

Domenici: «Piattaforma dei Comuni per la consultazione del 16 aprile»

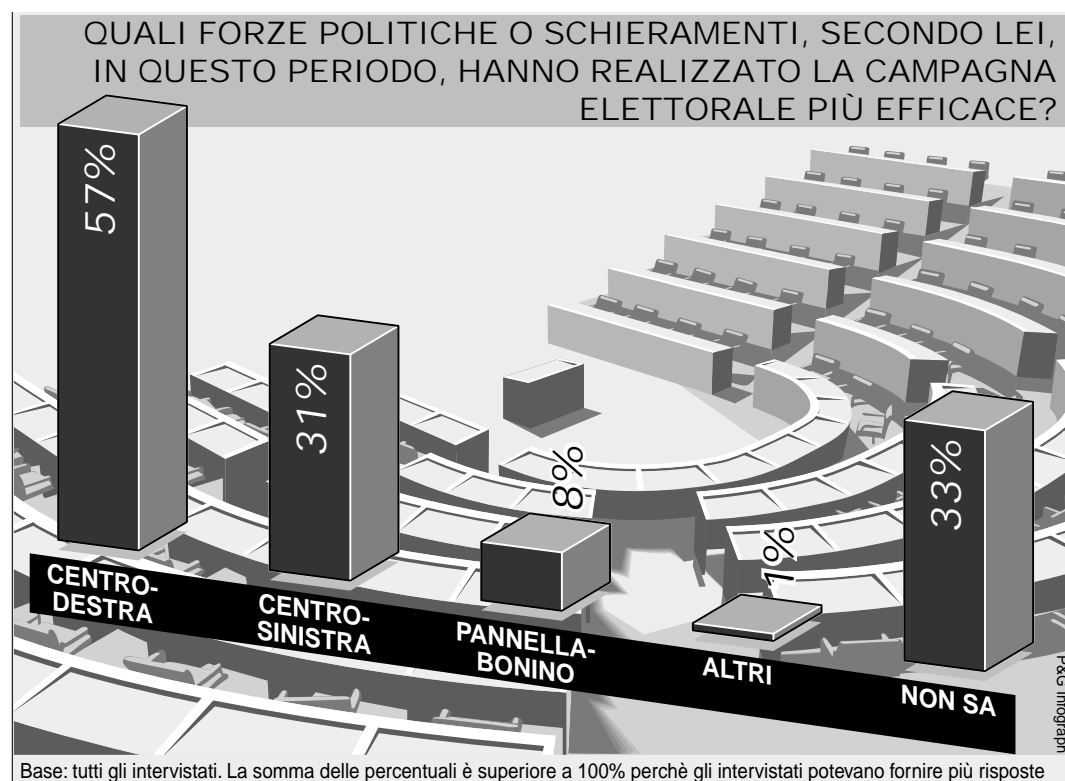
Impegni precisi per i candidati a presidente di regione. Lo proporranno i Comuni con una piattaforma che verrà presentata a tutti i candidati. Lo ha annunciato il sindaco di Firenze e presidente nazionale di Anci, Leonardo Domenici durante il direttivo regionale Anci svoltosi ieri. «La nuova fase degli statuti regionali che si inaugurerà subito dopo le elezioni - ha ag-

giunto Domenici - dovrà essere realmente una fase costitutiva. In questo percorso di ridisegno delle funzioni e ruolo delle Regioni, in cui dovranno spiccare i compiti legislativi e di programmazione, i Comuni e gli enti locali potranno e dovranno svolgere un ruolo centrale. Dobbiamo evitare fin da subito qualunque rischio di neocentralismo regionale o di non coinvol-

gimento degli Enti locali». Il presidente di Anci ha sottolineato anche la necessità di rilanciare una forte iniziativa degli Enti locali per la riforma della Costituzione: «C'è sempre il rischio che qualunque legge del Parlamento possa abrogare le riforme già realizzate». Domenici ha inoltre indicato la necessità di valorizzare il ruolo delle Anci regionali e di portare avanti il progetto della confederazione delle Autonomie. Un particolare impegno per la definizione di un nuovo quadro fiscale nel paese e per l'introduzione della tariffa di scopo è stato in seguito chiesto dal presidente di Anci Toscana Gianfranco Simoncini.

1970-2000

3

SA DIRMI QUALI SONO I CANDIDATI ALLA CARICA DI PRESIDENTE?

