

**Aspetti metodologici e strategici
dell'approccio di marketing politico**

M. Irene Prete

© 2015 Università del Salento – Coordinamento SIBA



<http://siba.unisalento.it>

eISBN 978-88-8305-113-5 (electronic version)

DOI Code: 10.1285/i9788883051135

<http://siba-ese.unisalento.it>

Indice

1. Un modello di marketing politico

1. Introduzione.....	p. 1
2. Gli approcci di marketing politico.....	p. 2
2.1 L'approccio transazionale.....	p. 3
2.2 L'approccio relazionale.....	p. 5
2.3 L'approccio induzionale.....	p. 7
3. Un modello di marketing politico.....	p. 8

2. La fase precedente al voto: gli elettori

1. Introduzione.....	p. 13
2. Il riconoscimento del problema di voto.....	p. 14
3. L'impegno politico.....	p. 15
4. I fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico.....	p. 18
4.1 Gli elementi strutturali.....	p. 18
4.2 Gli atteggiamenti nei confronti della politica.....	p. 19
5. I fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico.....	p. 22
5.1 Gli elementi sistemici.....	p. 22
5.2 Gli elementi istituzionali.....	p. 23
5.3 Il sistema dei media.....	p. 25
5.4 Gli elementi relativi alla campagna elettorale.....	p. 26
5.5 La pubblicità negativa.....	p. 27
6. La ricerca delle informazioni politiche.....	p. 29
7. I fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni.....	p. 31
8. I fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca di informazioni.....	p. 36

3. La fase di voto: gli elettori	
1. Introduzione.....	p. 41
2. La valutazione delle alternative e la decisione di voto.....	p. 43
3. Gli elementi della valutazione e della decisione di voto.....	p. 45
3.1 I temi e le politiche dei candidati e dei partiti.....	p. 45
3.2 L'immagine e la personalità.....	p. 48
3.3 L'imagery sociale.....	p. 51
4. I fattori contestuali personali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto.....	p. 52
5. I fattori contestuali situazionali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto.....	p. 54
4. La fase precedente alle elezioni: i partiti e i candidati	
1. Introduzione.....	p. 59
2. La progettazione del <i>brand politico</i>	p. 60
3. Le ricerche relative al mercato elettorale.....	p. 62
3.1 La raccolta delle informazioni.....	p. 62
3.2 L'analisi e l'elaborazione delle informazioni.....	p. 66
4. L'implementazione del brand politico.....	p. 68
5. I fattori contestuali relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 69
5.1 I fattori contestuali interni relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 69
5.1.1 Il partito e il candidato.....	p. 69
5.1.2 Le risorse umane interne all'organizzazione politica.....	p. 70
5.1.3 I consulenti e i professionisti politici.....	p. 72
6. I fattori contestuali esterni relativi alla fase precedente alle elezioni.....	p. 75

5. La fase relativa alle elezioni

1. Introduzione.....	p. 79
2. Le ricerche effettuate durante la campagna elettorale.....	p. 80
3. La comunicazione del <i>brand politico</i>	p. 81
3.1 Il contenuto delle comunicazioni.....	p. 83
4. La pubblicità politica.....	p. 84
5. I mezzi della pubblicità politica.....	p. 86
6. Le attività di marketing diretto.....	p. 88
7. La comunicazione attraverso le pubbliche relazioni.....	p. 90
7.1 Gli strumenti di comunicazione attraverso le pubbliche relazioni.....	p. 93
8. I fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale.....	p. 95
9. I fattori contestuali esterni relativi alla fase della campagna elettorale.....	p. 98

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

1. Introduzione.....	p. 103
2. La fase successiva al voto per gli elettori.....	p. 104
3. Le variabili contestuali che influenzano la soddisfazione degli elettori.....	p. 107
4. La fase successiva alle elezioni per i partiti e i candidati.....	p. 110
5. Conclusioni.....	p. 112

Bibliografia.....	p. 114
-------------------	--------

1. Un modello di marketing politico

1. Introduzione

Gli anni recenti hanno visto lo sviluppo e la maturazione del *marketing politico*, sia nell'applicazione concreta dei relativi strumenti e tecniche alle campagne elettorali di partiti e candidati, allo scopo dell'ottenimento del consenso elettorale (ad esempio, Newman 1999), e sia nella proposta di nuovi approcci e modelli teorici, allo scopo di giungere ad una definizione e un paradigma condivisi (Henneberg e O'Shaughnessy 2007; Ormrod, Henneberg e O'Shaughnessy 2013). L'attenzione sulle strategie di applicazione delle campagne elettorali è stata enfatizzata dagli attuali cambiamenti e dalla costante evoluzione del panorama politico e sociale delle moderne democrazie. In particolare, nei paesi come gli Stati Uniti, tale strumento è utilizzato da numerosi decenni (Nimmo 1999; Perloff 1999) nelle campagne elettorali sia nei periodi precedenti che successivi alle elezioni per ottenere e mantenere il successo politico (Henneberg e O'Shaughnessy 2007). In Europa, invece, e in numerose democrazie moderne il suo utilizzo è stato indotto da numerosi cambiamenti delle situazioni politiche e sociali (Plasser, Scheucher e Seyd 1999): le preferenze dell'elettorato, legate non più a valori ideologici statici, ma a caratteristiche mutevoli in considerazione delle preferenze individuali hanno dato luogo ad una crescente volatilità del voto (O'Shaughnessy 1987; Wring 1999). Inoltre, il declino dell'affiliazione al partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biezen 2001; Ware 1996), la presenza di coalizioni politiche contrapposte ma caratterizzate da un'omogeneizzazione dei programmi elettorali e da alleanze sempre più instabili fanno sì che la scelta di voto sia sempre meno la manifestazione di convinzioni ideologiche durature e frutto invece di scelte personali frequentemente

incostanti (Caprara 2004a; Caprara *et al.* 2007). Dal punto di vista operativo, il marketing politico si è quindi affermato come uno strumento di gestione delle campagne elettorali, caratterizzate da una sempre maggiore professionalizzazione, grazie all'intervento di consulenti e manager politici e all'uso di tecniche di ricerca di marketing (Rayner 2014; Strömbäck 2007).

Da un punto di vista teorico, nonostante alcune correnti di pensiero attribuiscono al marketing politico un'importanza marginale circoscrivendolo ad una componente della comunicazione e definendolo come “politica promozionale” (Wernick 1992) o “politica preconfezionata” (Franklin 1995), esso in realtà può rappresentare uno strumento più appropriato di altri – ad esempio degli studi di comunicazione o di scienze politiche – per la comprensione del comportamento dei potenziali elettori, dei partiti e dei candidati (O'Shaughnessy 2001; Scammell 1999). E' stata infatti evidenziata la sua valenza sia descrittiva che prescrittiva. “*Descrittiva* nel senso che attraverso varie analisi offre la possibilità di interpretare i risultati delle elezioni in modo dinamico, andando oltre il semplice conteggio dei voti; *prescrittiva* perché è uno strumento imprescindibile per tutti i partiti e candidati impegnati a vincere le elezioni” (O'Shaughnessy 2001, p. 1047). Il marketing politico offre quindi uno strumento di comprensione per lo studio del comportamento degli elettori, delle strategie dei partiti e dei candidati, contraddistinte da una gestione di carattere permanente (Blumenthal 1980; Nimmo 1999; Sparrow e Turner 2001), ed inoltre per l'indirizzo dei governi nei moderni Paesi democratici (Butler e Collins 2001; Henneberg e O'Shaughnessy 2007).

2. Gli approcci di marketing politico

Il marketing politico è stato oggetto di molteplici definizioni da parte di studiosi ed esperti di numerose correnti ideologiche, senza però dar luogo ad un orientamento e una caratterizzazione

unanimente condivisi (Scammell 1999; Wring 1999). Questo termine, utilizzato per la prima volta da Kelley (1956) con il significato di persuasione, per evidenziare la necessità di esercitare un controllo sull'elettorato delle democrazie di massa, è stato inizialmente introdotto come l'estensione del concetto di marketing dall'ambito dei prodotti ai servizi e alla politica, come evidenziato dallo studio seminale di Kotler e Levy (1969) e da successive ricerche (Kotler 1972, 1975, 1979, 1981; Mauser 1983; Newman e Sheth 1985; Reid 1988; Shama 1974a,b, 1976).

2.1. L'approccio transazionale

Seguendo l'evoluzione dei principali approcci di marketing, il marketing politico è stato originariamente studiato in una prospettiva transazionale, imperniata sul concetto di scambio tra l'entità politica e l'elettorato, avente come oggetto non i beni in cambio di denaro, ma i voti da parte degli elettori in cambio di promesse elettorali di partiti e candidati (Butler e Collins 1994, 1999; Farrell 1996; Farrell e Wortmann 1987; Lock e Harris 1996; Newman 1994; Niffenger 1989). L'approccio transazionale, incentrato sul modello delle "quattro P" (McCarthy 1960), che costituisce le fondamenta della teoria di marketing (Jobber 2001; Kotler 2003), è stato applicato con i necessari adattamenti al marketing politico, evidenziando la necessità di considerare le caratteristiche dell'ambiente e le principali componenti del marketing mix – prodotto (*product*), prezzo (*price*), promozione (*promotions*) e distribuzione (*place*) (Egan 1999; Farrell e Wortmann 1987; Harrop 1990; Henneberg 2003; Lees-Marshment 2001d; Llyod 2003; Newman 1994; Niffenegger 1989; O'Cass 2001; O'Shaughnessy 1990; Reid 1988; Scammell 1995, 1999; Wortmann 1989; Wring 2002). Il partito e i candidati, che insieme alla loro immagine e al programma elettorale rappresentano il prodotto politico (Farrell e Wortmann 1987; Shaw 1994; Wring 1996) utilizzano la distribuzione – comprendente l'organizzazione del partito e le iniziative della campagna a livello locale (Wring 1996) – e la promozione – che include le attività di comunicazione con l'elettorato, sia sui media a pagamento, attraverso pubblicità su

TV, radio, e stampa, che gratuiti, rappresentati dalle notizie sui mass media (Wring 1996) – per il raggiungimento del successo elettorale, contro la corresponsione di un prezzo da parte degli elettori, rappresentato in termini elettorali dalla speranza o insicurezza nazionale, economica e psicologica (Wring 1996, p. 179). All'interno di tale approccio, in cui l'elettore è assimilato al consumatore e il partito e i candidati alle aziende, si distingue il passaggio dall'orientamento alla produzione (*product oriented*), alla vendita (*sales oriented*), e successivamente al mercato (*market oriented*) (Lees-Marshment 2001d; Shama 1976; Smith e Saunders 1990).

L'approccio transazionale al marketing politico è stato però criticato sotto vari punti di vista, innanzitutto perchè si concentrerebbe su prodotti tangibili e scambi di tipo transazionale (Henneberg 2003). Il prodotto politico presenta una scarsa analogia con i prodotti commerciali (Baines, Brennan e Egan 2003; O'Shaughnessy 2002), ed è invece descritto come un “prodotto complesso e intangibile” (Egan 1999, p. 499), paragonabile ai servizi (*credence qualities*) (O'Shaughnessy 1990). Inoltre, il concetto di “scambio” non dà luogo ad una corrispondenza di vantaggi e di soddisfazione per gli elettori (Scammel 1999). Tale approccio promuove un maggiore potenziamento delle organizzazioni politiche centrali (Seyd e Whiteley 1992; Shaw 1994; Dalton 2000) ed una corrispondente marginalità degli organi a livello locale, dei sostenitori e degli elettori (Johansen 2005). L'approccio transazionale è in contrasto con il perseguimento di un orientamento al cliente (O'Malley e Patterson 1998), in quanto l'elettore consumatore non è indotto a partecipare all'attività politica attraverso l'impegno reiterato, la partecipazione al voto e il controllo dei risultati raggiunti (Johansen 2005). Ciò contribuirebbe a creare un distacco tra gli elettori, che non riescono a comunicare con il potere centrale e superare le barriere alla partecipazione politica, e i partiti e i candidati, che utilizzerebbero i sondaggi e le tecniche di marketing solo per adattare e comunicare la propria offerta politica (O'Shaughnessy 2001).

2.2. L'approccio relazionale

La difficoltà di applicare il modello di marketing mix alla politica (Baer 1995; Henneberg 2003; Scammel 1999) ha posto l'attenzione degli studiosi nei confronti dell'approccio relazionale (*marketing relazionale*, o *customer relationship marketing*, CRM), che si incentra sulla creazione, mantenimento e sviluppo di relazioni con i propri clienti e stakeholders (Grönroos 1994, 1997; Gummesson 1999), e consente di focalizzarsi sui servizi a lungo termine nei mercati maturi, a cui può essere più realisticamente assimilata l'attività politica (Collins e Butler 2003; Johansen 2005; Lock e Harris 1996; Scammell 1999). I sostenitori di tale approccio ritengono che esso consenta ai partiti e ai candidati di poter interagire con tutti i membri, sia interni che esterni, dell'ambiente politico – i potenziali elettori, i gruppi di interesse, gli attivisti, i singoli membri del partito, le organizzazioni del partito a livello locale – attraverso la costruzione di relazioni basate su uno scambio reciproco soddisfacente (Bannon 2005a,b; Johansen 2005; Scammell 2002). L'approccio relazionale è quindi basato sulla collaborazione di ciascun membro o unità organizzativa del partito che agisce sia come “*part-time marketer*” (promuovendo i valori e le idee del partito), sia come “co-produttore del servizio offerto (favorendo la produzione delle politiche, producendo nuovi rappresentanti e incoraggiando la partecipazione al voto)” (Johansen 2005, p. 100).

L'approccio relazionale, pur consentendo di progredire nell'applicazione dei principi di marketing politico ponendo l'enfasi sulla responsabilità condivisa di elettori e candidati, presenta comunque delle difficoltà di applicazione. La creazione e il mantenimento delle relazioni in modo diffuso e costante da parte di tutti i soggetti è difficilmente realizzabile nell'ambiente politico, sia da parte dei membri interni che esterni all'organizzazione partitica.

In primo luogo, i membri interni al partito o il candidato verrebbero infatti gravati dello svolgimento di un doppio lavoro, eccessivamente oneroso in termini di tempo e poco efficiente. La decrescente importanza delle attività svolte da attivisti, sostenitori e militanti del partito in favore di una maggiore

professionalizzazione delle campagne elettorali, gestite da consulenti e manager elettorali (Kinsey 1999; Hutchenson 2006; Plasser, Scheucher e Senft 1999), pone l'attenzione su una precisa pianificazione e gestione dell'attività di comunicazione. Nonostante si renda necessario coltivare relazioni interpersonali con i potenziali elettori, tale attività ha bisogno di essere integrata con tutti gli strumenti di comunicazione, sia gratuiti che a pagamento, e in particolare con gli strumenti del marketing diretto (Internet, posta diretta, contatti telefonici), da utilizzare in considerazione dei diversi segmenti di elettori da raggiungere, e attraverso dei messaggi personalizzati, in corrispondenza con l'immagine che il partito e il candidato vorrebbero trasmettere. Delegare esclusivamente ad attivisti, sostenitori, e membri delle organizzazioni locali la comunicazione con il pubblico può quindi essere fuorviante e, se mal gestita, addirittura avere degli effetti negativi sull'immagine del partito. Inoltre, la diffusione delle nuove tecnologie, tra cui Internet e la telefonia mobile, offre ai partiti e ai candidati la possibilità di strutturare delle modalità innovative e personalizzate per stabilire delle relazioni fiduciarie e di lungo termine con i potenziali elettori, senza la necessità di obbligare i membri interni al partito al mantenimento delle pubbliche relazioni con i potenziali elettori (Davis 1999; Davis e Owen 1998; Howard 2005; Klinenberg e Perrin 2000; Margolis e Resnick 2000; Schneider e Foot 2002; Trammel *et al.* 2006; Ward 2005; Yannas e Lappas 2005).

In secondo luogo, in riferimento ai membri esterni al partito, in particolare gli elettori, numerose ricerche hanno evidenziato nelle moderne democrazie occidentali il crescente disimpegno politico (Dermody e Scullion 2005; Miron 1999; Spogard e James 2000; Teixeira 1992), espresso attraverso un disinteresse nei confronti dell'attività politica e una minore partecipazione al voto. Inoltre, l'elettorato è stato anche caratterizzato negli ultimi decenni da una minore identificazione e affiliazione al partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biesen 2001), e da una conseguente maggiore volatilità del voto. Potrebbe quindi accadere che i potenziali elettori non siano disposti a svolgere delle attività di pubbliche relazioni per il partito o il candidato (Bannon 2005a,b).

2.3. L'approccio induzionale

Un ulteriore approccio, alternativo al tradizionale paradigma transazionale e a quello relazionale, è rappresentato dal *marketing induzionale* (*inductional marketing*), un approccio integrato che ha l'obiettivo di ottenere la collaborazione degli elettori e di tutti i soggetti che entrano in contatto con i partiti e i candidati, inducendoli a cooperare (Guido 2005, 2015b). Il marketing induzionale ha l'obiettivo di indurre l'elettore a votare e persuadere i membri interni ed esterni al partito – sostenitori, consulenti, media – ad agire in favore del partito o candidato. Tale approccio, diretto ad indurre negli elettori uno stato emotivo e mentale di condivisione degli stessi obiettivi del partito o del candidato, rappresenta la sintesi di una serie di approcci, che vanno sotto il nome di *marketing post-moderno* (Brown 1995).

Questi approcci comprendono una serie di elementi comuni che si rivelano appropriati per interpretare l'attività politica, in particolare: la considerazione di simboli e non di semplici prodotti (Murray 2002; O'Shaughnessy 2001, 2003; Ormrod, Henneberg e O'Shaughnessy 2013; Patròn-Galindo 2003), la frammentazione delle richieste degli elettori, basate non tanto sull'ideologia ma su singoli temi (Franklin 1995), la necessità di personalizzare l'attività di comunicazione e le proposte di politiche, di creare delle esperienze di partecipazione concernenti l'attività politica, di intervenire in tempo reale nelle comunità di elettori (Dermody e Scullion 2000).

Tale orientamento è inoltre coerente con l'utilizzo di nuovi strumenti di marketing politico: i) il *marketing esperienziale*, diretto a creare un'esperienza completa con i potenziali elettori, ad esempio l'organizzazione di eventi speciali, in considerazione dei diversi target di elettori (Schmitt 1999); ii) il *permission marketing*, fondato sull'invio di messaggi agli elettori, previo consenso e in cambio di un certo vantaggio o beneficio (Godin 2000); iii) la *mass customization*, diretta alla produzione di massa di servizi personalizzati per ciascun fruitore (Pepper e Rogers 2001); e iv) il *real time marketing*, finalizzato alla fornitura di servizi che si adattano in tempo reale ai cambiamenti delle preferenze e alle necessità dei fruitori (Oliver, Rust e Varki 1998). Mentre il

marketing transazionale si pone come scopo lo scambio di voti per promesse, ed il marketing relazionale l'attribuzione di una preferenza nei rapporti con il partito o il candidato, il marketing induzionale è dunque indirizzato ad ottenere il coinvolgimento totale dell'elettore, per pervenire all'ottenimento del suo voto. Il marketing politico di tipo induzionale contribuisce alla creazione di un processo di comunicazione bi-direzionale tra candidati e potenziali elettori: se questi ultimi si percepiranno soddisfatti dei risultati ottenuti nelle varie fasi della campagna elettorale, in cui gli stessi partiti e candidati hanno partecipato, tenderanno a reiterare il proprio consenso politico.

3. Un modello di marketing politico

Il modello proposto di marketing politico rientra nell'approccio induzionale (Guido 2005, 2015b), ed è orientato alla soddisfazione degli elettori, secondo parametri che i partiti contribuiscono a creare, riuscendo a superare così il paradosso, secondo cui "il marketing sia inizialmente diretto verso i consumatori ma sia poi incentrato maggiormente sulla soddisfazione degli interessi dei produttori" (Sackman 1992, p. 6).

La comprensione del comportamento di voto richiede innanzitutto lo studio delle *attese* dei potenziali elettori, costituite dalle *aspettative (conoscenze)* – la componente razionale – e dai *desideri (speranze)* – la componente motivazionale. Le *aspettative* rappresentano le esperienze passate, le informazioni esterne, le inferenze; le *conoscenze* costituiscono delle rappresentazioni cognitive inconse che consistono in strutture generali di conoscenza acquisita che includono le aspettative. Tali aspettative sono utilizzate per delineare le connessioni tra il dominio dello stimolo e le organizzazioni categoriche che gli individui possiedono di quel dominio dello stimolo. I *desideri* rappresentano invece i fini che gli elettori vogliono raggiungere, cioè gli obiettivi personali, gli stimoli interni (*driver*), e le pressioni esterne; mentre

la speranza indica la credenza che qualcosa di positivo, che l'elettore desidera, possa realizzarsi, ed è quindi collegata ai fini personali, che risultano coinvolgenti per l'elettore (cfr. Guido 2008).

Lo studio delle attese degli elettori è distinto in tre fasi: i) la *fase precedente al voto*, in cui l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema di decisione di voto, e ricerca le informazioni attraverso l'esposizione volontaria e involontaria a fonti personali e impersonali; ii) la *fase di voto*, in cui l'elettore valuta le informazioni raccolte attribuendo loro un peso sulla base di determinati criteri di valutazione, ed effettua la propria decisione di voto, esprimendo la propria scelta; iii) la *fase post-voto*, in cui l'elettore valuta i risultati e la performance dell'attività di governo. Nelle tre fasi citate, le *attese* degli elettori sono influenzate dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori personali*, interni all'individuo, e *situazionali*, esterni e relativi all'ambiente. I *fattori personali* includono la personalità degli elettori, i loro stili di vita, i fini (obiettivi, interessi e motivazioni), e i loro atteggiamenti, sia specifici che generali. I *fattori situazionali* riguardano sia i fattori fisici che le caratteristiche temporanee degli individui indotte dall'ambiente (il compito, l'umore, lo stress, la mancanza di tempo) (cfr. Guido 2001).

Lo studio del comportamento elettorale richiede poi l'analisi della percezione dell'esperienza di voto degli elettori, rappresentata dal complesso delle attività riguardanti i politici e i candidati, dal cui confronto con le attese deriva la soddisfazione. Tale fase risulta necessaria per comprendere il consumo politico e i significati che ad essa attribuiscono gli elettori (Dermody e Scullion 2001; Holbrook e Hirschman 1982; Holbrook 1995). Questa esperienza si ricollega non solo alle attività politiche effettuate dai partiti e dai candidati durante la campagna elettorale – il voto – ma anche nelle fasi precedenti e successive alle elezioni, comprendendo, ad esempio, le informazioni politiche effettivamente ottenute dalla campagna, la presenza di alternative di voto, i risultati delle promesse elettorali.

L'attività dei partiti e dei candidati pertanto può considerarsi articolata nelle seguenti fasi: i) la *fase della campagna elettorale 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); ii) la *fase della campagna elettorale relativa alle elezioni*, nell'approssimarsi della scadenza elettorale, contraddistinta dall'attuazione della campagna e in particolare delle attività di comunicazione (Newman 1999); iii) la *fase della campagna elettorale successiva alle elezioni* (Butler e Collins 2001; Lees-Marshment 2004b; Lilleker e Lees-Marshment 2005). In queste tre fasi, l'attività dei partiti e dei candidati è influenzata dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori interni*, relativi al partito o al candidato, ed *esterni*, relativi all'ambiente. I *fattori interni* includono le caratteristiche specifiche del partito e del candidato, i loro fini (obiettivi, interessi e motivazioni). I *fattori esterni* riguardano invece i fattori ambientali, quali il sistema politico e legislativo, gli eventi esterni, l'influenza dei media (cfr. Guido 2001).

Gli elettori, nel prendere le proprie decisioni relative al voto e alla partecipazione politica, comparano le proprie *attese* con la propria *percezione dell'esperienza di voto*, nelle fasi precedenti, concomitanti e susseguenti alla campagna elettorale, che saranno influenzate dai fattori contestuali presenti. Tale raffronto dà luogo ad un giudizio di valutazione, che può essere di soddisfazione o di insoddisfazione, che influenzerà a sua volta l'intenzione di voto o di partecipazione (si veda la Figura 1, *infra*).

Secondo questo approccio, dunque, per ottenere il successo politico, i partiti e i candidati dovrebbero progettare e comunicare l'offerta politica in grado di soddisfare le aspettative e i desideri che gli stessi partiti e candidati hanno contribuito a forgiare (cfr. Varaldo e Guido 1997). Un tale modello può incentivare in questo modo la creazione di un processo di fidelizzazione dei potenziali elettori e dei soggetti che sono in contatto con l'attività politica, attraverso il soddisfacimento delle attese di tali soggetti, secondo il meccanismo del "consumatore come prodotto" (cfr. Varaldo e Guido 1997). Il partito e i candidato possono concorrere essi stessi alla creazione di aspettative e desideri che sono in grado di soddisfare, intervenendo precedentemente alla formazione della domanda reale, e non aspettando che essa si manifesti, al fine di produrre degli elettori "soddisfatti". In tale modello le ricerche di marketing e le attività di comunicazione politica svolgono un ruolo

fondamentale perché possono contribuire ad indicare i parametri sui quali debba essere valutata l'offerta politica.

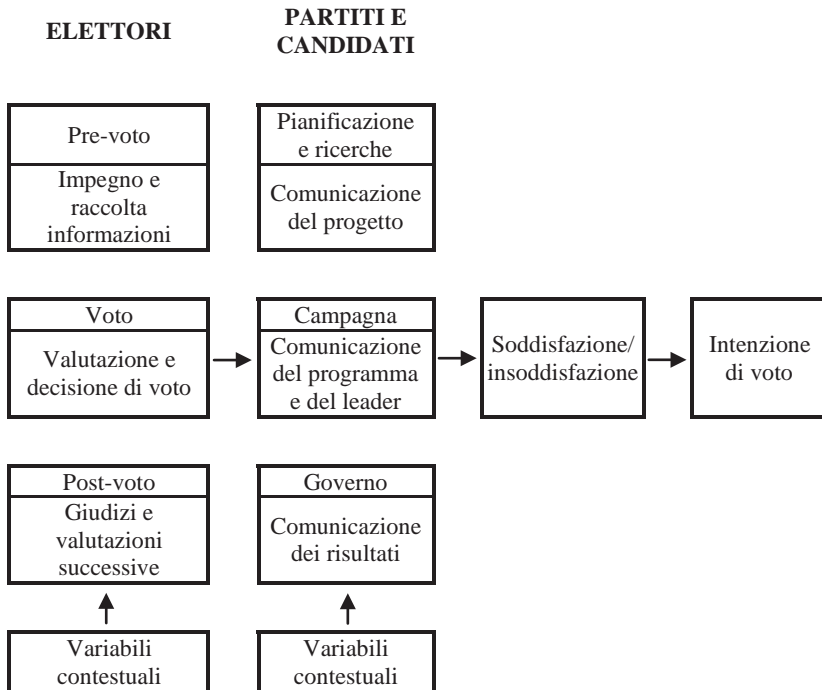


Figura 1
Un modello di marketing politico.

2. La fase precedente al voto: Gli elettori

1. Introduzione

Il presente capitolo ha lo scopo di delineare le modalità e le caratteristiche con cui, con l'approssimarsi di un'elezione politica, gli elettori partecipano a tale evento. Gli elettori sono infatti chiamati a risolvere un complesso processo di *problem solving* (Reid 1988) – se partecipare o meno al voto, e per quale partito o candidato votare – per il quale hanno necessità di raccogliere e valutare informazioni, fare riferimento alle proprie convinzioni e credenze, prima di prendere una decisione che concorrerà al risultato dell'elezione.

Nella *fase precedente al voto* gli elettori sperimentano due momenti distinti ma strettamente collegati (Reid 1988): i) il *riconoscimento del problema* di voto; e ii) la *ricerca delle informazioni*. Nella fase di riconoscimento del problema l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema della decisione di voto, stimolato dalla comunicazione riguardante l'elezione, dall'approssimarsi della scadenza elettorale, dall'attenzione a particolari temi. Il riconoscimento del problema è influenzato dall'*impegno politico*, risultato di un'interazione complessa di fattori che inducono il soggetto a riconoscere l'esigenza di interessarsi e investire le proprie risorse cognitive e il proprio tempo per prendere la decisione elettorale e recarsi concretamente a votare. Invece, nella fase di *ricerca delle informazioni* gli elettori ricercano intenzionalmente, o ricevono involontariamente, notizie e giudizi riguardanti i partiti e i candidati, attraverso le varie fonti di informazioni pubbliche – i giornali e le riviste, i programmi TV e radio – e personali – la famiglia, gli amici, i colleghi.

2. Il riconoscimento del problema di voto

Il riconoscimento del problema di voto si presenta nel momento in cui l'elettore assume la consapevolezza di essere chiamato ad esprimere la propria preferenza in una specifica elezione (Reid 1988). I potenziali elettori possono acquisire tale consapevolezza attraverso molteplici modalità: i) con la fissazione e il conseguente l'annuncio della data elettorale da parte degli organi competenti (la quale dà indicazione dell'avvicinarsi della scadenza elettorale); ii) con la comunicazione effettuata dai partiti e dai candidati nell'ambito della campagna elettorale, che può assumere la forma di pubblicità radio, TV, Internet, su quotidiani, riviste, ecc.; iii) attraverso i media, per mezzo dell'attenzione che dedicano a particolari temi e politiche della campagna (McClure e Patterson 1974; Patterson e McClure 1976; Patterson 1993; Sabato 1991; Zaller 1998).

In tale fase il cittadino diventa consapevole di avere l'opportunità di confermare il proprio voto o esprimere un voto contrario per l'amministrazione corrente. La decisione di esprimere il proprio voto comporta, da un lato, un costo non monetario, espresso in termini di risorse cognitive e tempo impiegato per raccogliere le informazioni sui partiti e i candidati necessarie per valutare le alternative di voto, prendere una decisione e recarsi effettivamente a votare (Rothschild 1979). Dall'altro, dà luogo ad un beneficio/rafforzamento rappresentato dall'aver compiuto il proprio dovere civico, e di aver in tal modo soddisfatto le aspettative della società o dei propri gruppi di riferimento (ad esempio, la famiglia, gli amici, i colleghi).

Nelle competizioni elettorali tenutesi in anni recenti, le moderne democrazie hanno assistito ad un crescente disimpegno politico (*political disengagement*), che ha avuto come diretta conseguenza un declino o una tendenziale incostanza della partecipazione al voto (Dermody e Scullion 2005; Teixeira 1992)¹.

¹ Gli Stati Uniti, già caratterizzati storicamente da un più basso livello di partecipazione al voto rispetto alle altre moderne democrazie (Teixeira 1992), hanno recentemente sperimentato una forte diminuzione dei votanti, prima alle elezioni presidenziali del 1988, con una percentuale

Tale fenomeno costituisce una minaccia reale alle fondamenta dei sistemi democratici, dal momento che il voto costituisce la massima espressione di legittimazione dei candidati e dei partiti, che dovrebbero di fatto essere eletti dall'intero elettorato e in rappresentanza dello stesso (Miron 1999). Esso rappresenta cioè uno degli elementi che più riguardano la partecipazione del cittadino alla vita pubblica, che comprende anche l'interesse nella politica, la fiducia nelle istituzioni e nella politica, la partecipazione civica attiva. Il riconoscimento del problema di voto può essere indagato, pertanto, considerando questo impegno politico (*political engagement*) espresso dai cittadini nei confronti del processo elettorale (Bannon 2003, 2005a).

3. L'impegno politico

L'impegno politico (*political engagement*) è stato oggetto di molteplici definizioni e modalità di misurazione. Da alcuni Autori è stato inteso non solo come l'atto di partecipazione al voto ma anche come l'interesse nelle attività di carattere politico considerate in senso ampio (Parry, Moiser e Day 1992). Infatti, gli indicatori generalmente utilizzati per la sua misurazione considerano (Electoral Commission 2002, 2005, 2006): la

pari al 50,16%, la più bassa partecipazione degli ultimi 64 anni (Boylan 1991), e nuovamente nel 1996. Recentemente, con le ultime elezioni presidenziali, gli Stati Uniti hanno poi rilevato una crescita della partecipazione, salita al 62,3%, nel 2008 e attestata al 57,5 nel 2012 (Bipartisan Research Center 2012). Un continuo declino è stato registrato anche in molti Paesi dell'Europa occidentale, tra cui la Gran Bretagna, in cui la partecipazione elettorale è costantemente diminuita nelle ultime elezioni generali passando dal 77,7% del 1992, al 71,2% del 1997, e al 59,4% del 2001, il livello più basso dal 1918 (King 2002; Rallings e Thrasher 2001), e un modesto incremento (61,4%) alle successive elezioni del 2005 (Electoral Commission 2007), del 2010 pari al 65,1% (House of Commons 2011), e del 2015 pari al 66,1% (House of Commons 2015).

conoscenza della politica e dei propri rappresentanti (Electoral Commission 2003); l'interesse per la politica, e, in particolare, per i temi di carattere locale, nazionale e internazionale; l'azione, cioè la tendenza a discutere di politica con altri soggetti (Coleman 2003); la partecipazione, cioè la propensione a votare, che si esplicita attraverso l'attivismo elettorale e politico (Curtice e Seyd 2003); l'efficacia, cioè l'atteggiamento circa la capacità di influire sul governo del Paese (Thomas e Young 2006); e la soddisfazione nelle scelte effettuate (Electoral Commission 2003). Altri Autori lo associano invece alla frequenza di partecipazione al voto alle precedenti elezioni, e in particolare alla più recente competizione elettorale (Morris e Forgette 2007), oppure all'intenzione di voto dichiarata.

