

Una nuova occasione per la consulenza politica in Italia?

Marco Cacciotto (Università degli Studi di Milano)

Abstract

In Italia si è incominciato a parlare di marketing politico e di consulenza politica con l'ingresso in politica di Silvio Berlusconi che ha portato all'adozione di tecniche e di strumenti tipici del marketing e delle campagne elettorali statunitensi: dall'uso estensivo dei sondaggi per segmentare l'elettorato e influire sul clima di opinione, all'uso degli spot televisivi e di campagne di comunicazione politica anche lontano dagli appuntamenti elettorali. Il nostro Paese è entrato così direttamente in quella che è possibile definire come la terza era della consulenza politica senza però dar vita ad un vero e proprio mercato come quello che caratterizza i paesi anglosassoni.

Nel frattempo negli Stati Uniti le nuove possibilità offerte dagli strumenti digitali, e di conseguenza la necessità di nuove competenze, stanno causando una rivoluzione nella comunicazione politica della portata di quella introdotta dalla televisione nella seconda metà del secolo scorso. Il gap tecnologico della politica italiana può rappresentare un'occasione per l'affermazione di una nuova generazione di consulenti e la nascita di un mercato della consulenza?

Parole chiave: campagna elettorale, consulenza politica, marketing politico.

The *political marketing* came in the Italian political landscape since the 1992, when Silvio Berlusconi entered the politics and introduced technics and tools applied to politics in USA: massive use of surveys to monitor, influence and segment the electorate, the use of television advertising and permanent campaign. Italy entered therefore the third phase of the political consulting. At the same time in Italy did not emerge a real market for the political consulting, as happened in UK. While time the new digital environment is changing the political communication in USA. Its effects can be compared to the ones originated by television. This article explains whether the technological gap in Italy can be regarded as a possibility for the emergency of a new generation of consultants and new market for the political consulting.

Key words: electoral campaign, political consulting, political marketing.

Un mestiere in continua evoluzione

Come testimoniano i testi di Cicerone e Machiavelli, la figura del consigliere politico è antica quanto la politica, ma la consulenza politica professionale è un fenomeno relativamente recente. I testi scritti da Quinto Tullio Cicerone e Niccolò Machiavelli rappresentano, infatti, dei veri e propri manuali di consulenza politica, ma la figura moderna del consulente politico è figlia, in primo luogo, della crescente importanza e complessità dei mezzi di comunicazione. Importanza e complessità che sono state accompagnate dall'erosione del ruolo degli apparati di partito e dalla conseguente esternalizzazione di una serie di funzioni.

Ad ogni trasformazione nella società dall'avvento di nuovi mezzi di comunicazione è emersa la necessità di professionisti che, in grado di comprenderne funzionamento e linguaggio, affiancassero i politici per spiegargli le regole del mezzo e adattarne la comunicazione. Prima la radio, poi la televisione e infine internet e i media digitali hanno, quindi, rappresentato l'occasione di emersione per nuove figure professionali e una evoluzione del mestiere. Il primo studio che ha delineato i contorni di una nuova schiera di professionisti della politica, i consulenti politici, è stato effettuato nel 1981 *The rise of political consultants (L'ascesa dei consulenti politici)* di Larry Sabato.

Nella versione moderna la consulenza politica è una professione di derivazione statunitense, con i primi professionisti delle campagne elettorali già attivi negli anni Trenta del secolo scorso e una crescita sempre più impetuosa a partire dalla fine degli anni Cinquanta con il crescente peso della televisione e la necessità di "insegnare" ai politici le regole del nuovo medium. Come sostiene Philippe Maarek (2011) la genesi del marketing politico (e di conseguenza delle diverse figure professionali che compongono la galassia della consulenza politica) ha le sue radici nella storia della comunicazione politica negli Stati Uniti. Sono tre in particolar modo i fattori che contribuiscono a far sì che il marketing politico e la consulenza si sviluppino in primo luogo negli Stati Uniti: il sistema elettorale, la tradizione del *political public relations* e la rapida espansione dei mezzi di comunicazione moderni. Dai primi mezzi di comunicazione moderni ad Internet, gli Stati Uniti sono sempre stati i primi nel loro utilizzo per sviluppare nuove tecniche di comunicazione politica diventando riferimento per tutte le altre democrazie.

In misura crescente, a partire dal successo di Kennedy nel 1960, ogni anno consulenti e politici di tutto il mondo guardano alle elezioni americane in cerca di tecniche e nuovi strumenti da poter adottare nel proprio Paese. I consulenti americani in cerca di nuovi mercati hanno trasformato il mestiere dell'esperto in campagne elettorali (da noi spesso definito in modo improprio "spindoctor") in una professione globale in continua evoluzione.

