

Making people enjoy politics

(Relazione al convegno organizzato da Running, dicembre 2003)

di Philip Gould

Ci troviamo in un periodo di profondi cambiamenti. Credo che tra venticinque o cinquanta anni, la gente si guarderà indietro e dirà: «Quello è stato uno dei momenti politici che hanno realmente rappresentato un punto di svolta».

Sono molte le ragioni che mi hanno portato a maturare questa convinzione. Ed è ormai diverso tempo che ogni anno che passa non fa che confermarla. In altre parole, è la natura vera e propria della politica che deve cambiare. E di conseguenza, la natura delle campagne elettorali. Si tratta del mio lavoro, di quello che ho fatto nella campagna laburista del '97 o nella campagna di Clinton nel '92, dove ovviamente il mio ruolo era notevolmente minore. Ma anche queste sono cose che appartengono al passato.

In un mondo capovolto

Se si vogliono vincere le elezioni, questi cambiamenti devono essere riconosciuti. Dobbiamo cambiare noi stessi. Io lo chiamo: «Vincere le elezioni in un mondo che si è capovolto», perché credo che il mondo sia realmente sottosopra. Secondo me, in molti stiamo ancora giocando al gioco della politica nello stesso stadio, stiamo giocando lo stesso gioco - con le stesse regole, le stesse percezioni e anticipazioni, e gli stessi accordi. Il gioco è lo stesso. Ma il fatto è che il grosso del pubblico se n'è andato, o se ne sta andando. Noi facciamo politica come sempre e il pubblico abbandona la scena.

Anche per quanto riguarda le prossime elezioni europee, la questione non è chi le vincerà il prossimo anno. La questione è chi andrà a votare. Questo è il punto. Dobbiamo concentrare la nostra attenzione su quelli che non vanno a votare, che scelgono di non partecipare al processo politico, questo è l'aspetto fondamentale, oggi, per capire come dobbiamo condurre le nostre campagne elettorali in questo mondo nuovo.

La mia convinzione è che oggi ci troviamo al centro di un vortice di cambiamenti. Cambiamenti che influenzano profondamente il modo di fare politica.

E' iniziata con l'idea della globalizzazione. Qualcosa che ritengo abbia cambiato la politica più di quanto molti di noi si siano mai resi conto. La globalizzazione non è cominciata con l'economia, ma con il flusso delle informazioni. La globalizzazione riguarda, certamente, flussi finanziari ed economici, ma anche flussi di comunicazione. E la migrazione di persone: 175 milioni di persone che si muovono nel mondo.

Si tratta di cambiamenti nel comportamento di cittadini e consumatori. Persone che prima nutrivano un istintivo rispetto dell'autorità, una deferenza che oggi non esiste più; sono nate nuove organizzazioni di natura politica, Organizzazioni non governative che oggi riscuotono molta più fiducia dei partiti, mentre si è registrato un vero e proprio collasso nella fiducia dei cittadini verso le istituzioni pubbliche; oggi i media sono attivi 24 ore su 24, insaziabili e spesso aggressivi, con un'influenza profonda sulla natura della politica. Non c'è solo l'economia globale, ma c'è anche la protesta globale, la comunicazione globale e addirittura il terrore globale.

Rivoluzione a tre facce

Il mondo è cambiato. In tutto e per tutto. Non c'è leader politico che oggi non veda davanti a sé un panorama incerto, difficile e profondamente trasformato. Quando ho iniziato a fare politica, nel 1985, il panorama era totalmente diverso. Ma non ci siamo adeguati. E così eccoci qui, che giochiamo a calcio sullo stesso campo. Ma il pubblico se n'è andato e le regole del gioco sono profondamente cambiate.

Questi cambiamenti hanno prodotto quella che io chiamo una «rivoluzione a tre facce». La prima è quella del cittadino insicuro, la seconda è quella del consumatore potente e la terza è la comunicazione contaminata.

Cittadini insicuri

Il cittadino insicuro è il risultato diretto di queste nuove ed enormi forze globali. Nell'ultimo anno ho condotto molteplici focus group e altre forme di ricerca in tutta Europa e ho individuato almeno cinque forze chiave che fanno sentire gli europei esposti e vulnerabili in quanto cittadini.