In anni recenti, nelle moderne democrazie occidentali – e in una certa misura anche nelle nuove democrazie dell'Europa Centrale ed Orientale – si sta assistendo ad una instabilità, e in alcuni casi ad un declino, dell'impegno politico dei cittadini (Spogard e James 2000), in particolare dei giovani, fenomeno che in alcuni Paesi ha comportato non solo una scarsa partecipazione elettorale, ma anche un calo d'interesse nella politica, una scarsa partecipazione attiva alle elezioni e una minore soddisfazione dei potenziali elettori. Numerosi studi hanno dedicato una particolare attenzione alla descrizione, all'analisi e allo studio delle conseguenze di tale fenomeno, all'individuazione degli elementi che possono influire sullo stesso, alle strategie che i partiti e i candidati possono adottare per favorirlo (Bannon 2003, 2005a,b; Miron 1999). Tale fenomeno ha anche richiamato l'attenzione di consulenti politici e di istituzioni pubbliche, che hanno incentivato la nascita di istituzioni aventi lo scopo di studiare e favorire la partecipazione politica². Lo studio dell'impegno politico risulta alquanto problematico per studiosi e consulenti, per molteplici

² Ne sono esempio la Commissione Elettorale (*Electoral Commission*), organismo indipendente creato dal Parlamento della Gran Bretagna con lo scopo di monitorare e favorire la partecipazione elettorale, e il Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite (*United Nations Development Programme*), programma istituito per sostenere la democrazia in America Latina.

motivi. Esso si presenta come un fenomeno legato non solo ai fattori contestuali personali dei potenziali elettori ma anche ai situazionali – politici, economico-sociali, legislativi – che contraddistinguono un determinato Paese in un certo periodo e che dipendono a loro volta dalla cultura, dalle tradizioni e dagli eventi del passato (Miron 1999; Esser e de Vreese 2007). Diventa quindi arduo generalizzare i risultati ottenuti negli studi effettuati non solo in Paesi diversi, ma anche nello stesso Paese ma in diversi periodi storici o in competizioni elettorali distinte (Miron 1999). Esistono innumerevoli fattori, che incoraggiano o ostacolano l’impegno politico in varia misura: interagendo tra di loro impediscono di compiere adeguate previsioni dei risultati elettorali (Flickinger e Studlar 1992; Rosenberg 1954) e consentono solo *a posteriori* una spiegazione degli stessi. La stessa natura dell’impegno politico – così come costituito nella sua accezione più ampia da interesse politico, partecipazione elettorale, e soddisfazione del processo politico – deriva da elementi che tendono ad interconnettersi sia tra di loro che con i fattori che su di essi hanno influenza (Miron 1999).

L’individuazione e l’analisi dei fattori contestuali personali e situazionali che possono avere un’influenza sull’impegno politico può comportare dei vantaggi sia dal punto di vista teorico che operativo. In primo luogo, lo studio degli elementi contestuali può dare indicazioni sulla possibile influenza che le nuove tendenze e le modifiche del clima e della situazione in cui i partiti e i candidati operano potrebbero avere in un determinato Paese. In secondo luogo, ai fini di un’adeguata strategia di incentivazione dell’impegno politico, risulta rilevante comprendere le motivazioni per cui i membri dell’elettorato decidono di astenersi da voto: ciò può accadere, infatti, non solo per la presenza di difficoltà o ostacoli di carattere procedurale, che impediscono loro di recarsi fisicamente al seggio elettorale (astensionisti involontari), ma anche per la mancanza di motivazione a tenere tale comportamento (astensionisti volontari) (Johnston e Pattie 1997).

Considerando i *fattori contestuali personali*, sono rappresentati dagli elementi di *carattere strutturale*, che includono le caratteristiche socio-demografiche e culturali degli elettori, e gli atteggiamenti nei confronti della politica e delle elezioni (Bannon

2003, 2005a; Esser e de Vreese 2007; Miron 1999). I *fattori contestuali situazionali* (o *ambientali*) includono gli elementi di carattere sistemico (Esser e de Vreese 2007; Norris 2002), istituzionale, il sistema dei media (Esser e de Vreese 2007), gli elementi relativi alle modalità di conduzione della campagna elettorale da parte dei partiti e dei candidati, tra cui la presentazione della campagna elettorale e l'utilizzo della pubblicità negativa (Bannon 2003, 2005a; Esser e de Vreese 2007).

Gli elementi di natura estrinseca ed intrinseca appena esposti necessitano di una trattazione specifica di seguito riportata.

4. I fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico

4.1. Gli elementi strutturali

Le caratteristiche strutturali delle fase sociali, in particolare il sesso, l'età, il ciclo di vita, la formazione e la condizione socio-economica, possono influire notevolmente sull'impegno politico dei cittadini. In particolare, le donne risultano essere meno impegnate in politica rispetto agli uomini, così come rivelano numerosi studi (Burns, Schlozman e Verba 2001; Gidengil *et al.* 2004; Young e Cross 2003; Young e Everitt 2004; Thomas e Young 2006). Tale *gap* – che può dipendere essenzialmente da differenze in termini di formazione, tempo a disposizione, status socio-economico (Burns, Schlozman e Verba 2001; Koch 1997), e da differenze nei processi di socializzazione (Atkeson e Rapoport 2003; Kunkel, Dennis e Waters 2003; Tong 2003) – si è comunque in anni recenti notevolmente affievolito (Miron 1999) e in alcune situazioni anche invertito, con una maggiore partecipazione delle giovani donne rispetto agli uomini alle elezioni del 2004 negli Stati Uniti (Lopez, Kirby e Sagoff 2005). Un altro rilevante elemento strutturale è costituito dall'età e dalla fase del ciclo di vita: i giovani adulti registrano dei tassi di partecipazione al voto inferiori

rispetto agli anziani (Teixeira 1992), e risultano quindi meno impegnati politicamente (Blais *et al.* 2002, 2004; Gidengil *et al.* 2004; Rubenson *et al.* 2004; Putnam 2000). Tale tendenza, anche se non può essere considerato un fenomeno universalmente in quanto dipende dall'interazione con fattori ambientali, risulta soprattutto evidente nelle moderne democrazie occidentali caratterizzate da un forte effetto generazionale (Park 1999, 2000; Pirie e Worcester 2000).

Ulteriori elementi sono rappresentati dal livello di educazione e dallo status socioeconomico. Per quanto riguarda il primo, è stato rilevato che i soggetti con un basso livello di educazione tendono ad una minore partecipazione politica ma sono comunque interessati da particolari temi relativi alla loro condizione (Bennett 1990), mentre coloro che dispongono di un'elevata formazione tendono ad attribuire un elevato valore al tempo utilizzato e di conseguenza presentano un minor impegno politico. Anche la considerazione dello status socio-economico ha prodotto risultati contrastanti: mentre alcuni autori rilevano che gli individui con problemi economici e sociali siano maggiormente impegnati politicamente (Rosenstone 1982; Southwell 1988), altre ricerche rilevano invece che gli individui cerchino di risolvere autonomamente le loro difficoltà, dimostrando una più scarsa partecipazione (Brody e Sniderman 1977). I principali elementi strutturali che hanno un'influenza sull'impegno politico sono indicati nella Tabella 1 (*infra*).

4.2. Gli atteggiamenti nei confronti della politica

L'impegno politico dei potenziali elettori è influenzato dagli atteggiamenti nei confronti della politica e delle elezioni, spesso caratterizzati da apatia e disillusione. Alcune recenti ricerche hanno rilevato una crescente apatia, alienazione e disillusione nelle istituzioni e nelle figure politiche; ad esempio, una ricerca effettuata in Gran Bretagna (MORI 2001) ha evidenziato come la maggior parte dell'opinione pubblica considerasse insignificante e trascurabile quale parte politica avesse conquistato il successo elettorale, registrando il livello più basso di coinvolgimento dagli

Fattori contestuali personali	<i>Fattori che stimolano l'impegno politico</i>	<i>Fattori che ostacolano l'impegno politico</i>
Elementi strutturali	<p>Appartenenza al sesso femminile (Lopez, Kirby e Sagoff 2005).</p> <p>Status socio-economico poco elevato (Rosenstone 1982; Southwell 1988)</p>	<p>Appartenenza al sesso femminile (Burns, Schlozman e Verba 2001; Gidengil <i>et al.</i> 2004; Young e Cross 2003; Young e Everitt 2004; Thomas e Young 2006)</p> <p>Età e ciclo di vita: i giovani (Blais <i>et al.</i> 2002, 2004; Gidengil <i>et al.</i> 2004; Rubenson <i>et al.</i> 2004; Putnam 2000; Teixeira 1992)</p> <p>Basso livello di educazione (Bennett 1990)</p> <p>Status socio-economico poco elevato (Brody e Sniderman 1977)</p>
Atteggiamenti nei confronti della politica	Fiducia politica (Schiffman, Sherman e Kirpalani 2002)	<p>Apatia e disillusione, soprattutto tra i giovani (Halpern 2003; Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; Pirie e Worcester 1998, 2000; Spogard e James 2000; White Bruce e Ritchie 2000)</p> <p>Percezione di ipocrisia politica (Prete <i>et al.</i> 2015)</p>

Tabella 1

I principali fattori contestuali personali che influenzano l'impegno politico.

anni Ottanta (Dermody e Scullion 2005). Inoltre, l'impegno politico risulta essere influenzato negativamente anche da

un'elevata percezione di *ipocrisia politica* (Prete *et al.* 2015), che può essere definita come l'incoerenza tra ciò che i politici promettono pubblicamente o i valori affermati tacitamente o esplicitamente e ciò che realmente compiono (Dovi 2001).

Il segmento dell'elettorato maggiormente interessato da un senso di indifferenza e apatia nei confronti del processo elettorale è rappresentato dai giovani; numerose ricerche hanno infatti rilevato un livello di interesse politico molto più scarso rispetto agli adulti (Park 1999; Pirie e Worcester 1998, 2000; Russell *et al.* 2002; White, Bruce e Ritchie 2000). In particolare, un ampio divario esiste soprattutto per i giovani appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, e i giovani aventi più di 25 anni (Park 1999). Una larga parte di persone giovani sono maggiormente alienati dalla società e dalla politica rispetto agli adulti (*older adults*) e sono quindi indotti a non votare (Halpern 2003; Mulgan e Wilkinson 1997; Pirie e Worcester 1998, 2000; Putnam 2000; White, Bruce e Ritchie 2000). Inoltre, in rapporto con gli adulti, i giovani non considerano il proprio voto come un dovere civico (MORI 2001; Bromley e Curtice 2001; Park 1999): la maggior parte dell'elettorato giovane ha la sensazione di essere trascurata dalle politiche attuate dal governo e dai suoi rappresentanti (Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; Russell *et al.* 2002; White, Bruce e Ritchie 2000), dal momento che percepisce i politici come disinteressati dalla costruzione di un legame di fiducia – contribuendo così ad un circolo vizioso di distacco dei politici e apatia del pubblico (Dermody e Hanmer-Lloyd 2005). Inoltre, i giovani sono indotti ad assumere dei comportamenti di disimpegno politico, di “antipolitica”, o di apatia, anche in conseguenza di una percezione di disonestà e inefficienza dei propri rappresentanti (Bromley e Curtice 2002; Mulgan e Wilkinson 1997; Park 1999; White, Bruce e Ritchie 2000). La perdita della credibilità e della reputazione dei governi nazionali indebolisce la fiducia dei giovani nei propri rappresentanti, contribuendo quindi a intensificare l'apatia (Bromley, Curtice e Seyd 2001; Dermody e Scullion 2004).

Un altro atteggiamento che ha rilevanza sull'impegno politico dei cittadini è rappresentato da un incremento del cinismo che sembra interessare le moderne società occidentali (Bromley,

Curtice e Seyd 2001; Bromley e Curtice 2002; Dermody e Hanmer-Lloyd 2003; Dermody e Scullion 2001; Epstein 1998; Halpern 2003; Heatherington 1998; Nye 1997; O'Neil 2002; Putnam 2000; Rosenstone e Hansen 1993), soprattutto tra i membri più giovani dell'elettorato (Dermody e Hanmer-Lloyd 2005). Tale atteggiamento ha avuto 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, Bruce e Ritchie 2000).

Il livello di fiducia e di cinismo, e di conseguenza l'impegno politico, derivano dalla stabilità della situazione politica (Bannon 2005a). In definitiva, in periodi caratterizzati da un'ampia soddisfazione della situazione politica, l'impegno e la partecipazione al voto risultano essere di secondaria importanza e i potenziali elettori denotano uno scarso interesse nei confronti delle elezioni concentrandosi unicamente sui temi che li vedono coinvolti direttamente, e di conseguenza l'attività dei politici e dei media per l'aumento dell'impegno politico possono avere un effetto controproducente favorendo la sfiducia e l'indifferenza. Nelle fasi storiche caratterizzate invece da crisi interne o esterne, da una transizione verso sistemi democratici o da una frattura del consenso nazionale il pubblico si interessa maggiormente alla politica e può essere maggiormente indotto ad impegnarsi concretamente nella vita politica del paese (Bannon 2005a; Pfetsch e Esser 2004). Una sintesi dei principali atteggiamenti che possono stimolare o scoraggiare l'impegno politico sono riepilogati nella Tabella 2 (*supra*).

5. I fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico

5.1. Gli elementi sistemici

A livello ambientale, molteplici sono gli elementi di *carattere sistemico* connessi con l'impegno politico – quindi legati alla

cultura, alle vicende storiche e alla situazione economica e socio-politica di un determinato Paese. Le differenze di carattere storico e culturale spiegano, ad esempio, come tra le moderne democrazie la partecipazione elettorale dei Paesi dell'Europa Occidentale sia stata costantemente più elevata rispetto ai Paesi del Nord America (Norris 2002): gli Stati caratterizzati da un sistema democratico relativamente stabile, che infonde un senso di sicurezza e rende i cittadini soddisfatti della politica registrano dei bassi livelli di impegno politico (Bannon 2005a).

Anche il livello di sviluppo socio-economico può influire sull'impegno politico dei cittadini: infatti, da un lato i Paesi caratterizzati da bassi livelli di sviluppo socio-economico presentano generalmente dei bassi livelli di partecipazione (Norris 2002) e, dall'altro, le società più economicamente sviluppate e fortemente edonistiche, che offrono numerose forme alternative di impiego del tempo (Bannon 2003; Black 2001), possono anch'esse influire negativamente sull'impegno politico. In tal caso la presenza di metodi e sistemi elettorali moderni – ad esempio il voto elettronico, postale o telefonico – che consentono di votare nel momento e nel luogo preferito potrebbero contribuire ad aumentare la partecipazione elettorale (Bannon 2005a; Norris 2001). Anche la presenza di un elettorato scarsamente mutevole, che determina una trascurabilità della forza della preferenza e la passiva accettazione del risultato elettorale (Bromley, Curtice e Seyd 2001; Curtice 2001) può influire negativamente sulla partecipazione elettorale.

5.2. Gli elementi istituzionali

L'impatto delle regole elettorali e delle istituzioni sull'impegno politico risulta particolarmente rilevante per i suoi effetti sulla partecipazione elettorale. La presenza di sistemi democratici – parlamentari, presidenziali – poco rappresentativi o i diversi sistemi elettorali adottati da un Paese – maggioritario, pluralistico (*First-Past-the-Post*), semiproporzionale e proporzionale (Blais e Massicotte 2001; Duverger 1954; Lijphart 1994; Reynolds e Reilly 1997) – possono avere un'influenza sulla partecipazione elettorale

dei potenziali elettori. Alcuni studi hanno infatti rilevato che le elezioni presidenziali comportano un livello di partecipazione maggiore rispetto alle elezioni legislative (Norris 2001, 2003) ed inoltre il sistema proporzionale, basato sull'assegnazione dei seggi in funzione della percentuale dei voti ottenuti, comporta un livello di partecipazione maggiore rispetto agli altri (Blais e Dorzyska 1998; Jackman 1987; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003), verosimilmente perché considerato dagli elettori maggiormente rappresentativo (Norris 2001, 2003). L'ampiezza della circoscrizione elettorale risulta avere un'influenza negativa sulla partecipazione, in quanto i collegi di ridotta dimensione possono contribuire a stabilire una relazione più diretta tra i candidati e i potenziali elettori, inducendo questi ultimi a votare in misura maggiore (Cain, Ferejohn e Fiorina 1987; Katz 1999; Norris 2001, 2003).

La partecipazione risulta più elevata quando le elezioni sono effettuate ad intervalli di tempo regolari ma non troppo ravvicinati tra loro, in quanto una maggior frequenza delle scadenze elettorali disincentiva i potenziali elettori a recarsi alle urne (Franklin, van der Eijk e Oppenhuis 1996; Krosnick *et al.* 2003; Norris 2001, 2003). Inoltre, la partecipazione al voto è incentivata quando il voto è previsto in un giorno festivo piuttosto che lavorativo (Franklin 2002).

La partecipazione al voto risulta maggiore nei Paesi in cui l'età di partecipazione al voto è più elevata (Blais e Dobrzyska 1998), in quanto i giovani sono meno inclini a votare; allo stesso modo si registrano percentuali di voto più elevate negli stati in cui non sono previste restrizioni pesanti al diritto di voto, e in cui la partecipazione al voto delle donne è garantita da maggior tempo (Norris 2001, 2003). Il voto obbligatorio (*compulsory*, o *mandatory voting*), previsto da alcune democrazie, sia mature che emergenti, comporta per le prime un effetto positivo sulla partecipazione al voto (Franklin 2002), effetto che varia in funzione dell'efficienza del sistema delle sanzioni previste nel caso di astensione al voto, dell'efficienza del processo di registrazione, e delle tradizioni culturali riguardanti l'obbedienza alla legge (Norris 2001, p. 13, 2003). Esso contribuisce inoltre a ridurre il divario tra i livelli di partecipazione al voto di gruppi di soggetti

diversi (Electoral Commission 2006).

La presenza di metodi e sistemi elettorali moderni – ad esempio con il voto elettronico (Auer e Trechsel 2001; Electoral Commission 2006; Gibson 2002; Solop 2001), postale, o telefonico anche tramite messaggi di testo, o tramite televisione digitale – o in luoghi differenti dal seggio, come sperimentato in Gran Bretagna (biblioteche, chioschi informativi, ecc.) (Electoral Commission 2006), che consentono di votare nel momento e nel luogo preferito, possono contribuire ad aumentare la partecipazione elettorale (Bannon 2005a; Franklin 2002; Norris 2001).

5.3. Il sistema dei media

L'attività di comunicazione svolta dai media può essere considerata un altro elemento influente sull'impegno politico, in quanto direttamente connessa alla percezione dei cittadini riguardo le elezioni, i candidati, e l'attività politica svolta dai propri rappresentanti. Recenti studi hanno infatti rilevato come la struttura, i processi, i contenuti, le modalità e il tono utilizzati dai media nella comunicazione delle notizie politiche possano contribuire ad un accrescimento del cinismo e dell'apatia dei cittadini nei confronti della politica e alla perdita di credibilità dei politici e del processo democratico (Blumler e Coleman 2001; Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993; Swanson 2004).

La struttura e i processi del sistema dei media influiscono “sullo sviluppo della democrazia, la legittimazione del pubblico potere e la partecipazione politica” (Pfetsch e Esser 2004, p. 4). Le condizioni fondamentali che garantiscono la generazione di processi di democratizzazione sono rappresentate sia dalla libertà e indipendenza dei media e delle informazioni che dall'accessibilità e disponibilità degli stessi da parte di tutti i cittadini (Norris 2004); tali presupposti sono particolarmente rilevanti per le comunicazioni relative l'ambiente pubblico locale. Le moderne democrazie occidentali, se da un lato presentano delle caratteristiche che garantiscono tali pre-condizioni, sono però dall'altro interessate da logiche e meccanismi che comportano un'imperante centralità e una “crescente intrusione dei media”, sia nell'attività politica che

nella vita dei candidati e dei rappresentanti politici (Pfetsch e Esser 2004, p. 14). La dominanza del sistema dei media è determinata da due fenomeni strettamente collegati, quali la crescente esigenza dei media di attrarre e mantenere la propria *audience* e la manipolazione dei media da parte dei politici per conquistare l'interesse dei propri elettori. L'aumentata pressione competitiva nel mercato dei media, indotta dalla globalizzazione e in particolare da un facile accesso ai media internazionali e dalla diffusione dei media privati, comporta una lotta per attrarre e mantenere la loro audience.

Tale clima di crescente antagonismo tra i media e la politica (Bennett 1996; Blumler e Coleman 2001; Blumler e Gurevitch 1995; Esser e Spainer 2005; Fallows 1997; Pfetsch e Esser 2004) può comportare un'immagine negativa per quest'ultima e la perdita di credibilità dei suoi rappresentanti; di conseguenza, un'accentuazione del cinismo, dell'apatia e della sfiducia da parte dei potenziali elettori riguardo l'intero processo democratico (Blumler e Coleman 2001; Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993). Tale fenomeno è stato rilevato in numerosi nei Paesi occidentali, coinvolti dai profondi cambiamenti che hanno interessato il sistema dei media, e specificatamente la globalizzazione dei media indotta dall'innovazione delle tecnologie dell'informazione e delle infrastrutture. Ciò ha di conseguenza implicato un processo di modernizzazione e omogeneizzazione del contenuto dei media, processo definito come "americanizzazione", in quanto originariamente sviluppatosi negli Stati Uniti (Pfetsch e Esser 2004; Hallin e Mancini 2004). Gli effetti dei moderni modelli di comunicazione politica nelle democrazie occidentali – caratterizzati da un crescente antagonismo dei media e dei politici per il raggiungimento delle rispettive audience – sembrano quindi essere il cinismo pubblico nei confronti della politica e delle istituzioni e l'apatia verso l'impegno politico, insieme all'incertezza sull'efficacia e sull'importanza dei sistemi politici.

5.4. Gli elementi relativi alla campagna elettorale

Le modalità di attuazione della campagna elettorale e, in particolare, l'attività di comunicazione dei partiti e dei candidati può indurre i potenziali elettori ad un diverso comportamento politico ed elettorale.

In primo luogo, le modalità di presentazione della campagna da parte dei politici e dei candidati attraverso la pubblicità, la comunicazione ai media, le proprie dichiarazioni personali, l'organizzazione di eventi, da cui si può desumere il grado di importanza attribuito all'elezione, può contribuire ad accrescere l'attenzione dei potenziali elettori, e la loro percezione che si tratti di un'elezione di primo o di secondo ordine. Le elezioni di primo ordine (*first-order elections*), sono le competizioni elettorali a carattere nazionale (come le elezioni presidenziali negli Stati governati da un Presidente o le elezioni del Parlamento negli Stati caratterizzati da una repubblica parlamentare) che generano un elevato coinvolgimento e sono percepite come rilevanti sia dai cittadini, in termini di ripercussione delle politiche del Paese, e sia dai candidati, in termini di cariche politiche che possono ottenere. Le elezioni a livello locale sono generalmente contraddistinte da un coinvolgimento moderato, mentre quelle a carattere regionale e i referendum (*second-order elections*) presentano un livello di coinvolgimento alquanto basso (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978).

In secondo luogo, la presentazione della campagna è collegata al livello di "combattività" (*closeness*) della stessa: quanto più essa viene presentata dal sistema dei media e dai politici come una competizione avvincente e combattuta, e quanto più il risultato elettorale si presenta incerto e di difficile previsione, tanto più gli elettori saranno indotti a votare (Norris 2000).

5.5. La pubblicità negativa

Tra i fattori ambientali che tendono a diminuire l'impegno politico, un'importanza crescente in questi ultimi decenni è assunta dalle tattiche di comunicazione negativa e, specificatamente, dalla

pubblicità negativa, caratterizzata da un attacco aggressivo nei confronti di un certo candidato o partito, allo scopo di evidenziarne le debolezze riguardanti la personalità o la posizione su determinati temi e questioni (Johnson-Cartee e Copeland 1991; Merritt 1984; Pfau e Kenski 1990)³.

La pubblicità negativa è largamente utilizzata dai consulenti politici e dagli strateghi delle campagne per la sua capacità di aumentare l'attenzione e il coinvolgimento degli elettori (Dermody e Scullion 2000), soprattutto perché risulterebbe determinante per l'ottenimento del successo elettorale (Perloff e Kinsey 1992; Dermody e Scullion 2003b). Tuttavia, a fronte di tali vantaggi reali di breve periodo, il suo eccessivo utilizzo – soprattutto nella forma di attacchi personali ai candidati politici – può contribuire in maniera decisiva a far diminuire la partecipazione politica e a creare un clima di sfiducia riguardo l'intero sistema democratico (Ansolabehere e Iyengar 1996; Ward 1995). I partiti e i candidati, anche in una prima fase di attuazione della campagna, dovrebbero considerare l'impatto sociale e le conseguenze dannose di lungo periodo che potrebbero essere provocate da attacchi aspri e spietati attuati nel periodo antecedente alle elezioni oppure dal tono della campagna usato nelle precedenti competizioni elettorali (Dermody e Scullion 2003b), attività appropriatamente definite nel linguaggio americano come *mudslinging* (“gettare fango”, letteralmente). La pubblicità negativa ha spesso come risultato quello di screditare e demolire l'immagine dell'intera competizione elettorale, facendo perdere l'opportunità ai partiti e ai candidati di comunicare le proprie idee e i programmi (Ansolabehere *et al.* 1994; James e

³ L'uso della pubblicità negativa è un fenomeno originatosi e sviluppatosi negli Stati Uniti (Boylan 1991; Miron 1999; Teixeira 1992), dove si stima che oltre la metà del *budget* delle campagne elettorali sia ad esso destinato (Johnson-Cartee e Copeland 1991). Il suo utilizzo è in rapida espansione anche in numerosi altri Paesi (Yoon, Pinkleton e Ko 2005), come in Italia (Mazzoleni e Roper 1995), in Canada (Johnston *et al.* 1992), in Israele (Caspi 1992), in Francia (Johnston 1991) e soprattutto in Gran Bretagna, dove ha contribuito in passato al successo elettorale di Margareth Thatcher e Tony Blair (Butler e Kavanagh 1992, 1997; Kavanagh 1995; Rosenbaum 1997; Scammell 1994).

Hensel 1991), e inducendo così i potenziali elettori a pensare che tutti i candidati manchino della credibilità necessaria per essere eletti. L'utilizzo esasperato e indiscriminato della pubblicità negativa può quindi provocare nel lungo periodo degli effetti pregiudizievoli per il mantenimento dei principi della libera democrazia: il disgusto dei potenziali elettori, che sono indotti a disinteressarsi della vita politica e del voto (Germond e Witcover 1996); uno stato di ansia, paura, offese e crudeltà, in cui prevalgono gli attacchi provocatori e malvagi sulla credibilità dei candidati e dei partiti (Dermody e Scullion 2001, 2003b); il cinismo e l'apatia, che contribuiscono a creare il cosiddetto "deficit democratico" (Ansolabehere, Iyengar e Smith 1999; Ansolabehere e Iyengar 1995; Dermody e Scullion 2003b; Germond e Witcover 1996; Kates 1998).

Nell'utilizzo della pubblicità negativa i candidati e i partiti dovrebbero quindi tener conto non solo dei potenziali effetti positivi di breve periodo ma anche delle dannose conseguenze del suo eccessivo impiego, allo scopo di non pregiudicare i principi della libera democrazia (Dermody e Scullion 2003a,b).

I fattori contestuali situazionali possono favorire o scoraggiare l'impegno politico sono indicati nella Tabella 2 (*infra*).

6. La ricerca delle informazioni politiche

La fase precedente al voto è generalmente caratterizzata da una varietà e ampiezza delle fonti di comunicazione a cui i cittadini possono accedere intenzionalmente – se impegnati dal punto di vista politico – oppure a cui sono esposti anche involontariamente – anche se disimpegnati politicamente – per ricercare informazioni sui partiti e i candidati. Gli elettori che si trovano in una condizione di dissonanza cognitiva (Festinger 1957) causata dalla presente situazione politica o dalla scelta effettuata nella precedente elezione, danno luogo ad una ricerca esterna di informazioni che

Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico

Fattori contestuali situazionali	<i>Fattori che stimolano l'impegno politico</i>	<i>Fattori che ostacolano l'impegno politico</i>
Elementi sistemici	Cultura e vicende storiche (International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2002; Norris 2002)	Stabilità del sistema democratico (Bannon 2005a) Bassi sviluppo socio-economico (Norris 2002) Società fortemente edonistiche (Bannon 2003; Black 2001)
Elementi istituzionali	Elezioni Presidenziali (Norris 2001, 2003) Sistema proporzionale (Blais e Dorzynska 1998; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003) Voto in un giorno festivo (Franklin 2002) Voto obbligatorio (Franklin 2002) Metodi e sistemi elettorali moderni (Auer e Trechsel 2001; Gibson 2002; Solop 2001)	Elezioni legislative (Norris 2001, 2003) Sistemi maggioritari (Blais e Dorzynska 1998; Jackman 1987; Jackman e Miller 1995; Ladner e Milner 1999; Norris 2003) Circoscrizioni ampie (Katz 1999; Norris 2001, 2003) Elevata frequenza delle scadenze elettorali (Krosnick <i>et al.</i> 2003; Norris 2001, 2003)
Sistema dei media	Libertà e indipendenza dei media (Norris 2004)	Antagonismo tra i media e la politica (Blumler e Coleman 2001; Pfetsch e Esser 2004)
Specificità della campagna	Elezioni di primo ordine (<i>first-order elections</i>) (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978) Elevata "combattività" (Norris 2004)	Elezioni di secondo ordine (<i>second-order elections</i>) (Reif e Schmitt 1980; Rothschild 1978)
Pubblicità negativa	Uso eccessivo (Ansolabehere e Iyengar 1996; Ward 1995)	Uso opportuno (Dermody e Scullion 2000, 2003b; Perloff e Kinsey 1992)

Tabella 2
I principali fattori contestuali situazionali che influenzano l'impegno politico.

saranno utilizzate per valutare le alternative e prendere una decisione di voto. Attraverso l'elaborazione delle informazioni, gli individui processano gli stimoli esterni a cui sono esposti, quali particolari situazioni, eventi o oggetti, (rappresentati ad esempio dalla comunicazione dei media, della pubblicità politica, ecc.), e interni, costituiti dai propri obiettivi, interessi, e desideri (cfr. Bettman 1979; Guido 2001). Gli stimoli, prima di essere *memorizzati*, fase in cui si ha la ritenzione del significato che consente di utilizzarli a breve termine o immagazzinarli in memoria, necessitano di essere percepiti, attraverso la *sensazione*, cioè l'individuazione di uno specifico stimolo, l'*attenzione*, cioè l'attribuzione di capacità di elaborazione dello stimolo, e l'*interpretazione*, il conferimento di un significato allo stimolo. La fase di ricerca delle informazioni politiche risulta influenzata da numerosi fattori che possono distinguersi, anche in questo caso, in fattori contestuali personali, cioè relativi alle caratteristiche personali dei potenziali elettori, e fattori contestuali situazionali, quindi relativi alla specifica elezione, e riguardanti sia il contenuto che le fonti delle informazioni, che comprendono le fonti esterne – rappresentate da stampa (giornali e riviste), TV, radio, Internet e le nuove tecnologie digitali – e le fonti personali di informazioni.

7. I fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni

Uno dei principali elementi che influenza la ricerca e il ricordo delle informazioni politiche è rappresentato dal modello di decisione di voto prescelto dagli elettori, che consente di individuare almeno quattro tipologie di elettori. Coloro che adottano un comportamento di voto razionale, come ad esempio il *ticket splitting*, attraverso il quale i soggetti “dividono” il proprio voto tra candidati appartenenti a coalizioni diverse, ricercano una rilevante quantità di informazioni, riguardo ciascun partito e candidato, fino a quando il costo per il loro ottenimento eccede i

benefici attesi (Lau e Redlawsk 2006). Essi, inoltre presentano un più elevato ricordo, sia del candidato preferito che dell'avversario, come dei temi e delle immagini (Faber e Storey 1984). I soggetti appartenenti a tale gruppo presentano generalmente un elevato livello di *coinvolgimento durevole* o *personale*, relativo cioè all'interesse dei cittadini nella politica (Rothschild 1979). I soggetti maggiormente interessati e coinvolti presentano un più elevato desiderio di essere informati durante la campagna elettorale, hanno una maggiore capacità personale di prendere un'adeguata decisione di voto riguardo il partito e i candidati, e considerano maggiormente veritiere le informazioni raccolte (O'Cass 2002). Inoltre, tendono a preferire come fonti di informazioni, non tanto la pubblicità politica, quanto la televisione, la stampa, Internet e le relazioni interpersonali (O'Cass 2002), nonostante subiscano maggiormente gli effetti della pubblicità negativa (Faber e Tim 1993). Il *coinvolgimento durevole* e la passata esperienza con un certo tema si ricollegano poi con la percezione degli elettori circa l'utilità delle fonti di informazione (Pinkleton *et al.* 1997; Rothschild 1979). Gli elettori che considerano la pubblicità politica utile nella formazione della decisione di voto tra i diversi candidati sono più stimolati dagli *spot* elettorali e, quindi, tendono a ricordare più informazioni sia riguardo ai temi che l'immagine dei candidati; essi inoltre ricordano maggiormente le informazioni fornite dalla pubblicità politica da parte del candidato non preferito (*underdog*) (Faber e Storey 1984).

Gli elettori che invece presentano un'elevata identificazione sociale con un certo partito sono caratterizzati da un'esposizione involontaria e passiva alle fonti d'informazione. In particolare, la ricerca di informazioni e l'attenzione sono rivolte primariamente nei confronti del partito o del candidato preferiti, mentre le informazioni su altri partiti e candidati sono ottenute inavvertitamente, ed inoltre la loro percezione delle informazioni e dei messaggi è spesso distorta (Lau e Redlawsk 2006). Tali considerazioni sono coerenti con le ricerche riguardanti il comportamento di voto basato sull'identificazione con un certo partito (Campbell *et al.* 1960) e l'esposizione selettiva (Lazarsfeld 1944) attuata dagli individui, che comporta una migliore

elaborazione del messaggio ed un maggior ricordo del contenuto della pubblicità del candidato preferito (Faber e Storey 1984).

Due ulteriori modelli di decisione degli elettori sono rappresentati da un *comportamento di voto rapido e sommario*, in cui la raccolta delle informazioni è concentrata soltanto su alcune caratteristiche o aspetti considerati rilevanti, tralasciando invece tutti gli altri (Lau e Redlawsk 2006), e dal modello di *comportamento di razionalità limitata*, in cui la decisione è prevalentemente basata sull'intuizione. In tal caso, gli individui ricercano la minore quantità di informazioni che ritengono sufficienti per raggiungere la decisione di voto, generalmente presa attraverso l'utilizzo di scorciatoie cognitive ed euristiche (Lau e Redlawsk 2006). I soggetti appartenenti a queste ultime categorie sono generalmente poco coinvolti, e tendono a preferire e ad apprendere in maggior misura dalla pubblicità elettorale, rispetto alle altre fonti di informazione (Hofstetter e Buss 1980; O' Cass 2002).

I quattro modelli analizzati di comportamento dell'elettore differiscono per l'ampiezza nella ricerca delle informazioni, che può essere definita come "il desiderio di tenersi informati o essere aggiornati" (O' Cass 2002, p. 64). La quantità e il livello di informazioni acquisite dall'elettorato possono essere ricondotte alla conoscenza politica, cioè all'ammontare delle informazioni politiche che si fondano su eventi e situazioni reali che gli individui immagazzinano nella memoria (Delli Carpini 1996)⁴.