SA INDICARE TUTTI I PROBABILI CANDIDATI (almeno 3)

4%

NON SA INDICARE ALCUN CANDIDATO

11%

INDICA SOLO IL CANDIDATO DEL CENTRO-SINISTRA

23%

INDICA IL CANDIDATO DI CENTRO-SINISTRA E QUELLO DI CENTRO-DESTRA

36%

INDICA SOLO IL CANDIDATO DEL CENTRO-DESTRA

26%

Base: tutti gli intervistati = 100%

La comunicazione

del Polo è frutto

di un'attenta strategia

di collocamento

Ma la partita è aperta

Situazione di parità

tra i due schieramenti

sulla conoscenza

di programmi

e aspiranti presidenti

Ultimi giorni decisivi

Il sondaggio

VERSO IL 16 APRILE. UN ELETTORE SU TRE ANCORA ESTRANEO ALLA COMUNICAZIONE POLITICA. IMMAGINE: MEGLIO IL CENTRO-DESTRA

Tra pochi giorni 15 regioni eleggeranno presidente e Consiglio regionale. La campagna elettorale è in corso e si sta alzando di livello, ma la competizione sembra aver assunto già i toni e le dinamiche tipiche degli ultimi giorni. Nonostante le apparenze mancano però ancora molti pezzi alla composizione del quadro definitivo. Obiettivo della ricerca che abbiamo realizzato è quello di rilevare la capacità di generare comunicazione da parte degli attori politici e, specificatamente, riguarda la percezione che i cittadini hanno della comunicazione dei candidati e delle forze politiche. I sensori della comunicazione politica non potevano che essere gli elettori cui i messaggi sono rivolti. Ecco perché il campione di intervistati non è rappresentativo dell'intera popolazione nazionale, ma delle 15 regioni in cui, il 16 aprile, si svolgeranno le elezioni.

In sostanza ci siamo chiesti (e di conseguenza abbiamo chiesto al nostro campione): chi sta comunicando? Quale offerta politica è stata comunicata ai cittadini-elettori? Quale prodotto è in evidenza, in questo momento, nel grande espositore della politica? Se si votasse domani, considerando quale indicatore principale la conoscenza dell'offerta delle diverse forze politiche, il centro-destra prevarrebbe abbastanza nettamente sul centro-sinistra.

Mancano però ancora molti giorni all'apertura dei seggi e i giochi sono tutti da fare soprattutto in una situazione d'ampi settori dell'opinione pubblica ancora non coperti.

Quali forze politiche, in questo periodo, hanno realizzato la campagna elettorale più efficace? I dati sono espliciti nella loro chiarezza: il 57% degli intervistati ha indicato la campagna elettorale del centro-destra; ha conosciuto, se non proprio l'offerta programmatica, quantomeno l'esistenza di un prodotto con il marchio "Polo per la libertà". Il 31% sa che alle prossime elezioni regionali, ci sarà un'offerta politica del centro-sinistra e l'8% che ci sarà quella della lista Bonino. Un dato che rischia di rimanere sottovalutato, rispetto all'evidenza delle altre informazioni, è quello relativo alla percentuale di quanti non sono stati in grado di esprimere un'opinione.

Un elettore su tre è risultato fuori dei circuiti della comunicazione politica finora attivati. I motivi possono essere diversi: difficoltà nel decodificare i messaggi, indifferenza o diffidenza

verso la politica in generale, marginalità rispetto ai target cui i messaggi sono indirizzati. Per una corretta interpretazione dei dati ci si deve, quindi, chiedere: quanti non sono stati ancora raggiunti dall'offerta politica? Al centro-destra mancano il 43% d'elettori ed al centro-sinistra il 67%.

Nella successiva domanda abbiamo chiesto di indicarci i candidati alla carica di presidente. Qui i livelli d'analisi sono diversi ed occorre fare alcune operazioni algebriche. Il candidato del centro-destra è conosciuto dal 66% degli elettori (cioè dal 4% che ha indicato almeno tre candidati, più il 36% che ci ha indicato sia il candidato del centro-destra sia quello del centrosinistra, più il

