I partiti nel supermarket della comunicazione

REMO FATTORINI

Marketing e politica a confronto. L'occasione – davvero stimolante – è stata offerta dalla 13ª settimana del «Direct marketing» svoltasi a Milano. Obiettivo, cercare di fornire risposte concrete a diversi interogativi. il progressivo distacco tra politica e società civile è anche un problema di comunicazione? Come coniugare la vecchia cultura di massa con le nuove tendenze individualistiche? Quali le strategie più efficaci?

Menagemer e operatori del settore hanno affollato per una settimana aule e saloni del Centro congressi milanese. L'attrazione era dovuta soprattutto ad alcuni seminari di grande interesse. Da quello sul «metodo del dialogo» svolto dal numero uno del direct marketing, Sigfrid Vögele, a quello sugli «effetti della comunicazione integrata» tenuto da Eric Van Vorren, altro «guru» della comunicazione diretta Infine una novità: la tavola rotonda su «Marketing e politica». Esperienze ed opinioni a confronto su come passare dalla piazza alla pubblicità, fino alla comunicazione integrata. Temi di grande attualità e di grande interesse su cui sarebbe opportuno, anche per un partito, concentrare una maggiore attenzione.

Perché politica e marketing devonono sempre più stare insieme? Sappiamo, ormai tutti credo, che vendere un partito non è come vendere una saponetta. In politica – il Psi lo sa bene – immagine positiva e simpatia non si traducono, meccanicamente, in consenso. Il passaggio è molto più complesso. Tuttavia, una volta fatta questa precisazione è bene riconoscere che tra marketing e politica vi sono alcune similitudini e notevoli affinità che possono consentire, alla politica, di mutare dal marketing forme, metodi e strategie. Ma vediamo, più da vicino, di cosa si tratta

L'appuntamento milanese ha testimoniato i grandi cambiamenti avvenuti nel settore. L'inversione di marcia è netta: dal «marketing di segmento» al «direct marketing», improntato al pieno riconoscimento della sfera individuale Abbandono dei target potenziali per concentrarsi su quelli di appartenenza. Insomma, dopo la grande «abbuffata», a base di creatività e immagine, nella comunicazione di massa si passa, oggi, a privilegiare il dialogo, puntando a ragione sulla comunicazione diretta L'obiettivo è chiaro ogni strategia, se vuole essere efficace, non potrà fare a meno di conoscere bisogni, desideri e loro evoluzioni. Per poi poter offrire adeguate e tempestive (spesso anche preventive), risposte in termini di prodotti e servizi. Adeguando continuamente l'offerta al modificarsi delle abitudini, degli stili di vita. Al centro di questa strategia – che gli operatori chiamano direct marketing – c'è appunto la ricerca del dialogo unico strumento che può consentire di ottenere tutte le informazioni necessarie sia per definire strategie e investimenti, che per finalizzare i rapporti.

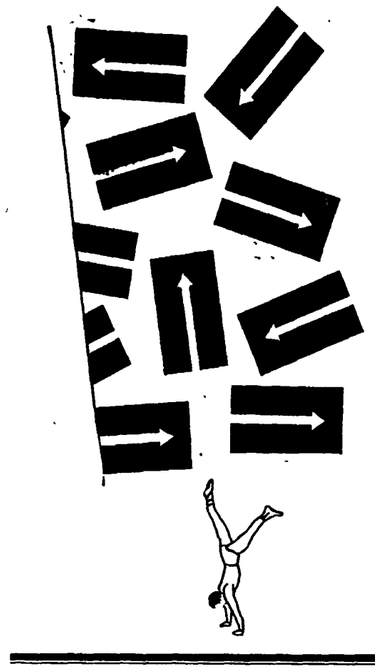
Stabilire un rapporto diretto e personalizzato con ogni interlocutore viene considerato oggi un'esigenza inderogabile. Più importante della sola immagine Più efficace della sola pubblicità. Assisteremo, a partire dai prossimi anni, ad ingenti spostamenti di risorse in questa direzione.

Perché nulla di tutto questo accade né in politica, né da parte sia dello Stato che degli Enti locali? Eppure, partiti ed istituzioni, vivono in un clima di «comunicazione a rischio»: mezzi e modelli inadeguati, spesso senza strategie né competenze. Il restringimento dei canali comunicativi ha determinato una crisi senza precedenti nella partecipazione al sistema politico-istituzionale.

Le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti. il voto di protesta, anziché sul maggiore partito di opposizione, si concentra nelle aree dell'astensionismo e del consenso ai non-partiti Solo in Toscana l'area dei partiti tradizionali ha perso, negli ultimi 5 anni, il 10% a favore dell'area del non voto e dei non-partiti che, insieme, arrivano ormai al 26% (circa 750mila elettori), terzo partito della regione. Ma ci sono zone, penso al nord Italia, in cui questo processo ha registrato accelerazioni ancora più forti. Credo che anche da queste tendenze vengano sufficienti stimoli ad un serio ripensamento.