⁴ Le informazioni politiche detenute dagli elettori sono generalmente insufficienti e scarse: numerosi studi evidenziano che negli Stati Uniti la maggior parte dei cittadini non solo non conosce gli attuali rappresentanti al Congresso e la circoscrizione in cui sono stati eletti e operano, i candidati alle successive elezioni o i programmi presentati dai partiti in una certa elezione (Kaid 1999), ma ha anche una scarsa conoscenza dell'intero processo politico (Converse 1990; 2000). E' stata quindi rilevata una "(mal)distribuzione delle informazioni" (Converse 2000, p. 331) politiche, in quanto una "una piccola frazione dell'elettorato detiene un'ampia frazione delle informazioni politiche totali accessibili in memoria da ciascuno" (ibidem, p. 334). Una parte dei potenziali elettori, in quanto "avari cognitivi" (*cognitive misers*), tendono a prendere delle

Un altro elemento che influenza il ricordo delle informazioni politiche è connesso con il fatto che le potenziali informazioni in entrata, per essere immagazzinate, necessitano di una certa quantità di informazioni accumulate nella memoria (schemi mentali) che forniscono degli appigli (*pegs*), degli angoli nascosti della mente (*cubbyholes*), e altri *markers* che sono utilizzati per collocarli e attribuire loro un significato chiaro e preciso (Converse 2000). Il ricordo delle pubblicità politiche è infatti collegato positivamente con il livello di istruzione (Teixeira 1992): in particolare è collegato con il ricordo totale, il ricordo dei messaggi del proprio candidato e dell'avversario, e il ricordo dei temi; non è invece connesso con il ricordo delle immagini (Faber e Claire 1984). I soggetti con un elevato livello di istruzione potrebbero avere una maggiore conoscenza e familiarità con i temi della campagna prima dell'esposizione alla pubblicità, una maggiore sofisticazione politica (Lau e Redlawsk 2006), e quindi tale conoscenza iniziale dovrebbe quindi rendere più facile l'elaborazione, l'immagazzinamento e il ricordo del contenuto della pubblicità (Converse 2000; Teixeira 1992). Inoltre, i potenziali elettori aventi un basso livello socio-economico, rispetto alla classe media, e i neri, rispetto ai bianchi, hanno una maggiore predisposizione nei confronti della pubblicità negativa, considerata dagli stessi maggiormente informativa (Surlin e Gordon 1977).

Un elemento che influisce sulla ricerca delle informazioni è rappresentato dalle emozioni degli elettori, intese nel senso di piacere, stimolabilità e dominanza (*pleasure-arousal-dominance*, PAD) (Mehrabian e Russell 1974), che agiscono sulla veridicità (*believability*) delle informazioni e sul coinvolgimento: più sono forti le emozioni degli individui nei confronti della campagna elettorale e più saranno coinvolti e tenderanno a considerare veritiere le informazioni relative ad essa (O'Cass 2002). I primari fattori contestuali personali che rilevano sulla ricerca delle informazioni sono indicati nella Tabella 3 (*infra*).

decisioni ricercando il minor numero possibile di informazioni (Beatty e Smith 1987).

Fattori contestuali personali	<i>Fattori che favoriscono la ricerca di informazioni</i>	<i>Fattori che non favoriscono la ricerca di informazioni</i>
Modello di decisione di voto	Comportamento di voto razionale (Lau e Redlawsk 2006)	Elevata identificazione con un partito (Faber e Storey 1984; Lau e Redlawsk 2006) Comportamento di voto rapido e sommario (Lau e Redlawsk 2006) Comportamento di razionalità limitata (Lau e Redlawsk 2006)
Livello di coinvolgimento	Elevato coinvolgimento (O' Cass 2002)	Basso coinvolgimento (Hofstetter e Buss 1980; O' Cass 2002)
Livello di istruzione e sofisticazione politica	Elevato livello di istruzione e sofisticazione politica (Teixeira 1992; Converse 2000)	
Emozioni nei confronti della campagna	Forza e intensità delle emozioni suscitate (O' Cass 2002)	

Tabella 3
I principali fattori contestuali personali che influenzano la ricerca di informazioni.

8. I fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca delle informazioni

La raccolta delle informazioni può essere, in primis, influenzata dalle diverse fonti utilizzate. Relativamente alla distinzione tra fonti di informazioni gratuite (notizie, dibattiti) o a pagamento (pubblicità politica), è stato evidenziato che la pubblicità politica è considerata maggiormente efficace delle notizie televisive, in quanto riesce a catturare l'interesse degli elettori meno coinvolti (Patterson e McClure 1976). Infatti, gli elettori *apprendono* di più sui temi dagli *spot* televisivi che dai notiziari (McClure e Patterson 1974) e perfino più che dai dibattiti televisivi (Just, Crigler e Wallach 1990), sebbene recenti analisi suggeriscono che i notiziari televisivi alcune volte riescano a diffondere una maggiore quantità di informazioni sulla campagna (Zhao e Chaffee 1995). Inoltre, la pubblicità politica ha la capacità di comunicare i messaggi, soprattutto quelli riguardanti i temi in discussione, a tutto l'elettorato, indipendentemente dall'affiliazione politica o dalle preferenze (Atkin *et al.* 1973; Surlin e Gordon 1977).

I dibattiti tra candidati, che rappresentano un evento televisivo molto seguito soprattutto negli Stati Uniti (McKinney e Carlin 2004, p. 204), sono utili in quanto forniscono un'elevata quantità di informazioni sui candidati, attirano l'attenzione e la copertura degli altri media – stampa, radio, TV e Internet – ed è stato rilevato come riescano anche ad attrarre l'attenzione dei soggetti meno coinvolti, come ad esempio i giovani (Pfau 2003)⁵.

Riguardo al valore percepito delle fonti di informazioni, quelle considerate maggiormente rilevanti sono le fonti tradizionali, come i notiziari televisivi e i programmi riguardanti gli avvenimenti e le vicende attuali, ed inoltre le notizie della stampa e le fonti interpersonali, rispetto alla pubblicità a pagamento e Internet (O'Cass 2002). Tra i vari mezzi di

⁵ I tre dibattiti tra i candidati alla presidenza degli Stati Uniti nel 2004, G.W. Bush e J. Kerry sono stati seguiti in media da 53,4 milioni di telespettatori (Commission on Presidential Debates 2004).

comunicazione, la televisione può essere considerata una delle fonti principali di informazione politica per i potenziali elettori (Paletz 2002). Essa contribuisce in modo sostanziale alla diffusione delle informazioni di tipo politico anche perché gli individui sono spesso esposti involontariamente a tali notizie ed eventi (Bellamy e Walker 1996), e, nonostante sia stata rilevata una scarsa attenzione nei loro confronti (Wallis 2006; Wattenberg 2006), la TV contribuisce comunque ad una maggiore conoscenza politica dei soggetti con un basso interesse (Krugman e Hartley 1970; Prior 2005; Robinson 1974; Zukin e Snyder 1984). Mentre le notizie televisive generalmente riescono a stimolare le emozioni, positive o negative, nei confronti di partiti e candidati (Graber 2001, 2006; Hart 1994; Hibbing e Theiss-Morse 1998; Postman 1986), le informazioni politiche ottenute dalla stampa favoriscono lo sviluppo delle conoscenze dell'elettore, contribuendo ad aumentare quelle su partiti, temi e candidati. In particolare, la lettura di quotidiani e riviste consente di ottenere una notevole quantità di informazioni sui candidati (Becker e Dunwoody 1982), anche sulla loro posizione sui singoli temi (Choi e Becker 1987).

Considerando poi l'elaborazione delle informazioni, un livello differente di ricordo potrebbe presentarsi in relazione a differenze nell'*esposizione*, *attenzione* e *ritenzione* delle informazioni. Il ricordo di una pubblicità politica migliora con l'*esposizione aggiuntiva* che può influenzare le informazioni rievocate dall'elettore riguardo a specifici temi della campagna e posizioni del candidato sui temi (Atkin e Heald 1976; Martinelli e Chaffee 1995; Rothschild 1978; Swinyard e Coney 1978), e ciò è valido sia per il ricordo di immagini che per quello dei temi della pubblicità elettorale (Faber e Storey 1984). Sono inoltre state rilevate delle differenze nel tipo e nel livello di informazioni ricordate dagli *spot* televisivi, in quanto il tipo di informazioni ricordate può essere strutturato dai modelli cognitivi degli elettori e dal tipo di informazioni che ricercano dalla pubblicità (Garramone 1983, 1986). L'*esposizione aggiuntiva* migliora inoltre l'identificazione del nome del candidato, un effetto cognitivo di rilevante interesse: è stato infatti rilevato che l'*esposizione* agli *spot* politici rafforza il riconoscimento del nome del candidato (Kaid 1982), e, uno studio successivo effettuato nel 1992 negli

Stati Uniti ha evidenziato che l'esposizione alla pubblicità a pagamento è il miglior predittore del riconoscimento del candidato rispetto sia alle notizie televisive che alle informazioni dei quotidiani (West 1994).

L'efficacia di una pubblicità può dipendere dal suo *contenuto*, dal momento che *spot* pubblicitari diversi possono avere un diverso effetto sulla stessa audience e nell'ambito della stessa campagna elettorale (Boydston e Kaid 1983; Faber, Tims e Schmitt 1990). In particolare, l'efficacia delle pubblicità politiche può essere influenzata dalla struttura e dal *design* di alcuni *spot* rispetto ad altri (Lang 1991; Lang e Lanfear 1990), dalla presenza della musica (Thorson, Christ e Caywood 1991a) e dalla struttura visuale (Geiger e Reeves 1991) che possono rafforzare il ricordo visivo. Gli elettori, sia i più informati che i meno informati, preferiscono i messaggi brevi rispetto a quelli lunghi, in quanto risulterebbero maggiormente incisivi e chiari (Patterson e McClure 1976). Inoltre, alcuni studi evidenziano che le immagini della pubblicità possono produrre un più forte ricordo rispetto alle informazioni (Kaid e Sanders 1978), particolarmente quando un candidato è poco conosciuto (Schleuder 1990).

La *pubblicità negativa* risulta poi avere un effetto favorevole sul ricordo: la maggior parte degli elettori tende a ricordare con precisione degli specifici *spot* elettorali aventi contenuto negativo (Faber, Tims e Schmitt 1990; Garramone 1984; Johnson-Cartee e Copeland 1989), e le informazioni negative sui politici del partito avversario (Faber e Storey 1984). Inoltre la pubblicità negativa generalmente produce livelli di ricordo più alti che quella neutrale (Basil, Schooler e Reeves 1991; Garramone *et al.* 1990; Johnson-Cartee e Copeland 1989; Lang 1991; Reeves, Thorson e Schleuder 1986). Il ricordo è sensibilmente accentuato in presenza di aspetti emozionali evocati dalla pubblicità politica (Lang 1991; Shapiro e Rieger 1989): tale effetto è rafforzato per le pubblicità politiche negative rispetto a quelle positive o neutrali (Lang e Lanfear 1990). I principali fattori contestuali situazionali che possono influenzare la ricerca delle informazioni sono sintetizzati nella Tabella 4 (*infra*).

Fattori contestuali situazionali	<i>Fattori che favoriscono la ricerca di informazioni</i>	<i>Fattori che ostacolano la ricerca di informazioni</i>
Fonti di informazione	Pubblicità politica (Atkin <i>et al.</i> 1973; Just, Crigler e Wallach 1990; Patterson e McClure 1976)	Notizie televisive (Patterson e McClure 1976)
Livello di esposizione	Esposizione aggiuntiva (Atkin e Heald 1976; Kaid 1982; Martinelli e Chaffee 1995; West 1994)	
Contenuto della comunicazione	Design (Lang 1991; Lang e Lanfear 1990) Presenza della musica (Thorson, Christ e Cayhood 1991a) Struttura visuale (Geiger e Reeves 1991) Presenza di immagini (Kaid e Sanders 1978) Pubblicità negativa (Faber, Tims e Schmitt 1990; Garramone 1984; Johnson-Cartee e Copeland 1987) Evocazione di emozioni (Lang 1991; Shapiro e Rieger 1989)	Messaggi lunghi (Patterson e McClure 1976) Pubblicità basate su informazioni (Kaid e Sanders 1978)

Tabella 4
I principali fattori contestuali situazionali che influenzano la ricerca di informazioni.

3. La fase di voto: Gli elettori

1. Introduzione

I tradizionali studi sul comportamento di voto possono essere ricondotti seminalmente all'orientamento sociologico (ad esempio, Berelson, Lazarsfeld e McPhee 1954), basato sullo studio delle caratteristiche demografiche degli elettori, quello socio-psicologico (cfr. Converse 1964), fondato sull'analisi delle differenze individuali dei soggetti, e quello economico (cfr. Downs 1957), imperniato sul comportamento razionale degli elettori. Il primo passo per l'interpretazione della scelta di voto è stato attuato dagli studi sociologici, attraverso l'analisi, non dell'intenzione di voto, ma delle caratteristiche demografiche degli elettori, attribuendo infatti la scelta di voto all'*imagery* sociale.

La prima ricerca sistematica sul comportamento di voto in un'elezione presidenziale condotta nel 1940 da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), e il successivo studio seminale di Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) enfatizzavano infatti l'effetto delle variabili demografiche, del ruolo dei mass media (la prima), e dell'individuo e del suo ambiente (la seconda). In tali modelli, le caratteristiche dell'individuo e del suo gruppo sociale sono prese come spiegazioni del comportamento di voto, principalmente basato sull'affiliazione e sull'identificazione con un partito, che può essere definito come un processo di attaccamento psicologico, che l'individuo acquisisce, inizialmente, attraverso l'influenza del proprio nucleo familiare, e, successivamente, rafforzato in età adulta attraverso la socializzazione gravitante attorno alle persone di idee affini (Campbell *et al.* 1960). L'approccio economico, invece fondato sul comportamento di voto di tipo razionale (Downs 1957), adotta le assunzioni e la metodologia della teoria economica neoclassica applicata al "mercato politico" proponendo

una teoria economica del voto e del comportamento dei partiti, basato sulla massimizzazione dell'utilità razionale: gli elettori sono infatti considerati come consumatori che massimizzano l'utilità; mentre i partiti come imprenditori che massimizzano il profitto. Gli elettori danno i loro voti per ottenere in cambio dai partiti dei benefici, a fronte di un costo d'opportunità: decidono di votare solo se i benefici dei risultati attesi eccedono i costi del voto, assegnando i loro voti per il partito o il candidato che procurerà loro i maggiori benefici (Downs 1957). L'elettore razionale è quindi caratterizzato da un'elevata coerenza e stabilità delle preferenze di voto, che sono espresse, non per manifestare una propria identità e individualità, ma piuttosto per influenzare precise scelte politiche e, in particolare, il futuro flusso di benefici provenienti dal governo. Tali approcci assumono una visione statica del comportamento di voto, in quanto le variabili esplicative considerate – fattori demografici, affiliazione al partito, o comportamento razionale – sebbene offrano una spiegazione della scelta degli elettori, non contemplano l'influenza di ulteriori fattori che possono determinare il processo di valutazione e di scelta elettorale.

Questi orientamenti risultano inadeguati per la comprensione del comportamento di voto in considerazione dei cambiamenti sociali e culturali che caratterizzano le moderne democrazie (Dalton 2013). In primo luogo, i cambiamenti di carattere sociale hanno evidenziato una riduzione dell'influenza del censo sulle scelte elettorali (Franklin 1985; Rose e McAllister 1986, 1990): il ruolo della famiglia nella socializzazione e nella comunicazione può essere considerata in fase di declino, dando luogo ad una riduzione della facoltà di influenza politica da parte di queste fonti e rendendo meno probabile la solidificazione dell'identificazione col partito precedentemente costruita. Negli anni recenti si è assistito ad una drastica diminuzione sia dell'affiliazione e dell'identificazione dei cittadini con un determinato partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biezen 2001; Ware 1996), sia dell'impegno politico (Bannon 2005a,b; Dermody e Hanmer-Lloyd 2005; Miron 1999). Un più elevato livello di istruzione, l'accesso a numerose fonti di informazione, l'introduzione di tecnologie della comunicazione di massa e il loro ruolo nella comunicazione

politica hanno reso gli elettori più consapevoli e critici nei confronti del comportamento dei partiti, mettendo in crisi il tradizionale modello di voto basata sull'identificazione con il partito (cfr. Caprara e Zimbardo 2004). Gli elettori, in definitiva, sono portati a vedere ogni questione da diverse prospettive ed hanno maggiore capacità di valutazione critica relativamente alle informazioni ricevute.

Un approccio di marketing per la comprensione del comportamento del voto considera, in un'ottica di tipo induzionale il processo di decisione, in questa *fase di voto*, come composto dalla valutazione delle alternative elettorali, in cui il cittadino giudica le informazioni raccolte, e dalla selezione di tali alternative attraverso la scelta. Anche in tale fase, le *attese* degli elettori sono influenzate da *variabili contestuali*, distinte in *fattori personali e situazionali*.

2. La valutazione delle alternative e la decisione di voto

Nella fase di voto, gli elettori sono impegnati, prima, nella valutazione delle alternative di voto, che coinvolge i vari partiti e i candidati che partecipano alla competizione elettorale, e, successivamente, nella fase di decisione di voto, in cui effettuano la scelta. Tali fasi, nonostante possano sovrapporsi e siano frequentemente considerate congiuntamente, rappresentano in realtà due momenti differenti (Lau e Redlawsk 2006; Reid 1988). Infatti, durante la valutazione delle alternative di voto, gli elettori esprimono un giudizio sui partiti o sui candidati, tenendo conto delle informazioni raccolte durante la campagna elettorale, di alcuni criteri e del peso ad essi attribuito, senza però che tale valutazione dia luogo ad una scelta. Nella fase di decisione, invece, gli elettori selezionano tra le alternative disponibili quella che risponde alle proprie attese, in considerazione dei *fattori contestuali personali e situazionali* (Lau e Redlawsk 2006).

Il processo di valutazione si distingue dalla scelta, in quanto potrebbe dar luogo ad un comportamento di non voto, che si presenta quando ad esempio gli elettori decidono, dopo aver fatto la propria valutazione, di non andare a votare; oppure potrebbe comportare una scelta diversa da quella emergente dal processo di valutazione. Ciò accade, ad esempio, nel caso di voto tattico o strategico, in cui gli elettori votano non per il candidato preferito ma per quello che ha maggiori probabilità di essere eletto, oppure nel caso del *contro-voto* (*counter-vote*) in cui gli elettori sono interessati non a far vincere un certo partito o candidato, quanto ad evitare il successo elettorale di uno di essi (Butler e Collins 1999; Lau e Redlawsk 2006).

Nella valutazione delle alternative di voto, gli elettori possono valutare come ciascun candidato o partito si posizioni rispetto alle proprie preferenze di voto (*on line evaluation*) ed, inoltre, come si posizioni in riferimento agli altri partiti e candidati che partecipano alla competizione elettorale, attuando quindi una comparazione basata anche sulla memoria delle informazioni positive (o negative) che risultano dalla ricerca effettuata (Lau e Redlawsk 2006).

La scelta può essere compiuta razionalmente oppure emotivamente. Una scelta razionale è effettuata tenendo conto delle credenze relative alle conoscenze riguardo alle caratteristiche e ai benefici di un partito o candidato, e sulla base dell'importanza attribuita a ciascun elemento. Una scelta emotiva è invece realizzata sulla base di elementi a cui ci si sente maggiormente legati in ordine alle speranze e ai fini personali, in assenza di una valutazione completamente razionale (Guido 2008).

Nell'effettuare il processo di valutazione e, successivamente, di decisione, gli elettori sono spesso indotti ad utilizzare delle scorciatoie mentali o euristiche, soprattutto nei contesti elettorali caratterizzati da elevata complessità e da un'ampia quantità di informazioni (Simon 1985, 1986; Sniderman, Brody e Tetlock 1991). Inoltre, tali espedienti si rivelano utili quando gli elettori, intenzionalmente o meno, non dispongono di una completa conoscenza riguardo i partiti e i candidati che partecipano alla competizione elettorale (Converse 2000; Lau e Redlawsk 2006).

3. Gli elementi della valutazione e della decisione di voto

Numerosi studi hanno analizzato i principali elementi che gli elettori valutano nella scelta di voto di partiti o candidati (Ben-Ur e Newman 2002; Falkowski e Cwalina 2002; Newman e Sheth 1985; Newman 1999a; Vercic e Verdnik 2002; Worcester e Mortimore 2005). Tali ricerche hanno evidenziato che il comportamento elettorale si basa sulla valutazione di numerosi elementi riconducibili ad aspetti cognitivi o motivazionali, che possono essere sintetizzati nei seguenti: i) la posizione di partiti e candidati rispetto a determinati *temi* e politiche; ii) l'*immagine* del partito o del candidato, e la personalità del leader; e iii) il simbolismo sociale (*social imagery*).

3.1. I temi e le politiche dei candidati e dei partiti

Un primo elemento usato per la valutazione e la scelta è rappresentato dalla posizione di un partito o candidato rispetto a determinati *temi* e politiche, una componente di carattere cognitivo-razionale, valutata in termini dei benefici e dell'utilità che possono derivare agli elettori con la scelta di voto effettuata (Ben-Ur e Newman 2002; Campbell *et al.* 1960; Downs 1957; Falkowski e Cwalina 2002; Flanigan e Zingale 1974; Newman 1999a; 2002; Newman e Sheth 1985; RePass 1971; Vercic e Verdnik 2002; Worcester e Mortimore 2005). I temi e le politiche che il candidato o il partito propone nel suo programma elettorale possono riguardare questioni o linee di politica di carattere economico, internazionale, sociale (Newman e Sheth 1985).

Nel comportamento di voto basato sui temi, l'elettore è interessato alle politiche (*policies*) e agli argomenti (*issues*), nonché alla valutazione della competenza dei partiti e dei candidati: la sua scelta si basa su una comparazione tra le alternative di temi e politiche future, in cui i risultati ottenuti in passato sono presi in considerazione per prevedere la probabile

performance futura. Nel decidere il comportamento di voto gli elettori analizzano le promesse del candidato e del partito, ed effettuano una valutazione stimando i possibili risultati. I risultati attesi contribuiscono a determinare la credibilità delle promesse e possono rappresentare un riferimento alternativo per la decisione di voto: coloro che, in passato, hanno mantenuto i loro impegni e ottenuto delle buone *performance* possono godere di una maggiore credibilità rispetto a coloro che, invece, non l'hanno fatto (Downs 1957, p. 40).

Il ruolo svolto dai temi “salienti” nel comportamento di voto è limitato dal fatto che gli elettori riescono a mantenerne in memoria soltanto un numero limitato di nozioni (RePass 1971), ed inoltre tendono a privilegiare quelli del proprio schieramento politico, fenomeno verosimilmente dovuto ad una percezione selettiva (cfr. Guido 2001). La considerazione dei temi della campagna elettorale risulta particolarmente rilevante per i cosiddetti *ticket-splitter*, cioè gli elettori che in una stessa elezione votano per un candidato e per una lista di partito differenti, dividendo così il proprio voto (*ticket*) (De Vries e Terrance 1972). Gli elettori appartenenti a questa categoria sono generalmente indipendenti e razionali, possiedono un'elevata conoscenza e capacità di valutare i temi e, nonostante possano anche essere influenzati in seconda istanza da altri elementi, sono principalmente stimolati dai temi e dalle politiche salienti della campagna. Gli elettori indipendenti decidono il proprio voto basandosi non tanto sui risultati passati ma sulle *performance* future del candidato; fondano il proprio comportamento di voto tenendo conto delle politiche della campagna, nell'ipotesi però che i temi siano considerati rilevanti dagli elettori e che i candidati palesino espressamente la propria posizione sugli stessi (Nie, Verba e Petrocik 1976).

Il voto imperniato sui temi della campagna elettorale può rivelarsi però di una certa difficoltà di comprensione da parte dell'elettore, in primo luogo perché in alcune circostanze la posizione dei candidati potrebbe apparire ambigua (uno stesso tema potrebbe essere presentato in modi differenti), e perché in presenza di numerosi temi salienti, l'elettore sarebbe costretto a “trovare un compromesso” tra le molteplici opinioni esistenti. Ad

esempio, è stato evidenziato che gli elettori siano in grado di esprimere un voto corretto su temi e politiche semplici, ma non su questioni complesse, come ad esempio la politica estera ed economica (Carmines e Stimson 1980). Inoltre, è stato rilevato che gli elettori dimostrano generalmente una maggior attenzione o attaccamento psicologico (*attachment*) per i temi di politica interna (soprattutto di carattere economico) e meno interesse, invece, per le questioni e problematiche di politica estera (Converse 1964; Flanigan e Zingale 1983; Nie e Anderson 1974). Gli elettori, a causa della complessità di alcuni temi, che si traduce nel fatto che non sempre sono in grado di definire la posizione propria o dei diversi candidati rispetto ad essi, o nella mancanza di consapevolezza, interesse, o conoscenza nei confronti di particolari politiche, utilizzano il cosiddetto “voto retrospettivo” (Fiorina 1981), in base al quale la valutazione del candidato o del partito è semplificata tenendo conto della *performance* passata (Flanigan e Zingale 1983).

L'importanza dei temi come fattore di scelta nel comportamento di voto è sottolineata dal successo ottenuto in alcune elezioni del voto ambientalista (Crosby, Gill e Taylor 1981a,b), e dal pericoloso aumento dei gruppi di pressione (*lobbies*) relativi ad interessi privati, che portano ad una conseguente diminuzione dell'interesse generale espresso in un partito (Richardson 1995). Nei casi fisiologici, l'enfasi sui singoli temi può essere considerata come il frutto di una maggiore conoscenza e consapevolezza dell'elettore nei confronti di specifiche questioni, e come conseguenza di un rafforzamento delle convinzioni degli individui rispetto a particolari questioni che interessano se stesso e la società in cui vive. Concentrandosi sui singoli temi, e cercando di attrarre l'attenzione su di stessi, i partiti “competono nel mercato per la partecipazione politica e vendono le loro merci con tecniche di marketing” (O'Shaughnessy 1996, p. 63).

Un aspetto collegato con la rilevanza dei temi nella scelta di voto è rappresentato dal fattore della *competenza*, che si riferisce alla capacità dei partiti e candidati di mettere in atto il programma diffuso durante la campagna elettorale. La competenza dei soggetti politici, così come percepita dagli elettori, rappresenta un aspetto

particolarmente importante nel momento della scelta elettorale (Miller, Wattenberg e Malanchuk 1986) ed appare come uno dei tratti maggiormente utilizzati per la valutazione dei candidati (Gosling, Rentfront e Swann 2003; Kinder *et al.* 1980). Alcuni studi condotti dal NES (*National Election Studies*) nel periodo '52-'84 negli Stati Uniti, hanno evidenziato che nel considerare i tratti rilevanti dei partiti e dei candidati, la competenza è risultata essere la categoria maggiormente citata dai potenziali elettori.

3.2. L'immagine e la personalità

Due altri aspetti rilevanti per la decisione di voto sono rappresentati dall'immagine dei partiti e dalla personalità dei candidati (Kessel 1984; Newman 1999a, 1999b, 2002; Nimmo e Savage 1976; Worcester e Mortimore 2005). L'*immagine* è una componente di carattere emotivo e cognitivo, misurata attraverso i tratti salienti della personalità del candidato o del partito, considerati come proprie caratteristiche distintive e qualità specifiche. La personalità riguarda dei sistemi e processi interni che indirizzano gli individui verso il raggiungimento di obiettivi individuale e collettivi, che contraddistinguono l'identità personale di ciascuno.

La considerazione dell'immagine dei partiti e della personalità dei candidati come elementi rilevanti della valutazione e della scelta elettorale, che è anche indicata con il termine di *personalizzazione* della politica, discende in primo luogo dalla complessità del processo politico *per sé* e delle moderne competizioni elettorali, che rende difficile agli elettori compiere una scelta razionale basata sui programmi o sui temi della campagna o, anche, sull'identità ideologica (Caprara e Zimbardo 2004).

I partiti e i candidati possiedono le caratteristiche tipiche dei servizi legali e finanziari (O'Shaughnessy 1990), caratteristiche che rendono spesso difficile agli elettori la valutazione della loro professionalità e competenza prima della fruizione, evidenziando così la rilevanza delle proprietà di esperienza e di fiducia; le proprietà di esperienza (*experiences qualities*) si riferiscono ai

servizi che possono essere valutati solo durante l'utilizzo o *ex post*, le proprietà di fiducia (*credence qualities*), invece, riguardano i servizi la cui valutazione è complicata anche successivamente all'utilizzo o all'acquisto (Darbi e Karni 1973; Zeithaml 1981). Ad esempio, alcune ricerche hanno enfatizzato la difficoltà per l'elettore di valutare la performance del governo e, specificatamente, delle entrate e delle uscite pubbliche dando luogo all'illusione fiscale – percezione scorretta dell'onere delle entrate pubbliche sopportate e dei benefici ricevuti dalla spesa pubblica – che i partiti e i candidati cercano di manipolare per ottenere la carica o essere rieletti. Tali difficoltà sono determinate non solo dalla complessità di valutazione della performance pubblica, ma anche dalla pubblicità ingannevole, e dalla scarsa incentivazione per i cittadini ad acquisire informazioni sulla *performance* passata e presente del governo (Pommerehne 1981). L'incertezza e la complessità della politica richiederebbero l'instaurarsi di rapporto di fiducia tra il cittadino e i fautori di una certa politica, rapporto che però difficilmente è possibile costruire ancor prima della valutazione e della scelta di voto. Gli elettori hanno quindi necessità di utilizzare delle “scorciatoie mentali” che possano a cogliere le differenze tra i partiti e i candidati che competono nell'agone elettorale.

Per quanto riguarda specificatamente il partito, l'immagine è rilevante, perché la valutazione di una specifica linea di politica spesso non può essere scissa dalla valutazione generale del partito e dei suoi membri (Heat, Jowell e Curtice 1985). L'immagine può essere intesa non solo nel senso di esperienza e di risultati positivi accumulati nel tempo, ma anche in termini di *ethos* (Marquand 1990), di linguaggio e di simboli (Bartle 2004) sedimentati nella mente degli elettori. Inoltre, l'immagine del partito risulta rilevante in considerazione della complessità delle sue caratteristiche recenti, in particolare: una spesso ambigua identità ideologica, un progressivo spostamento verso posizioni di centro, la crescente similarità dei programmi elettorali, la formazione di coalizioni che non rispecchiano la distintività degli aderenti.

Nonostante alcuni studi evidenzino un effetto secondario della *personalità del leader* rispetto ad altre variabili, quali l'ideologia e l'identificazione con il partito (King 2002), essa è

comunque essenziale per facilitare la scelta. La personalità del candidato può essere considerata un'importante determinante della decisione di voto (Caprara e Zimbardo 2004; Pierce 1993), così come l'atteggiamento emotivo nei confronti di un partito o di un candidato (Abelson *et al.* 1982; Masterson e Biggers 1986). Inoltre, la decisione di voto per un certo candidato è connessa con il *feeling* che gli elettori hanno nei suoi sostenitori (Lott, Lott e Saris 1993), e allo stesso modo, la sintonia verso un certo partito o candidato ne favorisce il voto (Singh *et al.* 1995). Anche l'attrattività è ritenuta, da numerose ricerche concernenti le preferenze di voto degli elettori (Rosenberg e McCafferty 1987) come una delle principali caratteristiche nella scelta di voto, in quanto gli elettori tendono a dare il proprio voto ai candidati che considerano più attraenti.

Tra le caratteristiche della personalità che gli elettori considerano nella scelta di voto, un posto rilevante è rivestito tuttavia dai tratti e dai valori percepiti. I tratti della personalità, che possono essere definiti come “le caratteristiche endogene mutevoli di un individuo, ereditarie e non influenzabili dall'ambiente esterno” (Olver e Mooradian 2003, p. 110), possono essere studiati utilizzando il Modello dei Cinque Fattori o *Big Five* (cfr. Digman 1990; John 1990; McCrae 1989; Wiggins 1996) un noto approccio mutuato dalla psicologia sociale che descrive la personalità umana riconducendone le differenze principali a cinque fattori: *Estroversione/Energia*, *Amicalità*, *Coscienziosità*, *Stabilità Emotiva*, e *Apertura Mentale*. Numerosi studi hanno evidenziato come queste dimensioni siano utilizzate dagli elettori per valutare i candidati ed effettuare le proprie scelte di voto, in virtù del fatto che, essendo maggiormente stabili di altri elementi, quali programmi elettorali o alleanze politiche tra partiti, possono essere considerate maggiormente rassicuranti e durature (Caprara 2003, 2004b; Caprara *et al.* 2005, 2006, 2007; Prete e Guido 2011). I valori, definiti come “concetti o credenze sui modi di agire o di essere che corrispondono ai principi-guida della vita di una persona” (Schwartz 1999, p. 24), possono essere misurati attraverso il modello della struttura psicologica universale dei valori di Schwartz (1992, 2003) che li distingue in *Potere*, *Successo*, *Edonismo*, *Stimolazione*, *Autodirezione*, *Universalismo*, *Benevolenza*, *Tradizione*, *Conformismo*, *Sicurezza*. Si è dimostrato

come svolgano anch'essi un ruolo nella valutazione dei candidati (Caprara 2003, 2004b; Caprara *et al.* 2005, 2006, 2007; Guido *et al.* 2006; Prete e Guido 2011).

I tratti e i valori assumono quindi la funzione di un'*euristica dispozionale* (Caprara e Vecchione, 2007), e sono utilizzati dagli elettori per inferire da questi delle informazioni sul comportamento futuro dei politici, che non sarebbe possibile desumere già durante la campagna elettorale. Ad esempio, uno studio ha rilevato che gli elettori sono in grado di inferire la competenza dei candidati dai loro tratti del viso, prevedendone anche il successo elettorale (Todorov *et al.* 2005).

3.3. L'imagery sociale

Un ulteriore elemento determinante nelle scelte di voto degli elettori è rappresentato dal simbolismo sociale (*social imagery*), che indica l'immagine simbolica che il partito o il candidato ha nella mente degli elettori, in considerazione della sua appartenenza o del supporto fornito nei confronti di determinati gruppi di riferimento (Asher 1980; Berelson Lazarsfeld e McPhee 1954; Newman 1999a, 1999b). Tali gruppi (o stereotipi) possono essere identificati da caratteristiche demografiche (età, sesso, religione), socio-economiche (reddito, occupazione), culturali o etniche (razza, stile di vita), oppure politico-ideologiche (Destra, Sinistra; Repubblicani, Democratici). Ad esempio, gli elettori tendono a votare per i candidati della propria razza o etnia (cfr. Michelson 2006).

Per quanto riguarda l'identificazione con il partito, la sua rilevanza è diminuita notevolmente negli ultimi decenni, come rilevano alcune recenti statistiche (Clarke *et al.* 2004; Patterson 2002). Essa rimane comunque uno dei motivi di scelta degli elettori ed è considerata da recenti modelli di decisione di voto, sebbene non in termini di identificazione col partito ma di atteggiamento favorevole nei suoi confronti (Worcester e Mortimore 2005).