Dagli anni Sessanta del Novecento la professione si è estesa dagli Stati Uniti verso il Sud America e l'Europa (Italia compresa), prima attraverso i consulenti statunitensi e poi con il formarsi di una nuova generazione di consulenti locali e la nascita di associazioni di categoria continentali e nazionali (come nel caso dell'Eapc, l'associazione europea, e dell'Alacop, l'associazione del Sud America). Ora alcuni consulenti europei e sudamericani, fanno concorrenza agli statunitensi conducendo campagne in tutto il pianeta.

Quella del consulente politico è una figura controversa: da un lato spesso "mitizzata" dai media (basti pensare a film quali *Il candidato*, *Power*, *Le Idi di Marzo*, o a serie televisive come *West Wing*, *Borgen* e *House of Cards*), dall'altro accusata di essere dei "manipolatori" e artefici dello scadimento del dibattito politico.

Se vogliamo dare una definizione possiamo dire che «i consulenti politici sono professionisti che, dietro compenso, forniscono consulenza e/o servizi a candidati, partiti e altri soggetti (amministrazioni, imprese, organizzazioni) che operano all'interno della sfera pubblica». Oltre al pagamento della consulenza e/o dei servizi, altra condizione necessaria è che tale attività sia prevalente o esclusiva in termini sia di tempo sia di reddito. Altrimenti si tratta di professionisti della comunicazione che, temporaneamente o in misura ridotta rispetto al fatturato, svolgono attività o prestano servizi ascrivibili all'ambito della consulenza politica, ma non possono essere definiti consulenti politici (Cacciotto, 2011).

Per cercare di delineare i contorni attuali e le prospettive della professione dobbiamo però partire dalla sua evoluzione che si può dividere in tre ere principali.

Le prime tre ere della consulenza politica

Come accade per la comunicazione politica (Blumer e Kavanagh 1999; Norris 2000; Plasser e Plasser 2002) anche l'evoluzione della consulenza politica può essere divisa in tre fasi. Nella prima fase che va dagli anni Trenta agli anni Cinquanta del secolo scorso, la maggior parte del lavoro era svolta da professionisti provenienti inizialmente dal mondo delle relazioni pubbliche e delle scienze sociali e, in seguito, da Hollywood e dalla crescente industria pubblicitaria di Madison Avenue (Johnson 2009). Nel 1933 nasce negli Stati Uniti la prima società di consulenza politica moderna, la *Campaigns Incorporated*, fondata da Clem Whitaker e da sua

moglie, Leone Baxter. I coniugi vinsero 70 delle 75 campagne che diressero e delle quali chiedevano il controllo assoluto. Tra le campagne più famose quella del 1934 contro Upton Sinclair, candidato riformista alla carica di governatore della California e contro il progetto del presidente Harry Truman di dar vita ad un Sistema sanitario nazionale. Quest'ultimo progetto fu definito con il termine spregiativo di "socialized medicine", che curiosamente è stato usato anche per contrastare il progetto di riforma sanitaria di Barack Obama.

Sebbene avessero creato un nuovo business aiutando i loro clienti a definire i messaggi, organizzare le campagne, comunicare con gli elettori e influenzare il processo legislativo attraverso campagne *grassroots*, i due coniugi consideravano la propria attività al pari di quella delle relazioni pubbliche e non come consulenza politica. Sempre negli anni Trenta fu Franklin Delano Roosevelt ad avvalersi del primo sondaggio elettorale scientifico realizzato da George Gallup secondo un metodo di ricerca da lui stesso inventato. Nelle elezioni del 1936 Gallup riuscì a prevedere, con una buona approssimazione, la vittoria del presidente uscente che prima degli altri aveva compreso l'importanza strategica ed organizzativa del marketing per pianificare e comunicare il suo messaggio e la sua persona, vale a dire l'offerta politica (Foglio 1999). Gli anni Trenta ebbero anche un altro protagonista, Edward Louis Bernays, considerato fondatore della scienza delle relazioni pubbliche e uno dei pionieri della consulenza politica, che nel suo testo *Propaganda* (1928, trad. it. 2008) esprime concetti legati al rapporto tra consenso e opinione pubblica che sono ancora attuali. Altro passaggio importante della prima era è l'emersione della figura del *campaign manager* negli anni Cinquanta. Nello stesso decennio veniva ormai fatto un uso estensivo di agenzie pubblicitarie e di professionisti di Hollywood per produrre i primi spot televisivi e rendere le convention più adatte al mezzo televisivo (Packard, 1958).

La seconda era ha inizio con gli anni Sessanta e si estende fino al termine degli anni Ottanta. La vittoria di Kennedy contro Nixon nel 1960 è indicata come l'inizio del predominio del mezzo televisivo. Kennedy non è solamente il primo politico a padroneggiare l'uso della televisione, ma anche il primo a impiegare direttamente all'interno della sua campagna presidenziale un *pollster* (noi diremmo sondaggista), Louis Harris. Il "gap tecnologico" rispetto al nuovo medium spinge i candidati ad affidarsi a consulenti esterni alle organizzazioni di partito. Si tratta di quella che viene definita «emancipazione» dei candidati (Sampugnaro 2006, 70): «i singoli candidati si affrancano dai partiti e per questo hanno bisogno di costruire le loro campagne (*candidate-centered campaigns*) con delle loro organizzazioni adeguate a competere».