Per noi il problema è quello di uscire dall'invisibilità, attraverso un riposizionamento del nuovo partito della sinistra e, soprattutto, attraverso una strategia comunicazionale capace di riattivare il dialogo tra il nuovo partito, gli iscritti, gli elettori. Un dialogo, detto in poche parole, che non potrà che essere. diretto, personalizzato, differenziato e interattivo. È dunque positivo il fatto che Piero Fassino, nell'indicare l'organizzazione della nuova forma-partito, abbia parlato della necessità di dotarsi di adeguate «strutture di supporto» (staff), relative al marketing e alla comunicazione. Sì, perché alla luce di queste nuove conoscenze, anche l'interessante convegno di Modena «propaganda addio» è, in parte, già superato. La riconversione che dobbiamo affrontare deve essere ancora più profonda: dalla propaganda all'informazione non basta più. bisogna andare oltre fino alla comunicazione. Poiché questa (a differenza dell'informazione) puntando tutto sul dialogo, sul rapporto diretto, sull'obiettivo di provocare ed ottenere reazioni visibili da parte del nostro interlocutore, riesce ad incidere direttamente sui comportamenti, andando ben oltre l'opinione.

Ed è proprio quello di cui il nuovo partito della sinistra avrà, fin dal suo inizio, bisogno. Tanto più oggi di fronte alle preoccupanti tendenze registrate anche da due importanti e recenti ricerche Eurisko ed Ispes che disegnano un consumatore felice dentro un cittadino deluso. A fronte di un quadro positivo sul versante dei consumi corrisponde un forte malessere degli italiani nei confronti dello Stato e dei servizi pubblici Insomma, non poteva esserci migliore cartina di tornasole rispetto alla validità delle nuove tendenze del marketing da applicare, con urgenza e intelligenza, anche in politica.



Felice Levini «Senza titolo» (1988)

Ripensare i messaggi della politica e insieme i mezzi e i modelli Il dialogo diretto tra organizzazione, iscritti ed elettori L'esempio del voto di protesta

Giornali e tv: carriera è sostantivo maschile

CRISTIANA PATERNÒ

Se il direttore di *Repubblica* fosse una donna, la prima pagina del giornale sarebbe diversa? La domanda – posta recentemente a un seminario sulla formazione di un'opinione pubblica femminile organizzato dalla sezione femminile del Pci – non è da poco nella dominante tendenza all'omogeneizzazione dell'informazione. Va a toccare proprio il punto in cui s'intrecciano «fare opinione» e «gestire l'informazione», cioè in breve *mass media* e potere. Ma qual è la posizione delle donne impegnate in questo mondo vasto e complesso, che siano programmiste alla Rai, giornaliste della carta stampata o dei telegiornali, che lavorino in redazioni miste o abbiano scelto la militanza nelle riviste femministe? Le loro stone vengono prima Ancor prima delle elaborazioni e delle prese di posizione teoriche ci sono le vicende individuali e diverse: in ogni caso mai neutre anche quando potrebbero apparire tali Lasciamole quindi raccontare.

«Sono arrivata al giornalismo – dice Silvana Mazzocchi di *Repubblica* – durante l'università attraverso le solite collaborazioni precarie. Vedevo questo lavoro come un surrogato dell'impegno politico e sociale, come controinformazione. Ma non ho mai fatto distinzione tra argomenti maschili e femminili. Ho lavorato al *Mondo* fino al '75, poi alla *Stampa* e dall'80 sono a *Repubblica*. Ho cominciato a occuparmi di giudiziaria quando c'erano i processi sulle trame e le stragi (il golpe Borghese, la Rosa dei Venti, piazza Fontana)». Il fatto di essere una donna ti ha creato della difficoltà? «Non direi Allora c'erano poche donne soprattutto nella giudiziaria. Si girava per l'Italia per seguire i processi e io vivevo sempre fuori, insieme agli uomini senza sentirmi diversa». Ti pare che le donne avessero un modo di lavorare diverso rispetto ai colleghi maschi? «Allora la regola ferrea del giornalismo era quella dello scoop, mentre le donne sono forse maggiormente interessate alla progettualità. Anche il rispetto per la persona, per i soggetti deboli (lo stesso motivo per cui ci sono tante magistrato che si occupano di minori) mi sembra specificamente femminile. Ma personalmente ho puntato sulla professionalità, e la professionalità è un valore neutro». Con le altre donne hai costruito dei rapporti preferenziali? «Non ho sperimentato una solidarietà particolare con le altre giornaliste. Direi che la competitività, che è una caratteristica generale di questa professione, si riflette anche nei rapporti tra donne. Solo adesso sta emergendo una professionalità diversa. Si potrebbe cambiare qualcosa se la specificità delle donne potesse essere autogestita, ma per esempio nel mio giornale c'è solo una donna che occupa un posto chiave».