Un altro elemento che può considerarsi collegato all'*imagery* sociale è rappresentato dal fatto che gli elettori, in una situazione di

scarse informazioni sul partito e i candidati, e di mancanza di un'esperienza personale, fanno riferimento, per la decisione di voto ad un opinion leader (Nakanishi, Cooper e Kassarian 1974). Sebbene gli studi visti in precedenza abbiano rilevato gli aspetti che gli elettori considerano maggiormente nel voto, è da considerare l'influenza delle variabili *contestuali personali* e *situazionali* che influenzano la valutazione e la decisione di voto degli elettori, di seguito trattate (cfr. Omura 1979).

4. I fattori contestuali personali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto

Tra i fattori contestuali di carattere personale che influenzano la valutazione e la scelta di voto, sono rilevanti la volatilità del voto e l'indecisione (Fenwick *et al.* 1982), caratteristiche che contraddistinguono maggiormente le donne rispetto agli uomini (Hayes e McAllister 2001). Queste caratteristiche si ricollegano alla tendenza più o meno marcata a fare affidamento e reiterare il proprio comportamento di voto passato, che risulta comunque rimanere una condotta abbastanza diffusa tra alcuni gruppi di elettori (Caprara e Vecchione, 2006). Riguardo al momento in cui viene presa tale decisione, si possono individuare tre tipologie di elettori: coloro che hanno già effettuato la scelta prima della campagna, coloro che decidono durante la campagna, e coloro i quali prendono una decisione immediatamente prima del voto (*last-minute deciders* o *late deciders*) (Chaffee e Choe 1980). Gli elettori che preferiscono prendere una decisione antecedentemente o durante la campagna saranno maggiormente interessati alla pubblicità politica e ai media nelle prime fasi della campagna – evidenziando il cosiddetto *primacy effect* – mentre gli elettori che decidono di ritardare la scelta sono invece maggiormente coinvolti dall'ultimo periodo della campagna elettorale – *recency effect* – ed inoltre subiscono maggiormente rispetto ai primi gli effetti della pubblicità politica (Bowen 1994; Hofstetter e Buss 1980; Lau e

Redlawsk 2004).

Un altro fattore di carattere personale è rappresentato dai cosiddetti *temi epistemici*, in quanto gli elettori potrebbero essere incentivati a modificare la situazione politica esistente, allo scopo di soddisfare un bisogno di curiosità, conoscenza o cambiamento (McAlister e Pessemier 1982; Newman 1999a; Rogers 1979).

Uno degli elementi maggiormente influenti è rappresentato dalla personalità degli elettori, considerata rilevante perché si ritiene che essi tendano a preferire e dare il voto ai partiti e candidati che rispecchiano i tratti della propria personalità e dei propri valori. Gli elettori sono poi inclini a votare per i candidati che presentano dei tratti e degli atteggiamenti che richiamano gli aspetti della propria personalità e immagine (Bailenson *et al.* 2006; Barisione 2006), secondo un'*euristica della somiglianza* che si basa sul "principio di similarità-attrazione" (Byrne 1971). La similarità può agire sia dal punto di vista dei lineamenti fisici che dei tratti della personalità e dei valori, inducendo quindi gli elettori a dare il proprio voto per partiti e candidati che considerano simili, in riferimento a tratti e valori (Caprara e Vecchione 2007), oppure alla posizione rispetto a determinate scelte politiche (Quist e Crano 2003). La similarità visiva può intensificare il collegamento tra il candidato e gli elettori che presentano alcune caratteristiche di base che si identificano con il candidato (Bailenson *et al.* 2006). La percezione di somiglianza può indurre infatti nell'elettore dei sentimenti di rafforzamento della propria identità sociale, di selettività dei comportamenti necessari per l'adattamento e la sopravvivenza, oppure di accettazione da parte degli altri (Caprara e Vecchione 2007).

Una ricerca condotta in Gran Bretagna dall'Electoral Commission (Marshall e Williams 2003; The Electoral Commission 2003) ha identificato cinque diversi segmenti dell'elettorato: i) la *generazione dell'autorità*, segmento rappresentato da elettori anziani che considerano la partecipazione al voto come un'abitudine consolidata, un diritto e un dovere civico che tutti i cittadini dovrebbero esercitare, nonostante avvertano comunque un certo distacco delle autorità politiche nei confronti dell'elettorato; ii) i *giovani disaffezionati*, gruppo costituito da soggetti apatici e indifferenti nei confronti del

dibattito politico e dei suoi rappresentanti, che, nonostante abbiano delle proprie idee e opinioni su determinati temi non considerano il voto un elemento in grado di poter influire sulla realizzazione dei propri progetti personali; iii) gli *apolitici*, ampio segmento costituito da soggetti di età compresa tra i 20 e i 50 anni, disinteressati allo svolgimento dell'attività politica inclini a considerare il voto come un diritto dei cittadini, ma tendenzialmente dubbiosi della credibilità dei politici a realizzare le promesse assunte in campagna elettorale; iv) gli *idealisti disillusi*, segmento composto da elettori in passato molto impegnati in politica ma attualmente sfiduciati e alienati, proprio perché ritengono che non ci siano differenze di risultato a seconda dei diversi partiti che raggiungono il successo elettorale; v) i *trainspotter politici*, gruppo ristretto di elettori molto interessati e impegnati in politica, che tendono ad essere profondamente informati e discutere delle vicende e dei temi politici, anche perché hanno la convinzione che la vittoria di un certo partito o di una coalizione politica comporti delle conseguenze rilevanti sulla situazione economica e sociale del Paese e dell'elettorato. La Tabella 5 (*infra*) individua i principali fattori contestuali personali che possono avere un'influenza sulla valutazione delle alternative e sulla decisione di voto.

5. I fattori contestuali situazionali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto

La valutazione e scelta di voto sono in primo luogo influenzati dal sistema elettorale; infatti, in un sistema elettorale caratterizzato dal bipartitismo, generalmente l'elettore esprime il proprio voto per il partito o il candidato che preferisce tra le alternative disponibili. In un sistema elettorale multi-partito, gli elettori tendono ad effettuare una previsione della percentuale di voti che ciascun candidato o

Fattori contestuali personali	Possibili effetti sulla valutazione delle alternative e decisione di voto	
Momento di decisione di voto	Scelta precedente alla campagna elettorale: <i>primacy effect</i> (Bowen 1994; Chafee e Choe 1980; Hofstetter e Buss 1980; Lau e Redlawsk 2004)	Scelta nelle ultime fasi della campagna elettorale (<i>late deciders</i>): <i>recency effect</i> (Lau e Redlawsk 2004)
Comportamento di voto	Volatilità del voto (Fenwick <i>et al.</i> 1982; Hayes e McAllister 2001)	Stabilità del voto e comportamento passato
Temi epistemologici	Tendenza al cambiamento (McAlister 1982; McAlister e Pessemeier 1982; Newman 1999a; Rogers 1979)	Tendenza al mantenimento della situazione attuale (Newman 1999a)
Segmentazione dell'elettorato	Generazione dell'autorità Giovani disaffezionati Apolitici Idealisti disillusi Trainspotter politici (Marshall e Williams 2003)	
Personalità dell'elettore	Percezione di somiglianza di valori e tratti (Caprara e Vecchione 2007)	Percezione di somiglianza dei tratti fisici (Bailenson <i>et al.</i> 2006)

Tabella 5

I principali fattori contestuali personali che influenzano la valutazione delle alternative e la decisione di voto.

partito potrebbe ottenere. Dopo aver effettuato tali stime, se il partito o candidato prescelto non ha un'adeguata probabilità di vincere le elezioni, gli elettori potrebbero decidere di votare per una parte politica che ha una congrua probabilità di essere eletto, in

modo poi da contrastare il partito/candidato più avversato (contro-voto, *countervote*) (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987). Nell'effettuare tale valutazione gli elettori tengono generalmente conto non solo delle proprie percezioni riguardanti l'andamento della campagna elettorale, ma anche delle indicazioni provenienti dalle varie fonti di informazione. In particolare, i sondaggi possono avere negli elettori un cosiddetto effetto *bandwagon* (*bandwagon effect*), che li induce ad esprimere il proprio voto per il partito o il candidato che ha maggiori probabilità di essere eletto, oppure un effetto *underdog* (*underdog effect*), che invece li incita a votare per il partito o il candidato meno favorito (cfr. Bentivegna 2001).

Un altro elemento che può influire sulla valutazione e sulla scelta di voto è rappresentato dagli eventi contingenti che sopravvivono durante la campagna elettorale, e che impongono i partiti o i candidati a prendere una propria posizione a riguardo, e, se in carica, ad intraprendere delle specifiche azioni conseguenti (Newman 1999a; Vincent e Zikmund 1975). Ne sono esempio degli accadimenti di politica interna o internazionale, o di cronaca che potrebbero indurre l'elettore a modificare la sua decisione di voto in seguito alle alternative espresse dagli attori politici.

Uno dei principali fattori esterni che influenza la valutazione e la scelta degli elettori è rappresentato dalla campagna elettorale effettuata, e, in particolare dall'attività di comunicazione che permette agli elettori ad ottenere le informazioni che contribuiranno a formare le percezioni degli elettori riguardo l'immagine, la posizione sui temi e sul simbolismo sociale (*imagery*). Sebbene alcuni studi abbiano evidenziato che la pubblicità non ha effetto sulla decisione di voto (Rothschild 1978), numerosi altre ricerche hanno evidenziato l'influenza della pubblicità: nella partecipazione al voto (Harris, Lock e O'Shaughnessy 1999) e nella valutazione dell'immagine dei candidati e dei temi (Atkin e Heald 1976; Basil, Schooler e Reeves 1991; Becker e Doolittle 1975; Cundy 1986, 1990; Geiger e Reeves 1991; Hofstetter, Zukin e Buss 1978; Kaid 1991, 1994, 1997, 1998; Kaid e Chanslor 1995; Kaid, Leland e Whitney 1992; Kaid e Sanders 1978; West 1993). Tale influenza è generalmente positiva, come accade per la pubblicità basata sui temi (Kaid, Chanslor e Hovind 1992; Kaid e Sanders 1978; Thorson, Christ e

Fattori contestuali situazionali	Possibili effetti sulla valutazione delle alternative e decisione di voto	
Sistema elettorale	Bipartitismo: voto basato sulla preferenza (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987)	Multipartitismo: possibilità del controvo (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987)
Sondaggi	Effetto <i>bandwagon</i> (Bentivegna 2004)	Effetto <i>underdog</i> (Bentivegna 2004)
Eventi contingenti	A favore o meno di un certo candidato (Newman 1999a; Vincent e Zikmund 1975)	
Pubblicità politica	Assenza di effetto (Rothschild 1978)	Effetto di persuasione (Basil, Schooler e Reeves 1991; Becker e Doolittle 1975; Cundy 1990; Geiger e Reeves 1991; Hofstetter, Zukin e Buss 1978; Kaid 1991a, 1994, 1997b, 1998; Kaid e Chanslor 1995; Kaid, Leland e Whitney 1992; Kaid e Sanders 1978; West 1993)
Pubblicità negativa	Effetto <i>boomerang</i> (Garramone 1984, 1985; Kaid e Boydston 1987; Merritt 1984; West 1994)	Effetto di persuasione (Garramone 1984, 1985; Garramone e Smith 1984; Kahn e Geer 1994; Klein e Ahluwalia 2005; Pfau e Burgoon 1989; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988)
Media	Effetto <i>bandwagon</i> (Bentivegna 2004; Pfetsch e Esser 2004; Schmitt-Beck 2004)	Effetto <i>underdog</i> (Bentivegna 2004)

Tabella 6
I principali fattori contestuali che influenzano la valutazione delle alternative e la decisione di voto.

Caywood 1991a,b), oppure per alcune tipologie di pubblicità negativa (Garramone 1984, 1985; Garramone e Smith 1984; Kahn e Geer 1994; Klein e Ahluwalia 2005; Pfau e Burgoon 1989; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988), ma può anche dar luogo ad un effetto boomerang (*boomerang effect*), come accade per altri tipi di pubblicità negativa (Garramone 1984, 1985; Kaid e Boydston 1987; Merritt 1984; West 1994). L'effetto della pubblicità negativa può essere rafforzato dal coinvolgimento degli elettori (Faber, Tims e Schmitt 1993), ed inoltre dalla credibilità del candidato (Yoon, Pinkleton e Ko 2005).

Gli elettori sono sottoposti all'influenza della pubblicità politica anche nella fase di decisione di voto (Ansolabehere e Iyengar 1995; Ansolabehere *et al.* 1994; Cundy 1986; Kaid 1981; Kaid e Sander 1978; Mulder 1979; Thorson, Christ e Caywood 1991a), come avviene per la pubblicità negativa (Ansolabehere e Iyengar 1995; Basil, Schooler e Reeves 1991; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988), che agisce soprattutto per gli elettori indecisi (Ansolabehere e Iyengar 1995; Lau 1985). Gli elettori sono condizionati nelle proprie scelte non solo dalle informazioni provenienti dalla pubblicità ma anche da quelle che ottengono dai media, condizionamento che differisce comunque a seconda delle diverse caratteristiche culturali e del sistema dei media dei vari Paesi (Pfetsch e Esser 2004; Schmitt-Beck 2004).

Si dimostra comunque un evidente effetto dei media sull'intenzione di voto attuato attraverso il canale televisivo (Buchanan 1991; Patterson e McClure 1976), o i vari strumenti della campagna utilizzati dai candidati, come ad esempio i dibattiti politici (Buchanan 1991; Kraus 1988; 1999). La Tabella 6 (*supra*) elenca i principali fattori contestuali situazionali che possono influenzare la valutazione delle alternative e la decisione di voto.

4. La fase precedente alle elezioni: I partiti e i candidati

1. Introduzione

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di descrivere l'attività dei partiti e dei candidati nella fase precedente alle elezioni, in considerazione dell'attuale contesto politico e culturale, in cui gli attori politici delle moderne democrazie, per perseguire l'obiettivo di essere eletti o rieletti, hanno bisogno di adottare una strategia differente dai modi di agire consolidati e utilizzati in passato (Bauer, Huber e Herrmann 1996; Henneberg e O'Shaughnessy 2007).

Tra i tradizionali modelli di comportamento, possono essere ricordati il *partito di massa*, fondato sulla "stratificazione della società", cioè sulla rappresentanza di particolari gruppi o classi sociali (Duverger 1954); il *modello di Downs* (1957), in base al quale i partiti cercano di ottenere il successo elettorale attuando delle strategie razionali, ad esempio posizionandosi al centro per attrarre i voti del cosiddetto elettore-medio; e il modello di *partito "pigliatutto"* (*catch-all-party*) (Kirchheimer 1966), secondo il quale i partiti cercano di attrarre il maggior numero di elettori; il *partito elettorale-professionale* (Panbianco 1988), che prevede l'intervento di consulenti ed esperti per definire un comportamento che si adatti alle opinioni dell'elettorato. Ebbene, i cambiamenti che hanno interessato le odierne democrazie rendono tali modelli obsoleti e inadeguati per l'ottenimento del successo elettorale di partiti e candidati. In particolare, la recente evoluzione del mercato elettorale, caratterizzato da un minore impegno politico (Dermody e Hanmer-Lloyd 2004, 2005), una minore affiliazione e identificazione con un determinato partito (Lusoli e Ward 2004; Miron 1999; Ware 1996), e da un conseguente comportamento di

voto basato su scelte di carattere personale (Caprara 2004b; Caprara *et al.* 2007; Franklin 1985; Rose e McAllister 1986, 1990; Sanders 1998), comporta una maggiore centralità delle attività di pianificazione e comunicazione della strategia da parte degli attori politici.

Nella fase precedente alla campagna elettorale, l'adozione di un approccio di marketing di tipo "induzionale" (Guido 2007) si pone come obiettivo di indurre i soggetti interessati dall'attività politica a cooperare. In particolare, persuadere i potenziali elettori ad interessarsi alla progettazione e costruzione della propria offerta politica e ad impegnarsi politicamente, ed indurre i media a diffondere in modo obiettivo e imparziale le notizie riguardanti le attività del partito e del candidato. Per il raggiungimento di tale obiettivo, il partito e i candidati dovrebbero progettare un'offerta politica, in grado di, non colmare, ma ridurre il divario tra le attese – aspettative e desideri – dei potenziali elettori e la loro percezione dell'esperienza di voto, ed ottenere quindi la loro cooperazione, indotta dalla percezione di soddisfazione.

I partiti e i candidati attuano la progettazione e costruzione della propria offerta politica in considerazione delle variabili contestuali *interne* ed *esterne*, le prime relative invece alle risorse interne e alle caratteristiche al partito, le seconde derivanti dall'ambiente politico e legislativo, dalla situazione concorrenziale, dal sistema dei media, e soprattutto dalle peculiarità dell'elettorato.

2. La progettazione del brand politico

Nella fase precedente la campagna elettorale, i partiti e i candidati hanno non solo l'obiettivo di pianificare la campagna ma, primariamente, di progettare e definire i contenuti e le caratteristiche stessi del partito e del candidato. Mentre gli approcci tradizionali hanno come oggetto la mera progettazione del *prodotto politico*, che può essere inteso come l'insieme costituito dal partito, i candidati e l'idea politica (Butler e Collins 1994; Ingram e Lees-

Marshment 2002; Lees-Marshment 2001d), recenti studi contemplano invece la progettazione e costruzione di un *brand politico* (de Chernatony e Dall’Olmo Riley 1998; Hughes 2003; Scammell 2007; Schweiger e Adami 1999), come conseguenza dell’applicazione dei principi di marketing politico alle campagne elettorali permanenti (Blumenthal 1980). Il *brand politico* può essere definito come “la rappresentazione psicologica” del candidato o del partito (Anholt e Hildreth 2004), che comprende gli attributi, i valori, la personalità e i benefici (Kapferer 1992; Keller 1993). Il *brand* è quindi un costrutto multidimensionale contenente sia gli aspetti funzionali – rappresentati dai risultati ottenuti dall’attuazione delle proprie politiche, e che i potenziali elettori possono giudicare in modo obiettivo e razionale – e sia motivazionali – rappresentati dalle emozioni e i desideri che scaturiscono dalla situazione soggettiva e dalle relazioni interpersonali dei soggetti (Schweiger e Adami 1999).

Nell’applicazione di un approccio di marketing politico di tipo induzionale, volto ad indurre i soggetti a cooperare, il partito e il candidato hanno l’obiettivo di essere percepiti come un *brand politico* distintivo e unico, che riesca ad attrarre l’attenzione e l’interesse dei potenziali elettori e dei media. La presenza di numerosi candidati e, in alcuni Paesi, di una grande quantità di partiti, richiede agli stessi di differenziarsi dagli altri ed essere percepiti come unici, innanzitutto attraverso un’opportuna scelta del nome e del simbolo del proprio partito, che dovrebbe essere facilmente riconoscibile e fornire delle indicazioni riguardo gli aspetti razionali ed emotivi perseguiti. Il candidato deve essere in grado di personificare tali aspetti ed associare il suo nome allo scopo di creare “un simbolo di orientamento” (Schweiger e Adami 1999, p. 350).

La progettazione di una siffatta offerta politica richiede un’attenta analisi e valutazione, effettuate attraverso gli strumenti delle ricerche di marketing, e una successiva considerazione delle attese e delle aspettative dei potenziali elettori, dei loro schemi mentali, del livello di coinvolgimento e comprensione, in modo da poter agire su queste variabili per ottenere la soddisfazione dei potenziali elettori.

3. Le ricerche relative al mercato elettorale

3.1. La raccolta delle informazioni

I partiti e i candidati che perseguono un approccio di marketing induzionale realizzano delle ricerche di marketing finalizzate a prendere delle decisioni sia relativamente alla progettazione e implementazione del prodotto politico, che alla successiva pianificazione della campagna elettorale. La pianificazione e l'implementazione di un processo di ricerca di marketing coinvolgono non solo i membri del partito e i candidati, ma anche gli eventuali consulenti e i professionisti che collaborano con il partito o il candidato. Le informazioni sul mercato elettorale possono essere ottenute da varie fonti – formali e informali – e secondo differenti modalità (Hofrichter 1999; Lees-Marshment 2001, 2004; Mitchell e Daves 1999; Rademacher e Tuchfarber 1999; Varoga e Rice 1999).

Le ricerche riguardanti il mercato elettorale generalmente hanno per oggetto le seguenti aree: i) gli elettori, allo scopo di individuare con un criterio geo-demografico gli elettori fedeli (*loyal voters*) e gli elettori volatili (*swing voters*), la posizione riguardo determinati candidati, partiti o temi considerati di interesse, le attese, e l'intenzione di voto (Rademacher e Tuchfarber 1999; Varoga e Rice 1999); e ii) i partiti e i candidati (*opposition research*), con l'obiettivo di raccogliere dettagliate informazioni sugli avversari politici, da utilizzare durante la campagna elettorale (Bayer e Rodota 1989; Newman 1994; Varoga e Rice 1999).

In particolare, le ricerche effettuate in relazione a un partito o un candidato che perseguono un approccio di marketing di tipo induzionale dovrebbero riuscire a valutare le attese, distinte in aspettative e desideri, e la percezione dell'esperienza di voto dei potenziali elettori (cfr. Pilotti, Ganzaroli e Guido 2007), in particolare: i) le *determinanti delle aspettative* degli elettori, e, specificamente, le conoscenze condivise, l'immagine dei partiti e dei candidati, le determinanti dell'intenzione di acquisto, le

variabili personali e contestuali che riguardano la partecipazione all'attività politica; ii) le *priorità dei desideri* dei potenziali elettori, il livello di impegno e coinvolgimento alle attività politiche, la rilevanza personale delle proposte politiche, i motivi inconsci della decisione di voto; e iii) i *significati* e i *simboli* connessi con l'esperienza di voto, gli orientamenti e le tendenze dei potenziali elettori a livello nazionale, le relazioni e le interdipendenze tra le comunità reali e virtuali.

Le informazioni politiche possono provenire da dati secondari, o primari. Nel primo caso, cioè se provenienti da ricerche già disponibili ed effettuate da altri enti o istituti, la ricerca riguarda l'analisi dei seguenti materiali: i) i documenti ufficiali provenienti da enti e istituti; ii) i dati riguardanti le campagne elettorali precedenti; iii) i documenti disponibili in archivi elettronici o in Internet; iv) le notizie provenienti dai media; e v) le informazioni provenienti da istituti di sondaggi o agenzie di ricerca specializzate (Varoga e Rice 1999). Nel caso di dati *primari*, in cui le informazioni sono ottenute attraverso ricerche *ad hoc* e il ricorso a professionisti e consulenti politici designati, gli strumenti utilizzati per la raccolta di tali informazioni sono rappresentate da generalmente da *focus group* e i sondaggi.

I *focus groups* possono essere utilizzati sia per la progettazione del *brand politico*, che per la pianificazione strategica della campagna elettorale (Burhnam *et al.* 2004; Scammell 1995), allo scopo di valutare le preferenze dei potenziali elettori (Fairclough 2000)⁶. Specificatamente, essi consentono di valutare la percezione degli elettori rispetto a specifiche proposte e temi della campagna (Burhnam *et al.* 2004), misurare la percezione dei potenziali elettori riguardo a specifici elementi della strategia della campagna, comprendere il linguaggio e il modo di esprimersi

⁶ I *focus groups* sono stati largamente adottati in Gran Bretagna da Tony Blair contribuendo alla modernizzazione e al successo elettorale del Partito Laburista (Fairclough 2000; Gould 1998; Savigny 2007; Wring 2003, 2005, 2006), e negli Stati Uniti, da Reagan per testare gli effetti degli slogan elettorali (Niffenegger 1989), e da Clinton per testare i temi delle proprie politiche (Newman 1999).

dei potenziali elettori, valutare le immagini e i testi da utilizzare nella comunicazione e nella pubblicità politica (Sherman e Schiffmann 2002), identificare i punti di forza e debolezza di un partito e dei singoli candidati (Burhnam *et al.* 2004; Sherman e Schiffmann 2002), prevedere gli effetti di determinate politiche e strategie (Lees-Marshment 2001b). I *focus groups* svolgono anche un proprio ruolo simbolico, evidenziando la creazione di una comunicazione diretta e di un dialogo tra gli attori politici e i cittadini, che sentono così di essere al centro del processo elettorale e democratico (Gould 1998; Lees-Marshment 2001a,b; O'Casey 1996; Scammell 1995). Nonostante queste loro molteplici prerogative i *focus groups* sono stati messi in discussione e anche aspramente criticati, prima di tutto perché il loro utilizzo è stato diretto non tanto alla raccolta di informazioni sulle esigenze dei potenziali elettori, quanto piuttosto strumentalizzato per la promozione e comunicazione della credibilità dei politici, la diffusione di temi ritenuti rilevanti dai partiti, allo scopo di influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti degli intervistati (Savigny 2007). Sono stati inoltre sollevati dubbi sulle modalità di utilizzo del metodo in alcuni contesti elettorali, in quanto la selezione dei partecipanti è stata effettuata soltanto tra i soggetti in grado di influire sul risultato elettorale, cioè gli elettori indecisi appartenenti a seggi maggiormente a rischio per il partito organizzatore, e non tra la totalità degli elettori, come sarebbe auspicabile per garantire lo svolgimento del processo democratico (Savigny 2007).

Un altro strumento di valutazione delle percezioni degli elettori è rappresentato dai *sondaggi politici* (Mitchell e Daves 1999; Rademacher e Tuchfarber 1999; Sherman e Schiffmann 2002; Varoga e Rice), che hanno lo scopo di valutare le attese, “gli atteggiamenti, le opinioni, le preferenze o le possibili azioni dei potenziali elettori, con riferimento a determinati temi, candidati politici” (Sherman e Schiffmann 2002, p. 55). I sondaggi politici, nonostante siano stati criticati per il fatto di essere utilizzati più per prevedere piuttosto che per delineare le opinioni dell'elettorato (Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen 2005, p. 54), possono fornire utili informazioni per: i) l'esame della situazione politica corrente (Kraus 1999; Sherman e Schiffmann 2002); ii) la rilevazione delle

aspettative e dei desideri degli elettori (Jacobs e Shapiro 1995, 1996); iii) l'allocazione delle risorse della campagna (Pobst 1999); iv) la pianificazione della campagna elettorale, e in particolare della strategia di segmentazione (Sherman e Schiffmann 2002) e di posizionamento nel mercato elettorale; e v) l'intenzione di voto in un certo istante di tempo (Kraus 1999). Tra le varie tipologie di sondaggi, nella fase precedente alla campagna elettorale sono utilizzati le rilevazioni di *benchmarking*, generalmente effettuati dopo l'annuncio di candidatura di un certo candidato, allo scopo di disporre di un riferimento iniziale per la valutazione (Newman 1994), e può avere come oggetto, ad esempio, il grado di riconoscimento del nome di un candidato oppure la posizione di un certo partito o candidato nei confronti di un altro (Rademacher e Tuchfarber 1999), allo scopo di evidenziarne i punti di forza e debolezza (Crespi 1989).

Oltre ai *focus group* e alle rilevazioni di *benchmarking* possono essere eseguiti dei sondaggi di tipo *follow-up*, che hanno lo scopo di misurare in modo quantitativo i risultati ottenuti con i *focus group* e può riguardare sia ricerche sugli lettori che sui candidati (Rademacher e Tuchfarber 1999; Varoga e Rice 1999).

Tra le differenti modalità attraverso cui possono essere realizzati i sondaggi – interviste personali, telefoniche, sondaggi postali e sondaggi tramite Internet – quest'ultima tipologia ha recentemente attratto l'interesse non solo dei politici e dei professionisti ma anche dei cittadini. Per i politici, i consulenti e le società di ricerca le indagini tramite Internet presentano i vantaggi connessi ad una maggiore efficienza, in termini di rapidità ed economicità nell'ottenimento delle informazioni, consentendo quindi di rilevare le tendenze e orientamenti degli internauti (Sherman e Schiffmann 2002). Per i cittadini, la partecipazione a tali sondaggi fornisce l'opportunità di manifestare le proprie idee e opinioni (Sherman e Schiffmann 2002) in modo rapido ed efficiente, avendo la possibilità di compilare i sondaggi nel momento desiderato. Le indagini via Internet presentano però gli svantaggi relativi all'identità incerta dei soggetti che compilano il questionario, all'esclusione dei cosiddetti *haves-not*, cioè del segmento di popolazione che non ha accesso a Internet (Sherman e Schiffmann 2002), e alla distorsione delle risposte in assenza di

una pre-selezione dei partecipanti. Nonostante tali svantaggi possano rappresentare una minaccia per la loro accuratezza, costituiscono un valido strumento d'indagine, anche in considerazione dello scarso consenso registrato nei confronti dei tradizionali strumenti, come i sondaggi telefonici e postali (Sherman e Schiffmann 2002).

Oltre alle informazioni che i partiti, i candidati e i consulenti ottengono tramite le fonti formali, assumono rilevanza anche quelle provenienti dalle *fonti informali*, che includono le informazioni che i membri dei partiti e i candidati acquisiscono personalmente, attraverso i colloqui con gli attivisti e i militanti del partito, gli incontri e i dibattiti con altri membri o elettori. In tal modo si possono catturare gli umori e gli atteggiamenti del momento relativamente a determinati temi e questioni, ed inoltre avere delle indicazioni sul *passaparola* (*word-of-mouth*) che può avere come oggetto la situazione politica, i leader e i membri del partito, e i nuovi candidati.

3.2. L'analisi e l'elaborazione delle informazioni

La raccolta delle informazioni è seguita dalle fasi di analisi ed interpretazione dei dati raccolti, effettuata attraverso l'utilizzo di tecniche di analisi quantitativa e qualitativa, tra cui si evidenzia il ricorso a tecniche per l'indagine e lo studio dei punti di vista, delle opinioni dei cittadini, dell'*imagery* dei candidati (Nimmo e Savage 1976), e in particolare della soggettività degli elettori, che può essere studiata attraverso il ricorso alla cosiddetta Metodologia Q (*Q methodology*) (Smith, Harrè e Langenhore 1996), un approccio che identifica i fattori che rappresentano i modi di pensare degli individui⁷. Ulteriori metodologie sono rappresentate dalla

⁷ La metodologia Q, introdotta da Stephenson nel 1935, utilizza la ricerca qualitativa e quantitativa per indagare strutture soggettive complesse come le opinioni, gli atteggiamenti e i valori degli individui, valutati attraverso l'attribuzione di giudizi di preferenza, accordo o disaccordo, approvazione o disapprovazione, maggiore o minore priorità rispetto a determinate frasi, affermazioni o messaggi.

costruzione delle “mappe di consenso”, che permette di individuare gli schemi mentali condivisi delle conoscenze degli elettori (cfr. Zaltman e Coulter 1995), e dal metodo Prospect (Caprara, Barbaranelli e Guido 2000), che consente di identificare gli aggettivi in grado di elicitare nella mente degli elettori l’immagine di un certo *brand politico*. In una prospettiva di marketing induzionale i *focus group*, i sondaggi e le fonti informali di informazione possono quindi essere utili per la valutazione delle attese dei potenziali elettori, dei modi di pensare e del contesto personale e situazionale che riguarda la percezione dell’attività politica. In tale fase il leader e i membri del partito hanno la possibilità di creare dei gruppi di lavoro misti, costituiti cioè da membri interni al partito e professionisti esterni, allo scopo di riorganizzare nella loro completezza le informazioni ricevute non solo dai consulenti ma anche dalle società di ricerca di mercato, dagli enti di statistica, dalle agenzie pubblicitarie, e dalle fonti informali.

Per un partito o un candidato con un orientamento di marketing di tipo induzionale (Guido 2005, 2015), è necessario considerare non meramente le caratteristiche o i cambiamenti necessari per progettare un’offerta politico in grado di soddisfare esattamente le richieste degli elettori, ma progettare la costruzione di un *brand politico* che sia in grado di ridurre il *gap* tra le attese rilevate dei potenziali elettori e la loro esperienza di consumo. Tale risultato può essere perseguito attraverso una modifica delle aspettative e della priorità dei desideri, da un lato, e della percezione dell’esperienza di voto, dall’altro. In tal modo, la strategia attuata ha l’obiettivo, non solo di identificare e andare incontro alle esigenze dei potenziali elettori, ma anche di modificare laddove possibile le aspettative e la priorità dei desideri, e la percezione degli scenari politici al fine di persuaderli a votare per un certo partito o candidato.

4. L'implementazione del brand politico

L'implementazione del *brand politico* necessita la considerazione dei messaggi principali provenienti dall'elettorato, che potranno poi essere trasformati in un reale progetto di comunicazione durante la successiva campagna elettorale. In tale fase assume rilevanza la comunicazione dei risultati all'interno dell'organizzazione politica, durante la quale risulta necessario, per i consulenti politici che hanno condotto le ricerche, fornire un punto di vista imparziale e cercare di stimolare l'interesse e il coinvolgimento del leader, dei membri del partito, e di tutti i soggetti che partecipano al processo di progettazione, al fine di facilitare l'accettazione delle caratteristiche su cui si fonderà la progettazione del nuovo *brand politico*, oppure delle possibili innovazioni, correzioni, o modifiche che potranno essere apportate al *brand politico* già esistente.

La comunicazione interna risulta essenziale per ottenere il supporto e l'accettazione dei membri e dei sostenitori interni, e dirimere i conflitti e divergenze che potrebbero sorgere tra i vari livelli dell'organizzazione partitica, in particolare da coloro che vorrebbero influenzare le decisioni relative al prodotto, il partito, e la campagna, evitando la considerazione delle indicazioni provenienti dalle ricerche effettuate e dimostrando così una certa contrarietà all'applicazione del marketing (Lees-Marshment 2001c).

Molteplici attività possono essere attuate dalla leadership di partito per promuovere l'accettazione dell'orientamento al marketing (Anderson 1982; Hooley, Lynch e Shepherd 1990; Kotler 1979; Kotler e Andreasen 1991; Lees-Marshment 2001; Payne 1988), ad esempio: i) favorire il coinvolgimento di tutti i soggetti che fanno parte dell'organizzazione del partito nell'attuazione delle attività e dei comportamenti di marketing politico; ii) incoraggiare la diffusione e la raccolta delle informazioni provenienti dalle ricerche di marketing in tutti i livelli dell'organizzazione, attraverso rapporti e statistiche facilmente comprensibili; e iii) incentivare il coordinamento delle attività di marketing, ad esempio attraverso la nomina di un responsabile, per

la gestione delle informazioni interne ed esterne, per la diffusione della cultura di marketing in tutti i livelli dell'organizzazione.

La progettazione di un *brand politico* e la sua implementazione richiedono la considerazione delle variabili contestuali e, in particolare, dei *fattori contestuali interni*, relativi al partito e al candidato, ai membri dell'organizzazione partitica e alla presenza di consulenti e professionisti, ed *esterni*, relativi all'ambiente, e, in particolare alle caratteristiche degli elettori, ai fattori di carattere elettorale, e alla competizione.