Questo passaggio negli Stati Uniti coincide con il momento di maggiore debolezza dei partiti e contribuisce a creare caratteristiche che rimangono tuttora distintive: un professionismo esogeno e un ruolo fondamentale dei consulenti politici nella definizione del messaggio, nella costruzione e nella gestione delle campagne elettorali. Non accade lo stesso in altri paesi europei con caratteristiche culturali o sistemi politici diversi. In Gran Bretagna, anche se il primo utilizzo di consulenti politici risale agli anni Cinquanta, bisogna attendere gli anni Ottanta per vedere questa nuova figura professionale svolgere un lavoro sistematico con un certo grado di influenza nell'elaborazione delle strategie di campagna elettorale (Negrine 2007). Il primo politico britannico a utilizzare in modo sistematico le possibilità del marketing politico è stata Margaret Thatcher a partire dal 1978. Con la Thatcher il partito conservatore passa da un'ottica *sales-oriented* ad una *marketing oriented* e il Labour per tornare al governo dovrà passare da una profonda trasformazione che con Tony Blair culminerà nel paradigma del *Marketing Oriented Party* (Lees Marshment 2009). In Francia l'elezione diretta del Presidente della Repubblica si presta particolarmente all'introduzione dello stile di campagna elettorale "all'americana" e già nel 1965 sono all'opera sondaggisti e consulenti politici. In quella tornata elettorale il candidato centrista Jean Lacaunet si fece seguire da Michel Bongrand che impostò una campagna incentrata sulla figura del candidato nello stile delle campagne americane.

Lacaunet, che prima delle elezioni era un perfetto sconosciuto, costrinse il presidente uscente De Gaulle ad affrontare un inaspettato, e per certi versi umiliante, ballottaggio (Riutort 2007; Campus 2008). Nelle elezioni del 1974 Giscard d'Estaing si rivolse a Joe Napolitan per sconfiggere il candidato socialista François Mitterrand. Sette anni dopo, preparandosi alla rivincita, il leader socialista decise, in seguito ad approfonditi studi di mercato, di modificare il tradizionale messaggio politico del suo partito. Si rivolse al pubblicitario Jacques Séguéla (1992; 2010), noto per il suo approccio molto orientato al prodotto e denominato *star system*, che ideò una campagna di affissioni 6x3 e uno degli slogan più famosi della storia della comunicazione politica: *La force tranquille*. Mitterrand fu anche il primo presidente francese a creare un'apposita struttura all'interno dell'Eliseo dedicata alle attività di comunicazione. Per preparare le elezioni del 1988 creò, durante il mandato presidenziale, un team guidato da due consulenti francesi, Aubert e Colé, che suggerì di impostare la sua immagine pubblica sulla saggezza e di farsi affiancare da un giovane primo ministro (Laurent Fabius). La strategia permise a Mitterrand di risalire nei sondaggi, che fino a quel momento erano negativi, e di sconfiggere l'avversario Chirac (che aveva scelto come consulente un inglese, Tim Bell).

In Italia è a partire dalla metà degli anni Ottanta che gli strumenti del marketing politico incominciano a imporsi, ma il vero salto di qualità avviene con la «discesa in campo» di Silvio Berlusconi. Nell'ambito della comunicazione e del marketing, gli anni Ottanta sono stati segnati da cambiamenti la cui intensità e forza erano pari e opposte solo allo stallo che ha, invece, contraddistinto la vita politica del paese: in quegli anni operano i primi pionieri della consulenza politica e un articolo apparso su *Il Mondo* del 15 luglio 1985 per la prima volta evidenzia l'esistenza di una società di relazioni pubbliche che fa uso delle tecniche di marketing per analizzare il voto e pianificare le campagne elettorali (Rodriguez, 2001). Gli anni Ottanta videro l'uso, per la prima volta, di manifesti 6x3 affissi prima dello scattare dei divieti dei 30 giorni antecedenti il voto, l'esordio in televisione degli spot elettorali e un sempre maggior uso dei sondaggi.

Mentre nei paesi europei si incominciava ad affermare il marketing politico, negli Stati Uniti l'utilizzo di servizi professionali nelle campagne è costantemente cresciuto fino agli anni Ottanta, che hanno visto l'esplosione delle società di consulenza politica. Ronald Reagan con la sua presidenza portò il ricorso a consulenti a un nuovo apice. Per la sua prima campagna presidenziale chiamò al suo fianco il regista di Hollywood, Michael Deaver, oltre ad affidarsi alle ricerche di Richard Wirthlin. Uno staff di *ghostwriters* di grande esperienza, a partire da Peggy Noonan, ex giornalista di Cbs, contribuì a creare la retorica reaganiana, che costituisce tuttora un modello di studio.