La prima è quella che gli europei vedono come la minaccia alla modernità e al progresso. Gli intervistati hanno mostrato un calo della fiducia nel progresso e dell'ottimismo sul futuro, in reazione a quelle che ritengono essere le forze che si confrontano e che maggiormente influenzano il mondo, facendoli sentire intrappolati, esposti a tutte le conseguenze di quel confronto, ma anche impotenti. Innanzi tutto dinanzi alla lotta tra i valori democratici e liberali dell'Occidente e l'Islam militante, basato su principi e valori a loro estranei. Assistono a questo scontro e che cosa possono fare come cittadini? Poi c'è la lotta tra l'aumento della prosperità globale e degli standard di vita e il pericoloso deterioramento dell'ambiente e del futuro dei nostri bambini. Siamo di fronte ad una lotta tra persone che vogliono stare meglio,

ma che sanno che questo porterà un danno per l'ambiente e per il futuro dei propri figli. C'è una spaccatura gigantesca che sta dividendo il mondo. I cittadini europei osservano e si chiedono: «Cosa posso fare per far cambiare le cose? Che ruolo ho in questa partita?». La risposta che si danno è semplice: «Non un gran ruolo».

La seconda grande forza che fa sentire insicuri i cittadini è la globalizzazione. L'espansione del processo di globalizzazione, soprattutto tramite le corporation, porta ad una maggiore consapevolezza nell'individuo della mancanza di controllo. Sebbene la gente possa capire i vantaggi di un mondo sempre più collegato, molti si sentono esposti a causa della maggiore dipendenza dagli eventi esterni e dalla mancanza di influenza e controllo. Le persone sentono di avere sempre meno potere. In questo momento molti stanno guardando la Tv in Italia, in Gran Bretagna o da qualsiasi altra parte in Europa, e quello che vedono sono esplosioni a Baghdad, esplosioni a Bombay, vedono milioni di cose che accadono. Tutte globali. Di nuovo, senza poterle controllare. Sentendosi insicuri.

La terza tematica su cui ho personalmente portato avanti molte ricerche, è il declino della comunità di fronte al presentarsi di quello che oggi chiamiamo la fractured society, ossia la frammentazione delle comunità nelle società occidentali. Riguarda tutti i paesi europei, o per meglio dire, tutti i segmenti delle società dei paesi dell'Europa occidentale. Dunque non è solo la razza bianca privilegiata a sentirsi disintegrata, è anche la classe operaia, la comunità nera. Tutti. La società si disintegra intorno a loro. Ovviamente questo porta a concentrarsi sulla criminalità, che significa criminalità locale, nelle strade, tra le diverse forme del comportamento antisociale. Il declino dei valori tradizionali della famiglia, il flusso degli immigrati e dei richiedenti asilo. Si percepisce un clima di individualismo nella vita pubblica e sociale, un vero e proprio declino dei valori pubblici e civili.

E' un fenomeno presente in ogni paese. I colpevoli sono i politici e i governi. In qualche modo, le persone si sentono deluse dalla politica. Non è una questione secondaria. Alcune campagne elettorali negli ultimi anni l'hanno trattata come tale, ma è una questione centrale. E insieme alla perdita di autorità delle istituzioni tradizionali, questi problemi hanno creato nei confronti di quelle stesse istituzioni un pesante clima di discredito e cinismo. La società si disintegra e la fiducia diminuisce. Il quarto punto è il declino della forza politica e l'aumento del potere delle imprese. La gente crede che i governi eletti in Europa abbiano un potere minore nei confronti delle forze globali che si trovano davanti, e che le corporation globali abbiano più potere dei governi. Vedono che il potere si sposta dai governi alle corporation. Di nuovo si sentono impotenti e insicuri.

Consumatori potenti

Qui c'è però un paradosso di notevole importanza, con cui devono scendere a patti tutti i politici coinvolti: in quanto cittadini, le persone sentono di aver perso il controllo e la capacità di influenzare gli eventi della propria vita. Ma in quanto consumatori, c'è un aumento di fiducia e di forza. Vedono aumentare gli standard di vita e credono di avere più potere e più scelta nella società del consumo. Una

situazione straordinaria in cui la stessa persona si sente insicura come cittadino («non ho potere») ma come consumatore pensa: «Sì, ho un po' di potere, posso scegliere dove comprare, ho influenza sul corso della mia vita». Questo è un problema che va affrontato e risolto da parte dei politici. Un altro grande paradosso: in un mondo sempre più informato, 24 ore su 24, attraverso internet e le nuove tecnologie, la gente sente di non potere influenzare gli eventi. Più si è informati e meno potere si ha sugli eventi.