5. I fattori contestuali relativi alla fase precedente alle elezioni

5.1. I fattori contestuali interni relativi alla fase precedente alle elezioni

La progettazione del prodotto politico necessita di essere adattato in considerazione di alcuni fattori interni al partito, rappresentati dalle risorse disponibili in termini di risorse umane e finanziarie, queste ultime risultanti particolarmente rilevanti nella fase di implementazione della campagna elettorale. Le risorse umane interne al partito possono essere intese in senso ampio, e costituite dal partito o candidato, da tutti gli individui che fanno parte dell'organizzazione del partito – il leader, gli individui, gli attivisti e i volontari (Butler e Collins 1999; Kotler e Kotler 1999; Maarek 1995; Ware 1996), ed inoltre dai consulenti e professionisti politici a cui è stato affidato l'incarico di collaborare per la progettazione del brand politico.

5.1.1. Il partito e il candidato

Un primo elemento che influenza la progettazione del *brand* è rappresentata dal partito e il candidato, in quanto essa è adattata per evidenziare i propri punti di forza, che dovrebbero corrispondere ai

punti di debolezza dei propri avversari (Baines 1999; Newman 1994). Le informazioni sul partito e il candidato derivano dall'analisi dei risultati riguardanti le ricerche sull'elettorato, dal momento che si considerano non solo le caratteristiche oggettive degli stessi, ad esempio in termini dei risultati elettorali ottenuti nelle passate competizioni elettorali, quanto le percezioni dei potenziali elettori, in termini di immagine, preferenza, e intenzione di voto.

Inoltre, la progettazione dell'offerta politica dipende anche dalla posizione assunta dal partito o dal candidato nel mercato elettorale, a seconda cioè che siano il leader, lo sfidante, il *follower*, o il detentore di una nicchia (Butler e Collins 1996). La strategia del leader, caratterizzato dal consenso di una vasta quota dell'elettorato, è diretta all'espansione e alla difesa della percentuale di elettori; lo sfidante, prescelto per rimuovere il leader, persegue generalmente una strategia di attacco sia nei confronti del leader che dei possibili ulteriori concorrenti; il *follower*, caratterizzato da una concentrazione su un certo segmento del mercato elettorale, può scegliere una strategia di imitazione o adattamento; il detentore di una nicchia, invece, non potendo aspirare a conquistare la leadership preferisce la strategia di creare, espandere o difendere la nicchia di mercato (Butler e Collins 1996). L'analisi delle risorse disponibili permette di considerare la capacità di attuazione degli impegni che saranno presi nei confronti degli elettori e comunicati durante la campagna elettorale, in modo da progettare un *brand politico* che risulti credibile, e non essere fonte di promesse che potrebbero poi risultare disattese.

5.1.2. Le risorse umane interne all'organizzazione politica

Un elemento fondamentale per la progettazione del brand è costituito dalle risorse umane interne e, in secondo luogo, gli elettori iscritti al partito, dagli attivisti e dai membri interni all'organizzazione politica (Butler e Kavanagh 1997, 2001; Seyd e Whiteley, Seyd e Richardson 1994; Worcester e Mortimore 1999, 2001).

Relativamente ai soggetti interni all'organizzazione del

partito – i membri, gli attivisti, e lo staff organizzativo – essi rappresentano un elemento fondamentale (Gould 1988; Worcester e Mortimore 2001), in considerazione delle loro caratteristiche cognitive e capacità organizzative. Recenti ricerche hanno messo in luce la rilevanza delle attività di organizzazione e coordinamento, sia a livello nazionale che locale. L'organizzazione a livello nazionale concerne la direzione centrale del partito politico e la gestione dei rapporti con le associazioni esterne, i gruppi di interesse, i media, i sondaggisti, mentre quella a livello locale riguarda la gestione delle attività a diretto contatto con i potenziali elettori o la raccolta di informazioni riguardo i singoli candidati a livello locale (Baines, Harris e Lewis 2002; Butler e Kavanagh 1997; Budge, Roberston e Hearl 2008; Egan 1999; Gould 1998; Worcester e Mortimore 2001). La creazione e lo sviluppo di tali risorse necessita di un lungo periodo di tempo per essere attuata (Budge Roberston e Hearl 2008; Gould 1998).

Nell'ambito delle risorse umane, un altro elemento da considerare è rappresentato dalla predisposizione e dalla capacità dei membri interni all'organizzazione ad effettuare i cambiamenti necessari, in modo che essi non siano solo pianificati e imposti dagli alti dirigenti del partito, ma il frutto di una decisione condivisa da tutti i partecipanti, sia a livello centrale che locale. I processi di cambiamento dovrebbero tener conto anche delle esigenze dei sostenitori a livello locale, che peraltro possono fornire una valutazione informale dei possibili effetti (Seyd e Whiteley 1992; Whiteley, Seyd e Richardson 1994). L'insufficiente accettazione dei mutamenti da parte di alcuni sostenitori e membri interni potrebbe dar luogo a degli atteggiamenti di resistenza al cambiamento (Harmel e Janda 1994), e poi condurre al distacco e al mancato supporto nei confronti del partito. Elementi a ciò collegati sono costituiti dall'ideologia, dai valori (Butler e Collins 1999; Schweigen e Adami 1999), dai principi cardine e dalla storia del partito (Dunleavy e Ward 1991; Rose e McAllister 1990), considerati non astrattamente ma in considerazione delle percezioni e preferenze degli elettori (Lees-Marshment 2003). Tali elementi, se eccessivamente trasformati, possono condurre o ad una perdita di consenso di quella parte dell'elettorato che è maggiormente fedele al partito (Lees-

Marshment 2001c), oppure ad un'immagine confusa e contrastante rispetto all'ideologia, al partito e alle persone che ne fanno parte (Bean 1993; Butler e Collins 1999). La decisione di effettuare o meno cambiamenti rilevanti dovrebbe quindi considerare anche gli effetti che questi potrebbero avere non solo sui singoli segmenti di elettori volatili ma sull'intero elettorato (Baer 1995), cercando di ottenere il sostegno del numero necessario di elettori che sia in grado di assicurare al partito o al candidato il successo elettorale (Lees-Marshment 2001c).

5.1.3. I consulenti e i professionisti politici

Un'altra risorsa a disposizione del partito e dei candidati è rappresentata dai professionisti e consulenti politici. La complessità delle moderne campagne elettorali rende difficoltoso e inefficace per un partito o un candidato la progettazione del *brand politico* e la pianificazione della campagna stessa in modo autonomo e indipendente (Luntz 1988), rendendo così necessario ai partiti e ai candidati l'affidamento di incarichi a professionisti e consulenti politici (O'Shaughnessy 1988). La loro scelta è considerata uno degli elementi fondamentali per il successo elettorale, e ciò non solo negli Stati Uniti, il Paese in cui si ritiene tale fenomeno sia originato, ma anche nella maggior parte delle democrazie occidentali (Kinsey 1999; Plasser, Scheucher e Senft 1999), nelle nuove democrazie dell'Est Europa, come in Russia (Hutchenson 2006), ed anche nei paesi dell'America Latina. L'attività di consulenti e professionisti politici è diventata un'industria di rilevante importanza economica (Bowler, Donovan e Fernandez 1996; Churchill 1996).

I candidati e i manager del partito (*party officials*) (Kolodny 1998) possono coinvolgere numerose tipologie di consulenti politici (Dulio 2004; Dulio e Nelson 2005; Johnson 2001; Luntz 1988; Medvic 2000, 2006; Rosenbloom 1973; Sabato 1981; Thurber, Nelson e Dulio 2000): i) i manager della campagna elettorale (*campaign managers*) (Rosenbloom 1973; Goldenberg e Traugott 1984) o strateghi della campagna, che curano tutte le fasi della campagna; ii) i consulenti dei media, che si occupano della comunicazione con i mezzi di comunicazione (Kinsey 1999); iii)

gli specialisti della corrispondenza diretta, che provvedono alla redazione e diffusione delle relazioni scritte (Kinsey 1999); iv) gli esperti dei sondaggi, che conducono le ricerche sull'opinione pubblica (Kinsey 1999); v) gli esperti nella raccolta dei fondi, che si occupano invece di reperire le risorse finanziarie necessarie alla campagna (Kinsey 1999). I professionisti politici non solo possono svolgere delle funzioni di consulenza e assistenza riguardo gli aspetti generali e meramente tattici di una campagna ma anche esercitare un ruolo rilevante nella determinazione della strategia della campagna stessa politica, agendo così come *decision maker* (Bradshaw 1995; Medvic 2001, 2006). Il ruolo dei professionisti è stato inizialmente svolto come specialisti delle pubbliche relazioni e della propaganda (Kelley 1956; Pitchell 1958), della comunicazione politica (Friedenberg 1997; Napolitan 1972) ed inoltre come mediatori professionali tra i leader politici e i cittadini (Kelley 1956; Nimmo 1970), dal momento che i partiti hanno perso la loro centralità nella vita politica (Agranoff 1972; Sabato 1981). I professionisti politici sono inoltre riconosciuti come aventi una "competenza pratica" nella "gestione e organizzazione delle campagne" elettorali (Agranoff 1972, 1976; Friedenberg 1997; Luntz 1988; Mauser 1983). Alcuni Autori evidenziano che i professionisti, in quanto esperti possano essere considerati come una "risorsa della campagna" elettorale, quindi indifferenziata, in quanto essi dispongono di un livello base di conoscenze ed abilità (ad esempio, Medvic 2006), che insieme alle esperienze passate nella gestione delle precedenti campagne consente loro un apprendimento costante che dà luogo allo sviluppo di tecniche e metodi standard per la gestione delle campagne successive (Hershey 1974, 1984; Medvic 2006).

Altri Autori evidenziano invece le capacità e le abilità peculiari di cui i professionisti politici dispongono (ad esempio, Johnson 2001), che consentono loro di raggiungere determinati risultati in termini di efficacia ed efficienza. Le competenze fondamentali dei consulenti riguardano non solo l'attività di creazione e implementazione delle attività di comunicazione, ma anche l'acquisizione e "allocazione delle risorse" scarse, rappresentate da "tempo, denaro e talento" (Nimmo 1970, p. 41). Le principali funzioni svolte dai consulenti e dai professionisti, e,

specificatamente, la formulazione della strategia e la pianificazione dell'attività di comunicazione (Medvic 2006), necessitano non la mera raccolta di informazioni sull'elettorato e l'ambiente politico in generale, ma altresì la pianificazione e implementazione di un articolato processo di ricerca di marketing, che coinvolge non solo i consulenti e i professionisti politici ma anche i membri e responsabili del partito, e i candidati. I principali fattori contestuali interni che possono essere considerati rilevanti nella fase precedente alle elezioni sono descritti nella Tabella 7.

Fattori contestuali interni	
Partiti e candidati	<p>Risultati ottenuti nelle passate competizioni elettorali Percezioni degli elettori relativamente a immagine, preferenza e intenzione di voto</p> <p>Punti di forza e debolezza (Baines 1999; Newman 1994)</p> <p>Posizione competitiva del partito o del candidato (leader, sfidante, <i>follower</i>, detentore di nicchia) (Butler e Collins 1996)</p>
Risorse umane interne	<p>Elettori iscritti al partito, attivisti, e membri interni (Butler e Kavanagh 1997, 2001; Gould 1988; Seyd e Whiteley 1992; Whiteley, Seyd e Richardson 1994; Worcester e Mortimore 1999, 2001)</p> <p>Risorse organizzative a livello centrale e locale (Baines, Harris e Lewis 2002; Butler e Kavanagh 1997; Budge, Robertson e Hearl 2008; Egan 1999; Gould 1998; Worcester e Mortimore 2001)</p>
Consulenti e professionisti politici	<p>Manager della campagna elettorale Consulenti dei media Esperti dei sondaggi Esperti nella raccolta dei fondi (Goldenberg e Traugott 1984; Kinsey 1999; Rosenbloom 1973)</p>

Tabella 7

I principali fattori contestuali interni che influenzano i partiti e i candidati nella fase precedente alle elezioni.

6. I fattori contestuali esterni relativi alla fase precedente alle elezioni

Tra i fattori contestuali che influiscono sulla progettazione e costruzione del *brand politico*, l'elemento maggiormente rilevante sarebbe rappresentato dalle caratteristiche dell'elettorato, così come rilevate durante la fase della conduzione delle ricerche di marketing sui potenziali elettori. Di considerevole valore risulta la considerazione degli elettori in grado di influire maggiormente sul risultato elettorale, cioè gli elettori volatili o indecisi (*floating* o *swing voters*), che nella fase precedente alla campagna elettorale non saprebbero effettuare una scelta di voto (Baines 1999). Gli elettori volatili sono rappresentati tipicamente dagli elettori indipendenti, (o che praticano anche il cosiddetto *ticket splitting*) da coloro che votano per la prima volta, o che decidono in ritardo (*late deciders*). L'individuazione del segmento di elettori che contribuiscono al successo elettorale risulta quindi determinante, affinché il partito e i candidati possano attuare una strategia di posizionamento che tenga conto di tale *target* di potenziali elettori (Baines 1999; Heath, Jowell e Curtice 1985; Himmelweit *et al.* 1978).

Nella fase di progettazione del *brand politico* e la conseguente pianificazione o strategia della campagna elettorale si tiene conto non solo delle differenze individuali dei potenziali elettori (Baines 1999; Kotler e Kotler 1981; Sweeney 1995), ma anche di altri fattori contestuali, in particolare: i) i fattori di carattere elettorale, e specificatamente, il sistema elettorale e la struttura competitiva dei partiti (Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Granberg e Holmberg 1995; Scammel 1997); ii) gli elementi relativi alla singola circoscrizione, in relazione al grado di attivismo e risultati elettorali passati (Kotler e Kotler 1999); e iii) i fattori relativi alla competizione elettorale, concernenti le caratteristiche dell'arena competitiva in cui i partiti e i candidati si trovano a partecipare (Baines 1999; Newman 1994).

Relativamente a quest'ultimo fattore, il partito o i candidati necessitano di effettuare un'analisi della competizione, relativa

all'individuazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce, sia propri che degli avversari politici, indagine che può essere effettuata attraverso l'analisi SWOT (*Strenghtens, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) (Baines 1999; Kotler e Kotler 1999; Maarek 1995; Newman 1994). La progettazione del *brand politico* può quindi essere adattata, per differenziarsi in modo esplicito rispetto all'opposizione (Lees-Marshment 2001d). In tal modo si evita la presenza di partiti che hanno caratteristiche simili: alcuni Autori affermano infatti che, in conseguenza della strategia dei partiti di conquistare la maggior parte dell'elettorato, essi sono indotti a posizionarsi in una posizione di centro rispetto agli altri partiti esistenti (Downs 1957; Dunleavy e Ward 1991), acquisendo le caratteristiche dei cosiddetti "partiti pigliatutto" (*catch-all parties*) (Kircheimmer 1966). In tal modo si evita il cosiddetto "paradosso del voto" (Downs 1957), che si presenta quando i cittadini si astengono dalla competizione elettorale perché non sono in grado di scegliere tra due o più partiti che risultano troppo simili tra di loro. I partiti e i candidati hanno invece la necessità di progettare un *brand politico* in grado di differenziarsi ed essere facilmente distinguibile rispetto a quello dei propri avversari, in modo da essere preferiti dai potenziali elettori e soprattutto dagli elettori indecisi o volatili. La Tabella 8 (*infra*) include una sintesi dei principali fattori contestuali esterni che influenzano i partiti e i candidati nella fase precedente alle elezioni.

Fattori contestuali esterni	
Fattori relativi all'elettorato	Caratteristiche degli elettori (in particolare, elettori indecisi e <i>floating voters</i>) (Baines 1999; Heath, Jowell e Curtice 1985; Himmelweit <i>et al.</i> 1978)
Fattori di carattere elettorale	Il sistema elettorale e la struttura competitiva dei partiti (Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Grandberg e Holmberg 1995; Scammel 1997) Elementi relativi alla singola circoscrizione, in relazione al grado di attivismo e risultati elettorali passati (Kotler e Kotler 1999)
Fattori relativi alla competizione elettorale	Caratteristiche dell'arena competitiva (Baines 1999; Newman 1994) Punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce, propri e degli avversari politici, l'analisi SWOT (<i>Strenghtens, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>) (Baines 1999; Kotler e Kotler 1999; Maarek 1995; Newman 1994)

Tabella 8
I principali fattori contestuali esterni che influenzano i partiti e i candidati nella fase precedente alle elezioni.

5. La fase relativa alle elezioni: I partiti e i candidati

1. Introduzione

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di descrivere la fase della campagna elettorale relativa alle elezioni, che rappresenta lo strumento con cui i partiti e i candidati possono comunicare il proprio *brand politico*, definito dai loro attributi, valori, personalità e benefici, allo scopo di ottenere il consenso. Una volta creato, il *brand politico* deve essere infatti trasmesso all'elettorato attraverso un'efficace attività di comunicazione, effettuando anche un'attività di adattamento alle esigenze e richieste dell'elettorato alle mutate esigenze e ai possibili cambiamenti dell'ambiente politico, economico e sociale (Schweiger e Adami 1999).

L'implementazione della campagna elettorale richiederebbe per il partito e i candidati molteplici attività, tra le quali: i) la conduzione di ricerche sull'elettorato, rappresentate da sondaggi e *focus group* che consentono il costante adattamento delle attività della campagna, in relazione alle indicazioni provenienti dall'elettorato; ii) la comunicazione del *brand politico*, che comprende primariamente l'attuazione della strategia di comunicazione, sia attraverso i media gratuiti e a pagamento. Le attività di comunicazione possono infatti essere realizzate attraverso iniziative controllate direttamente dal partito o dal candidato, come la pubblicità politica e gli strumenti di marketing diretto, oppure attraverso attività non direttamente sotto il controllo degli stessi, che comprendono la diffusione di notizie da parte dei media, i dibattiti, i *talk show* (McNair 2003).

Durante la campagna elettorale, i partiti e i candidati interagiscono non solo con gli elettori, ma anche *con* i media e *attraverso* i media. Mentre nella comunicazione con gli elettori,

essi hanno l'opportunità di catturare la loro attenzione ed indurli ad esprimere il loro voto a proprio favore, nei rapporti con i media, devono comunicare la propria immagine, presentare e comunicare il programma politico ed indurre i media stessi a diffondere in modo efficace le notizie riguardanti le proprie attività.

2. Le ricerche effettuate durante la campagna elettorale

Anche durante la fase di attuazione della campagna elettorale il partito e i candidati hanno la necessità di effettuare delle ricerche sui potenziali elettori allo scopo di monitorare il loro supporto, ottenere un *feed-back* sull'impatto della strategia utilizzata nella campagna, l'intenzione di voto, le preferenze, e poter così effettuare l'adattamento delle proprie politiche. Tra i vari strumenti di ricerca, quelli maggiormente utilizzati sono i sondaggi ed i *focus group*.

Nella fase relativa alla campagna elettorale, i sondaggi hanno l'obiettivo di fornire delle informazioni sulle percezioni, le opinioni e le intenzioni di voto degli elettori e di valutare il posizionamento dei partiti e dei candidati in un certo istante temporale (Newman 1994; Sherman 1999). Tra le vari tipologie di sondaggi, i *tracking poll* sono indagini eseguite ad intervalli ravvicinati di tempo e, con l'avvicinarsi della scadenza elettorale, anche quotidianamente (Mitchell e Daves 1999; Newman 1994, 2004; Sherman 1999), con lo scopo di fornire un costante controllo sia sul supporto ottenuto dal partito o dal candidato, o dai suoi avversari (Blakeman 1995; Sabato 1981), e sia sull'impatto della strategia utilizzata nella campagna, come ad esempio la notorietà di un certo candidato, l'influenza di determinati temi, l'impatto di una certa pubblicità (Mitchell e Daves 1999; Rademacher e Tuchfarber 1999). Le rilevazioni *cross-sectional* e i *panel* sono anch'essi condotti estensivamente durante la campagna allo scopo di fornire informazioni sulle preferenze dell'elettorato relativamente al

supporto di determinati candidati o partiti, o gli effetti di certi eventi, come ad esempio i dibattiti politici (Mitchell e Daves 1999). Inoltre, gli *exit poll*, che sono prontamente realizzati nel momento successivo all'elezione, misurano il comportamento di voto degli elettori che hanno effettivamente votato e hanno lo scopo di effettuare delle previsioni sul partito o candidato vincente prima del conteggio effettivo dei voti (Hofrichter 1999; Newman 1994; Sherman 1999).

I sondaggi effettuati durante la campagna elettorale, realizzati con mezzi tradizionali o anche attraverso Internet (Sherman e Schiffmann 2002), oltre a fornire indicazioni ai partiti e ai candidati, possono avere degli effetti sui media, contribuendo ad accrescere l'importanza di certi temi (*agenda setting power*) (Newman 1994), ed inoltre possono dar quindi luogo al cosiddetto *bandwagon effect*, un meccanismo che induce gli elettori a votare per il partito o il candidato che risulta avere la maggiore preferenza (Newman 1994).

Un ulteriore strumento di ricerca è rappresentato dai *focus group*, che nella fase di sviluppo della campagna elettorale possono essere utilizzati per la misurazione della percezione dei potenziali elettori riguardo specifici elementi della strategia della campagna elettorale, come ad esempio, la scelta di determinati temi, le immagini e gli elementi di copy della strategia di comunicazione (Sherman e Schiffmann 2002).

3. La comunicazione del *brand politico*

Durante la campagna elettorale, la comunicazione del *brand politico* risulta un'attività particolarmente rilevante per far conoscere il partito o il candidato ai potenziali elettori, stimolare negli stessi una valutazione positiva e persuaderli a votare a proprio favore (Schnur 1999). L'attività di comunicazione è rivolta sia nei confronti degli *elettori fedeli*, allo scopo di rafforzare la conoscenza del partito o del candidato, sia verso gli *elettori volatili* o *indecisi*, il *target* fondamentale della campagna, allo scopo di permettere la riconoscibilità del partito o del candidato, e fare in

modo, con la diffusione dei messaggi, effettuata attraverso argomenti da essi ritenuti rilevanti, che vi sia una valutazione positiva e un sostegno che si traduca in voto.

L'attività di comunicazione può essere attuata secondo molteplici modalità: i) la pubblicità politica, con la quale il partito o il candidato ha la piena gestione riguardo la progettazione e la diffusione del relativo messaggio (McNair 2003; Schweiger e Adami 1999); ii) gli strumenti di marketing diretto, che mirano ad ottenere un comportamento di risposta da parte degli elettori (Sherman 1999); iii) le pubbliche relazioni politiche, attraverso le quali il partito e il candidato ottengono l'accesso ai media gratuiti (McNair 2003); e iv) i contatti personali, attraverso i quali il candidato o gli attivisti creano occasioni di incontro personale con i potenziali elettori, allo scopo di influire nella loro decisione di voto (cfr. Schweiger e Adami 1999).

La suddivisione tra pubbliche relazioni politiche e pubblicità politica evidenzia la distinzione tra l'utilizzo di mezzi gratuiti e a pagamento. I primi sono quegli spazi e comunicazioni attraverso i quali gli attori politici ottengono esposizione e copertura da parte dei media, senza la corresponsione di un compenso (McNair 2003, p. 131) e includono le notizie della stampa, della TV, della radio, il pubblico accesso alla televisione, le apparizioni pubbliche, e i nuovi media, quali Internet e la tecnologia mobile (Prete 2007; Schnur 1999). I media a pagamento comprendono invece la pubblicità effettuata sui vari mezzi di comunicazione, ad esempio attraverso la TV, la radio, la stampa, la posta, il telefono, ed inoltre i manifesti e i cartelloni pubblicitari, i volantini e i souvenir della campagna (Schnur 1999). I media gratuiti, mentre presentano il vantaggio di essere percepiti dal pubblico come maggiormente autorevoli, obiettivi e credibili, non possono però essere controllati in modo completo dai partiti e dai candidati, potendo così dar luogo ad eventuali atteggiamenti di contrarietà o incomprensione da parte dei media o del pubblico (McNair 2003). I media a pagamento, invece, potendo essere gestiti in modo indipendente dal partito o dal candidato, ed essere trasmessi senza alcune alterazioni, consentono di presentare il candidato in modo favorevole, di rinforzare un certo messaggio attraverso l'utilizzo opportuno degli elementi dello stesso, quali "le parole, le

immagini, la musica, i rumori di fondo, la location” (Schnur 1999, p. 147). A fronte di tali vantaggi la pubblicità politica è percepita però come poco credibile, parziale e distorta (McNair 2003).

3.1. Il contenuto delle comunicazioni

La campagna elettorale è caratterizzata dalla presenza di una notevole quantità di informazioni politiche a disposizione degli elettori; ciò fa sì che esista una forte competizione tra i vari tipi di messaggi, provenienti dai vari mezzi di comunicazione, e la conseguente tendenza degli elettori ad evitare le informazioni, sia derivanti dai media gratuiti che a pagamento (Schnur 1999). Perché il partito o il candidato sia riconosciuto dagli elettori come un *brand politico* è necessario che sia percepito come caratterizzato non solo da distintività e unicità, ma anche da credibilità e preferenza (Schweiger e Adami 1999).

La rilevanza della credibilità, considerata nei suoi elementi chiave di (Ohanian 1990) *attrattività*, capacità dell’aspetto esteriore e della personalità di un soggetto nell’influenzare il giudizio iniziale dell’audience, *affidabilità*, grado di fiducia che un individuo ha nei confronti dell’audience ed il livello d’approvazione del messaggio trasmesso, e *competenza*, grado in cui il soggetto che comunica un messaggio è percepito come una fonte di asserzioni valide, deriva dalla considerazione di tali elementi nelle scelte di voto degli elettori (Berman 1997; Caprara *et al.* 2007; Caprara e Zimbardo 2004; Dermody e Hanmer-Lloyd 2004, 2005; Todorov *et al.* 2005). La credibilità contribuisce a favorire il recepimento del messaggio da parte del destinatario (Ohanian 1990): infatti, dal momento che gli elettori ricevono informazioni da varie tipologie di fonti, la coerenza e la credibilità dei messaggi contribuiscono a renderli maggiormente memorabili e assoggettabili a strategie di rinforzo (Schnur 1999). La credibilità della comunicazione può essere aumentata anche attraverso un appropriato coordinamento dei messaggi provenienti dai media gratuiti e dalla pubblicità politica, e dalla opportuna formulazione dei singoli messaggi. In particolare, la ripetizione, tramite la pubblicità politica, di messaggi simili a quelli diffusi dai media

gratuiti, anche con l'utilizzo delle stesse informazioni o idee, può far sì che la credibilità di quei messaggi possa essere trasferita ai contenuti trasmessi attraverso la pubblicità politica. Tale similarità e coerenza induce gli elettori sia a considerare la pubblicità politica come maggiormente credibile perché simile a quella proveniente dai media gratuiti, e sia a confondere i due tipi di messaggi, con la conseguenza che risulta difficile ricordare e distinguere tra le diverse fonti (Schnur 1999).

Per indurre gli elettori a informarsi sulla campagna elettorale e incentivare i media ad inserire i propri messaggi nella copertura giornaliera, la comunicazione politica dovrebbe predisporre dei messaggi che si differenzino da quelli dei propri avversari politici e siano facilmente memorabili, in considerazione della competizione esistente non solo tra i messaggi provenienti da candidati e partiti diversi, ma anche tra quelli della propria campagna. I messaggi dovrebbero risultare coinvolgenti, ad esempio presentati in modo "drammatico o emozionante" (Schnur 1999, p. 148), ed essere facilmente ricordati, attraverso: la concentrazione della comunicazione su pochi temi considerati fondamentali; la sintesi del messaggio in asserzioni essenziali, ad esempio attraverso l'uso di frasi molto brevi; l'utilizzo di immagini, che hanno una valenza informativa ed emozionale molto elevata, consentendo la comunicazione di emozioni e sentimenti, come ad esempio l'onestà, la forza, la passione (Schweiger 1985; Schweiger e Adami 1999).

4. La pubblicità politica

La pubblicità politica, che rappresenta l'utilizzo di spazi pubblicitari su radio, TV, stampa, cinema, televisione e Internet, per la comunicazione di messaggi politici, è diventata una delle principali modalità di comunicazione con il pubblico (McNair 2003). La pubblicità politica si rivela soprattutto determinante nelle competizioni elettorali poco importanti, in cui l'influenza dei

media è minore (Ansolabehere, Behr e Iyengar 1991), ed è in grado di avere un ruolo nel “fissare l’agenda” (*agenda setting power*) sia della stampa che della televisione (Roberts e McCombs 1994), proprio per la sua funzione di attrarre l’attenzione sulle informazioni che non sono “filtrate” dai media (O’Keefe e Atwood 1981).

Le fasi di una pubblicità politica possono essere così sintetizzate: i) la comunicazione delle caratteristiche personali e individuali del partito o dei candidati, allo scopo di favorirne il riconoscimento; ii) la comunicazione della posizione del partito o dei candidati rispetto a determinati temi e politiche; iii) l’attacco del partito o dei candidati avversario, attraverso l’utilizzo della pubblicità negativa; e iv) la comunicazione delle caratteristiche positive dei propri candidati (Diamond e Bates 1992; Lang e Lanfear 1990).

La pubblicità negativa (*negative advertising*), che concerne la formulazione di attacchi basati su giudizi critici riguardanti gli ideali politici, il carattere personale o le vicende familiari dell’avversario, per screditarne l’immagine (Mayer 1996), fa parte della strategia di comunicazione in quanto si ritiene possa avere un effetto positivo sull’intenzione di voto. Può essere attuata seguendo modalità differenti: i) l’attacco diretto, con il quale il candidato politico o il partito avversario è affrontato in maniera esplicita e diretta; ii) il confronto diretto, con il quale il candidato o il partito sono posti in contrapposizione evidenziando le differenze esistenti, le loro esperienze e le rispettive posizioni politiche; e iii) il confronto implicito o tacito, con il quale non si fa specifico riferimento ad un certo partito o candidato oggetto della pubblicità negativa (Johnson-Cartee e Copeland 1991a). Tra queste, la comparazione delle informazioni sulla campagna del candidato e del suo avversario può risultare maggiormente efficace in termini di credibilità se fornisce delle spiegazioni sui fatti e i temi della campagna, favorendo l’ulteriore ricerca di informazioni.

Inoltre, la pubblicità negativa può focalizzarsi su tematiche ed argomentazioni di carattere espressamente politico, quali il passato di un candidato, i precedenti risultati ed esperienze elettorali, l’ideologia e il programma politico, oppure su caratteristiche o vicende personali dell’avversario politico, quali la

vita privata (Johnson-Cartee e Copeland 2003). Il ricorso alla pubblicità negativa può in alcuni casi dar luogo ad un disimpegno da parte degli elettori e provocare un “effetto *boomerang*” (Garramone 1984, 1985; Hill 1989; Merritt 1984), soprattutto nei casi in cui il candidato che ne fa uso non gode di una elevata credibilità. La pubblicità negativa può risultare favorevole per il partito o il candidato che si trova in una posizione di inseguitore (*follower*), che vuole evidenziare delle debolezze del candidato in carica (Honomichl 1988), o per fornire delle informazioni negative sullo sfidante, già nelle prime fasi della campagna. Inoltre, la pubblicità negativa risulta maggiormente efficace in situazioni di elevata competitività elettorale (Hill 1989) e quando fa uso di immagini intense (Lang e Lanfear 1990).

5. I mezzi della pubblicità politica

Numerosi sono i mezzi di informazione che i politici possono utilizzare nelle strategie di comunicazione. Accanto ai tradizionali canali di comunicazione, rappresentati dalla radio, la TV, e la stampa, il panorama politico ha assistito all'introduzione e alla diffusione delle nuove tecnologie digitali, tra cui Internet e la telefonia cellulare (messaggi SMS, MMS, ecc.).

Tra gli strumenti tradizionali di comunicazione politica uno spazio rilevante è occupato dalla pubblicità televisiva, che, sebbene sia vietata in alcuni Paesi, in altri è invece largamente utilizzata e rappresenta una delle principali forme di pubblicità politica (McNair 2003). La pubblicità è generalmente diretta indistintamente a tutti gli elettori, benchè sia possibile segmentare le audience per raggiungere particolari gruppi socio-demografici, attraverso l'utilizzo dei diversi canali della TV via cavo o su determinate emittenti preferite dall'audience che si vuole raggiungere. Uno dei principali vantaggi è rappresentato dalla possibilità di raggiungere un ampio numero di elettori, proprio per il fatto che i telespettatori sono inavvertitamente raggiunti da tale

tipo di messaggio.

Gli *spot* elettorali, oltre a comunicare l'immagine e la posizione politica del partito o del candidato, possono svolgere una molteplicità di funzioni, tra cui attirare l'attenzione dei media e incentivare la raccolta dei fondi. Tra le varie tipologie di spot elettorali, si possono distinguere: i) gli spot di identificazione, che hanno l'obiettivo di far conoscere il candidato o il partito ai potenziali elettori; ii) gli spot argomentativi, che si prefiggono di comunicare i programmi o la posizione dei partiti e dei candidati rispetto a determinati temi e questioni; iii) gli spot di tipo emotivo, che si caratterizzano perché hanno lo scopo di attivare sentimenti di approvazione da parte degli elettori (cfr. Bentivegna 2004).

Il moltiplicarsi dei nuovi canali comunicativi, individuati dall'uso dei media elettronici e digitali, ha dato luogo all'introduzione e diffusione di nuovi mezzi di comunicazione, tra cui Internet e la telefonia mobile, che hanno trovato rapida diffusione nel contesto politico (Demertzis *et al.* 2005; Howard 2005; Margolis e Resnick 2000; Prete 2007; Trammel *et al.* 2006; Yannis e Lappas 2005). Essi rappresentano non solo una nuova opportunità di diffusione delle notizie ed informazioni politiche, ma anche uno strumento innovativo e rivoluzionario che consente di superare gli ostacoli della comunicazione tradizionale – unidirezionalità e assenza di interattività – per instaurare e mantenere un contatto diretto con l'*audience*, consentendo di procedere verso una fine del monopolio, detenuto dai media tradizionali, nella diffusione d'informazione politica (Bentivegna 2004).

