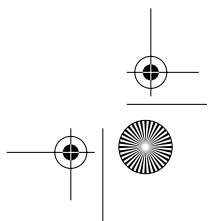
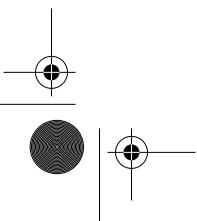
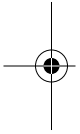
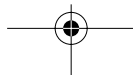
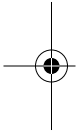
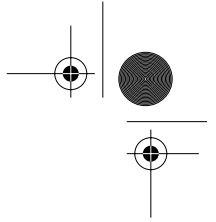
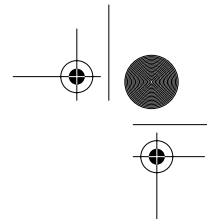


LA PERSONALIZZAZIONE DEL VOTO. COME LA VEDONO I PARLAMENTARI ITALIANI

di GUIDO LEGNANTE





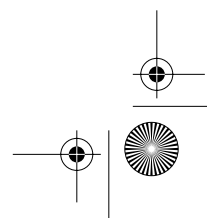
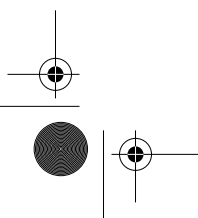


1. *Personalizzazione, media, partiti*

Fra i non molti punti condivisi da chi studia le democrazie contemporanee, e in particolare l'Italia, vi è che in esse si stia verificando un processo di *personalizzazione della politica*. Si tratta di un fenomeno di cui è possibile rintracciare almeno cinque distinte denotazioni analitiche: la personalizzazione intesa come presidenzializzazione delle leadership esecutive, la personalizzazione intesa come leaderizzazione dei partiti, la personalizzazione della comunicazione politica in generale, la personalizzazione delle campagne elettorali e del marketing politico in particolare e, infine, la personalizzazione del voto. Il concetto di «personalizzazione» assume connotazioni diverse in ciascuno di questi campi. Limitandosi a quello che costituisce l'oggetto centrale del presente contributo, vale a dire la personalizzazione del voto, il fenomeno può essere descritto come la tendenza degli elettori a tenere conto dei fattori personali al momento della scelta di voto. Questi «fattori personali» dell'offerta politica possono avere svariati contenuti: dalla capacità di ricoprire le cariche istituzionali per cui si compete alle qualità private, alla connessione del candidato con particolari temi dell'agenda politica, alla semplice notorietà e così via (Legnante 1999).

Il processo di personalizzazione della politica è stato spesso collegato da un lato alla sempre maggiore rilevanza dei *mass media*, e dall'altro lato alle trasformazioni organizzative dei partiti e al maturare di relazioni più «laiche» fra questi ultimi e gli elettori. Queste dinamiche di evoluzione verso modelli di politica più «personalizzata» sono state osservate anche a proposito del caso italiano sia prima sia dopo le riforme (Pasquino 1990; Fabbrini 1999; Calise 2000).

Quanto alla sempre maggiore centralità della televisione, è stato osservato che l'evoluzione delle moderne campagne elettorali può essere letta alla luce dell'interrelazione di due dinamiche: la spettacolarizzazione e, appunto, la personalizzazione (Mazzoleni 1990). La televisione, che pure costituisce una enorme opportunità di universalizzazione dell'offerta di informazioni politiche, è però guidata dalla sua logica intrinseca che porta alla ricerca di semplificazione dei messaggi: di conseguenza, la politica è raffigurata il più possibile in termini semplici e preferibilmente personali e le elezioni sono descritte come una competizione sportiva con vinti e vincitori in carne ed ossa piuttosto che come un terreno in cui agiscono entità collettive come i partiti e i gruppi di interesse.