La terza fase della consulenza ha inizio con gli anni Novanta del secolo scorso e arriva fino al termine del primo decennio del XXI secolo. La terza fase è caratterizzata da una ancor più accentuata globalizzazione della consulenza politica, dalla nascita delle associazioni continentali (come la sudamericana Alacop e l'europea Eapc) e dall'affermarsi di una nuova generazione di professionisti. Molti professionisti statunitensi cercano nuovi mercati estendendo in modo sempre più sistematico il loro raggio d'azione in direzione del Sud America e dell'Europa. Una ricerca approfondita, condotta nel 1998 da Bowler e Farrell (2000), aveva evidenziato un'elevata crescita sia nel numero di imprese impegnate a condurre campagne internazionali sia nel numero di nazioni che avevano visto la presenza di consulenti stranieri. Secondo un calcolo approssimativo effettuato da Plasser (2009) il mercato elettorale globale composto da più di 100 democrazie è stimabile in una spesa annua tra 6 e 8 miliardi di dollari a seconda delle scadenze dei vari cicli elettorali. Dallo studio di Plasser il costo delle campagne è ulteriormente cresciuto, basti pensare che secondo le stime del Center for Responsive Politics, la campagna presidenziale del 2012 negli Stati Uniti è costata più di 6 miliardi di dollari.

La televisione rimane il mezzo centrale, ma in misura crescente viene affiancato da nuovi strumenti, come internet e la digitalizzazione di mezzi già esistenti. La frammentazione dei mezzi e dei pubblici sposta il focus delle campagne dall'uso di messaggi su larga scala a micro messaggi indirizzato a segmenti di elettori scelti con grande cura.

Evoluzione del mercato della consulenza politica

Anche in un mercato maturo e con budget elevati come quello statunitense, la consulenza politica rappresenta una posizione di nicchia, all'interno del più ampio settore del marketing e della comunicazione. Un mercato quello della consulenza politica che ha come caratteristiche di essere dinamico, altamente ciclico e costituito da piccole società. La maggior parte delle circa 3.000 agenzie americane specializzate nella consulenza politica è composta da meno di dieci persone e fattura alcune centinaia di migliaia di dollari. Sono poche le agenzie che fatturano milioni di dollari (quasi esclusivamente nel settore dei sondaggi e del marketing diretto) e vi sono anche molte micro-agenzie (da una a tre persone) che operano spesso dalla casa del consulente. La crescita del mercato ha portato ad una sempre maggiore specializzazione e possiamo sostenere che non esiste una figura univoca di consulente politico, ma che esistono diverse professioni all'interno della consulenza politica. Dennis W. Johnson ha individuato tre macro aree: *strategist*, *specialist* e *vendor* (Thurber e Nelson 2000). Nella prima rientrano i consulenti e le agenzie che elaborano il messaggio della campagna, lo comunicano agli elettori, danno consulenza strategica e assistenza nel corso dell'intera campagna elettorale. Gli *specialist* forniscono servizi essenziali alla campagna (come il *fund raising*, l'acquisto di spazi media, la *opposition research* e la scrittura dei discorsi). I *vendor*, infine, forniscono prodotti e servizi utili alla campagna (sito internet, *software*, stampa dei materiali, elenchi di elettori per le azioni di direct mailing). Nata come figura generalista quella del consulente politico è divenuta una professione con molte specializzazioni, ma quando si parla di consulente politico senza ulteriori specifiche si fa tutt'ora riferimento allo stratega, al generalista che si occupa dell'impostazione e del coordinamento della campagna. La specializzazione è cresciuta negli anni Novanta e nell'ultimo decennio si è arricchita di figure legate alla comunicazione online.

La differenza maggiore tra Stati Uniti ed Europa è legata alla maggiore propensione dei primi ad avvalersi di consulenti esterni ai quali viene spesso demandata la costruzione della strategia e la gestione degli aspetti chiave della campagna. L'elezione diretta della maggior parte degli *officer* e la lunghezza del ciclo elettorale (tra pre-primarie, primarie ed elezioni generali le campagne possono durare più di due anni) ha favorito la nascita di un'ampia offerta di agenzie e di consulenti. La professione si è inoltre estesa, a partire dagli anni Novanta, ben oltre il confine delle campagne elettorali toccando le tematiche di interesse pubblico e facendo concorrenza alle tradizionali agenzie di relazioni pubbliche nel guadagnare lucrosi contratti con multinazionali e grandi imprese che hanno problemi di consenso e *reputation* (Johnson 2000).

La situazione italiana

Rispetto ai cambiamenti intercorsi negli Stati Uniti, in particolare, ma spesso anche rispetto ad altri paesi europei, l'Italia ha sempre avuto un gap di 10-15 anni nell'introduzione di nuovi strumenti e logiche di comunicazione. Gap che è dovuto sia ad un ritardo tecnologico sia ad una ritrosia culturale ad adottare strumenti del marketing e a personalizzare la comunicazione secondo le logiche mediatiche imposte dalla televisione. Tuttavia dagli anni Ottanta in poi, l'Italia ha visto una disponibilità sempre crescente dell'elettorato italiano a sperimentare comunque nuove scelte elettorali, ivi compresa la scelta di non recarsi alle urne (Natale 2000).