La comunicazione politica attuata attraverso i media interattivi consente agli attori politici di instaurare, in maniera più rapida e diretta rispetto ai mezzi tradizionali, un rapporto con gli elettori, in quanto consente di sfruttare i vantaggi rappresentati dall'economicità, la rapidità, l'assenza di intermediazioni, l'interattività, e la presenza della comunicazione verticale e orizzontale (Bentivegna 2004). Tra i vari strumenti disponibili, i siti web politici possono aiutare i candidati e i partiti per la costruzione di network, la diffusione di informazioni relative al candidato e al partito e di conoscenze politiche, e la creazione di relazioni dirette con i cittadini (Bentivegna 2004). Tali strumenti

consentono anche ai partiti minori e ai singoli candidati di ottenere una certa visibilità nel contesto elettorale, ed inoltre di limitare o evitare la mediazione da parte dei tradizionali mezzi di informazione. I siti web politici possono essere considerati uno strumento in più per favorire la comunicazione del partito o del candidato come un *brand politico* (Schweiger e Adami 1999). Essi infatti garantiscono una forte visibilità: favoriscono la presentazione partito e del candidato e della loro immagine, dei propri programmi politici, delle proprie iniziative, delle attività e degli eventi, evidenziando inoltre degli aspetti che potrebbero non trovare spazio in altri media (Margolis e Resnick 2000).

Anche la telefonia mobile può rappresentare uno strumento adatto per creare un contatto diretto con i potenziali elettori, attraverso l'invio di SMS (*Short Message Service*) – brevi messaggi di testo inviati ad un telefono mobile tramite un computer oppure un altro telefono mobile (Nyiri 2003). L'utilizzo della telefonia, che consente di attuare una comunicazione politica di tipo mobile (*mobile politics, m-politics*) offre il vantaggio dell'economicità e della velocità, in quanto permette al partito o al candidato di comunicare con i potenziali elettori in tempi estremamente minori rispetto a quelli previsti, ad esempio, per la preparazione di manifesti, volantini o spot pubblicitari (Prete 2007).

6. Le attività di marketing diretto

I programmi e le attività di marketing diretto, che rappresentano un “un sistema interattivo di marketing che usa uno o più media pubblicitari per avere l'effetto di una risposta misurabile e/o una transazione in un certo posto” (citato da Stone 1996), sono largamente utilizzate nel contesto politico, soprattutto con l'introduzione e la diffusione delle nuove tecnologie digitali. Le attività di marketing diretto, che richiedono di disporre di un database dei potenziali elettori da contattare (Stone 1996), si

pongono l'obiettivo di richiedere una risposta, in termini di informazioni oppure di corresponsione di un contributo, che può essere misurabile e quindi utile, non solo per costruire e mantenere una relazione con i soggetti contattati, ma anche per valutare l'efficacia del programma di comunicazione (Sherman 1999).

Uno strumento tradizionale di marketing diretto è rappresentato dal mezzo postale, che è generalmente utilizzato per richiedere delle donazioni o informazioni, e deve essere predisposto in modo da catturare l'attenzione dei destinatari e incoraggiare l'invio di una risposta (Sherman 1999). Le attività di marketing postale diretto costituiscono uno strumento rilevante nella strategia di comunicazione dei partiti. Per quanto riguarda l'effetto sui potenziali elettori, comportano notevoli vantaggi rappresentati dal fatto che consentono di: i) aumentare l'interesse degli elettori nella campagna, il loro livello di informazioni e la partecipazione elettorale (Sherman 1999); ii) avere un impatto positivo sugli atteggiamenti verso il candidato (Sherman 1999); e iii) contrastare gli effetti della pubblicità negativa (Pfau *et al.* 1990). In comparazione con altri strumenti di marketing e comunicazione, le attività di marketing diretto risultano particolarmente efficaci per: i) personalizzare il messaggio in modo creativo, in relazione alle diverse tipologie di elettori (Sherman 1999); ii) flessibilizzare il contenuto e il *focus* del messaggio, in relazione ai tassi di risposta ottenuti dalla comparazione con i diversi messaggi inviati (Godwin 1988; Pfau *et al.* 1990; Sherman 1999); e iii) selezionare il *target* da raggiungere (Sherman 1999); e iv) superare i limiti di spazio e di tempo imposti dalle altre tipologie di strumenti (Sherman 1999).

Gli strumenti di marketing diretto innovativi sono rappresentati dai nuovi usi dei *database*, in particolare di quelli elettronici, che possono essere utilizzati per segmentare e raggiungere in modo più frequente ed efficace determinati gruppi di potenziali elettori, e dalle tecnologie digitali quali Internet (laddove non violino la privacy). Queste ultime possono consentire la creazione di relazioni con gli elettori attraverso comunicazioni personalizzate e interattive, l'invio di *newsletter*, la creazione di collegamenti *e-mail* con i siti dei partiti e dei candidati per ottenere informazioni politiche (Elias 1998), la predisposizione di sondaggi

online (Sherman 1999).

7. La comunicazione attraverso le pubbliche relazioni

La comunicazione politica realizzata attraverso le pubbliche relazioni coinvolge sia il politico o il candidato che i media rappresentati dalla TV, la radio, e la stampa. Tali comunicazioni sono il frutto di interessi contrapposti, in particolare, dei media di attrarre e interessare il pubblico, e dei partiti e candidati di attrarre gli elettori e influire positivamente sulla loro decisione di voto (McNair 2003). Un'altra tendenza dei media durante la campagna elettorale è rappresentata dall'influenza nella selezione e percezioni dei temi, nel fissare quindi l'agenda (*agenda setting power*), un potere che può essere definito come il processo con cui le priorità dei media, della politica e dell'opinione pubblica si intrecciano le une con le altre. Tali meccanismi possono essere rilevanti in un'ottica di marketing di tipo induzionale (cfr. Guido 2007), proprio perché gli elettori tendono ad essere influenzati non solo dalle notizie e informazioni provenienti dai media, ma anche dalla priorità che ad essi è attribuita dal sistema della comunicazione.

I media cercano di vincere la competizione per avere l'attenzione degli elettori attraverso una rielaborazione dei messaggi politici non attraverso il cosiddetto *schema governing*, che rappresenta la descrizione della campagna politica imperniata sulla discussione dei programmi e dei temi proposti, ma attraverso lo *schema game*, che invece prevede la semplificazione amplificata della competizione elettorale come lotta personale tra i partiti o i candidati (cfr. Bentivegna 2004). Tale strategia viene effettuata attraverso: i) l'utilizzo, nelle decisioni dei contenuti editoriali e nei servizi di notizie televisive di politica e governo, di criteri di natura commerciale, di valori di intrattenimento e poco informativi (Swanson 1997) e di questioni che possono maggiormente interessare i cittadini e i propri diritti (Franklin 1994; Hvitfelt

1994; Mazzoleni e Schultz 1999; McManus 1994; Swanson 2004; Underwood 1995); ii) la costruzione di notizie politiche attraverso dichiarazioni brevi e incisive trasmesse per radio o TV (*sound bite*), in cui i candidati e i rappresentanti politici non sono nella condizione favorevole per esprimere i propri progetti ed idee (Hallin 1992)⁸; e iii) la diffusione e trattazione delle comunicazioni politiche focalizzate sul conflitto (*horse race*), enfatizzando quindi le divergenze e i contrasti tra le varie parti interessate (Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993).

La condotta adottata dai media ha stimolato gli attori politici non solo verso una maggiore sofisticazione delle proprie comunicazioni politiche, attuata attraverso l'organizzazione di eventi che corrispondono alle esigenze commerciali dei media, a dichiarazioni effettuate al momento opportuno, alla scelta di temi e questioni in grado di attrarre l'audience, ma anche verso una vera e propria manipolazione e utilizzo di strumenti che vanno sotto il nome di strutturazione strategica (*strategic framing*) o *spinning*, così come definito con termine giornalistico (Esser e Spainer 2005; Sumpter e Tankard 1994). La strutturazione strategica si riferisce alla costruzione e predisposizione del valore e del contenuto delle comunicazioni politiche allo scopo di influire sull'esposizione e interpretazione che di essi è fornita da parte dei media⁹.

⁸ La cultura del *sound bite*, espressione utilizzata a partire dagli anni Ottanta per indicare la tendenza dei politici a comunicare in modo breve e memorabile proprio per conformarsi alla necessità di rapidità imposta dai media, è evidenziata dalla costante diminuzione rilevata negli USA del tempo concesso dai media ai candidati politici per parlare in modo ininterrotto, passato da 48 secondi nel 1968 a 9 secondi nel 1988 (Hallin 1992).

⁹ Il termine *spin* deriva dal gergo del baseball, utilizzato fin dagli anni Ottanta per indicare la tecnica di lanciare la palla facendola ruotare in aria in sospeso allo scopo di disorientare il battitore (Moloney 2000). Lo *spinning* o *spin* è quindi inteso come "il processo di strutturare un dibattito nei propri termini, generalmente presentando un messaggio in un linguaggio che determina i parametri del dibattito anche prima che esso cominci" (Esser e Spainer 2005, p. 34; Pfetsch e Esser 2004), mentre il cosiddetto "*spin doctor*" cerca di "essere il primo a strutturare un tema o un evento" (Sumpter e Tankard 1994, p. 25).

In risposta a tale strategia, i media hanno predisposto dei provvedimenti per contrastare la manipolazione dei politici e ristabilire la propria autonomia e indipendenza, in particolare: i) la scarsa documentazione dei temi e delle questioni politiche rilevanti a vantaggio di una maggiore enfasi sulle tattiche, lo stile, e le strategie utilizzate dai politici; ii) la comunicazione negativa della politica, attraverso una focalizzazione “sugli affari, scandali ed errori o commentando cinicamente e criticamente le motivazioni dell’élite al potere” (Bromley e Curtice 2004; Esser e Spainer 2005, p. 50); iii) la presentazione delle notizie politiche basate più sulle finalità e sulla visione dei giornalisti, considerati come attori indipendenti e ostili nei confronti dei politici (Barnhurst e Steele 1997; Bennett 1996; Blumler e Kavanagh 1999; Franklin 1994; Mancini 1999; Patterson 1993, 2000; Semetko *et al.* 1991); iv) il cosiddetto *metacoverage*, che consiste in: i) modelli di comportamento e ruoli delle notizie dei media come agenti politici che partecipano e danno forma agli eventi politici e ai risultati; e ii) la presenza e i ruoli della comunicazione dei media negli sforzi dei politici ad essere pubblicizzati, includendo le loro strategie pubblicitarie e di pubbliche relazioni, e l’attività dei loro consulenti (Esser e D’Angelo 2003; Esser e Spainer 2005, p. 30; D’Angelo e Esser 2003).

Riguardo l’*agenda setting*, nonostante sia stata evidenziata la rilevanza dei media sulla valutazione degli elettori relativamente all’importanza da essi attribuita ai vari temi e alle questioni (Maarek 1995; Scammell 1995), gli studi riguardanti gli effetti tra le priorità stabilite dai media, dai politici e dall’opinione pubblica hanno prodotto risultati contrastanti. Da un lato, alcune ricerche hanno evidenziato una certa discrepanza e l’assenza di una relazione forte tra le priorità stabilite dai media e quelle fissate dai partiti e dai candidati (Harris, Fury e Lock 2006; Harris, Kolosov e Lock 2001), ed inoltre una scarsa influenza sia dei partiti che della pubblica opinione sulle priorità dei media, e viceversa (Harris, Fury e Lock 2006). Dall’altro lato, altri studi hanno invece rilevato un processo di interazione tra i temi presentati dai partiti e dai

media, che tendono così a interconnettersi vicendevolmente (Kavanagh 1995).

7.1. Gli strumenti di comunicazione attraverso le pubbliche relazioni

Tra i numerosi strumenti previsti dalle pubbliche relazioni durante la campagna elettorale, si possono includere innanzitutto le notizie e i commenti sulla campagna, le iniziative assunte dal candidato o dal partito, l'*endorsement*, i dibattiti e i *talk show*. Nei Paesi, soprattutto Occidentali, in cui esiste il divieto la regolamentazione della pubblicità politica attraverso gli *spot* elettorali, essi hanno una rilevante importanza, e in alcuni casi sono previsti da apposite leggi proprio in sostituzione della pubblicità. Inoltre, negli anni recenti l'accresciuta attenzione rivolta nei confronti di tali strumenti, sia da parte degli elettori e sia da parte dei partiti e dei candidati, ha spinto i media ad istituzionalizzarli e renderli parte integrante delle moderne campagne elettorali. La validità di tali mezzi deriva dal fatto che, mentre i potenziali elettori possono ottenere le informazioni politiche che necessitano, i partiti e i candidati hanno dei vantaggi in termini economici, in considerazione degli elevati costi della pubblicità politica, e della difficoltà di raccolta dei fondi per la campagna.

Le notizie e, in particolare, i commenti sulla campagna elettorale, forniscono un'analisi e un'interpretazione riguardo la copertura della campagna elettorale da parte degli stessi media, attraverso la descrizione della campagna e delle attività effettuate dai diversi partiti e candidati, la loro presenza sui vari media, e in particolare sulla stampa e in televisione, i rapporti esistenti tra i candidati e la stampa (Kerbel 1994, p. 39). Le iniziative del partito o del candidato, quali interviste o altri tipi di interventi, si caratterizzano per il fatto di lasciare al partito o al candidato ampia libertà riguardo la scelta dei temi e delle questioni legate all'evento. L'*endorsement*, legato alla consuetudine della stampa statunitense di esprimere durante la campagna elettorale la propria posizione e il sostegno a favore di un certo partito o candidato, e

rappresenta quindi l'evento (articolo, dichiarazione) con cui si manifesta tale appoggio (cfr. Bentivegna 2004).

Il dibattito tra candidati è un strumento di comunicazione rilevante in quanto può influenzare in modo determinante i risultati di una competizione elettorale, danno legittimità alla campagna, e rappresenta un parametro di valutazione dei candidati e ottenere una rilevante copertura da parte dei media. Il dibattito risulta particolarmente vantaggioso per il candidato non in carica, quindi meno noto, e/o per il candidato che si trova in una posizione sfavorevole (Kraus 1999). Dal momento che i dibattiti televisivi consentono di valutare sia lo sviluppo dei temi che la personalità (attrattività) e l'immagine dei candidati, l'obiettivo è di trasmettere un'immagine positiva, favorendo l'identificazione tra se stessi e le aspettative e i desideri degli elettori, in coerenza con l'ideologia e le peculiarità del partito (Kraus 1999). La pianificazione dei dibattiti televisivi prevede l'organizzazione della strategia del candidato relativamente all'immagine, il comportamento, una ricerca sui temi di maggior interesse per l'audience e la conoscenza degli stessi, allo scopo di stimolare l'attenzione una valutazione positiva degli elettori.

Il *talk show*, uno strumento che fornisce sia informazione che intrattenimento (*infotainment*), è in grado di coniugare le esigenze dei telespettatori, che sono attratti dalla possibilità di ottenere informazioni politiche e nello stesso tempo distrarsi, ed anche dei candidati, che possono ottenere una certa visibilità sottraendosi ad interviste ostili dei media e raggiungere determinati segmenti, sia del pubblico, che può intervenire attivamente nella discussione, sia del conduttore, che acquisisce un certo prestigio. A fronte di tali vantaggi, il *talk show* presenta talvolta degli elementi di frivolezza e di scarso approfondimento dei temi della campagna, che possono essere superati solo dalla presenza di un adeguato contenuto informativo (cfr. Bentivegna 2004; Nimmo 1994).

Un altro strumento che associa intrattenimento e informazione, tipicamente statunitense, è rappresentato dai cosiddetti *public forum focus group*, cioè la presentazione televisiva di ricerche derivanti da *focus group*, in modo da evidenziare le differenti opinioni degli elettori sui temi della campagna, i partiti e i candidati. Sono presentati o come una serie

di brevi filmati che espongono le posizioni e le preferenze dei cittadini, oppure come programmi più lunghi che analizzano un certo tema (Sherman e Schiffmann 2002).

Lo svolgimento della campagna elettorale e, in particolare l'attuazione delle strategie di comunicazione da parte di partiti e candidati, hanno bisogno di essere adattate in considerazione di numerose *variabili contestuali interne ed esterne*, che possono influire sia sulle modalità tecniche di conduzione della campagna che sulle percezioni dell'elettorato riguardo la competizione elettorale.

8. I fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale

La conduzione della campagna risulta essere influenzata dalla considerazione dei fattori *contestuali interni*, rappresentati, in questa fase, dalle risorse umane e finanziarie, necessarie per implementare la campagna stessa. Le risorse umane sono rappresentate, anche in questa fase, dal partito o candidato, i soggetti che fanno parte dell'organizzazione del partito, e in particolare gli attivisti e i volontari, i consulenti e i professionisti politici. A tal riguardo risulta rilevante la natura e il tipo di struttura organizzativa di cui fanno parte i soggetti che si occupano della pianificazione e implementazione della campagna stessa (Baines 2005). Mentre in un'organizzazione basata sul partito la strutturazione della campagna è effettuata dai membri del partito, e da agenzie legate da un contratto, in altri casi, come negli Stati Uniti, essa è invece realizzata dai singoli candidati, da consulenti politici esterni e gestita a livello superiore da un manager della campagna e da un consulente generale. Le attività della campagne elettorale e della comunicazione differiscono inoltre in base al fatto che i responsabili delle ricerche e dei sondaggi siano o meno integrati nel processo di sviluppo della campagna di comunicazione, e utilizzino quindi i risultati provenienti dai

sondaggi e dai *focus group* per testare i messaggi e i temi delle campagne, ed i risultati delle ricerche sugli avversari per lo sviluppo e comunicazione dei messaggi (Baines 2005).

Oltre alle risorse umane, sono rilevanti, in questa fase, le risorse finanziarie, che non sono, beninteso, “intercambiabili” con le risorse umane (Ware 1996, p. 296). Da esse dipende infatti la possibilità per i partiti e i candidati di utilizzare tutti gli strumenti di comunicazione necessari per la conduzione della campagna (Butler e Collins 1999; Steen 1999), e la loro rilevanza è determinante soprattutto in considerazione degli alti costi della pubblicità politica (Harris 2002b; Sherman 1999). Numerosi studi hanno infatti rilevato che l’ammontare delle spese per la campagna ha un’influenza positiva sul risultato elettorale (Chapman e Palda 1983; Cox e Thies 2000; Green e Krasno 1988; Jacobson 1990; O’Brien 2002), ed inoltre tale beneficio risulta essere superiore per lo sfidante (O’Brien 2002; Sonner 2005) che non per il partito o il candidato già in carica (Ansolabehere e Gerber 1994; Jacobson 1990; Siomkos e Ghosh 1987).

L’accessibilità alle risorse finanziarie dipende non solo dalle leggi di finanziamento pubblico dei partiti ma anche dalla capacità del partito o del candidato di sollecitazione di tali risorse. Le risorse finanziarie possono derivare da: i) le disponibilità finanziarie del candidato, i contributi della propria famiglia, o di amici, che sono indotti a dare un apporto per motivi di affetto o stima; ii) i contributi da parte degli elettori e associazioni, quali associazioni professionali e membri di gruppi politici, che possono essere incentivati dalla presenza di interessi economici; e iii) gli apporti da parte di organizzazioni ed individui che presentano uno specifico interesse per supportare un certo candidato o partito, come ad esempio i gruppi di interesse e le lobbies (Harris 2002a; Steen 1999). Differenti sono le modalità con cui si può avere accesso a tali risorse: la sollecitazione personale da parte del partito o del candidato, la sollecitazione da parte dei soggetti che si occupano dell’organizzazione della campagna, l’utilizzo di strumenti di direct marketing o telemarketing, l’organizzazione di eventi, gli *spot* pubblicitari, gli *infomercial*, i siti web (Sherman 1999; Steen 1999).

Fattori contestuali interni	
Partiti e candidati	Capacità di costruire e mantenere un <i>brand politico</i> (Schweiger e Adami 1999) Pianificazione e implementazione della campagna di comunicazione (pubblicità politica, marketing diretto, pubbliche relazioni politiche, contatti personali) (McNair 2003)
Risorse umane interne	Elettori iscritti al partito, attivisti, e membri interni (Butler e Kavanagh 1997, 2001; Gould 1988; Seyd e Whiteley 1992; Whiteley, Seyd e Richardson 1994; Worcester e Mortimore 1999, 2001) Risorse organizzative a livello centrale e locale (Baines, Harris e Lewis 2002; Butler e Kavanagh 1997; Budge, Roberstson e Hearl 2008; Egan 1999; Gould 1998; Worcester e Mortimore 2001)
Consulenti e professionisti politici	Integrazione nel processo di sviluppo della campagna (Baines 2005)
Organizzazione interna della campagna	Basata sul partito o sul candidato (presenza di consulenti) (Baines 2005)
Risorse finanziarie	Disponibilità finanziarie del candidato (Harris 2002b; Steen 1999) Contributi da parte di elettori e associazioni (Harris 2002b; Steen 1999) Apporti da parte di organizzazioni e individui (gruppi di interesse e lobbies) (Harris 2002a; Steen 1999)

Tabella 9

I principali fattori contestuali interni che influenzano i partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale.

Per quanto riguarda il partito o il candidato, i fattori interni rilevanti sono rappresentati dalla loro capacità di costruire e mantenere un'immagine positiva, proprio perché, mentre i temi e i programmi sono spesso considerati dagli elettori come "intercambiabili" tra i vari partiti e candidati (Schweiger e Adami

1999, p. 350), l'immagine tende invece a caratterizzare in modo pregnante ciascun partito e candidato, e a perdurare nel tempo. Soprattutto in ambienti molto competitivi, diventa necessario catturare l'interesse del pubblico attraverso un *brand politico* credibile, che sia anche in grado di affrontare con successo gli attacchi degli avversari e dei media. Una sintesi dei fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale è presentata nella Tabella 9 (*supra*).

9. I fattori contestuali esterni relativi alla fase della campagna elettorale

Le attività della campagna elettorale subiscono in primo luogo l'influenza della variabili di carattere esterno politico ed elettorale (Kavanagh 1995) e, specificatamente, del sistema elettorale e della struttura competitiva dei partiti (Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Grandberg e Holmberg 1995; Scammell 1997). I sistemi maggioritari e, in particolare, il sistema *first-past-the-post*, favoriscono, durante la competizione elettorale, la presenza di due soli partiti, mentre, in seguito alle elezioni, assicurano la prevalenza di un singolo partito (Duverger 1954). I sistemi proporzionali, invece, in cui i seggi sono attribuiti proporzionalmente al numero di voti ottenuti, tendono invece a promuovere la nascita di coalizioni di governo. Anche l'esistenza di un sistema presidenziale o, in alternativa, parlamentare, si ripercuote sulle modalità di conduzione della campagna, e in particolare sul fatto che essa sia maggiormente centrata sul candidato oppure sul partito (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Scammell 1997). Allo stesso modo, anche la possibilità per gli elettori di esprimere o meno una preferenza di voto per uno specifico candidato, o semplicemente la preferenza per il partito potrà avere delle ripercussioni sul *focus* della campagna. Inoltre, la tipologia di elezioni, che possono essere elezioni primarie, generali, locali, referendarie (Baines, Harris e Newman 1999;

Newman 1994) oppure sovranazionali, ha un'influenza sulla copertura dell'evento elettorale da parte dei media.

Un altro elemento contestuale fondamentale è rappresentato dalle leggi riguardanti il finanziamento dei partiti e dei candidati, che può essere pubblico, privato o ibrido; tali leggi regolano la quota di finanziamento prevista dal partito per ciascun collegio elettorale, e le modalità con cui il candidato o il partito possono avvalersi del finanziamento (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994). Le norme sul finanziamento influenzano non solo la quantità di risorse finanziarie a disposizione dei partiti e dei candidati, ma anche la possibilità per gli stessi di predisporre e utilizzare degli strumenti di marketing diretto o gli *spot* televisivi per incentivare la raccolta di fondi tra i privati.

Di estrema rilevanza sono poi i fattori riguardanti la struttura e la regolamentazione dei media e della comunicazione politica (Baines, Harris e Newman 1999). Per quanto riguarda le reti televisive assume importanza la presenza di un sistema di emittenti commerciale o pubblico, e la dominanza del sistema pubblico o, alternativamente, di quello privato (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Semetko *et al.* 1991). Ad esempio, in alcuni Paesi come gli Stati Uniti l'elevato livello di competizione tra i network TV pubblici e privati, e la confluenza dell'industria dei media e di Internet hanno dato luogo ad un processo di comunicazione politica fortemente basato sui media (Plasser, Scheucher e Senft 1999). Relativamente alla stampa, invece, è necessario considerare la predominanza dei giornali nazionali a tiratura nazionale rispetto a quelli locali, o di partito (Semetko *et al.* 1991). La campagna elettorale risente, poi, della normativa relativa alla comunicazione politica, che può prevedere la presenza o meno di restrizioni alla pubblicità politica a pagamento, sia sui media televisivi (Scammell 1997), che sui media elettronici (Hallin e Mancini 2004), l'osservanza di leggi relative al *copyright*, la possibilità o meno di servirsi della pubblicità negativa o comparativa, di sollecitare direttamente la richiesta di fondi tra i privati attraverso strumenti di marketing (diretto o pubblicità), la presenza di eventuali leggi a

Fattori contestuali esterni	
Elementi di carattere politico ed elettorale	<p>Sistema maggioritario (prevalenza di singoli partiti) o proporzionale (formazione di coalizioni) (Duvenger 1954)</p> <p>Elezione presidenziale o parlamentare (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Scammell 1997)</p> <p>Sistema competitivo dei partiti (Kavanagh 1995; Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Grandberg e Holmberg 1995; Scammel 1997)</p> <p>Tipologia di elezioni (primarie, generali, locali, referendarie, sovranazionali) (Baines, Harris e Newman 1999; Newman 1994)</p>
Legislazione riguardante la competizione elettorale	<p>Legislazione riguardante il finanziamento dei partiti (pubblico, privato, ibrido) (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994)</p> <p>Legislazione riguardante l'utilizzo di marketing diretto e pubblicità per il finanziamento dei partiti (Baines 2005; Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994)</p>
Legislazione sulla pubblicità politica	<p>Presenza di restrizioni alla pubblicità politica (Hallin e Mancini 2004; Scammell 1997)</p>
Struttura e regolamentazione dei media	<p>Presenza o dominanza del sistema pubblico o commerciale (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Scheucher e Plasser 2001; Semetko <i>et al.</i> 1991)</p> <p>Predominanza della stampa a tiratura nazionale, locale o di partito (Semetko <i>et al.</i> 1991)</p>
Aspetti culturali	<p>Grado di modernizzazione della società (Baines, Plasser e Scheucher 1999; Scammell 1997)</p>

Tabella 10

I principali fattori contestuali che influenzano i partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale relativa alle elezioni.

tutela della *privacy* riguardo l'utilizzo dei risultati delle ricerche provenienti da sondaggi e focus group (Baines 2005).

La possibilità di acquistare spazi televisivi, mentre favorisce i partiti più grandi, crea invece degli svantaggi per i partiti minori e per i singoli candidati che non sono in grado di realizzare della pubblicità professionali (Holtz-Bacha 2005). L'impossibilità per i partiti e i candidati di acquistare spazi televisivi può portare invece all'utilizzo di strumenti alternativi di comunicazione, quali affissioni, Internet, o telefonia mobile.

Sulla gestione della campagna influiscono anche i fattori di carattere culturale, e la forza e peculiarità degli stessi (Scammell 1997), unitamente al grado di modernizzazione della società e la lunghezza delle campagne (Baines, Plasser e Scheucher 1999). Inoltre, il partito e il candidato dovrebbero considerare non solo le informazioni provenienti dalle ricerche sull'elettorato, ma anche le informazioni e le questioni diffuse dai media che non sono direttamente collegati con la competizione elettorale. Molto spesso tali informazioni, costituite ad esempio dalla situazione economica nazionale e internazionale, le questioni di carattere sociale, gli episodi di cronaca che evidenziano particolari temi o problemi, possono incidere sull'esito della campagna, anche quando questa sia già in atto. In tale situazione il partito o il candidato possono reagire efficacemente inserendo i temi evidenziati da tali eventi nella propria campagna di comunicazione (Schnur 1999). La Tabella 10 (*supra*) riepiloga i fattori contestuali esterni che possono avere un'influenza sull'attività dei partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale.

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 informazioni 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)¹⁰. 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)¹¹. Una sintesi dei fattori contestuali

¹⁰ 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).

¹¹ 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,

Fattori contestuali personali	<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>
Fattori contestuali situazionali	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*.

Bibliografia

- Abelson, R.P., Kinder, D.R., Peters, M.D. e Fiske, S.T. (1982), "Affective and Semantic Components in Political Person Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Abramson, P.R. (1983), *Political Attitudes in America: Formation and Change*, San Francisco: Freeman.
- Agranoff, R. (1972), "Introduction/The New Style of Campaigning," in Agranoff R. (a cura di), *The New Style in Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.
- Agranoff, R. (1976), *The Management of Election Campaigns*, Boston: Holbrook.
- Anderson, J.R. (1982), "Acquisition of Cognitive Skill," *Psychological Review*, 89, 369-406.
- Andrews, L. (1996), "The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 68-91.
- Anholt, S. e Hildreth, J. (2004), *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books.
- Ansolabehere, S., Behr, R. e Iyengar, S. (1991), "Mass Media and Elections: An Overview", *American Politics Quarterly*, (19) 1, 109-39.
- Ansolabehere, S.D. e Gerber (1994), "The Mismeasure of Campaign Spending: Evidence from the 1990 U.S. House Elections," *The Journal of Politics*, 56 (04), 1106-1118.
- Ansolabehere, S.D. e Iyengar, S. (1995), *Going Negative: How Political Advertising Shrink and Polarize the Electorate*, New York: Free Press.
- Ansolabehere, S.D. e Iyengar, S. (1996), "The Craft of Political Advertising: A Progress Report". In D.C. Mutz, P.M. Sniderman e R.A. Brody (a cura di), *Political Persuasion and Attitude Change*, 101-121, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Ansolabehere, S.D., Iyengar, S., Simon, A. e Valentino, N. (1994), "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?," *American Political Science Review*, 88, 829-838.

- Ansolabehere, S.D., Iyengar, S. e Smith, A. (1999), "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout," *American Political Science Review*, 93 (4), 901-909.
- Asher, H.B. (1980), *Presidential Elections and American Politics*, Homewood, IL: Dorsey Press.
- Atkeson, L.R. e Rapoport, R.B. (2003), "The More Things Change The More They Stay The Same: Examining Gender Differences in Political Attitude Expression, 1951-2000," *Public Opinion Quarterly*, 67, 495-521.
- Atkin, C., Bowen, L., Neyman, O.B. e Sheinkopf, K.G. (1973), "Quality versus Quantity in Televised Political Ads," *Public Opinion Quarterly*, 37, 209-224.
- Atkin, C. e Heald, G. (1976), "Effects of Political Advertising," *Public Opinion Quarterly*, 40, 216-218.
- Baer, D. (1995), "Contemporary Strategy and Agenda Setting," in Thurber, J.A. e Nelson, C. (a cura di), *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, CO: Westview.
- Bailenson, J.N., Garland, P., Iyengar, S. e Yee, N. (2006), "Transformed Facial Similarity as a Political Cue: A Preliminary Investigation," *Political Psychology*, 27, 373-385.
- Baines, P.R. (2005), "Marketing and Political Message: American Influences on British Practices," *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3), 135-162.
- Baines, P.R. (1999), "Voter Segmentation and Candidate Positioning," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage, 403-422.
- Baines, P.R. e Egan, J. (2001), "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?," *Qualitative Market Research*, Bradford, 4 (1), 25-34.
- Baines, P.R., Harris, P. e Lewis, B.R. (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in a Strategic Target Areas," *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (1), 6-14.
- Baines, P.R., Harris, P. e Newman, B.I. (1999), "New Realpolitik: Political Campaigning and the Application of Political Marketing Across Cultures," *Proceedings of the European*

- Marketing Academy Conference*, Maggio, Humboldt University, Berlin.
- Baines, P.R., Newman, B.I. e Harris, P. (1998), "Political Marketing: Towards a Cross-Cultural Model," Paper presentato alla Political Marketing Conference, 17-20 Settembre, University College, Cork.
- Baines, P.R., Plasser, F. e Scheucher, C. (1999), "Operationalising Political Marketing: A Comparison of US and Western European Consultants and Managers," *Middlesex University Discussion Paper Series*, No. 7, Luglio.
- Baines, P.R., Scheucher, C. e Plasser, F. (2001), "The 'Americanisation' Myth in European Political Markets – A Focus on the United Kingdom," *European Journal of Marketing*, 35 (9-10), 1099-1116.
- Bannon, D. (2003), "Voting, Non-Voting and Consumer Buying Behaviour: Non-Voter Segmentation (NVS) and the Underlying Causes of Electoral Inactivity", *Journal of Public Affairs*, 3 (2), 138-151.
- Bannon, D. (2005a), "Electoral Participation and Non-Voter Segmentation," *Journal of Political Marketing*, 14 (1/2), 109-127.
- Bannon, D. (2005b), "Relationship Marketing and Political Process," *Journal of Political Marketing*, 4 (92-3), 73-89.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barisione, M. (2006), *L'Immagine del Leader. Quanto Conta per gli Elettori?*, Bologna: Il Mulino.
- Barnhurst, K.G. e Steele, G.A. (1997), "Image-Bite News," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2 (1), 40-59.
- Basil, M., Schooler, C. e Reeves, B. (1991), "Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of Ads and Perceptions of Candidates," in Biocca, F. (a cura di), *Television and Political Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1, 245-262.
- Bauer, H.H., Huber F. e Herrmann A. (1996), "Political Marketing: An Information-Economic Analysis," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 159-172.