Si tratta di una dinamica ampiamente documentata: se si considerano i dati sull'offerta televisiva, infatti, è evidente come la scena sul piccolo schermo possa essere efficacemente descritta attraverso l'immagine di un vero e proprio "teatrino" popolato di pochi personaggi (un'immagine che fra l'altro è particolarmente cara, anche se declinata in senso dispregiativo, proprio a chi in questi anni è stato il principale protagonista della rappresentazione¹). In alcune ricerche sull'offerta televisiva, infatti, è stato mostrato come pochissimi leader tendano a monopolizzare gli spazi sul piccolo schermo. Ad esempio, considerando l'intero arco di tre anni (1997-1999) e le sei principali emittenti nazionali, ne erano sufficienti meno di 20 (su oltre settemila esponenti politici che hanno avuto almeno un passaggio in televisione) per "coprire" metà dell'intero spazio televisivo: in altre cifre, circa 1700 delle oltre 3200 ore di politica "passata" in televisione (in media, per dare un'idea, circa mezz'ora al giorno per ciascuna emittente). Addirittura, i cinque leader più visibili coprivano il 30% dello spazio televisivo (Sani e Legnante 2001)². Dati analoghi, con una concentrazione resa solo leggermente minore dalla legislazione sulla *par condicio*, potevano essere osservati nel corso della campagna elettorale per le elezioni regionali del 2000 (Legnante 2000). Se a questo si aggiunge che solitamente i leader appaiono sullo schermo di fronte alle *audience* più ampie, si deduce che il pubblico fruisce di un teatrino della politica in cui i protagonisti sono ancora più centrali di quanto non si possa osservare analizzando i tempi dell'offerta. Gli accessi in televisione sono insomma in netta prevalenza riservati ai soli leader e molto più raramente a chi ricopre posizioni anche leggermente meno centrali nelle gerarchie di partito o nelle istituzioni.

L'altra faccia della personalizzazione della politica e del voto può essere osservata negli studi relativi alle trasformazioni dei partiti. Chi ha ipotizzato che i partiti di massa si stessero trasformando in partiti «pigliatutto» (Kirchheimer 1966) ha sottolineato come questi ultimi si caratterizzassero per un ulteriore rafforzamento dei leader di vertice e per la speculare diminuzione nell'importanza del ruolo dei semplici membri. Nell'ipotesi poi di una ulteriore evoluzione verso un modello di «partiti-cartello» i leader sarebbero divenuti ancora più autonomi, data la piena atomizzazione della militanza che toglie peso alla mediazione dei leader locali (Katz e Mair 1995).

A questo, anche osservando il caso italiano, si può aggiungere un altro aspetto del legame fra personalizzazione e offerta politica, vale a dire la tendenza a rendere più labili i confini fra la politica e la società o comunque fra le elezioni e le altre istituzioni politiche. È oggi molto più facile che riescano ad inserirsi nel dibattito poli-

¹ «... dobbiamo distinguerci da questa politica che io ho definito il teatrino della politica» (Berlusconi 2000, 157).

² Le ricerche qui citate si basano sui dati dell'Osservatorio di Pavia. Lo «spazio televisivo» censito è suddiviso in «tempo-presenza» (in cui l'attore politico è soggetto della comunicazione) e in «tempo-attenzione» (in cui l'attore politico è oggetto della comunicazione di altri attori). Per i risultati delle ricerche sul tema, più diffuse spiegazioni della metodologia e le indicazioni bibliografiche si rimanda (oltre che a Legnante 2000 e Sani e Legnante 2001) a Sani (2000).

tico esponenti di varia natura che non provengono direttamente dai partiti o che comunque, attraverso l'enfasi dei media sulla loro persona, acquisiscono rapidamente una centralità che altrimenti avrebbe richiesto un ben più articolato *cursus honorum*. Oltre al caso clamoroso di Berlusconi (peraltro visibile imprenditore proprio nel settore dei mass media), sono rapidamente saliti sulla scena del "teatrino" della politica da un lato personaggi provenienti dal mondo della cultura o dello spettacolo (come Sgarbi o Moretti), nonché altri che precedentemente ricoprivano ruoli molto visibili ma in altri tipi di istituzione (come Di Pietro o Cofferati).

Mentre le trasformazioni riconducibili alla comunicazione possono avere trovato il loro motore in dinamiche intrinseche alla sfera dei media rispetto alle quali i partiti non hanno che potuto cercare di adattarsi, resta da chiedersi come mai anche nelle loro scelte di organizzazione interna i partiti abbiano intrapreso, e spesso accelerato, delle trasformazioni che li hanno portati a sviluppare caratteristiche organizzative e di campagna elettorale che hanno aumentato la mobilità degli elettori: «se tale cambiamento organizzativo ha nei fatti favorito la destabilizzazione elettorale, perché i partiti avrebbero dovuto allentare i loro legami sociali?» (Mair 1992, 105).