Mobilità che nelle elezioni nazionali del 2013 ha raggiunto il suo punto più alto con il 40% degli elettori che ha votato in modo differente rispetto a cinque anni prima (Diamanti 2013). Una crescita della mobilità elettorale e motivazioni di voto non più legate in misura prevalente a logiche di appartenenza politica ed ideologica richiedono l'impiego di tecniche avanzate di segmentazione dell'elettorato tipiche del marketing e quindi ad un potenziale mercato per esperti provenienti dalle discipline della ricerca sociale e della consulenza strategica. La consapevolezza da parte del mondo politico di dover far ricorso a figure esterne con una competenza specifica è una precondizione per la formazione di un'offerta di servizi specializzati. Inutile nascondere che non è sufficiente l'adozione di strumenti del marketing o l'impiego di pubblicitari, più o meno noti, per far nascere un mercato della consulenza politica. Così come il marketing politico è una nuova disciplina che nasce dall'ibridazione tra scienza politica e marketing (Cacciotto 2011) con elementi che la differenziano e la caratterizzano, così i consulenti politici non sono semplicemente comunicatori o esperti di marketing che temporaneamente si occupano di politica: i consulenti politici hanno un'esperienza politica o comunque ne conoscono bene le strutture, le istituzioni, le procedure e le persone. Il prodotto politico è ben diverso da un prodotto di consumo.

Il successo di Berlusconi nel 1994 segna da un lato lo "sdoganamento" di una serie di strumenti e di tecniche derivanti dal marketing e dalla pubblicità, dall'altro prevale però una descrizione negativa del loro impiego (descritto come utile alla manipolazione e all'inganno) e porta già dal 1996 al divieto degli spot televisivi che avrebbero probabilmente favorito la nascita di un mercato della consulenza politica e la nascita di soggetti dedicati in maniera esclusiva o principale alla comunicazione politica ed elettorale.

Invece quello italiano diventa un mercato per liberi professionisti o piccole strutture oppure per agenzie pubblicitarie che maturano una certa esperienza di campagne elettorale, ma non si specializzano mai. Unica eccezione è il mercato dei sondaggi che ha una maggiore continuità e permette ad alcune strutture di dimensioni medio piccole di diventare punto di riferimento nel settore politico sociale (ma non di fare del settore pubblico e politico l'attività esclusiva o nettamente prevalente). A partire dagli anni Novanta, con l'elezione diretta degli amministratori locali e la presenza di Berlusconi che costringe tutti gli attori della politica a fare i conti con la comunicazione, ogni tornata elettorale è sembrata essere quella della consacrazione della consulenza politica. Consacrazione che non è avvenuta per diversi motivi: tra questi le dimensioni ridotte del mercato che non permettono l'affermarsi di strutture abbastanza grandi da diventare punto di riferimento per una domanda che comunque esiste, ma che spesso si rivolge a figure non professionalizzate o "prestate" alla comunicazione politica. Le poche e piccole agenzie italiane potrebbero provare sul modello statunitense ad estendere la loro offerta alla comunicazione pubblica e di *public affairs*, ma qui trovano la concorrenza di agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche più consolidate.

Un primo studio condotto tra il 2003 e il 2006 da Giorgia Bulli e Stefania Vivoli ha delineato un mercato allo stato nascente, ma con ancora forti elementi di fragilità e immaturità. Durante la prima rilevazione, sono stati contattati alcuni tra i più noti consulenti politici italiani ed è stato chiesto loro di indicare altri due nomi di professionisti operanti nel settore della consulenza politica. Con il primo gruppo di 19 consulenti così individuati sono state effettuate interviste in profondità per fare emergere i temi di maggiore rilevanza per la comprensione dell'attività del *consulting* politico italiano. Nella fase successiva, la rete dei consulenti è stata ampliata attraverso lo stesso metodo del campionamento a valanga (Bruschi, 1990), fino a comprendere 40 professionisti.

Dalle risposte di 30 dei consulenti interpellati era emersa come prima evidenza che raramente gli addetti ai lavori nell'ambito del *political consulting* facevano solamente i consulenti politici:

pochi la dichiaravano come attività regolare e per circa la metà rappresentava solamente il 10% del fatturato. L'intervento di consulenza era prevalentemente di tipo residuale: l'uso dell'expertise da parte dei politici è accessorio e il professionista viene chiamato per intervalli temporali e limitati che attengono a momenti specifici della campagna. In quest'ultimo caso, i consulenti sono dei veri tecnici specializzati (come potrebbero essere il pubblicitario, il sondaggista o l'esperto di *media management*) che offrono prestazioni circoscritte, e che talvolta forniscono elementi importanti per individuare la strategia, non assumendo però decisioni definitive circa la sua pianificazione (Sampugnaro 2006). Risultava molto circoscritta la consulenza "strategica" che porta il consulente a gestire invece l'intero impianto della campagna elettorale (a partire da un processo di analisi strutturata) affiancando ad una visione ampia della strategia elettorale la scelta dei professionisti che si occupano di questioni più specifiche, come i sondaggisti o gli esperti di comunicazione visiva e pubblicitaria.