Il tema centrale di oggi per la politica europea è il cittadino che sente di avere meno potere nei confronti degli eventi che sembrano al di là del proprio controllo. E molto di quanto accaduto in politica negli ultimi anni può spiegarlo. Dall'altra parte abbiamo il consumatore potente, che vuole, desidera e cerca sempre di più di avere un controllo sulla propria vita. A questo proposito c'è un ottimo libro da segnalare: *The Support Economy*, di Zuboff e Maxmin. Cito: «La gente non vuole più piegarsi - parla dell'individuazione del consumo - alle regole del mercato, non vuole più essere l'oggetto del commercio, bensì vuole fare le proprie scelte. Controllare il proprio denaro e il proprio destino. Vuole essere ascoltata e contare qualcosa».

Questo è quello che vogliono i consumatori, quello che prima avevano i cittadini, e che ora non hanno più. Questo è il conflitto: come consumatori si vuole essere ascoltati, ma come cittadini ci si sente ignorati. Tutto ciò porta ad uno scenario completamente nuovo per il consumatore. Quello che gli interessa è la qualità e il tempo. E vuole scambio, comunità e autenticità. Dal consumo vuole - ora più che mai - cose più profonde e significative. E soprattutto vuole realizzazione personale.

Dunque, la gente che prima vedeva la politica come una strada per realizzarsi, oggi quella strada la vede nel consumo. E le due strade si dividono.

Infine, c'è una risposta nuova a questo mondo insicuro da parte delle famiglie. Accade infatti che le persone utilizzino la propria famiglia come piccola comunità. E' come un nido, è una rete di persone e di informazioni, un posto sicuro dove vivere. Vite di scambi e informazioni, dove sono sé stessi. Questo sta accadendo in Europa e anche negli Stati Uniti.

Comunicazione contaminata

Riflettiamoci. Il cittadino insicuro, il consumatore potente. E come farci entrare la comunicazione?

Secondo me, oggi quasi tutte le forme di informazione, certamente quelle politiche, sono davvero contaminate. Non funzionano più come una volta. E ogni organizzazione al mondo che si occupi di comunicazione sta di nuovo osservando il modo in cui comunichiamo. E' quello che io chiamo un nuovo paradigma di comunicazione. Che in poche parole è questo: «Non ascolterò qualsiasi cosa tu abbia da dire a meno che tu non ti sia guadagnato il diritto di dirlo».

Non si può più parlare con qualcuno e aspettarsi di essere ascoltati. Non accadrà più, certamente non in politica. Se vuoi essere ascoltato devi prima essertene guadagnato il diritto. In sé, tale cambiamento trasforma l'intera natura del modo in cui organizziamo le campagne elettorali.

Siamo in una nuova era, che ha messo termine alla comunicazione unilaterale. La comunicazione deve conquistarsi il diritto ad essere ascoltata. E questo implica la costruzione di relazioni reciproche a lungo termine. Basta esaminare alcuni concetti del marketing (e non penso che si possa prendere concetti di marketing e trasferirli in politica), per rendersi conto dell'enorme cambiamento che si è verificato anche in questo campo. C'è un libro di Seth Godin, intitolato Permission Marketing, dove si dice che siamo passati dall'interruption marketing al permission marketing. Ossia, dall'interruption marketing, che si applicava anche in politica (la comunicazione inaspettata, il volantino sotto la porta o il manifesto, la comunicazione non richiesta e indesiderata), al permission marketing (che deve essere anticipato alla persona che lo deve ricevere, personalizzato e pertinente).

Broad-cast e narrow-cast

Un altro modo di guardare la questione sta nel passaggio dal broad-cast al narrow-cast, ossia dai mezzi di massa a quelli personalizzati.

Prima la cosa più importante era il marchio, ora è il cliente. Prima comunicavamo con la gente come un adulto parlerebbe a un bambino. Oggi la gente vuole essere trattata da adulta, non come un soggetto passivo e senza la pienezza delle facoltà mentali. Prima, la comunicazione era pubblica, oggi è privata. Prima quel che contava era la consistenza, ora è la pertinenza.

Si tratta di uno spostamento dalla comunicazione di massa alla comunicazione personalizzata, che tratta ogni destinatario in maniera seria, da adulto. Di nuovo, abbiamo la crescita di quello che è la comunicazione virale. C'è il libro The Tipping Point, e l'altro The Idea's Virus. Il passaparola viene utilizzato da corporation e imprese, coloro che influenzano l'opinione pubblica, i punti di incontro; coloro che raggruppano la gente, chi amplifica il messaggio, le grandi reti che lo diffondono.

