

## **Abstract**

### Introduzione

E' comunemente noto che i partiti politici hanno bisogno di disporre di risorse economiche per poter svolgere la loro attività. La loro costante necessità di reperire risorse economiche comporta il sorgere di tre problematiche: la prima riguarda il fatto che partiti con ingenti risorse economiche hanno un maggiore probabilità di ottenere il risultato desiderato; la seconda riguarda il tema della corruzione e in fine la terza riguarda la possibilità da parte dei partiti di accettare risorse da soggetti promiscui. Per i suddetti motivi gli Stati si sono dotati di un sistema di leggi e regolamenti tali da poter cercare di ridurre del tutto, o almeno in parte, tali conseguenze negative.

Questa tesi tratta nel primo capitolo il tema del finanziamento delle campagne elettorali negli Stati Uniti d'America, e nel secondo capitolo analizza due recenti campagne elettorali, ovvero la campagna elettorale per le presidenziali di Barack Obama nel 2008 e la campagna per la rielezione di Barack Obama del 2012.

### Capitolo 1:

Il tema del finanziamento delle campagne elettorali negli Stati Uniti d'America è un tema costantemente al centro del dibattito pubblico. Dati dimostrano che gli Stati Uniti sono il paese nel quale si spendono più soldi per una campagna elettorale. Sin dal 1903 Theodore Roosevelt, nonostante lui stesso avesse ricevuto risorse da noti capitalisti statunitensi, si è sempre scagliato contro l'ingerenza del “grande capitale” nelle competizioni elettorali. Il suo primo tentativo di proposta legislativa in merito risale al

1905; in risposta a ciò il Congresso approvò il Tillman Act del 1907. Tale legge imponeva degli obblighi e delle pene per coloro i quali non avessero rispettato la legge in materia; tuttavia il regolamento non prevedeva un sistema efficace di applicazione ed esecuzione della normativa. Seguirono negli anni altri tentativi di regolamentare tale ambito, tuttavia questi non furono sufficienti. Solo nel 1971 si assiste alla prima vera legge organica in materia: il Federal Election Campaign Act (FECA). La legge fu più volte emendata nel corso dei decenni fino ad arrivare all'approvazione, nel 2002 del Bipartisan Campaign Reform Act. Di particolare rilevanza furono gli emendamenti al FECA del 1974 e del 1976.

Il FECA pone sotto il suo controllo tutte le somme versate “in connessione con” o “con l'intento di “ influenzare le elezioni a livello federale. Tale legge si sviluppa secondo le seguenti linee direttrici: a) obblighi di dichiarazione relativi a fondi ottenuti e spesi con lo scopo di influenzare elezioni a livello federale b) limiti ai contributi ed esborsi ottenuti e spesi con lo scopo di influenzare elezioni a livello federale c) programma di finanziamento della campagna elettorale tramite finanziamento pubblico. Per quanto riguarda gli obblighi di dichiarazione, il FECA impone in capo ai comitati elettorali dei singoli candidati, comitati elettorali di partito e dei PAC's l'obbligo di compilare dei resoconti delle spese e dei contributi ricevuti. Per quanto riguarda i limiti ai contributi ricevuti e gli esborsi la legge pone importanti limitazioni; più nello specifico alcuni sono previsti due tipi di limiti: a) divieto assoluti di contribuire alla campagna elettorale per le corporation, i sindacati, qualsiasi carica pubblica e le nazioni straniere b) limite nell'ammontare totale dei contributi da parte di individui,

corporations e sindacati. Tali divieti, inseriti tramite gli emendamenti del 1974, hanno suscitato immediate polemiche ed hanno richiesto l'intervento della Corte Suprema. La Corte Suprema è stata chiamata ad esprimere il suo parere di costituzionalità per quanto riguarda sia i limiti all'ammontare totale di contributi ricevuti, sia per i limiti alle “spese” fatte da parte del candidato per la sua campagna. Il verdetto del famoso caso *Buckley v. Valeo* ha affermato l'incostituzionalità dei limiti alle spese, mentre ha confermato la costituzionalità di limiti imposti all'ammontare totale dei contributi versati da un individuo, una corporation e un sindacato ed altri obblighi di dichiarazione. A seguito di tale verdetto la legge è stata nuovamente emendata nel 1976 in conformità di cui sopra. Ultimo tema trattato dalla legge riguarda il sistema di finanziamento pubblico delle campagne elettorali. Attualmente la legge prevede la possibilità di poter accedere ad un fondo pubblico; tale accettazione comporta limiti massimi di spesa entro un certo limite. L'autorità garante del rispetto della normativa è la Federal Election Commission.