In Italia, inoltre, le strutture di partito sembrano svolgere un ruolo di mediazione notevole nel mercato della consulenza politica, favorendo e indicando alcuni professionisti invece di altri proprio perché militanti e/o ex funzionari politici. Anche negli Stati Uniti le agenzie sono spesso formate da persone che hanno un percorso politico all'interno dei partiti e delle istituzioni, ma la scelta dei consulenti viene fatta principalmente dai candidati e non dai partiti.

Un dato interessante emerge però dalla somministrazione dello stesso questionario ad un campione più ampio di consulenti e comunicatori tra gennaio e febbraio 2011 da Mario Grasso per la sua tesi di laurea. Dall'invio di 317 mail sono giunte 83 risposte. Gli oltre 300 potenziali intervistati sono stati individuati attraverso un database di contatti già esistenti (provenienti da ricerche precedenti e dagli iscritti all'Associazione Italiana Consulenti Politici nata nel 2006) e da interrogazioni attraverso parole-chiave su Google e social networks quali Facebook e LinkedIn.

Per una professione allo stato nascente cinque anni rappresentano un lasso di tempo notevole ed infatti si registrano alcune novità significative. Innanzitutto l'ingresso di una nuova ondata di professionisti: il 75% dei rispondenti non ha mai lavorato in campagne elettorali prima del 1994. Il 40% degli attivi post 1994 indica come i servizi di consulenza rappresentino tra l'11 e il 50% del proprio fatturato personale o d'agenzia. Il 60% definisce la consulenza politica un'attività redditizia (il 5% molto redditizia), mentre il 45% la definisce poco redditizia. Allo stesso tempo per il 53% rappresenta un'attività regolare, mentre per il 47% un'attività saltuaria. La maggior parte dei rispondenti ha definito il consulente politico come uno specialista in comunicazione e marketing politico (52%) e non solamente come un professionista della campagna elettorale (40%), segnale di una possibile estensione dei servizi oltre lo stretto periodo di campagna. Prevale la figura del consulente generalista (43%), seguito dal pollster (15%), dal consulente di comunicazione (12%) fino ad arrivare a chi si occupa di consulenza e servizi per l'uso del web e dei social networks (5%).

Quest'ultimo dato sottolinea il ritardo nell'adottare le nuove tecnologie, ma oggi darebbe molto probabilmente già risultati significativamente diversi. Le professioni legate alla misurazione dei big data e all'uso delle tecnologie digitali stanno trasformando negli Stati Uniti la professione e potrebbero rappresentare anche da noi l'occasione per una nuova generazione che ha incominciato a cercare uno spazio nel mercato.

Nel frattempo la rilevazione del 2011 incomincia ad evidenziare l'inizio di un ricambio generazionale (con la maggioranza degli intervistati under 50 e attivi dopo il 1994) e un aumento di chi ne fa un'attività continuativa ricavandone una quota considerevole del proprio fatturato. Si cominciano anche ad evidenziare elementi di stabilizzazione con il 42% che dichiara di aver lavorato spesso per un politico in carica nel corso del suo mandato.

Una nuova era della consulenza politica: nuove opportunità?

Le elezioni presidenziali del 2008 hanno dimostrato come i media digitali, se adoperati in modo armonico e coordinato con gli strumenti più tradizionali, possono dar forza alla campagna e migliorare l'efficacia di singoli aspetti come la raccolta fondi, il coordinamento delle attività dei volontari, il coinvolgimento di singoli cittadini e la capacità di raggiungere gli elettori con messaggi altamente personalizzati.

Nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2012 social networks come Facebook sono diventati *mainstream media* e i consulenti di comunicazione, esperti di media digitali, di entrambi i partiti si sono seduti per la prima volta al tavolo strategico, considerati come membri senior dello staff al pari del direttore politico della campagna e del direttore della comunicazione.

Il peso crescente di figure legate all'analisi dei dati e ai sistemi di misurazione delle attività di campagna elettorale sta introducendo la più grande modifica nella professione dai tempi della televisione. Non è un caso che quasi tutte le agenzie nate dall'esperienza della campagna di Obama usano il termine "analytics" o fanno riferimento al mondo "digital", ad esempio: Analytics Media Group (fondato dal Larry Grisolano, ex Chief Media Buyer della campagna di Obama) e Civis Analytics (fondato da Dan Wagner, ex Chief Analytics Officer della campagna 2012 di Obama).