Ora si comprende che l'idea di mandare il messaggio a caso sperando arrivi, non funziona. Là fuori c'è gente sofisticata, che ha modi sofisticati di comunicare. La vecchia idea di comunicare va superata. E questo è doppiamente importante nella comunicazione politica. Perché le persone non accettano semplicemente quello che dice un uomo politico, solo perché lo sta dicendo. Non ci si crede, se quello che si dice viene detto in modi sorpassati.

La comunicazione politica è quella a cui si fa più resistenza. In Gran Bretagna, ad esempio, la gente era sempre meno interessata a volantini e propaganda, e per le prossime elezioni sarà ancora peggio. Questo è il problema: abbiamo un mondo di politica convenzionale, in cui la politica non si integra nella vita delle persone, e in cui la gente incolpa i politici della propria insicurezza e della «frattura sociale». Si sente insicura. E la politica non ha un ruolo nel nuovo potere dei consumatori, un mondo che va avanti ma a cui i politici non sono collegati.

Riempire lo stadio

I politici non possono più comunicare come prima. Per tornare al vecchio paradigma, quando ho iniziato la carriera politica votava l'80 per cento della popolazione, l'impegno era elevato. Poi l'attività politica è diventata attività di minoranza, messa nell'angolo da insicurezza, impotenza, individualismo. I politici sono stati dunque messi da parte e hanno creato un vuoto, dove sono emerse soluzioni alternative, impegno sociale, da sinistra a destra, Organizzazioni non governative, gruppi di pressione, movimenti antiglobalizzazione. E ci si trova a giocare in un campo completamente diverso.

Dobbiamo rivoluzionare le nostre campagne, altrimenti nessuno vincerà le elezioni e nessuno sarà coinvolto nella politica. Dunque siamo passati da campagne bipolari, in cui si perde o si vince, e questo portava (come ho sperimentato personalmente) ad aggressività e attacchi personali, per riprendersi il terreno perduto a sinistra o a destra, e la gente che non votava non contava. Nel '92, con Clinton, a nessuno importava chi votava o non votava, bastava battere i repubblicani. Ma se continuiamo così, a giocare secondo le vecchie regole, lo stadio sarà lo stesso ma sarà sempre più vuoto. Dobbiamo trasformare le campagne, cosicché la battaglia per il coinvolgimento e la partecipazione sia importante quanto la sconfitta degli avversari.

Il caso dei Repubblicani

Il coinvolgimento è un passaggio obbligato per la vittoria. Quello che è interessante è che alla testa di questa politica sono i Repubblicani negli Stati Uniti. Nel '92 è stata l'apoteosi, la campagna dei mass media per eccellenza. Ma è finita. Siamo passati dalla comunicazione di massa a quella personalizzata, con mezzi personalizzati (internet, direct mail, eccetera). Queste sono le campagne del futuro.

E ricordate: la prossima rivoluzione nelle campagne verso la comunicazione personalizzata, avrà gli stessi grandi effetti della campagna Clinton del '92. e i Repubblicani la stanno già facendo, con grandi investimenti.

Ad esempio, in Georgia, il Washington Post ha scritto che i Repubblicani hanno condotto la campagna più costosa e sofisticata mai realizzata. In Georgia, in 72 ore, sono stati coinvolti cinquanta giovani che lavoravano per il governo, cinquecento informatori a domicilio e tremila volontari, e tanti altri. 5,8 milioni di materiale distribuito. 2,8 milioni di telefonate. 178 mila indecisi contattati in contee chiave da tre a sette volte in questo lasso di tempo. I Democratici hanno perso novemila voti nel '98, ma i Repubblicani hanno acquistato in questo modo un quarto di milione di voti. La stessa tecnica utilizzata per il recall che ha portato Schwarzenegger ad essere eletto.

Invece di mandare una direct mail in modo anonimo, accade che chiedono a un volontario il nome dei suoi venti amici più intimi, a cui verranno chiesti i nomi dei loro 20 amici, e così via. L'unica richiesta è di telefonare nell'arco dei prossimi due anni a questi venti amici e così sarà uno dei tuoi venti amici che ti chiederà di votare. Bush ha già stanziato oltre 100 milioni di dollari a questo proposito. È il futuro, ma è già qui.

Anche noi ne abbiamo bisogno. Al centro, e non possiamo dimenticarlo, c'è il fatto che nessuna campagna può funzionare se non si basa sui valori e sulla motivazione. E sull'autenticità.