).

Il partito e i politici dovrebbero creare, attraverso la comunicazione, prima ancora che azioni e programmi politici, degli scenari relativi all'esperienza politica che riescano ad avere un'influenza sulle percezioni e sulle attese degli elettori. In tal modo, i partiti e i candidati possono concorrere essi stessi a fissare i criteri e i termini di raffronto con cui l'attività del partito o dei politici è valutata, riducendo, anziché colmando, il divario tra le percezioni e le attese che gli elettori hanno relativamente all'attività politica (Varaldo e Guido 1997).

L'utilizzo di tale modello di comportamento per i partiti e i candidati consente di superare le difficoltà, spesso evidenziate, di applicazione del marketing alla politica (Ryan 2001; Scammell 2003; Walsh 1991, 1994). Infatti, la considerazione del cittadino come consumatore o come cliente pone una serie di questioni. In primo luogo, gli elettori non dispongono spesso delle informazioni e conoscenze necessarie per prendere delle decisioni adeguate, non sono in grado di comprendere pienamente il significato di eventi o di informazioni considerevoli, ed inoltre non sono forniti dei criteri di valutazione adeguati per prendere delle decisioni o per l'interpretazione delle informazioni (Ryan 2001). In secondo luogo, la sovranità del cittadino riduce la capacità del governo di agire nel pubblico interesse. Il partito e i politici dovrebbero svolgere la funzione di governo di un Paese, tenendo sì conto delle

preferenze individuali degli elettori, così come rilevate dalle ricerche e dai sondaggi, ma ponendo comunque in primo piano gli interessi collettivi (Sanderson 1996). I partiti e i candidati interagiscono e rispondono nei confronti di un insieme di *stakeholders* che hanno finalità e obiettivi diversi: non solo gli elettori, che possono assumere diversi ruoli (ad esempio come contribuenti, fornitori di servizi, clienti, ecc.), ma anche numerose altre organizzazioni, come le strutture sovranazionali, i Paesi stranieri, i sindacati, le associazioni di categoria, che sono generalmente portatori di di interessi non egoistici ma che riguardano l'intera comunità (ad esempio, la salvaguardia dell'ambiente, la tutela della salute e dei diritti dell'uomo).

## 5. Conclusioni

Il presente lavoro ha esaminato, in una prospettiva di marketing di tipo induzionale, da un lato, il comportamento degli elettori nelle diverse fasi del processo di decisione di voto e, dall'altro, l'attività dei partiti e dei candidati nella pianificazione e implementazione della campagna elettorale.

E' stato evidenziato come i partiti e i candidati, nelle diverse fasi dell'attività politica – precedente, concomitante e successiva alle elezioni – debbano porsi l'obiettivo non “di vendere” il proprio prodotto e la propria immagine, ma di “creare” invece degli “elettori soddisfatti” (Varaldo e Guido 1997), attraverso la creazione di un proprio *brand politico* che sia percepito come un insieme di elementi caratterizzanti e unici rispetto agli altri esistenti nel panorama politico (de Chernatony e McDonald 1998; Scammell 2007). Per il raggiungimento di tale obiettivo, un'importanza rilevante è assunta dall'attività di comunicazione, anche in considerazione della recente evoluzione, passata da una fase *pre-moderna*, caratterizzata da una rilevante interazione personale tra i candidati e gli elettori, ad una fase *moderna*, contraddistinta dall'impiego dei mezzi di comunicazione di massa

e dall'importanza dei media, e ad una fase *post-moderna*, definita invece dall'uso di nuovi media elettronici e digitali (Norris 2002; Prete 2007). I nuovi canali comunicativi hanno fornito nuove opportunità ad attori ed operatori politici per diffondere notizie ed informazioni d'interesse, e tale possibilità ha reso necessaria, nella progettazione di un piano di comunicazione politica, la fase rappresentata dalla scelta dei media per diffondere i messaggi politici.

Per la costruzione del *brand politico* il partito e i politici dovrebbero creare, attraverso la comunicazione, prima ancora che azioni e programmi politici, degli scenari relativi all'esperienza politica, concorrendo a fissare i criteri e i termini di raffronto con cui l'attività del partito o dei politici è valutata, e riducendo anziché colmando il divario tra le percezioni e le attese degli elettori (Guido 2010, 2015a). L'implementazione di un tale modello di comportamento per i partiti e i candidati consentirebbe di applicare i concetti di marketing alla politica garantendo un'azione di governo che agisce non solo nell'interesse dei cittadini ma anche di tutti gli *stakeholders*.