Ancora una volta cambiamenti nei media principalmente usati per la comunicazione politica sono profondamente correlate a mutazioni nella richiesta di professionisti in grado di padroneggiare il funzionamento e il linguaggio.

Le elezioni del 2012 potrebbero segnare l'ingresso in una quarta era della consulenza politica che potremmo definire come "Fast Politics" (Cacciotto 2011): notizie 24 ore su 24 ore, gran mole di dati prodotta dagli elettori attraverso i media digitali (basti pensare ai social networks), frammentazione dei media, trasmissione istantanea dei messaggi, ma allo stesso tempo riduzione della soglia di attenzione e della pazienza dei cittadini. La politica deve adattarsi ad una società che gira a ritmi sempre più veloci, un contesto che richiede la capacità di rispondere velocemente a eventuali attacchi o a notizie diffuse dei media, di ripensare radicalmente il modo di fare politica e di rispondere alle richieste dei cittadini.

La campagna di Obama ha reclutato alcuni dei migliori talenti nei settori dell'analisi dei dati (*data analytics*) e delle scienze comportamentali (*behavioural sciences*) "chiudendoli" per 16 mesi e fino a 16 ore al giorno in una sede chiamata "the Cave" (Cohen, 2013).

Il loro lavoro ha introdotto una serie di tecniche di marketing che erano in taluni casi completamente nuove e in altri non erano mai state usate su così larga scala. Questo ha dato un vantaggio competitivo alla campagna di Obama che si è rivelato decisivo nel risultato finale e ha, nel post elezioni, attirato l'attenzione di molte grandi imprese.

Nella campagne del 2012 si sono scontrate due visioni opposte su come raggiungere gli elettori: la campagna di Romney ha scelto un approccio più tradizionale, mentre Obama ha fatto un uso innovativo delle tecnologie digitali per raggiungere e mobilitare la sua base elettorale e dare forza ad una massiva campagna *grassroot*. Nella fase finale della campagna Romney ha cercato di ridurre il gap tecnologico, ma la macchina messa in piedi dal presidente uscente si è rivelata più affidabile e pronta all'enorme carico di lavoro delle ultime due settimane. Obama ha usato gli strumenti di analisi dei dati per gestire i volontari, mobilitare la base e raggiungere gli elettori potenziali in modo più efficace ed efficiente (Issenberg 2012).

Nelle ere precedenti l'assenza di esperti interni ha spinto i partiti ad avvalersi di professionisti in grado di produrre spot televisivi e di usare le tecniche di rilevazione per comprendere le aspettative degli elettori e prevedere l'esito finale delle elezioni.

L'aumento della domanda di esperti e la necessità di una crescente specializzazione ha portato a partire dagli anni Ottanta (e in particolar modo negli anni Novanta), accanto al tradizionale impiego dei consulenti generalisti, alla nascita di tante figure in grado di intervenire su parti specifiche spesso attraverso l'offerta di servizi (scrittura dei discorsi, costruzione di database, marketing diretto, telemarketing, costruzione di siti ecc.).

Con le elezioni presidenziali del 2012 i *social media strategist* e gli esperti nell'analisi dei dati sono diventati una parte fondamentale dello sforzo delle campagne elettorali di arrivare a messaggi talmente personalizzati da essere indirizzati singolarmente in base agli interessi personali e allo stile di vita. Tutto questo è reso possibile da algoritmi sempre più sofisticati e l'utilizzo delle informazioni che ciascuno di noi produce con l'uso degli strumenti digitali.

Il campaign manager della campagna di Barack Obama, Jim Messina, rappresenta l'esempio migliore di una nuova generazione di consulenti che basano il loro lavoro sui sistemi di misurazione. Per Messina a differenza del passato dove i consulenti strategici e i manager della campagna basavano le decisioni fondamentali sull'intuito, ora gli strumenti predittivi e di analisi dei dati permettono di basarsi su dati affidabili (Green 2012).

Il cambiamento nella composizione delle agenzie che offrono servizi per le campagne elettorali, ha aperto negli Stati Uniti un dibattito interno agli operatori del settore (Johnson 2012): le nuove agenzie sono molto simili alle start up tecnologiche e hanno spesso un approccio "post-partisan" offrendo servizi ad entrambi i partiti. Diversa è anche la cultura dei nuovi consulenti che sono più aperti alla collaborazione, allo scambio di pratiche, oltre che all'uso dei dati per ogni singolo aspetto delle campagne elettorali. Caratteristiche molto diverse da quelle dei tradizionali "strategist" delle campagne, meno propensi alla collaborazione e a raccontare i segreti della loro arte. Si tratta di due culture e di due modelli di business che, per un certo periodo di tempo coesisteranno, ma che dovranno trovare un nuovo equilibrio, probabilmente più attraverso una ibridazione che con il prevalere di uno sull'altro. Con staff elettorali sempre più complessi e composti di molti specialisti, sarà sempre fondamentale il ruolo di consulenti generalisti in grado di integrare le attività offline con quelle online, di analizzare il contesto competitivo, di stabilire la strategia per ottenere la vittoria e di mantenere la rotta. Per farlo dovranno però aggiornare le loro competenze professionali (Johnson 2011).