## Capitolo 2

Dopo aver fornito un breve accenno del concetto di comunicazione politica e della sua importanza, il secondo capitolo tratta di due recenti campagne elettorali. La campagna elettorale di Barack Obama del 2008 è considerata un punto di svolta nella storia statunitense in quanto è stata il risultato di una complessa strategia abilmente elaborata dal comitato elettorale dell'attuale Presidente Statunitense. Ad aver reso tale campagna particolarmente efficace è stato l'utilizzo degli strumenti *social*, i quali hanno permesso il coinvolgimento di quella fascia di popolazione che solitamente è

caratterizzata da un forte astensionismo elettorale. Grazie all'uso di nuove tecnologie il cosiddetto *Team Obama* è stato in grado di organizzare una raccolta fondi senza precedenti, sia per l'entità della somma raccolta (circa 30 milioni di dollari su un totale di 500 milioni di dollari) sia per gli strumenti utilizzati (social network, email). È importante sottolineare che tale campagna è stata improntata su un approccio *bottom up*, ovvero seguendo una logica per cui ogni attività viene pensata sulla base da un coinvolgimento dal basso dell'elettorato. Altro elemento portante della campagna elettorale del 2008 è stato il forte coinvolgimento dell'elettorato giovanile, il quale è stato energicamente mobilitato al fine di coinvolgerlo. Analizzando i dati riguardanti la fascia di età dell'elettorato statunitense, emerge quanto tale scelta fosse particolarmente ambiziosa. Infatti, negli Stati Uniti, il trend di partecipazione alla competizione elettorale da parte della popolazione nella fascia 18-30 segue un andamento decrescente a partire dagli anni 1970, con un'unica eccezione nel 1992. Questo perché i vari partiti politici hanno tentato di attrarre e al contempo formare l'elettorato giovanile a fasi alterne.

Un altro importante fattore determinante ai fini della vittoria è stato l'impiego di esperti nel settore della comunicazione all'interno del team. Tali eminenti personalità del mondo *social* hanno fornito un contributo fondamentale ai fini dell'elaborazione di nuove strategie, rendendole più efficaci di quelle ideate dai soli esperti di politica.

La campagna per la rielezione del 2012 presenta numerosi punti in comune con quella del 2008. Infatti entrambe hanno utilizzato i nuovi mezzi di comunicazione e hanno efficacemente ed efficientemente utilizzato internet per la raccolta fondi. Inoltre

entrambe hanno utilizzato un approccio *bottom up*. Tuttavia l'elemento più innovativo nella campagna 2012 riguarda il settore “ Digital Analytics”, per la prima volta separato dal settore “Technology”. Se infatti nel 2008 il numero di addetti incaricati alla conduzione di verifica dei risultati era esiguo, nel 2012 erano ben 50 gli addetti impiegati presso il settore statistiche.

Una siffatta scelta ha permesso di sfruttare a proprio favore il feedback dell'elettorato: analizzando diversi prototipi di e-mail, il *Team Obama* ha individuato la formula più efficace all'ottenimento di un maggior importo di contributo. Basti pensare a tal proposito a come i suoi addetti abbiano compreso che esordire nei messaggi agli elettori con un saluto informale come “hey” portava in media 300 \$ per individuo.

### Conclusione

Per concludere possiamo ribadire quanto i moderni Stati democratici si siano dotati di un complesso di leggi e regolamenti volti a una limitazione dell'ingerenza di soggetti dotati di capitali cospicui, potenzialmente in grado di esercitare pressione nel corso delle elezioni. Resta comunque fondamentale per i candidati raccogliere fondi nel modo più efficace. La sfida quindi che pone la modernità alle campagne elettorali è quella di combinare più fattori allo scopo di ottenere il miglior risultato possibile. A uno sguardo superficiale potrebbe sembrare che le vittorie di Barak Obama siano solo il frutto di un massivo utilizzo dei media. Obiettivo di questa tesi è invece quello di evidenziare come la sua bravura sia stata quella di combinarli a una comprensione più profonda del suo elettorato tramite lo studio del comportamento umano.