- Bayer, M.J. e Rodota, J. (1989), "Computerised Opposition Research: The Instant Parry," In: *Campaigns and Elections: A Reader in Modern American Politics*, Sabato, L.J. (a cura di), pp.19-25, London: Scott, Foresman and Company,.
- Bean, C. (1993), "The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand," *Comparative Political Studies*, 26, 111-132.
- Beatty, S.E. e Smith, S.M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Becker, L.B. e Doolittle, J.C. (1975), "How Repetition Affects Evaluations of an Information Seeking about Candidates," *Journalism Quarterly*, 52, 611-617.
- Becker, L.B. e Dunwoody, S. (1982), "Media Use, Public Affairs Knowledge and Voting in a Local Election," *Journalism Quarterly*, 59 (2), 212-218.
- Bellamy, R.V. e Walker, J.R. (1996), *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland*, New York: Guilford.
- Bennett, S.E. (1990), "The Education-Turnout "Puzzle" in Recent U.S. National Elections," *Electoral Studies*, 9 (1), 51-58.
- Bennett, S.E. (1996), *Winning and Losing: Australian National Elections*, Victoria Carlton South: Melbourne University Press.
- Bentivegna, S. (2001), *Comunicare in Politica*, Carocci.
- Bentivegna, S. (2004), *Politica e Nuove Tecnologie della Comunicazione*, Roma: Laterza.
- Ben-Ur, J. e Newman, B.I. (2002), "Motives, Perceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidential Election," *Psychology & Marketing*, 19 (12), 1047-1065.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. e McPhee, W.N. (1954), *A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Berman, E.M. (1997), "Dealing with Cynical Citizens," *Public Administration Review*, 57 (2), 105-112.
- Bipartisan Research Center (2012), *2012 Voter Turnout Report*, Disponibile:
<http://bipartisanpolicy.org/wpcontent/uploads/sites/default/files/2012%20Voter%20Turnout%20Full%20Report.pdf>

- Black, J. (2001), "Semantics and Ethics of Propaganda," *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 16 (2-3), 121-137.
- Blakeman, B. (1995), "Tracking Polls: How to Do Them," *Campaigns and Elections*, August, 24-25.
- Blais, A. e Dobrzynska, A. (1998), "Turnout in Electoral Democracies," *European Journal of Political Research*, 33 (2), 239-261.
- Blais, A., Massicotte, L. e Yoshinaka, A. (2001), "Deciding Who Has The Right to Vote: A Comparative Analysis of Election Laws," *Electoral Studies*, 20 (1), 41-62.
- Blais, A., Nadau, R., Gidengil, E. e Nevitte, N. (2001), The Formation of Party Preferences: Testing the Proximity and Direction Models, *European Journal of Political Research*, 40, 81-91.
- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N. e Nadeau, R. (2004), "Where Does Turnout Decline Come From?," *European Journal of Political Research*, 43, 221-236.
- Blais, A., Gidengil, E., Nadeau, R. e Nevitte, N. (2002), *Anatomy of Liberal Victory*. Peterborough: Broadview Press.
- Blumenthal, S. (1980), *The Permanent Campaign*, Boston, MA: Beacon Press.
- Blumler, J.G. e Coleman, S. (2001), *Realising Democracy Online. A Civic Commons in Cyberspace*, London: Institute for Public Policy Research.
- Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Blumler, J.G. e Kavanagh, D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features," *Political Communication*, 16, 209-230.
- Bowen, L. (1994), "Time of Voting Decision and Use of Political Advertising: The Slade Gorton-Brock Adams Senatorial Campaign," *Journalism Quarterly*, 71, 665-675.
- Bowler, S., Donovan, T. e Fernandez, K. (1996), "The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative Process," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 166-178.

- Bowler, S., Donovan, T. e Hanneman, R. (2003), "Art for Democracy's Sake? Group Membership and Political Engagement in Europe," *The Journal of Politics*, 65 (4), 1111-1129.
- Bowler, S. e Farrell, D.M. (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Basingstoke: Macmillan.
- Boylan, J. (1991), "Where Have All the People Gone? Reflections on Voter Alienation and the Challenge it Poses to the Press," *Columbia Journalism Review*, 30, 33-35.
- Bradshaw, J. (1995), "Who Will Vote for You and Why: Designing Strategy and Theme," in Thurber, J.A. e Nelson, C. (a cura di) *Campaigns and Elections: American Style*, Boulder, CO: Westview Press.
- Brody, R.A. e Sniderman, P.M. (1977), "From Life Space to Polling Place: The Relevance of Personal Concerns for Voting Behavior," *British Journal of Political Science*, 7, 337-360.
- Bromley, C. e Curtice, J. (2002), "Where Have All the Voters Gone?," in Park, A., Curtice, J., Thomson, K. et al. (a cura di), *British Social Attitudes – the 19th Report*, National Centre for Social Research, London: Sage.
- Bromley, C. e Curtice, J. (2004), "Are non-Voters Cynics Anyway?," *Journal of Public Affairs*, 4 (4), 328-337.
- Bromley, C., Curtice, J. e Seyd, B. (2001), *Political Engagement, Trust and Constitutional Reform*, in Park, A., Curtice, J., Thomson, K., Jarvis, L. e Bromley, C. (a cura di), *British Social Attitudes. The 18th Report: Public Policy, Social Ties*, National Centre of Social Research, London: Sage.
- Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge.
- Buchanan, J.M. (1991), "The Contractarian Logic of Classical Liberalism," In *The Economics and the Ethics of Constitutional Order*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press.
- Budge, I., Robertson, D. e Hearl D.J. (2008), *Ideology, Strategy and Party Change*, Cambridge: CUP.
- Burnham, P., Grillard, K., Grant, W. e Layton-Henry, Z. (2004), *Research Methods in Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Burns, N., Schlozman, K.L. e Verba, S. (2001), *The Private Roots of Public Action: Gender, Equality, and Political Participation*, Cambridge: Harvard University Press.
- Butler, D. e Kavanagh, D. (1997), *The British General Election of 1997*, Basingstoke, Macmillan Press.
- Butler, D. e Kavanagh, D. (2001), *The British General Election of 2001*, Basingstoke, Macmillan Press.
- Butler, P. e Collins, N. (1994), "Political Marketing: Structure and Process," *European Journal of Marketing*, 28 (1) 19-34.
- Butler, P. e Collins, N. (1996), "Strategic Analysis in Political Markets," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 32-44.
- Butler, P. e Collins, N. (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Butler, P. e Collins, N. (2001), "Payment on Delivery – Recognising Constituency Service As Political Marketing," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1026-1037.
- Byrne, D. (1971), *The Attraction Paradigm*, New York: Academic Press.
- Cain, B., Ferejohn, J e Fiorina, M. (1987), *The Personal Vote-Constituency Service and Electoral Independence*, London: Harvard University Press.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W. e Stokes, D. (1960), *The American Voter*, New York: John Wiley.
- Cappella, J.N. e Jamieson, K.H. (1997), *Spirit of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.
- Caprara, G.V. (2004a), "L'Elettore Infedele," *Psicologia Contemporanea*, 184, 4-9.
- Caprara, G.V. (2004b), "Nella Mente Degli Elettori, Trattati e Valori nella Scelta di Voto," *Psicologia Contemporanea*, 181, 18-25.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Fraley, C. e Vecchione, M. (2007), "The Simplicity of Political Personalities Across Political Context: An Anomalous Replication," *International Journal of Psychology*, 42, 1-13.

- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Vecchione, M., Testa, S., Loera, B. and Ricolfi, L. (2005), "Quanto Contano Tratti, Valori e Preferenze Morali nelle Scelte di Voto?," *Polena*, 3, 37-66.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. e Guido, G. (2001), "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?," *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 377-395.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. e Zimbardo P. (1999), "Personality Profiles and Political Parties," *Political Psychology*, 20, 175-197.
- Caprara, G.V. e Vecchione, M. (2006), Le Ragioni degli Elettori: Tratti, Valori e Stabilità del Voto, *Giornale Italiano di Psicologia*, 3 (9), 501-522.
- Caprara, G.V. e Vecchione, M. (2007), "Ti Voto Perché Sei un Po' Come Me - Elettori Americani e Italiani a Confronto," *Psicologia Contemporanea*, 200, 2-8.
- Caprara, G.V., Vecchione, M., Barbaranelli, C. e Fraley, R.C. (2007), "When Likeness Goes with Liking: The Case of Political Preferences," *Political Psychology*, 28 (5), 609-632.
- Caprara, G.V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., Barbaranelli, C. (2006), "Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice," *Political Psychology*, 27 (1), 1-28.
- Caprara, G.V. e Zimbardo P.G. (2004), "Personalizing Politics – A Congruency Model of Political Preference," *American Psychologist*, 59 (7), 581-594.
- Carmines, E.G. e Stimson, J.A. (1980), "The Two Faces of Issue Voting," *The American Political Science Review*, 74 (1), 78-91.
- Chaffee, S.H. e S.Y. Choe (1980), "Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign," *Public Opinion Quarterly*, 44, 53-69.
- Chapman, R.G. e Palda, K.S. (1983), "Electoral Turnout in Rational Voting and Consumption Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 9, 337-346.
- Choi, H.C. e Becker, S.L. (1987), "Media Use, Issue/Image Discriminations, and Voting," *Communication Research*, 14 (3), 267-291.

- Citrin, J. (1974), "Comment: The Political Relevance of Trust in Government," *American Political Science Review*, 68, 973-988.
- Citrin, J. e Green, D.P. (1986), "Presidential Leadership and the Resurgence of Trust in the Government," *British Journal of Political Science*, 16, 431-453.
- Clarke, H.D., Sanders, D., Stewart, M.C. e Whiteley, P. (2004), *Political Choice in Britain*, Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, S. (2003), *A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the people at home*, London: Hansard Society.
- Collins, N. e Butler, P. (2003), "When Marketing Models Clash With Democracy," *Journal of Public Affairs*, 3 (1), 52-61.
- Converse, P.E. (1964), "The Nature of Belief Systems in Mass Publics". In D.E. Apter (a cura di), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Converse, P.E. (1990), "Popular Representation and the Distribution of Information," In *Information and Democratic Processes*, J.A. Ferejohn e J.H. Kuklinski (a cura di), Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Converse, P.E. (2000), "Assessing the Capacity of Mass Electorates," *Annual Review of Political Science*, 3 (1), 331-354.
- Cox, G.W. e Thies, M.F. (2000), "How Much Does Money Matter? 'Buying' Votes in Japan, 1967-1990," *Comparative Political Studies*, 33 (1), 37-57.
- Craig, S.C. (1996), "Change and the American Electorate," in Craig, S.C. (a cura di), *Broken Contract: Changing Relationship Between Americans and Their Government*, Boulder, CO: Westview, 1-20.
- Craig, S.C., Niemi, R.G. e Silver, G.E. (1990), "Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items," *Political Behavior*, 12, 289-314.
- Crespi, I. (1989), *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Boulder, CO: Westview.
- Crosby, L.A., Gill, J.D. e Taylor, J.R. (1981), "Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law," *Journal of Marketing*, 45, 19-32.

- Crosby, L.A. e Taylor, J.R. (1981), "Psychological Commitment and Its Effect on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters," *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Cundy, D.T. (1986), "Political Commercials and Candidate Image: The Effects Can Be Substantial" in Kaid, L.L., Nimmo, D. e Sanders K.R. (a cura di), *New Perspectives on Political Advertising*, 210-234. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Cundy, D.T. (1990), "Image Formation, the Low Involvement Voter, and Televised Political Advertising," *Political Communication and Persuasion*, 7, 41-59.
- Curtice, J. (2001), "The Rise of New Labour: Party Policies and Voter Choices," *British Elections and Parties Review Yearly Publication*, Oxford University Press.
- Curtice, J. e Seyd, B. (2003), *Is There a Crisis of Political Participation?*, in Park, A. et al. (a cura di) *British Social Attitudes – the 20th Report*, London: Sage Publications.
- Cwalina, W. e Falkowski, A. (2005), "Advertising and the Image of Politicians in Evolving and Established Democracies: Comparative Study of the Polish and the U.S. Presidential Elections in 2000," *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3), 19-43.
- Dalton, R.J. (2000), "The Decline of Party Identification," In R.J. Dalton e M.P. Wattenberg, (a cura di), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 19-36.
- Dalton, R. (2013), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, 6^o ed. Washington: Congressional Quarterly Press.
- D'Angelo, P. e Esser, F. (2003), "Metacoverage of the Press and Publicity in Campaign 2000 Network News," 89-103, in Kaid, L.L., Tedesco, J.C., Bystrom, D. e McKinney, M.S. (a cura di), *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers.

- Darby, M.R. e Karni, E. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-86.
- de Chernatony, L. (1998), "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation," Open Business School. The Open University.
- de Chernatony, L. e Dall'Olmo Riley, F. (1998), "From Modelling the Components of the Brand," *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090.
- de Chernatony, L. e McDonald, M. (1998), "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets," Boston: Butterworth-Heinemann.
- Delli Carpini, M.X. (1996), "Voters, Candidates and Campaigns in the New Information Age: An Overview and Assessment," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (4), 36-56.
- Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A., Sartzetakis, N. (2005), "Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members' Web Sites," *Journal of Political Marketing*, 4 (1), 51-74.
- Dermody, J. e Hanmer-Lloyd, S. (2003), "Segmenting Young People's Voting Behavior Through Trusting-Distrusting Relationship," *Proceeding of the Academy of Marketing Political Marketing Conference*, University of Middlesex Business School, London: September 18-20.
- Dermody, J. e Hanmer-Lloyd, S. (2004), "Segmenting Youth Voting Behavior through Trusting-Distrusting Relationships: A Conceptual Approach," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3), 202-217.
- Dermody, J. e Hanmer-Lloyd, S. (2005), "Safeguarding the Future of Democracy: (Re) Building Young People's Trust in Parliamentary Politics" *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3), 115-133.
- Dermody, J. e Scullion, R. (2000), "Perception of Negative Political Advertising: Meaningful or Menacing? An Empirical Study of the 1997 British General Election Campaign," *International Journal of Advertising*, 19, 201-223.

- Dermody, J. e Scullion, R. (2001), "Delusions of Grandeur? Marketing's Contribution to "Meaningful" Western Political Consumption," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1085-1098.
- Dermody, J. e Scullion, R. (2003a), "Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy," *Journal of Political Marketing*, 2 (1), 77-100.
- Dermody, J. e Scullion, R. (2003b), "Facing the Future: Young People's Awareness of the 2001 British General Election Advertising Campaigns," *Journal of Public Affairs*, 3 (2), 152-165.
- Dermody, J. e Scullion, R. (2005), "Young People's Attitudes Towards British Political Advertising: Nurturing or Impeding Voter Engagement?," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1/2), 129-148.
- De Vries, W. e Terrance, V. L. (1972), *The Ticket-Splitter: A New Force in American Politics*, Grand Rapids, MI: W.B. Ferdmans.
- Diamond, E. e Bates, S. (1984), *The Spot: The Use of Political Advertising on Television*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Digman, J.M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Dovi, S. (2001), "Making the World Safe for Hypocrisy?," *Polity*, 34 (1), 3-30.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row.
- Dulio, D.A. (2004), *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, Albany: State University of New York Press
- Dulio, D.A. e Nelson, C.J. (2005), *The Health of American Campaigning*, Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Dunleavy, P. e Ward, H. (1991), "Economic Explanations of Voting Behavior," *Democracy, Bureaucracy and Public Choice*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Durant, R.F. (1995), "The Democratic Deficit in America," Paper presentato alla 56° *Annual Research Conference of the*

- American Society for Public Administration*, 22-26 Luglio, San Antonio.
- Duverger, M. (1954), *Political Parties: Their Organization and Activities in the Modern State*, London: Wiley.
- Egan, J. (1999), "Political Marketing: Lesson from the Mainstream," *Journal of Marketing Management*, 15, 495-503.
- Electoral Commission (2002), *Voter Engagement and Young People*.
- Electoral Commission (2003), *Public Opinion and the 2004 Elections*.
- Electoral Commission (2005), *Vote 2005: A Review of Social and Academic Research into Voting at UK Parliamentary General Elections Research Report – April 2005*.
- Electoral Commission (2006), *An Audit of Political Engagement 3, Research Report – March 2006*.
- Electoral Commission (2007), *An Audit of Political Engagement 4*, London: Hansard Society.
- Elias, N. (1998), *Il Processo di Civilizzazione*, Bologna: Il Mulino.
- Epstein, J.H. (1998), "American Distrust Their Government," *Futurist*, 32 (6), 12-13.
- Esser, F. e D'Angelo, P. (2003), "Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Metacoverage in Campaign 2000 Network News," *American Behavioral Scientist*, 45 (5), 617-641.
- Esser, F. e de Vreese, C.H. (2007), "Comparing Young Voters' Political Engagement in the United States and Europe," *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1195-1213.
- Esser, F. e Spainer, B. (2005), "News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage," *Journal of Political Marketing*, 4 (4), 27-57.
- Faber, R.J. e Storey, M. C. (1984), "Recall of Information from Political Advertising," *Journal of Advertising*, 13 (3), 39-44.
- Faber, R.J., Tims, A.R. e Schmitt, K.G. (1990), "Accentuate the Negative?: The Impact of Negative Political Appeals on Voting Intent," in Stout, P.A. (a cura di) *Proceeding of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising*, Austin, TX: American Academy of Advertising.

- Faber, R.J., Tims, A.R. e Schmitt, K.G. (1993), "Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources," *Journal of Advertising*, 22 (4), 67-76.
- Fairclough, N. (2000), "Discourse, Social Theory and Social Research: the Discourse of Welfare Reform," *Journal of Sociolinguistics*, 4, 163-195.
- Falkowski, A. e Cwalina, W. (2002), "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election," *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 137-158.
- Fallows, J. (1997), *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New York: Vintage.
- Farrell, D. (1996), "Campaign Strategies and Tactics," in L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris (a cura di), *Comparing Democracies*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fenwick, I., Wiseman, F., Becker, J., e Heiman, J. (1982), "Dealing with Indecision – Should We or Not?," *Advances in Consumer Research*, 9, 247-250.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Fiorina, M.P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Flanigan, W.H. e Zingale, N.H. (1974), "The Measurement of Electoral Change," *Political Methodology*, 1, 49-82.
- Flanigan, W.H. e Zingale, N.H. (1983), *Political Behavior of the American Electorate*. 5° edizione, Boston: Allyn and Bacon.
- Flickinger, R.S. e Studlar, D.T. (1992), "The Disappearing Voters? Exploring Declining Turnout in Western European Elections," *West European Politics*, 15 (2), 1-16.
- Flynn, L.R. e Goldsmith, R.E. (1994), "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement," *Journal of Business Research*, 31 (1), 55-64.
- Franklin, M. (1985), *The Decline of Class Voting in Britain*, Oxford: Oxford University Press.
- Franklin, B. (1994), *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, London: Edward Arnold.
- Franklin, B. (1995), "A Bibliographical Essay," *Political Communication*, 12, 223-242

- Franklin, M.N. (2002), "The Dynamics of Electoral Participation," in L. LeDuc, R.G. Niemi e P. Norris (a cura di), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London: Sage, 148-68.
- Franklin, B. e Richardson, J. (2002), "Priming the Parish Pump: Political Marketing and News Management in Local Political Communications Networks," *Journal of Political Marketing*, 1 (1), 117-147.
- Franklin, M., van der Eijk, C. e Oppenhuis, E. (1996), "The Institutional Context: Turnout," in van der Eijk, C., Franklin, M. e Arbor, A. (a cura di), *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*, MI: University of Michigan Press.
- Friedenberg, R.V. (1997), *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*, Westport, CT: Praeger.
- Frederickson, H.G. (1996), "Comparing the Reinventing Government Movement with the New Public Administration," *Public Administration Review*, 56 (3), 263-270.
- Garramone, G.M. (1983), "Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising," *Communication Research*, 10 (1), 59-76.
- Garramone, G.M. (1984), "Voter Responses to Negative Political Ads," *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.
- Garramone, G.M. (1985), "Effects of Negative Political Advertising: the Roles of Sponsor and Rebuttal," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 147-159.
- Garramone, G.M. (1986), "Candidate Image Formation. The Role of Information Processing," in Kaid, L., Nimmo, D. e Sanders, K. (a cura di), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press.
- Garramone, G.M., Atkin, C.K., Pinkleton, B.E. e Cole, R.T. (1990), "Effect of Negative Political Advertising on the Political Process," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299-311.
- Garramone, G.M. e Smith, S.J. (1984), "Reactions to Political Advertising: Clarifying Sponsor Effects," *Journalism Quarterly*, 61, 771-775.

- Geiger, S.F. e Reeves, B. (1991), "The Effects of Visual Structure and Content Emphasis on the Evaluation and Memory for Political Candidates," in Biocca, F. (a cura di), *Television and Political Advertising*, 1, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 125-144.
- Gelders, D. e Van De Walle, S. (2005), "Marketing Government Reforms," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1-2), 151-168.
- Germond, J.W. e Witcover, J. (1996), "Why American Don't Go To The Pools," *National Journal*, 28 (47), 2562-2564.
- Gibson, R. (2002), "Elections Online: Assessing Internet Voting in Light of the Arizona Democratic Primary", *Political Science Quarterly*, 116 (4), 561-583.
- Gidengil, E., Blais, A., Nevitte, N. e Nadeau, R. (2004), *Citizens*, Vancouver: UBC Press.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. e Yale, L.J. (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- Godwin, K. (1988), *One Billion Dollars of Influence: The Direct Marketing of Politics*, NJ: Chatham House.
- Goldenberg, E.N. e Traugott, M.W. (1984), *Campaigning for Congress*, Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. e Swann, W.B.Jr (2003), "A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains," *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Govier, T. (1994), "Is It a Jungle Out There? Trust, Distrust and the Construction of Social Reality," *Dialogue*, 33, 237-252.
- Gould, C. (1988) , *Rethinking Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gould, P. (1998), *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*, London: Little Brown.
- Graber, D.A. (2001), *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*, Chicago: University of Chicago Press.
- Graber, D.A. (2006), *Mass Media and American Politics*, Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

- Granberg D. e Holmberg, S. (1996), "Attitude Constraint and Stability Among Elite and Mass in Sweden," *European Journal of Political Research*, 29 (1), 59-72.
- Green, D.P. e Krasno, J.S. (1988), "Salvation for the Spendthrift Incumbent: Re-estimating the Effects of Campaign Spending in House Elections," *American Journal of Political Science*, 32 (4), 884-907.
- Grönroos, C. (1994), "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of Marketing Management*, 10, 347-60
- Grönroos, C. (1997) "From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 35 (4), 322-39.
- Guido, G. (2001), *The Saliency of Marketing Stimuli. An Incongruity-Saliency Hypothesis on Consumer Awareness*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Guido G. (2005), "La Dimensione dei Rapporti con i Consumatori nelle Imprese Orientate al Marketing Competitivo," in Pilotti L. (a cura di), *Strategie dell'Impresa*, Roma, Carocci, pp. 113-155.
- Guido, G. (2010), "Il Modello Conoscenze-Speranze sulla Soddisfazione del Consumatore," in Bassi, F., Guido, G. e Peluso, A.M. (a cura di), *La Valutazione della Customer Satisfaction nelle Esperienze di Consumo*, Milano: Franco Angeli.
- Guido, G. (2015a), "Customer Satisfaction," in *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 9: Marketing, N. Lee e A. Farrell, (a cura di), New York: Wiley, 139-147.
- Guido, G. (2015b), "Inductional Marketing," *Wiley Encyclopaedia of Management*, Vol. 9: Marketing, N. Lee e A.M. Farrell (a cura di), New York: Wiley, 246-247.
- Guido, G., Prete, M.I., Chirizzi, G. e Piscopiello, L. (2006), "Personalità, Valori e Scelte di Consumo degli Elettori Salentini: Uno Studio di Marketing Politico," Paper presentato al VI *Convegno Nazionale SIPCO* (Società Italiana di Psicologia di Comunità), 7-9 Settembre, Università del Salento, Lecce.

- Gummesson E. (1999), *Total Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gutman, J. (1997), "Means-End Chains As Goal Hierarchies", *Psychology & Marketing*, 14 (6), 546-60.
- Hallin, D.C. (1992), "The Passing of the "High Modernism" of American Journalism," *Journal of Communication*, 42 (3), 14-25.
- Hallin, D.C. e Mancini, P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Halpern, D. (2003), "Downing Street Advisor, University of Cambridge," in Elliot, J. e Quaintance, L. (a cura di), Britain Is Getting More Suspicious, *The Sunday Times*, 18 Maggio, 5.
- Harmel, R. e Janda, K. (1994), "An Integrated Theory of Party Goals and Party Change," *Journal of Theoretical Politics*, 6, 259-287.
- Harris, P. (2002a), "Political Lobbying Commentary," *Psychology & Marketing*, 19 (12), 987-992.
- Harris, P. (2002b), "Who Pays the Piper? The Funding of Political Campaigning in the UK, US and the Consequences for Political Marketing and the Public Affairs," *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 89-107.
- Harris, P., Fury, D. e Lock, A. (2006), "Do Political Parties and the Press Influence the Public Agenda? A Content Analysis of Press Coverage of the 2001 UK General Election," *Journal of Political Marketing*, 5 (3), 1-28.
- Harris, P., Kolovos, I. e Lock, A. (2001), "Who Sets the Agenda? An Analysis of Agenda Setting and Press Coverage in the 1999 Greek European Elections," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1117-1135.
- Harris, P. e Lock, A. (2001), "Establishing the Charles Kennedy Brand: A Strategy for an Election the Result of which Is Foregone Conclusion," *Journal of Marketing Management*,

- Special Edition: The Marketing Campaign: The 2001 British General Election, 17 (9-10), 943-956.
- Harris, P. e Lock, A. (2005), "Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005," *Journal of Marketing Management*, 21, 1117-1133.
- Harris, P., Lock, A. e O'Shaughnessy, N. (1999), "Measuring the Effect of Political Advertising and the Case of the 1995 Irish Divorce Referendum," *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (6), 272-279.
- Harrison, S. (2000), "Shouts e Whispers – The Lobbyist Campaign for and against Resale Price Maintenance," *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 207-222.
- Hayes, B.C. e McAllister, I. (2001), "Women, Electoral Volatility and Political Outcomes in Britain," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 971-983.
- Heath, A.F., Jowell, R. e Curtice, J. (1985), *How Britain Votes*, Oxford: Pergamon.
- Heatherington, M.J. (1998), "The Political Relevance of Trust," *American Political Science Review*, 92 (4), 791-808.
- Henneberg, S.C. (2003), "Generic Functions of Political Marketing Management," University of Bath, School of Management, *Working Paper Series*, 19.
- Henneberg, S.C. e O'Shaughnessy, N.J. (2007), "Theory and Concept Development in Political Marketing: Issue and an Agenda," *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3).
- Hershey, M.R. (1974), *The Making of Campaign Strategy*, Lexington Books.
- Hershey, M.R. (1984), *Running for Office: The Political Education of Campaigners*, Chatham House.
- Hibbing, J.N. e Theiss-Morse, E. (1998), "The Media's Role in Public Negativity toward Congress: Distinguishing Emotional Reactions and Cognitive Evaluation," *American Journal of Political Science*, 42 (2), 475-499.
- Hill, R.P. (1989) "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisement," *Journal of Advertising*, 18, 14-22.
- Himmelweit, H., Jaegar, M., Stockdale, B. e Stockdale, J. (1978), "Memory for Past Vote," *British Journal of Political Science*, 8, 365-384.

- Hofrichter, J. (1999), "Exit Polls and Election Campaigns," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstetter, C.R. e Buss, T.F. (1980), "Political and Last-Minute Political Television," *Western Political Quarterly*, 33, 24-37.
- Hofstetter, C.R., Zukin, C. e Buss, T.F. (1978), "Political Imagery and Information in an Age of Television," *Journalism Quarterly*, 55, 562-569.
- Holbrook, M.B. (1995), *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M.B. e Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, (9), 132-140.
- Holtz-Bacha, C. (2005), "To the Advantage of the Big Parties but They Seem to Lose Interest-TV Advertising During the 2002 German National Election Campaign," *Journal of Political Marketing*, 4 (4), 75-84.
- Honomichl, J. (1988), "Negative Spots Likely to Return in Election '88," *Advertising Age*, 58 (3), 70-72.
- Hooley, G.J. Lynch, J.E. e Shepherd, J. (1990), "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice," *European Journal of Marketing*, 24 (9), 7-24.
- Howard, P.N. (2005), "Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy," *Annals AAPSS*, 597, January, 153-170.
- Hughes, A. (2003), "Can Branding Theory be Applied to Marketing Political Parties? A case Study of the Australian Greens," *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*, 1-3 December, 1873-1882.
- Hutchenson, D.S. (2006), "How to Win Elections and Influence People: The Development of Political Consulting in the Post-Communist Russia," *Journal of Political Marketing*, 5 (4), 47-70.
- Hvitfelt, H. (1994), "The Commercialization of the Evening News: Changes in Narrative Technique in Swedish TV News," *Nordicom Review*, 15 (1), 33-41.

- Ingram, P. e Lees-Marshment, J. (2002), "The Anglicisation of Political Marketing: How Blair 'Out-Marketed' Clinton," *Journal of Public Affairs*, 2 (2), 44-56.
- Jackman, R.W. (1987), "Political Institutions and Voter Turnout in Industrialized Democracies," *American Political Science Review*, 81, 405-423.
- Jackman, R.W. e Miller, R.A. (1995), "Voter Turnout in the Industrial Democracies During the 1980s," *Comparative Political Studies*, 27, 467-492.
- Jacobs, L.R., Shapiro, R.Y. (1995), "Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollster," *Political Science Quarterly*, 223-245.
- Jacobson, G. (1990), "The Effects of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for Old Arguments," *American Journal of Political Science*, 34 (2), 334-362.
- James, K. e Hensel, P. (1991), "Negative Advertising: The Malicious Strain of Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 20 (2), 53-69.
- Johansen, H.P.M. (2005), "Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective," *Journal of Political Marketing*, 4 (4), 85-105.
- John, O.P. (1990), "The 'Big Five' Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires," In L.A. Pervin (a cura di), *Handbook of Personality: Theory and Research*, pp. 66-100, New York: Guilford.
- Johnson, D.W. (2001), *No Place for Amateurs: How Political Consultant Are Reshaping American Democracy*, New York: Routledge.
- Johnson-Cartee, K.S. e Copeland, G. (1989), "Southern Voter' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election," *Journalism Quarterly*, 66, 888-893.
- Johnson-Cartee, K.S. e Copeland, G. (1991), *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Johnson-Cartee, K.S. e Copeland, G. (2003), *Strategic Political Communication*, Rowman & Littlefield.

- Johnston, A. (1991), "Political Broadcast: An Analysis of Form, Content, and Style in Presidential Communication," in Kaid, L.L., Gerstle, J. e Sanders, K.R. (a cura di), *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, New York: Praeger.
- Johnston, A., Blais, A., Brady, H.E. e Crete, J. (1992), *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Johnston, R.J. e Pattie, C.J. (1997), "Towards and Understanding of Turnout at British General Elections: Voluntary and Involuntary Abstention in 1992," *Parliamentary Affairs*, 50, 280-291.
- Jurie, J. (1988), "Bureaucracy and Higher Education: The Redefinition of Relevance," *Scholar and Educator*, 12, 80-91.
- Just, M., Crigler, A. e Wallach, L. (1990), "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates," *Journal of Communication*, 40 (3), 120-33.
- Kahn, K.F. e Geer, J.G. (1994) "Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising on Television," *Political Behavior*, 16, 93-116.
- Kahn, K.F. e Kenney, P.J. (1999), "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying Relationship between Negativity and Participation," *American Political Science Review*, 93 (4), 877-889.
- Kaid, L.L. (1981), "Political Advertising," in Nimmo, D. e Sanders, K.R. (a cura di), *Handbook of Political Communication*, CA: Sage.
- Kaid, L.L. (1982), "Paid Television Advertising and Candidate Name Identification," *Campaign and Elections*, 3, 34-36.
- Kaid, L.L. (1991) "Ethical Dimension of Political Advertising," in Denton, R. (a cura di), *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York: Praeger.
- Kaid, L.L. (1994) "Political Advertising in the 1992 Campaign" in Denton Jr, R.E. (a cura di), *The 1992 Presidential Campaign*, 111-127. Westport, CT: Praeger.

- Kaid, L.L. (1997) "Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton," *American Behavioral Scientist*, 40, 1085-1094.
- Kaid, L.L. (1998) "Videostyle and the Effects of the 1996 Presidential Campaign Advertising" in Denton, R.E. (a cura di), *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, 143-159. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L.L. (1999), "Political Advertising: A Summary of Research Findings," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L.L. e Boydston, J. (1987) "An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisement," *Communication Quarterly*, 35, 193-201.
- Kaid, L.L. e Chanslor, M. (1995) "Changing Candidate Images: The Effects of Television Advertising" in Haker, H. (a cura di), *Candidate Images in Presidential Election Campaigns*, New York: Praeger.
- Kaid, L.L., Chanslor, M. e Hovind, M. (1992) "The Influence of Programme and Commercial Type on Political Advertising Effectiveness," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 303-320.
- Kaid, L.L., Leland, C. e Whitney, S. (1992) "The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Responses in the 1988 Presidential Campaign," *Southern Communication Journal*, 57, 285-295.
- Kaid, L.L. e Sanders, K.R. (1978) "Political Television Commercials: An Experimental Study of the Type and Length," *Communication Research*, 5, 57-70.
- Kanter, D.L. e Mirvis, P.H. (1989), *The Cynical American: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*,. London: Kogan Page.
- Kates, S. (1998), "A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries," *Journal of Business Ethics*, 17, 1871-1885.

- Katz, R.S. (1999), "Role Orientation in Parliaments," in Katz, R.S. e Wassels, B. (a cura di), *The European Parliament, the National Parliaments and European Integration*, Oxford: Oxford University Press.
- Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Keller, L.K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kelley, S. (1956), *Professional Public Relations and Political Power*, Johns Hopkins Press.
- Kenski, K.M. (2007), "Gender and Time of Voting Decision: Decision Certainty During the 2000 Presidential Campaign," *Journal of Political Marketing*, 6 (1), 1-22.
- Kerbel, M.R. (1994), *Edited for Television: CNN, ABC, and the 1992 Presidential Campaign*. Boulder: Westview.
- Kessel, J.H. (1984), *Presidential Parties*, Homewood, IL: Dorsey Press.
- Kinder, D.R., Peters, M.D., Abelson, R.P. e Fiske, S.T. (1980), "Presidential Prototypes," *Political Behavior*, 2, 315-337.
- Kinsey, D.F. (1999), "Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspective," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kirchheimer, O. (1966), "The Transformation of the Western European Party Systems," In *Political Parties and Political Development*, (a cura di) LaPalombara, J. e Weiner, M. Princeton: Princeton University Press.
- Klein, J.G. e Ahluwalia, R. (2005), "Negativity in the Evaluation of Political Candidates," *Journal of Marketing*, 69 (1), 131-142.
- Koch, J. (1997), "Candidate Gender and Women's Psychological Engagement in Politics," *American Politics Quarterly*, 25, 118-134.
- Kolodny, R. (1998), *Pursuing Majorities: Congressional Campaign Committees in American Politics*, Norman: University of Oklahoma Press.
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-54.