2. Personalizzare la politica: dovere o scelta?

Resta insomma da chiedersi se, sotto la pressione dei media, gli attori politici godano o meno di margini di autonomia nello scegliere se e quanto personalizzare la loro offerta politica. Anche se nessun partito rinuncia a qualche elemento di personalizzazione nella sua offerta politica, il grado e soprattutto i contenuti di questa strategia variano ampiamente fra diversi sistemi politici, fra partiti, e anche nello stesso partito con il passare del tempo.

Specialmente nelle fasi di cambiamento, per comprendere le motivazioni delle scelte operate dai partiti può essere utile distinguere le preferenze delle leadership da quelle dei quadri intermedi (Daalder 1983; Bartolini 1986). La personalizzazione e l'uso dei mass media, ad esempio, hanno probabilmente dato la possibilità ai leader di rivolgersi direttamente agli elettori, riducendo la necessità di una radicata rete organizzativa e del sostegno dei politici di livello inferiore. Se si considera il lato della domanda, varie ricerche hanno mostrato come le caratteristiche dell'elettorato non siano né omogenee né costanti³. Di conseguenza, si può pensare che anche nello stesso partito attori diversi abbiano preferenze diverse rispetto alla configurazione più desiderabile di tali caratteristiche, e si comportino in modo da cercare di mettere in evidenza e/o di incentivare le predisposizioni degli elettori che possono andare maggiormente a loro vantaggio. La personalizzazione delle leadership di vertice è stata spesso collegata all'importanza dei mass media per gli elettori, mentre la

³ Si pensi ad esempio alle classificazioni degli elettori e alla segmentazione del mercato elettorale (Parisi e Pasquino 1977; Biorcio e Diamanti 1987; Biorcio e Natale 1989; Sani 1994; per una rassegna e indicazioni bibliografiche si rimanda a Legnante 1998).

personalizzazione nei contesti locali può essere ricondotta alla presenza di leader in grado di mediare efficacemente fra i diversi interessi locali, specialmente quelli particolaristici che non trovano una sintesi e rappresentanza efficace nell'offerta politica e programmatica elaborata a livello nazionale.

È importante considerare che le decisioni degli attori che agiscono nei mercati elettorali sono reciprocamente vincolate dalle caratteristiche della "controparte", e quindi dalle percezioni reciproche. Di conseguenza, è ragionevole ipotizzare che una delle guide per l'offerta politica nella scelta di personalizzare o meno le proprie proposte sia costituita proprio dalle caratteristiche degli elettori ai quali i partiti e i candidati pensano di rivolgersi.

3. *Questa ricerca*

Per questa ragione, oltre a conoscere che cosa pensano gli elettori dei partiti (un esercizio che spesso è stato svolto in vari studi elettorali e dell'opinione pubblica), può essere utile interrogarsi su che cosa i partiti ed i politici pensano degli elettori.

È a questa tematica che si riferisce la ricerca che qui in parte si espone, basata su un questionario postale inviato ai parlamentari italiani in carica nel 1999⁴, dei quali sono stati esplorati gli atteggiamenti rispetto a diverse tematiche: la democrazia rappresentativa, i partiti e le loro trasformazioni, le caratteristiche degli elettori.

L'ampiezza delle tematiche trattate è legata al carattere esplorativo di questo lavoro, orientato a comprendere vari aspetti delle relazioni fra partiti ed elettori piuttosto che a verificare relazioni causali tra variabili attraverso il controllo statistico. Questo tipo di analisi, d'altra parte, avrebbe richiesto ben maggiori certezze sulla definizione delle variabili (quali sono gli oggetti rispetto ai quali i politici hanno opinioni), sulla loro operativizzazione (quali opinioni possono essere stu-