«Poi c'è la vita pr. ata che influisce sul lavoro. Ho voluto un figlio e questo ha comportato una lunga fermata nel lavoro. Per una donna è impossibile essere disponibile permanentemente ed esaurirsi interamente nel ruolo, nella professione». Quale contributo può arrivare dalle donne all'informazione? «Oggi c'è una crisi generale dell'informazione, un appiattimento. Il peso dei supplementi e degli inserti vale più del contenuto degli articoli. Qui mi sembra che le donne possano dare il loro contributo specifico come accade in altri campi con la Legge sui tempi, o la Carta dei soggetti deboli».

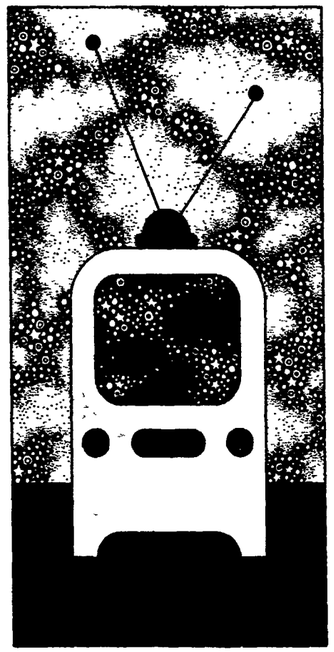
Una storia in certo modo opposta è quella di Marina Pivetta, direttrice del *Paese delle donne*. «Il giornalismo non mi interessava affatto. Ci sono arrivata attraverso la militanza femminista. Nel '74 sono entrata nel consiglio d'amministrazione di *Radio città futura*. Ero la sola donna. Da quella radio abbiamo trasmesso la prima trasmissione interamente gestita da donne («Radio donna»). Era un'esperienza straordinaria. tramite la radio riuscivamo a chiamare in piazza in poche ore migliaia di donne per una manifestazione contro la violenza. Poi sono passata al *Quotidiano dei lavoratori*. Prima a economia e sindacato e poi alla cultura. Dal '78 cominciammo a fare il *Quotidiano donna*: gestito dalle giornaliste del *Quotidiano dei lavoratori*, *Manifesto*, e *Lotta continua*. Era una fase di passaggio per il femminismo che cominciava a intaccare le coscienze delle donne nei piccoli centri Il *Quotidiano donna* voleva collegare centro e periferia, ma aveva il difetto di mettere l'accento sulla debolezza anziché sulla forza delle donne».

«Poi nacque mia figlia e mi ritirai per due anni dalla professione, ma continuavo a lavorare con la sezione femminile del Pci insieme a Lalla Trupia e Maura Vagli». E poi sei tornata al giornalismo? «Sì, poi vennero le pagine autogestite dalle donne al *Paese sera*. Era il *Paese delle donne* Ci scrivevano giornaliste e altre (avvocate, scienziate, teologhe). Per illustrarlo usavamo opere di artiste anziché le solite foto di donne. Fracassi, il direttore di *Paese sera*, vedeva la pagina solo quando era stampata. Da questa esperienza è nato il foglio del *Paese delle donne* come agenzia giornalistica femminista».

Nella tua esperienza c'è un massimo di autocoscienza e riflessione sui temi del genere. «Direi che il giornalismo maschile tende alla reificazione, cerca il fatto come fenomeno oggettivo, mentre le donne sono più attente alla soggettività e alle relazioni tra soggetti Il linguaggio è l'elemento in cui maggiormente si manifesta questa diversità, perciò ci vorrebbe un collegamento tra le giornaliste per cambiare il linguaggio Qualcosa di simile a quello che accadde negli anni '70 le prime pagine cambiarono con l'irrompere delle tematiche sociali che fino ad allora erano state relegate all'interno del quotidiano e si ruppe la monotonia del Palazzo».

Il giornalismo femminista offre maggiori spazi di libertà, ma a costo di una marginalità rispetto al sistema dei *mass media*? «Il giornale di sole donne diventa non marginale – dice Roberta Tatafiore di *Noi donne* – se si parte lucidamente dalla consapevolezza di questa diversità. *Noi donne* è un luogo di questo tipo. La nostra professionalità è diversa, attenta al mondo delle donne e a noi stesse». Come sei arrivata al giornalismo? «La mia grande passione è sempre stata la scrittura. Ho fatto molti lavori. Alla fine degli anni '70 ho avuto una proposta per un programma in lingua italiana alla Radio tedesca. Ma non volevo restare per sempre a Colonia. Così sono tornata e, nonostante altre proposte di lavoro, sono stata attratta da *Noi donne* come da una calamita C'era dietro un progetto e anche in mezzo alle difficoltà il progetto è andato avanti. La rivista ha chiuso e riaperto. Forse occuparsi di uomini dà più soddisfazione, ma io mi ritengo privilegiata perché ho sempre ri-

→



Sei giornaliste, Silvana Mazzocchi, Marina Pivetta, Roberta Tatafiore, Stefanella Campana, Marina Tartara e Iida Bartolini raccontano la loro esperienza