- Kotler, P. (1975), "Overview of Political Candidate Marketing," *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Kotler, P. (1979), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing*, 43 (1), 37-44.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11° Edizione Europea, Prentice Hall.
- Kotler, P. e Andreasen, A. (1991), *Strategic Marketing for Non-profit Organisations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, J.T. e Kotler, N. (1981), "Business Marketing for Political Candidates," *Campaigns & Elections*, 24-33.
- Kotler, P. e Kotler, N. (1999), "Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, CA: Sage.
- Kotler, P. e Levy, S. J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Kotler, P. e Levy, S. J. (1973), "Buying is Marketing too!," *Journal of Marketing*, 37 (1), 54-59.
- Kraus, S. (1999), "Televised Debates: Marketing Presidential Candidates," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krosnick, J.A., Miller, J.M. e Tichy, M.P. (2003), "An Unrecognized Need for Ballot Reform," In: Crigler, A.N., Just, M.R. e McCaffery, E.J. (a cura di), *Rethinking the Vote*, New York: Oxford University Press.
- Krugman, H.E. e Hartley, E.L. (1970), "Passive Learning from Television," *Public Opinion Quarterly*, 34, 184-190.
- Kunkel, A., Dennis, M.R. e Waters, E. (2003), "Contemporary University Students' Rating of Characteristics of Men, Women, and CEOs," *Psychological Reports*, 93, 1197-1213.
- Ladner, A. e Milner, H. (1999), "Do Voters Turn Out More under Proportional than Majoritan System? The Evidence from Swiss Communal Elections," *Electoral Studies*, 18 (2), 235-250.
- Lang, A. (1991), "Emotions, Formal Features and Memory For Televised Political Advertisements," in Biocca, F. (a cura di), *Television and Political Advertising, Volume 1:*

- Psychological Process*, 221-243, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A. e Lanfear, P. (1990), "The Information Processing of Televised Political Advertising: Using Theory to Maximize Recall," *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 149-158.
- Lariscy, R.A.W. e Tinkham, S.F. (1996), "Use and Impact of Direct Mail in the Context of Integrated Marketing Communications: U.S. Congressional Campaigns in the 1982 and 1990," *Journal of Business Research*, 3, 233-244.
- Lau, R.R. (1985), "Two Explanation for Negativity Effect in Political Behavior," *American Journal of Political Science*, 29 (1), 119-138.
- Lau, R.R. e Redlawsk, D.P. (2006), *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*, New York: Cambridge University Press.
- Lazarus, R.S. (1999), "Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair," *Social Research*, 66, 653-678.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. e Gaudet H. (1944), *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lees-Marshment, J. (2001a), "Marketing the British Conservatives 1997-2001," *Journal of Marketing Management*, 17(), 929-941.
- Lees-Marshment, J. (2001b), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press New York.
- Lees-Marshment, J. (2001c), "The Marriage of Politics and Marketing," *Political Studies*, 49, 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2001d), "The Product, Sales and Market-Oriented Party – How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1074-1084.
- Lees-Marshment, J. (2003), "Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold," *Journal of Political Marketing*, 2 (1), 1-32.
- Lees-Marshment, J. (2004a), "Mis-Marketing the Conservative: The Limitations of Style over Substance," *The Political Quarterly*, 392-397.

- Lees-Marshment, J. (2004b), *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*, Manchester: Manchester University Press.
- Lewis, J., Inthorn, S., e Wahl-Jorgensen, K. (2005), *Citizens or Consumers? What the Media Tell Us About Political Participation*, Buckingham: Open University Press.
- Lijphart, A. (1994), *Electoral System and Party System*, Oxford: Oxford University Press.
- Lilleker, D.G. (2005), "Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1-2), 5-26.
- Lilleker, D.G. e Lees-Marshment, J. (2005), *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester University Press.
- Lock, A. e Harris, P. (1996), "Political Marketing - Vive la Difference!," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 21-31.
- Lopez, M.H., Kirby, E. e Sagoff, J. (2005), *The Youth Vote 2004*, Centre for Information and Research on Civic Learning and Engagement Fact Sheet, http://www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_Youth_Voting_72-04.pdf.
- Lott, B., Lott, A. e Saris, R. (1993), "Voter Preference and Behavior in the Presidential Election of 1988," *Journal of Psychology*, 127 (1), 87-97.
- Luntz, F.L. (1988), *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*, Blackwell.
- Lusoli, W. e S. Ward (2004), "Digital Rank-and-File: Party Activists' Perceptions and Use of the Internet," *British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4), 453-470.
- Maarek, P.J. (1995), *Political Marketing and Communication*, London: Libbey.
- Mair, P. e I. van Biezen (2001), "Party Membership in Twenty European Democracies 1980-2000," *Party Politics*, 7 (1), 5-21.
- Mancini, P. (1999), "New Frontiers in Political Professionalism," *Political Communication*, 16 (3), 231-245.

- Margolis M. e Resnick, D. (2000), *Politics as Usual: The "Cyberspace Revolution"*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Marquand, D. (1990), "Smashing Times," *New Statesman and Society*, 3 (111), 27.
- Marshall, K.P. e Fisher, C. (2005), "Marketing Military Service: Benefits Segmentation Based on Generalized and Restricted Exchange," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1-2), 247-267.
- Marshall, B. e Williams, M. (2003), "Turnout, Attitudes to Voting and the 2003 Elections," Paper presentato *all'EPOP Conference*.
- Martinelli, K.A. e Chaffee, S.H. (1995), "Measuring New-Voter Learning via Three Channels of Political Information," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (1), 18-32.
- Masterson, J.T. e Biggers, E. (1986), "Emotion-eliciting Quantities of Television Campaign Advertisiting As a Predictor of Voting Behavior," *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23, 13-19.
- Mauser, G.A. (1980), "Positioning Political Candidates – An Application of Concept Evaluation Techniques," *Journal of the Market Research Society*, 22 (6), 181-191.
- Mauser, G.A. (1996), *Political Marketing - An Approach to Campaign Strategy*, New York: Praeger.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. e Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Mazzoleni, G. (1998), *La Comunicazione Politica*, Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Roper, C.S. (1995), "The Presentation of Italian Candidates and Parties in Television Advertising," in Kaid, L.L. e Holtz-Bacha, C. (a cura di), *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (1999) " 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16, 247-61.

- McAlister, L. e Pessemier, E. (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- McClure, R. e Patterson, T. (1974), "Television News and Political Advertising: The Impact of Exposure on Voter Beliefs," *Communication Research*, 1 (1), 3-31.
- McCrae, R.R. (1989), "Why I Advocate the Five-Factor Model: Joint Factor Analyses of the NEO-PI with Other Instruments," In D.M. Buss e N. Cantor (a cura di), *Personality Psychology: Recent Trends and Emerging Directions*, New York: Springer-Verlag.
- McKinney, M.S. e Carlin, D.B. (2004), "Political Campaign Debates," in Kaid, L.L. (a cura di), *Handbook of Political Communication Research* (203-234), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McManus, J. (1994), *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McNair, B. (2003), *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Medvic, S.K. (2000), "Professionalization in Congressional Campaigns," In *Campaign Warriors: Political Consultants in Election*, Brookings Institution Press.
- Medvic, S.K. (2001), *Political Consultants in U.S. Congressional Elections*, Columbus: Ohio State University Press.
- Medvic, S.K. (2006), "Understanding Campaign Strategy: "Deliberate Priming" and the Role of Professional Political Consultants," *Journal of Political Marketing*, 5 (1-2), 113-32.
- Merritt, S. (1984) "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings," *Journal of Advertising*, 13 (3), 27-38.
- Michelson, M.R. (2006), "Mobilizing the Latino Youth Vote: Some Experimental Results," *Social Science Quarterly*, 87 (5), 1188-1206.
- Miller, A.H., Borrelli, S. (1991), "Confidence in Government During the 1980s," *American Politics Quarterly*, 19, 147-173.
- Miller, A.H. e Listhaug, O. (1990), "Political Parties and Confidence in Government: A Comparison of Norway, Sweden and United States," *British Journal of Political Science*, 20, 357-386.

- Miller, A.H., Wattenberg, M.P. e Malanchuk, O. (1986), "Schematic Assessments of Presidential Candidates," *American Political Science Review*, 80 (2), 521-540.
- Miron, D. (1999), "Grabbing the Nonvoter," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mitchell, P. e Daves, R. (1999), "Media Polls, Candidates, and Campaigns," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: SAGE, 177-196.
- Moloney, K. (2000), "The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics," *Journal of Public Affairs*, 1 (2), 124-135.
- MORI (2001), "The British General Election: The Most Boring Election Over?," Paper presentato da Worcester, R. e Mortimore, R. alla *EPOP Conference*, University of Sussex.
- Morris, J.S. e Forgette, R. (2007), "News Grazers, Television News, Political Knowledge, and Engagement," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (1), 91-107.
- Morton, C.R. e Villegas, J. (2005), "Political Issue Promotion in the Age of 9-11," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1-2), 269-284.
- Mulder, R. (1979) "The Effects of Televised Political Ads in the 1975 Chicago Mayoral Election," *Journalism Quarterly*, 56, 336-340.
- Mulgan, G. e Wilkinson, H. (1997), "Freedom's Children and the Rise of Generational Politics," in Mulgan, G. (a cura di), *Life After Politics: New Thinking for the Twenty-First Century*, London: Fontana.
- Murray, M. (2002), "Public Symbols: Analysis of the Florida Recount Case," *Psychology & Marketing*, 19 (12), 1067-1078.
- Myers J.H. (1999), *Measuring Customer Satisfaction: Hot Button and Other Measurement Issues*, Chicago: American Marketing Association.
- Nakanishi, M., Cooper, L.G. e Kassirjian, H.H. (1974), "Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information," *Journal of Consumer Research*, 1, 36-43.

- Napolitan, J. (1972), *The Election Game and How to Win it*, New York: Doubleday.
- Newman, B.I. (1985), "An Historical Review of the Voter as a Consumer," in *Special Volumes: Association for Consumer Research*, 257-261.
- Newman, B.I. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing As Campaign Strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B.I. (1999), "A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B.I. (2001), "An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines," *Journal of Public Affairs*, 1 (3), 210-216.
- Newman, B.I. (2001b), "Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 966-970.
- Newman, B.I. (2002), "Editorial: Broadening the Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium," *Psychology & Marketing*, 19 (12), 983-986.
- Newman, B.I. (2002), "Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election," *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 159-173.
- Newman, B.I. e Sheth, J.N. (1984), "The "Gender Gap" in Voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications," *Journal of Advertising*, 13, 4-16.
- Newman, B.I. e Sheth, J.N. (1985a), "A Model of Primary Voter Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 178-187.
- Newman, B.I. e Sheth, J.N. (1987), "A Review of Political Marketing," *Research in Marketing*, A Research Annual, 9, Greenwich, Conn. And London: JAI Press.
- Newman, B.I. e Vercic, D. (2002), (a cura di), "Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing," *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3).
- Nie, N.H. e Anderson, K. (1974), "Mass Belief System Revisited: Political Change and Attitude Structure," *Journal of Politics*, 36, 540-591.

- Nie, N.H., Verba, S., e Petrocik, J.R. (1976), *The Changing American Voter*, Cambridge: Harvard University.
- Niffenegger, P.B. (1989), "Strategies for Success for the Political Marketers," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 45-51.
- Nickerson, D.W. (2006), "Hunting the Elusive Young Voter," *Journal of Political Marketing*, 5 (3), 47-69.
- Nimmo, D. (1970), *The Political Persuaders, The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Nimmo, D. (1974), "Images and Voters' Decision-Making Processes," *Advances in Consumer Research*, 1, 771-781.
- Nimmo, D. (1999), "The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nimmo, D. e Savage, R. (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*, Santa Monica, CA: Goodyear Publishing Co. Inc.
- Nyiri, K. (2003), *Mobile Communication: Essays on Cognition and Community*, Vienna: Passagen Verlag.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001), "Apathetic Landslide: The 2001 British General Election," in Norris, P. (a cura di) *Britain Votes 2001*, Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2002), *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*, Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003), *Will New Technology Boost Turnout?*, Paper presentato alla *Mass Communications and Civic Engagement Conference*, Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia.
- Norris, P. (2004), *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, J.S. Jr (1997), "In Government We Don't Trust," *Foreign Policy*, 99-111.
- O'Brien, D. (2002), "Reconstructing Social Democracy: New Labour and the Welfare State," *The British Journal of Politics & International Relations*, 2 (3), 403-413.

- O'Cass, A. (1996), "Political Marketing and the Marketing Concept," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 45-61.
- O'Cass, A. (2001), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1003-1025.
- O'Cass, A. (2002), "Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections," *Journal of Advertising*, 31 (1), 63-74.
- O'Cass, A. e Pecotich, A. (2005), "The Dynamic of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective," *Journal of Business Research*, 58, 406-413.
- O'Connell, B.J., Holzman, H. e Armandi, B.R. (1986), "Police Cynism and the Modes of Adaptation," *Journal of Police Science and Administration*, 14, 307-313.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- O'Keefe, G.J. e Atwood, L.E. (1981), "Communication and Political Campaigns," in D. Nimmo e K. Sanders (a cura di), *The Handbook of Political Communication*, 329-359, Beverly Hills: Sage.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. e Varki, S. (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (4), 311-336.
- Olver, J.M. e Mooradian, T.A. (2003), "Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration." *Personality and Individual Differences*, 35, 109-125.
- O'Malley, L. and Patterson, M. (1998) "Vanishing Point: The Mix Management Paradigm Re-Viewed," *Journal of Marketing Management*, 14, 829-851.

- Omura, G.S. (1979), "Role of Attribute Generality in Cognitions of Political Candidates," *Advances in Consumer Research*, (6), 635-640.
- O'Neil, O. (2002), "A Question of Trust," *The BBC Reith Lectures*, Cambridge University Press.
- Ormrod, R.P., Henneberg, S.C. e O'Shaughnessy, N.J. (2013), *Political Marketing: Theory and Concepts*, London: Sage.
- O'Shaughnessy, N. (1987), "America's Political Market," *European Journal of Marketing*, 21(4), 60-66.
- O'Shaughnessy, N. (1988), "The Peevish Penmen: Direct Mail and US Elections," *European Journal of Marketing*, 22 (6), 36-44.
- O'Shaughnessy, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, New York: St. Martins.
- O'Shaughnessy, N. (1996), "Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 62-75.
- O'Shaughnessy, N. (2001), "The Marketing of Political Marketing," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1047-1057.
- O'Shaughnessy, N. (2003), "The Symbolic State: A British Experience," *Journal of Public Affairs*, 3 (4), 297-312.
- Paletz, D.L. (2002), *The Media in American Politics*, New York: Longman.
- Panbianco, A. (1988), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge University Press.
- Park, A. (1999), "Young People and Political Apathy," in Jowell, R., Curtice, J., Park, A. e Thomson, K. (a cura di), *British Social Attitudes: The 17th Report – Focusing on Diversity*, Aldershot: Ashgate.
- Parry, G., Moiser, G. e Day, N. (1992), *Political Participation and Democracy in Britain*. New York: Cambridge University Press.
- Patròn-Galindo, P. (2004), "Symbolism and the Construction of Political Products: Analysis of the Political Marketing Strategies of Peruvian President Alejandro Toledo," *Journal of Public Affairs*, 4 (2), 115-124.
- Patterson, T.E. (1993), *Out of Order*, New York: Knopf.

- Patterson, T.E. (2000), "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy," Unpublished Paper, Kennedy School of Government, Harvard University.
- Patterson, T.E. (2002), *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*, New York: Knopf.
- Patterson, T.E. e McClure, R. (1976), *The Myth of Television Power in National Politics*, New York: Putnam.
- Payne, A. (1988), "Developing a Marketing Oriented Organisation," *Business Horizons*, 31 (3), 45-56.
- Perloff, R.M. (1999) "Elite, Popular, and Merchandised Politics," in B.I. Newman (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perloff, R.M. e Kinsey, D. (1992), "Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists," *Journal of Advertising Research*, 32, 53-60.
- Pfau, M. (2003), *The Changing Nature of Presidential Debate Influence in the New Age of Mass Communication*, Paper presentato alla IX *Conference on Presidential Rhetoric*, Texas A&M University, College Station.
- Pfau, M. e Burgoon, M (1989) "The Efficacy of Issue and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication," *Communication Research Report*, 2, 52-61.
- Pfau, M. e Kenski, H.C. (1990), *Attack Politics: Strategy and Defence*, New York: Praeger.
- Pfau, M., Kenski, H. C., Nitz, M. e Sorenson, J. (1990), "Efficacy of Inoculation Strategies in Promoting Resistance to Political Attack Messages: Application to Direct Mail," *Communication Monographs*, 57, 1-12.
- Pfetsch, B. Esser e F. (2004), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pierce, P. (1993), "Political sophistication and the use of candidate traits in candidate evaluation," *Political Psychology*, 14, 21-35.

- Phillips, J.M., Urbany, J.E. e Reynolds, T.J. (2008), "Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment," *Journal of Consumer Research*, 34, 794-806.
- Pinkleton, B.E., Reagan, J., Aaronson, D. e Chen, C.F. (1997), "The Role of Individual Motivations in Information Source Use and Knowledge Concerning Divergent Topics," *Communication Research Reports*, 14 (3), 291-301.
- Pilotti, L., Ganzaroli, A. e Guido, G. (2007), "Le Frontiere del Marketing dall'Induzione all'Intelligence verso una Condivisione Esperenziale ed Etica: Dal Dato, all'Informazione, alla Conoscenza," in Di Finizio, D., Fini, M., La Torre, D. e Pilotti, L. (a cura di), *Marketing Intelligence per le Aziende e le Istituzioni*, Torino: ISEDI, 137-171.
- Pirie, M. e Worcester, R.M. (1998), "The Millennial Generation," *Adam Smith Institute*, London.
- Pirie, M. e Worcester, R.M. (2000), "The Big Turn-Off: Attitudes of Young People to Government, Citizenship and Community," *Adam Smith Institute* <http://www.adamsmith.org.uk/>.
- Pitchell, R.J. (1958), "The Influence of Professional Campaign Management Firms in Partisan Elections in California," *Western Political Quarterly*, 281-282.
- Plasser, F., Scheucher, C. e Senft, C. (1999), "Is There a European Style of Political Campaigning?," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage, 89-112.
- Pobst, K. (1999) "Understanding Political Polls: A Key Citizenship Skill for the 21st Century," *Social Education*, November/December, 401-418.
- Pommerehne, W.W. (1981), "Fiscal Illusion and Sovereignty: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 8, 539-544.
- Prete, M.I. (2007), "M-Politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (1), 48-56.

- Prete, M.I. (2015), "Machiavellism", in *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 9: Marketing, N. Lee e A. Farrell, (a cura di), New York: Wiley, 301-302.
- Prete, M.I. e Guido, G. (2011), "Personality, Values and Voters' Consumption Behavior in the Italian Political Context", In: Anthony Patterson, and Steve Oakes, (eds.) *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever*, Academy of Marketing, 4-7 Luglio, Liverpool.
- Prete, M.I., Guido, G., Harris, P. e Piper, L. (2015), "Political Disengagement and Political Hypocrisy: A Hidden Connection," *Proceedings of the Academy of Marketing Conference - The Magic in Marketing*, University of Limerick.
- Prete, M.I., Mileti, A., Capestro, M. e Guido, G. (2012), "La Percezione dell'Ipocrisia Politica nel Governo dei Sistemi Territoriali Locali", in Bacarani C., Maizza A., Golinelli G.M. *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa, XXIV Convegno annuale di Sinergie*, Università del Salento, Lecce 18-19 ottobre, Verona, Cueim comunicazione.
- Prior, M. (2005), "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout," *American Journal of Political Science*, 49, 577-592.
- Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Quist, R.M. e Crano, W.D. (2003), "Assumed Policy Similarity and Voter Preference," *The Journal of Social Psychology*, 143, 149-162.
- Rademacher, E.W. e Tuchfarber, A.J. (1999), "Prediction Polling and Political Campaigns," in Newman, B.I., *The Handbook of Political Marketing*, London: Sage.
- Rayner, J. (2014), "What About Winning? Looking into the Blind Spot of the Theory of Campaign Professionalization," *Journal of Political Marketing*, 13 (4), 334-354.
- Reeves, B., Thorson, E. e Schleuder, J. (1986), "Attention to Television: Psychological Theories and Chronometric Measures," in Bryant, J. e Zillmann, D. (a cura di),

- Perspective on Media Effects*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 251-279.
- Reid, D.M. (1988), "Marketing the Political Product," *European Journal of Marketing*, 22 (9), 34-47.
- Reif, K., Schmitt, H. (1980), "Nine National Second-Order Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results," *European Journal of Political Research*, 8, 3-44.
- RePass, D.E. (1971), "Issue Salience and Party Choice," *American Political Science Review*, 65, 389-400.
- Reynolds, A. e Reilly, B. (1997), *The International IDEA of Electoral System Design*, Stockholm: International IDEA, Annex A.
- Richardson, D. (1995), "The Green Challenge: Philosophical, Programmatic and Electoral Considerations," In C. Rootes e D. Richardson (a cura di), *The Green Challenge: The Development of Green Parties in Europe*, pp. 4-22, London: Routledge.
- Roddy, B.L. e Garramone, G.M. (1988) "Appeals and strategies of negative political advertising," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 415-427.
- Rose, R. e McAllister, I. (1986), *Voters Begin to Choose*, London: Sage.
- Rose, R. e McAllister, I. (1990), *The Loyalties of Voters: A Lifetime Learning Model*, London: Sage.
- Rosenbaum, M. (1997), *From Soapbox to Soundbite: Party Political Campaign in Britain since 1945*, London: Macmillan.
- Rosenberg, M. (1954), "Some Determinants of Political Apathy," *Public Opinion Quarterly*, 18, 349-366.
- Rosenberg, S.W. e McCafferty, P. (1987), "The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences," *Public Opinion Quarterly*, 51 (1), 31-47.
- Rosenbloom, B. (1973), "Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker," *Journal of Marketing*, 37 (3), 26-30.
- Rosenstone, S.J. (1982), "Economic Adversity and Voter Turnout," *American Journal of Political Science*, 26, 25-46.

- Rosenstone, S.J. e Hansen, J.M. (1993), *Mobilization, Participation, and Democracy in America*, New York: Macmillan.
- Rothschild, M.L. (1978), "Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing," *Journal of Marketing Research*, 15, 58-71.
- Rothschild, M.L. (1979), "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," In J.C. Maloney e B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 74-93, Chicago: American Marketing Association.
- Rubenson, D., Fournier, P., Blais, A., Gidengil, E. e Nevitte, N. (2004), "Accounting for the Age Gap in Turnout," *Acta Politica*, 39, 407-421.
- Russell, A., Fielhouse, E., Kalra, V. e Purdam, K. (2002), "Young People and Voter Engagement in Britain," *The Electoral Commission*, London.
- Ryan, N. (2001), "Reconstructing Citizens as Consumers: Implications for New Models of Governance," *Australian Journal of Public Administration*, 60 (3), 104-109.
- Sabato, L.J. (1981), *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, New York: Basic Book Inc.
- Sabato, L.J. (1991), *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*, New York: Free Press.
- Sackman, A. (1992), "Bringing the Party to Market: A Political Marketing Approach to Election Campaigning in Britain," *Manchester Papers in Politics*, 12.
- Sanders, D. (1998), "The New Electoral Battleground", in King, A. (a cura di), *New Labour Triumphs: Britain at the Polls*, Chatham, N.J.: Chatham House Press.
- Sanderson, I. (1996), "Evaluation, Learning and the Effectiveness of Public Services: Towards a Quality of Public Service Model," *International Journal of Public Sector Management*, 9 (5-6), 90-108.
- Savigny, H. (2004), "Political Marketing A Rational Choice," *Journal of Political Marketing*, 3 (1), 21-38.
- Savigny, H. (2007), "Focus Group and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic," *British Journal of Politics and International Relations*, 9, 122-137.

- Scammell, M. (1994), "The Phenomenon of Political Marketing: The Thatcher Contribution," *Contemporary Record*, 8 (1), 23-44.
- Scammell, M. (1995), *Designer Politics: How Elections Are Won*, London: Macmillan.
- Scammell, M. (1997), "The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization," *Media, Culture & Society*, 0, 51-75.
- Scammell, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science," *Political Studies*, 47 (2), 718-739.
- Scammell, M. (2003), "Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics?," in Corner, J. e Pels, D. (a cura di), *Media and the Restyling of Politics*, London: Sage.
- Scammell, M. (2007), "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176-192.
- Schleuder, J. (1990), "Effects of Commercial Complexity, the Candidate, and Issue vs. Image Strategies in Political Ads," *Advances in Consumer Research*, 17, 159-168.
- Schneider, S.M. e Foot, K.A. (2002), "Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Web Sites from the 2000 American Election", *Javnost (The Public)*, 9 (2): 43-60.
- Schiffmann, L., Sherman, E. e Kirpalani, N. (2002), "Trusting Souls: A Segmentation of the Voting Public," *Psychology & Marketing*, 19 (12), 993-1007.
- Schnur, D. (1999), "Greater Than the Sum of its Parts", in B.I. Newman (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, pp. 143-158, Thousand Oaks: Sage.
- Schwartz, S.H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," In M. Zanna (a cura di), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65, New York: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1999), "Cultural Value Differences: Some Implications for Work," *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.
- Schwartz, S.H. (2003), "A Proposal for Measuring Value Orientations Across Nations," In Questionnaire Development

Report of the European Social Survey (cap. 7). Disponibile http://naticent02.uuhost.uk.uu.net/questionnaire/chapter_07.doc

- Schweiger, G. e Adami, M. (1999), "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties," in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: SAGE, 347-364.
- Semetko, H.A., Blumler, J.G., Gurevitch, M. Weaver, D.H., Barkin, S. e Wilhoit, G.C. (1991), *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seyd, P. e Whiteley, P. (1992), *Labour's Grassroots: The Politics of Party Membership*, Oxford: Clarendon.
- Shama, A. (1974a), "Political Marketing: A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy," *Proceedings of the American Marketing Association*, 381-385.
- Shama, A. (1974b), "Application of Marketing Concepts to Candidate Marketing," *Advances in Consumer Research*, 793-801.
- Shapiro, M. e Rieger, R. (1989), "Comparing Positive and Negative Political Advertising," Paper presentato all'*International Communication Association*, San Francisco.
- Shaw, E. (1994), *The Labour Party since 1979: Crisis and Transformation*, London: Routledge.
- Sherman, E. (1999), "Direct Marketing: How Does it Work for Political Campaigns?", in B.I. Newman (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, pp. 365-388.
- Sherman, E. e Schiffmann, L. (2002), "Political Marketing Research in the 2000 U.S. Election," *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 53-68.
- Singh, K., Leong, S.W., Tan, C.T. e Wong, K.C. (1995), "A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test," *Psychology & Marketing*, 12, 37-51.

- Siomkos, G. e Ghosh, A. (1987), "Asymmetries in the Effect of Campaign Expenditures on Voting Patterns," *Advances in Consumer Research*, 14, 531-535.
- Simon, H., (1985), "Human Nature in Politics: A Dialogue of Psychology with Political Science," *American Political Science Review*, 79, 293-304.
- Simon, H., (1986) *Preface To: Handbook of Behavioral Economics*, In: Gilad, B., Kaish, S. (a cura di), pp. xvii–xxiii.
- Smith, J.A., Harrè, R. e Van Langenhore, L. (1996), *Rethinking Methods in Psychology*, London: Sage.
- Smith, G. e Saunders, J. (1990), "The Application of Marketing to British Politics," *Journal of Marketing Management*, 5, 295-306.
- Sniderman, P.M., Brody, R. e Tetlock, P.E. (1991), *Reasoning About Politics: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solop, F.I. (2001), "Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Election," *Political Science and Politics*, 34 (2), 289-293.
- Sonner, B.S. (2005), "Advertising Spending by Incumbents and Challengers: A Case Study Exploring the Impact of TV Advertising in a Statewide Campaign," *Journal of Political Marketing*, 4 (4), 59-73.
- Southwell, P.L. (1988), "The Mobilization Hypothesis and Voter Turnout in Congressional Election, 1974-1982," *Western Political Quarterly*, 41, 273-287.
- Sparrow, N. e Turner, J. (2001), "The Permanent Campaign – The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate," *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 984-1002.
- Spogard, R. e James, M. (2000), "Governance and Democracy – the Peoples View. A Global Opinion Poll," *Address to the United Nations Conference, A Global Opinion Poll*.
- Starobin, P. (1995), "A Generation of Vipers: Journalists and the New Cynicism," *Columbia Journalism Review*, 33, 25-33.
- Stayman, D.M., Alden, D.L. e Smith, K.H. (1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectation and

- Disconfirmation Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 240-255.
- Steen, J.A. (1999), “Money Doesn’t Grow on Trees,” in Newman, B.I., (a cura di) *The Handbook of Political Marketing*, L Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stone, B. (1996), *Successful Direct Marketing Methods*, 5° Edizione, Chicago: NTC Business Books.
- Strömbäck, J. (2007), “Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis,” *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3).
- Sumpter, R.S. e Tankard, J. (1994), “The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations,” *Public Relations Review*, 20 (1), 19-27.
- Surlin, S.H. e Gordon, T.F. (1977), “How Values Affect Attitude Toward Direct Reference Political Advertising,” *Journalism Quarterly*, 54, 88-98.
- Swanson, D.L. (1997), “The Political-Media Complex at 50,” *American Behavioral Scientist*, 40 (8), 1264-1282.
- Swanson, D.L. (2004), “Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities,” In F. Esser e B. Pfetsch (a cura di), *Comparing Political Communication*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 45-63.
- Sweeney, W.R. (1995), “The Principles of Planning,” in Thurber, J.A. & Nelson, C. (a cura di), *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, CO: Westview, 20-21.
- Swinyard, W.R. e Coney, K.A. (1978), “Promotional Effects on a High- Versus Low-Involvement Electorate,” *Journal of Consumer Research*, 5, 41-48.
- Teixeira, R.A. (1992), *The Disappearing American Voter*, Washington, DC: Brooking Institution.
- Thomas, M. e Young L. (2006), “More Subject than Citizen: Age, Gender and Political Disengagement in Canada.” Presentato all’*Annual Meeting of the Canadian Political Science Association*, York University, Toronto, ON, 1-3 Giugno.
- Thorson, E., Christ, W.G. e Caywood, C. (1991a) “Effect of Issue-Image Strategies, Attract and Support Appeals, Music, and

- Visual Content in Political Commercial,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 465-486.
- Thorson, E., Christ, W.G. e Caywood, C (1991b) “Selling Candidates Like Tubes of Toothpaste: Is the Comparison Apt?,” in Biocca, F. (a cura di), *Television and Political Advertising*, 1, 145-172.
- Todorov, A., Mandisodza A.N., Goren, A. e Hall, C.C. (2005), “Inferences of Competences from Faces Predict Election Outcomes, *Science*, 308 (5728), 1623-1626.
- Tong, J. (2003), “The Gender Gap in Political Culture and Participation in China,” *Communist and Post-Communist Studies*, 36, 131-150.
- Trammel, D.K., Williams, A.P., Postenicu, M, e Landreville, K.D. (2006), “Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features,” *Mass Communication & Society*, 9 (1), 21-44.
- Underwood, D. (1995), *When MBAs Rule the Newsroom*, New York: Columbia University Press.
- Varaldo, R. e Guido, G. (1997), “Il Consumatore come Prodotto: Customer Satisfaction come Qualità del Cliente,” *Micro & Macro Marketing*, 6, 9-40.
- Varoga, C. e Rice, M. (1999), “Only The Facts. Professional Research and Message Development,” in Newman, B.I. (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vercic, D. e Verdnik, I. (2002), “Models for Voter Behavior: The 2000 Slovenia Parliamentary Elections,” *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 123-135.
- Vincent M. e Zikmund, W.G. (1976), “An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception,” *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
- Walsh, K. (1991), “Citizens and Consumers: Marketing and Public Sector Management,” *Public Money & Management*, 11 (2), 9-15.
- Walsh, K. (1994), “Marketing and Public Sector Management,” *European Journal of Marketing*, 28 (3), 63-71.
- Ward, I. (1995), *Politics of the Media*, Melbourne: MacMillan.

- Ware, A. (1996), *Political Parties and Party System*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Wernick, A. (1992), *Promotional Culture*, London: Sage.
- West, D. (1993), *Air Wars: Television Advertising in Election Campaign, 1952-1992*, Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- West, D. (1994) "Political Advertising and News Coverage in the 1992 California U.S. Senate Campaign," *Journal of Politics*, 56, 1053-1075.
- White, C., Bruce, S. e Ritchie, J. (2000), *Young People's Politics. Political Interest and Engagement Amongst 14-24 Years Old*, York: Joseph Rowntree Foundation.
- Whiteley, P. Seyd, P. e Richardson, J. (1994), *True Blues: The Politics of Conservative Party Membership*, Oxford: Oxford University Press.
- Wiggins, J.S. (1996), *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*, (a cura di), New York: Guilford.
- Worcester, R.M. e Mortimore, R. (1999), *Explaining Labour's Landslide*, London: Politico's Publishing.
- Worcester, R.M. e Mortimore, R. (2001), *Explaining Labour's Second Landslide*, London: Politico's Publishing.
- Worcester, R.M. e Mortimore, R. (2005), "Political Triangulation: Measuring and Reporting the Key Aspects of Party and Leader Standing Before and During Elections," *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3), 45-72.
- Wring, D. (1996), "Political Marketing and Party Development in Britain – A Secret History," *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 92-103.
- Wring, D. (1999) "The Marketing Colonization of Political Campaigning," in B.I. Newman (a cura di), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage, 41-54.
- Wring, D. (2002) "The 'Tony' Press: Media Coverage of the Election Campaign", in Geddes, A. e Tonge, J. (a cura di) *Labour's Second Landslide: the British General Election of 2001*. Manchester: Manchester University Press, pp.84-100.
- Wring, D. (2003), "Focus Group Follies? Qualitative Research and British Labour party Strategy," *World Congress of the International Political Association*, Durban, South Africa.

- Wring, D. (2005), *The Politics of Marketing the Labour Party*, Hampshire: Macmillan-Palgrave.
- Wring, D. (2006), "Focus Group Follies? Qualitative Research and British Labour Party Strategy," *Journal of Political Marketing*, 5 (4), 71-97.
- Yannas, P. e Lappas, G. (2005), "Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections," *Journal of Political Marketing*, 4 (1), 33-50.
- Yoon, K., Pinkleton, B.E. e Ko, W. (2005), "Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Rules of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism," *Journal of Marketing Communication*, 11 (2), 95-112.
- Young, L. e Cross, W. (2003), "Women's Involvement in Canadian Political Parties," in Tremblay, M. e Trimble, L. (a cura di) *Women and Electoral Politics in Canada*, Don Mills: Oxford University Press.
- Young, L. e Everitt, J. (2004), *Advocacy Group*, Canadian Democratic Audit, Vancouver: UBC Press.
- Zaller, J. (1998). *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists and Voters Shape Coverage of Presidential Campaigns*. Manoscritto non pubblicato disponibile: www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/
- Zaltman, G. e Coulter, R.H. (1995), "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. Donnelly e W. George, (a cura di), Chicago: American Marketing, 186-190.
- Zhao, X. e Chafee, S.H. (1995), "Campaign Advertisements Versus Television News as Sources of Political Issue Information," *Public Opinion Quarterly*, 59, 41-65.
- Zukin, C. e Snyder, R. (1984), "Passive Learning: When the Media Environment is the Message," *Public Opinion Quarterly*, 48, 629-638.

© 2015 Università del Salento – Coordinamento SIBA



<http://siba.unisalento.it>

eISBN 978-88-8305-113-5 (electronic version)

<http://siba-ese.unisalento.it>