⁴ I risultati dell'intera ricerca sono in Legnante (2004). Il questionario postale semistrutturato è stato inviato ai 943 parlamentari eletti nel 1996 o in elezioni suppletive e in carica all'inizio del 1999. In tutto sono pervenute 131 risposte: il 13,9% dell'universo, un tasso di risposta sostanzialmente in linea con quello di altre inchieste di élite in Italia, e che, trattandosi di un questionario molto lungo (10 facciate a stampa), può considerarsi soddisfacente anche considerando l'elevata qualità delle risposte alle numerose domande aperte. Inoltre 121 intervistati hanno indicato il partito e/o lo schieramento di appartenenza, e ben 113 anche il proprio nominativo, consentendo così di valutare la rappresentatività del campione rispetto alle caratteristiche socio-demografiche potenzialmente rilevanti. Dal confronto con i dati dell'archivio del CIRCaP dell'Università di Siena, gentilmente messi a disposizione da Maurizio Cotta e Luca Verzichelli, emerge che i 113 rispondenti che hanno indicato il proprio nome sono abbastanza rappresentativi rispetto a molte importanti dimensioni di analisi. Sono solo leggermente sovra-rappresentati gli eletti nel Nord-Ovest, di più di 60 anni o meno di 40, le donne, i senatori, gli eletti solo al proporzionale, con una carriera o da «dilettante» e da «professionista» (rispettivamente, senza e con cariche sia elettive sia di partito a livello almeno regionale), di centro-sinistra (soprattutto DS, Rifondazione e Verdi) e, all'interno del centro-destra, di Forza Italia e della Lega Nord.

diate empiricamente, e come), sulla natura dei nessi causali fra le opinioni e le loro conseguenze in termini di comportamento, e infine sulla rappresentatività dei rispondenti rispetto all'universo studiato. Una ulteriore nota di cautela va aggiunta considerando le ragioni per sospettare della sincerità di quanto i politici dichiarano in una ricerca di questo tipo: ai problemi di reticenza e di consistenza cognitiva tipici delle risposte alle inchieste svolte a livello di massa si aggiungono da un lato gli interessi di chi di politica lavora e (soprav)vive che possono rendere i politici particolarmente restii a condividere i propri "segreti del mestiere", e dall'altro lato la mancanza di tempo che può suggerire risposte frettolose. Va anche aggiunto, però, che mentre è prudente leggere i dati chiedendosi se i politici stiano fornendo astratte dichiarazioni di principio o volute menzogne, è anche utile ricordarsi che da parte dei politici ci si può anche aspettare una maggiore riflessione sulla tematica e quindi risposte più argomentate ed approfondite.

In questo contributo discuto i risultati della ricerca relativi al tema della personalizzazione, in particolare quelli sulle qualità che l'eletto attribuisce a se stesso e ai leader nazionali, sull'impatto dei diversi mezzi di comunicazione e in particolare della televisione, su come la questione della personalizzazione si interseca con l'evoluzione dell'elettorato e con la segmentazione del mercato elettorale, e infine sulle relazioni fra parlamentari e partiti.