Non è facile prevedere il futuro di un settore giovane e volatile come quello della consulenza politica, tuttavia i profondi cambiamenti tecnologici, l'estensione a nuovi ambiti di attività legati ai *public affairs* e al *policy consulting*, la necessità di una campagna continua, che porta spesso ad una stabilizzazione lavorativa con il candidato eletto (o ad un "parcheggio" temporaneo nelle istituzioni in attesa della nuova campagna elettorale), la trasmissione di "valori etici e politici" ad una nuova generazione di consulenti che proviene da altri settori (come nel caso delle società che vengono dal settore high tech), rappresentano sfide importanti per l'industria della consulenza politica e le associazioni di categoria, che potrebbero portare nei prossimi anni ad una sostanziale ridefinizione della professione.

In conclusione guardando alla realtà italiana del cambiamento in corso negli Stati Uniti si hanno ancora poche avvisaglie. Stanno nascendo nuove agenzie che offrono servizi dedicati alla politica, ma si concentrano in maniera quasi esclusiva sulla realizzazione di siti web e sulla gestione della presenza nei social networks. La professione nel nostro Paese potrebbe passare rapidamente alla nuova fase e offrire un'occasione di ingresso a molti giovani "nativi" delle tecnologie digitali: perché ciò possa accadere la domanda dal mondo pubblico e politico dovrà

permettere di far nascere e consolidare soggetti specializzati e dedicati. Per la prima volta inoltre agenzie italiane potrebbero competere a livello internazionale in un mercato globale della consulenza politica che richiederà strumenti sempre più innovativi ed efficaci per segmentare, raggiungere e mobilitare gli elettori.

Bibliografia

- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright (trad. it. *Propaganda*, Bologna: Fausto Lupetti, 2008).
- Blumler, J. D. e Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, Vol. 16 (3), 209-230.
- Bowler, S. e Ferrell, D. M. (2000). The Internationalization of Campaign Consultants. In Thurber, J. A. e Nelson, C. J. *Campaign Warriors*. Washington, D.C.: Brookings.
- Bulli, G. e Vivoli, S. (2007). Alla scoperta degli uomini ombra: un primo identikit del consulente politico italiano, in Polena, 3, pp. 61-67.
- Cacciotto, M. (2011). *Marketing politico: come vincere le elezioni e governare*. Bologna: Il Mulino.
- Campus, D. (2008). *Comunicazione politica: le nuove frontiere*. Roma-Bari: Laterza.
- Cohen, M. (2013). From Campaign War Room to Big-Data Broom. *The New York Times*: June 19, 2013.
- Diamanti, I. (2013). *Un salto nel voto*. Roma-Bari: Laterza.
- Foglio, A. (1999). *Il marketing politico ed elettorale*. Milano: Franco Angeli.
- Green, J. (2012). Obama's CEO: Jim Messina Has a President to Sell. *Bloomberg Businessweek*: June 14 (<http://www.businessweek.com/articles/2012-06-14/obamas-ceo-jim-messina-has-a-president-to-sell>)
- Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown Publishers.
- Johnson, D. W. (2000). *The business of political consulting*. In Thurber e Nelson (2000).
- Johnson, D. W. (ed). (2009). *Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- Johnson, D. W. (2011). *Campaigning in the Twenty-First Century: a Whole New Ballgame?* New York: Routledge.
- Johnson, W. (2012). Challenging a new generation of consultants. Campaigns & Elections web site (disponibile online: <http://www.campaignsandelections.com/email/magazine/us->

edition/328762/challenging-a-new-generation-of-consultants.shtml. Ultimo accesso effettuato il 12 giugno 2014).

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.

Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication & Political Marketing*. Malden, MA: John Wiley & Sons.

Negrine, R. e Stanyer, J. (ed) (2007). *The professionalization of Political Communication*. London: Routledge.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Packard, V. (1958). *The Hidden Persuaders*. New York: Mc Kay.

Plasser, F. e Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: a worldwide analysis of campaign professional and their practice*. Westport: Praeger.

Plasser, F. (2009). Political Consulting Worldwide. In Johnson, Dennis (ed.). *Routledge Handbook of Political Management*: 24-41.

Riutort, P. (2007). *Sociologie de la communication politique*. Paris: La Découverte.

Rodriguez, M. (2001). *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, in "Comunicazione Politica", 2 (1): 69-94.

Sabato, L. (1981). *The Rise of Political Consultants*. New York: Basic Books.

Sampugnaro, R. (2006). *Dentro la campagna: partiti, candidati e consulenza politica*. Roma: Bonanno.

Séguéla, J. (2010). *Presidente da vendere*. Bologna: Il Mulino.

Thurber, J. e Nelson, C. (2000). *Campaign Warriors: The role of political consultants in elections*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.