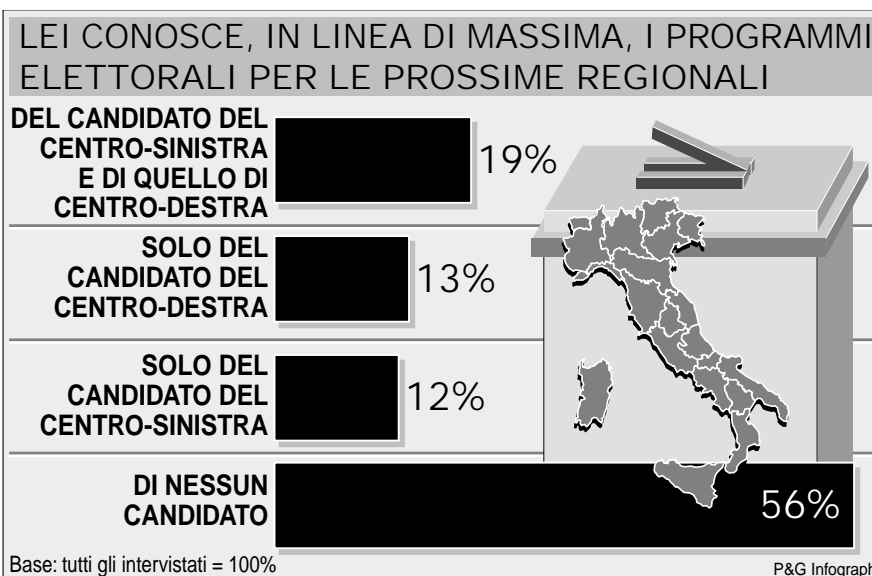
26% che ci ha indicato solo il candidato di centro-destra); il candidato del centro-sinistra è conosciuto dal 63% degli elettori. Sulla conoscenza dei candidati, quindi, la situazione tra i due schieramenti è sostanzialmente parità. L'incoerenza tra conoscenza dell'offerta politica e conoscenza dei candidati è solo apparente. In realtà evidenzia un disallineamento tipico, soprattutto, delle competizioni elettorali a carattere locale. Si conosce la persona, perché è uscente dall'incarico (o è noto in quanto personaggio pubblico) ma non si conosce nella sua dimensione di candidato. Manca spesso, cioè, quel meccanismo d'aggancio che ne determina l'identificazione e ne veicola l'attenzione. È un fenomeno molto

CARLO BUTTARONI - Sociologo ricercatore

Candidati, i soliti ignoti

Il 60% non ne conosce neanche uno

Risorse e difficoltà del centro-sinistra



INFO

Indagine Unicab

Il sondaggio è stato effettuato nei giorni 22 e 23 febbraio scorso su un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne delle quindici Regioni a Statuto ordinario, articolato per area geografica, ampiezza centri, sesso e età. Ampiezza del campione: 987 casi. Metodo delle interviste: telefoniche con sistema C.A.T.I. (Computer assisted telephone interview). Controlli realtime: una intervista su tre.

DALLA PRIMA PAGINA

Paolo Barile: «L'elezione diretta dei presidenti, un passaggio cruciale»

noi parliamo, si tratta di un fatto completamente nuovo tutto da sperimentare. Per me, comunque, in qualche modo si sta già attuando e neanche male. È questo è un fatto importante che contribuisce a dare corpo a una Costituzione materiale un po' diversa da quella della quale tutti parliamo».

Qual è stato il contributo di studiosi come Lei, alla costruzione di questa "identità" regionale della Costituzione italiana?

«Alcuni di noi (non io, però) hanno studiato l'ordinamento regionale e, specificatamente quella parte della Costituzione che si riferisce ai rapporti fra lo Stato italiano e gli enti minori. Ed è stato uno studio fondamentale perché se su questo punto non si hanno le idee chiare anche sul piano scientifico, le cose poi non camminano o camminano male».

Oltre all'Italia delle Regioni, oggi abbiamo anche l'Italia delle città. Oggi sembra essere il momento dei sindaci più che dei presidenti delle Regioni. La Costituzione prevede queste due realtà?

«No, la Costituzione non prevede il momento cittadino che, ovviamente è qualcosa di diverso dal regionalismo e dallo stesso federalismo. Va considerato, però, che ci troviamo in presenza di un movimento politico, non istituzionale».

È questo costituisce un altro profilo di problemi che non riguardano l'attuazione o meno della Costituzione».

Come è avvenuto per i sindaci anche i presidenti delle

Regioni saranno ora eletti direttamente dai cittadini. Non si tratta solo di ingegneria elettorale. L'elezione diretta segna un passaggio importante, soprattutto se messo in relazione alla successiva fase costitutiva degli Statuti regionali. Pensa che sarà un ulteriore passo verso il federalismo?

«Sarà certamente un passaggio cruciale, proprio per la grossa novità che rappresenta. Un passaggio che sicuramente marcherà ancor più l'autonomia delle Regioni. Vedremo quale sarà l'effetto che ne sortirà. È difficile fare previsioni. Mi sembra, comunque, di poter dire che tutto questo avviene nel solco del costituzionalismo classico. Nonostante sia un fatto indubbiamente nuovo, importante, non lo vedo come un avvenimento "rivoluzionario" rispetto al destino delle diverse regioni. Credo si armonizzi abbastanza bene con lo sviluppo della società italiana e che possa accompagnarlo senza travolgimenti».