4. Le ragioni dell'elezione

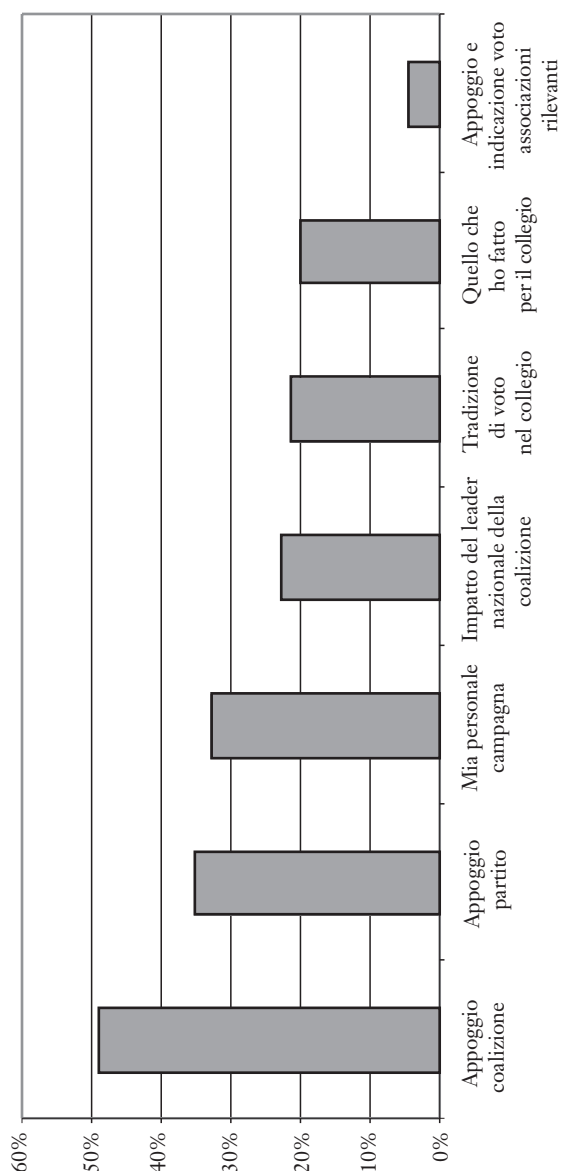
Per comprendere che cosa i parlamentari pensano della rilevanza degli elementi personali relativi alla loro attività, di quelli riconducibili ai leader nazionali, e di quelli connessi ad altri aspetti della scelta elettorale, una domanda chiedeva loro di indicare le principali ragioni della loro elezione («Quali ritiene siano stati i principali elementi alla base della Sua elezione?»). I due *item* che sono connessi alle motivazioni "personali" del voto, vale a dire «la mia personale campagna elettorale»⁵ (indicato dal 32,8% dei rispondenti) e «l'impatto del leader nazionale della coalizione» (22,9%) si collocano a mezza strada fra quelli relativi all'offerta politica nazionale («l'appoggio della coalizione», 48,9%, e «l'appoggio del partito», 35,1%), e quelli più legati al collegio («la tradizione di voto nel collegio/circoscrizione», 21,4%, «quello che ho fatto per il collegio/circoscrizione», 19,8%, e «l'appoggio e le indicazioni di voto di associazioni rilevanti», 4,6%)⁶. Confrontando queste risposte con i risultati ai quali sono pervenuti gli studi elettorali (D'Alimonte e Bartolini 1996; Maraffi 1997), si

⁵ Inoltre l'*item* relativo alla campagna elettorale personale è indicato con più frequenza fra i parlamentari eletti al Sud e al Centro. Questo dato è congruente con altri risultati della ricerca: i parlamentari del Sud e del Centro, infatti, sono anche i più propensi a dichiarare di sentirsi principalmente responsabili di fronte agli elettori del proprio collegio piuttosto che di fronte agli elettori dell'intero paese o agli elettori del proprio partito.

⁶ Il totale delle percentuali è maggiore di 100 dal momento che era possibile scegliere più di una risposta.

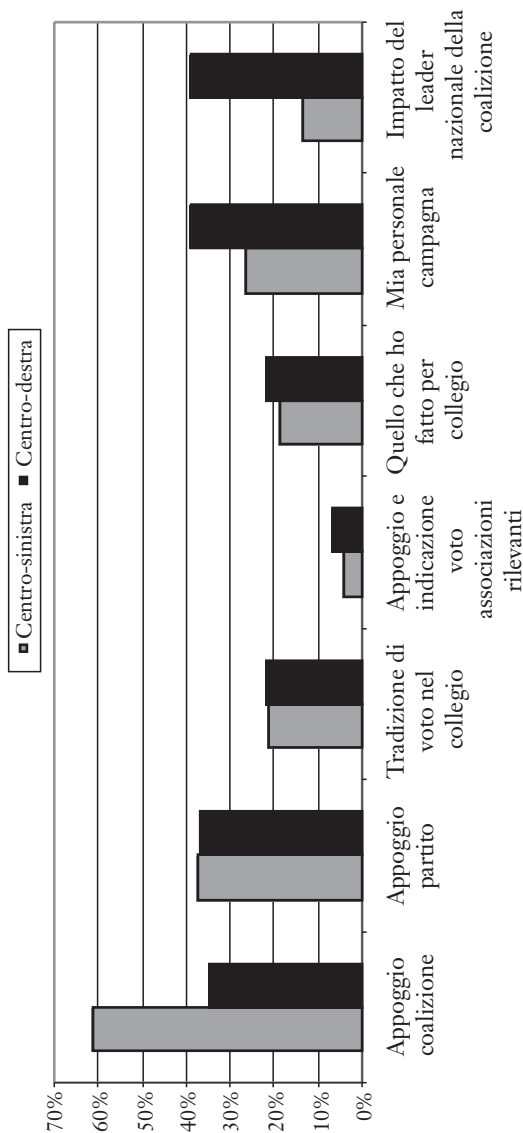
può evidenziare come i parlamentari, pur consapevoli della centralità degli elementi che strutturano il voto a livello nazionale (coalizioni e partiti), tendano da un lato a porre in secondo piano gli elementi di lungo periodo come le tradizioni di voto, e dall'altro lato ad enfatizzare gli elementi personali, declinati sia in termini di leadership nazionali sia, in misura ancora più accentuata, in termini di campagne elettorali locali.