Dopo il sindaco e il presidente della Regione, sarà la volta del presidente del Consiglio o della Repubblica ad essere eletto direttamente dai cittadini? Insomma, torneremo a parlare di cancellierato o di presidenzialismo?

«Considerando lo stato attuale dello scontro politico in Italia è difficile una simile previsione. Quello che, invece, sta avvenendo: la elezione diretta del sindaco e del presidente della Regione, mi sembra un passo avanti verso un assetto più moderno della nostra Repubblica, nel pieno rispetto del dettato costituzionale

le. Che poi si riprenda il discorso sulle riforme istituzionali e in quale direzione, è davvero difficile dirlo a questo punto».

In questi ultimi tempi si è molto parlato di Europa delle Regioni. Lo considera un fatto positivo?

«Lo considero un fatto molto positivo. È un elemento che ci mantiene nella cornice europea e che ci garantisce anche da un punto di vista democratico, di tenuta della democrazia in Italia e nei paesi europei. Anche se non vedo avanzare all'orizzonte forze eversive, credo che questo sia comunque il cammino giusto da seguire».

Siamo alla vigilia di un voto regionale importante anche per l'assetto politico del paese. Come in ogni elezione si torna a parlare del "conflitto di interessi", su cui lei ha più volte posto l'accento. Come si può affrontare?

«L'ho già detto in numerose occasioni: si può affrontare con una legge, costituzionale o ordinaria che sia. È da tempo che il problema è sul tappeto. Sia chiaro, non si tratta di mettere in discussione il diritto fondamentale di chiunque ad essere eletto, si tratta semplicemente di garantire che, una volta alla guida del governo, l'interesse personale o di gruppo, non entri in conflitto con l'interesse del Paese. Il "conflitto di interessi" fa a pugni col concetto di democrazia, così come si è affermato nel mondo moderno. Semplicemente non dovrebbe esistere e se sorge, va affrontato e risolto con una legge».

conosciuto e studiato nel marketing applicato ai prodotti a largo consumo: infatti, la pubblicità non solo orienta la scelta tra i vari marchi di produttori ma alimenta la propensione all'acquisto del prodotto insé.

L'altro elemento da valutare con attenzione è che la conoscenza è priva degli elementi necessari di comparazione. Solo il 40%, infatti, ha saputo indicare almeno due candidati. Il 60%, in complesso, o ha indicato un solo candidato o non ne ha indicato alcuno. A pochi giorni dal voto, a sei elettori su dieci, mancano cioè i presupposti in grado di attivare la comparazione che orienterà la scelta. Per molti di questi sarà la semplice conoscenza a determinare l'opzione di voto.

La terza domanda era rivolta a rilevare il grado di conoscenza dei programmi politici. Il 56% ha dimostrato di non conoscere, neppure a livello generale, quali sono gli indirizzi politici dei diversi candidati e delle diverse forze politiche in campo. Attualmente solo il 19% ha dichiarato d'avere elementi sufficienti di conoscenza per una comparazione dei programmi tra i due principali candidati a presidente.

I risultati mettono in evidenza ampi settori dell'opinione pubblica ancora non raggiunti dalla comunicazione politica, ma anche una notevole differenza tra la conoscenza dell'offerta del centro-destra e del centro-sinistra. Questa differenza deriva da una pianificazione strategica della comunicazione che ha visto l'uso di risorse in modo sinergico.

A partire dalle europee del 13 giugno scorso, il centro-destra, ed in particolare Forza Italia, ha utilizzato diversi strumenti di comunicazione per mantenere posizionato il prodotto politico. La televisione non è stato l'unico vettore: a questa va aggiunta la comunicazione sui cartelloni pubblicitari, le radio, i volantini, i giornali. Il centro-destra, in previsione della competizione regionale, nella sua marcia d'avvicinamento al 16 aprile ha utilizzato tecniche di marketing che bene si applicano anche alla politica: promozione del marchio (il centro-destra), del prodotto (i candidati), dei contenuti (i programmi). Il tutto attraverso lo schema classico: posizionamento - consolidamento - consenso. La comunicazione del centro-destra è frutto, evidentemente, di una strategia di collocamento sul mercato attentamente pianificata. L'efficacia di tale strategia sarà possibile misurarla solo dopo il giorno delle votazioni, ma quel che oggi si può dire è che il marchio "centro-destra" ha una maggiore visibilità rispetto a quello del centro-sinistra e degli altri competitors. Naturalmente la partita è ancora tutta da giocare e i prossimi giorni saranno quelli decisivi per definire gli esiti della competizione elettorale.