FIG. 1. – I principali elementi alla base dell'elezione («Quali ritiene siano stati i principali elementi alla base della Sua elezione?»).



Le differenze più interessanti fra le coalizioni riguardano la sottolineatura del sostegno della coalizione nel caso del centro-sinistra e della propria campagna personale e soprattutto della leadership nazionale per il centro-destra. Come mostrato nella figura 2, infatti, mentre nel centro-sinistra il 61,3% dei rispondenti indica fra gli elementi più importanti «l'appoggio della coalizione», ciò avviene per il 34,8% di quelli del centro-destra. L'opposto avviene per gli elementi personali del voto: «la mia personale campagna elettorale» e «l'impatto del leader nazionale della coalizione» sono indicati dal 39,1% (in entrambi i casi) dei rispondenti di centro-destra, a fronte rispettivamente del 26,7% e 13,3% del centro-sinistra.

FIG. 2. – Gli elementi alla base dell'elezione secondo i rispondenti di centro-sinistra e di centro-destra.



5. *Le qualità dei leader nazionali e dei parlamentari*

Cerchiamo ora di approfondire quali sono le «qualità» dei candidati, nazionali e di collegio, che i parlamentari ritengono più importanti. Già negli anni Ottanta Mannheim e Sani (1987) osservavano come i giudizi sulla leadership fossero un buon predittore del voto nel caso in cui l'elettore fosse privo di preferenze politiche. Studi più recenti hanno mostrato che le immagini dei leader continuano ad essere correlate alla vicinanza degli elettori ai partiti e che l'approvazione per i leader può a sua volta essere risultato delle preferenze partitiche, ma anche che il giudizio degli elettori sui leader può avere un impatto sulle scelte di voto, soprattutto di chi non ha forti ancoraggi verso i partiti (Sani 2002).

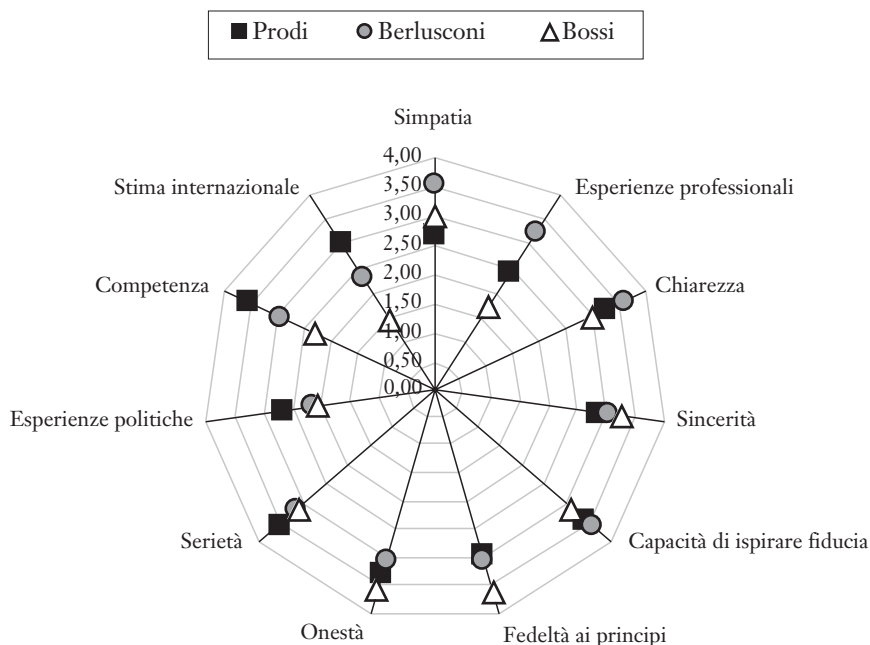
Nella campagna elettorale del 1996 le principali coalizioni si presentavano con leader che gli elettori percepivano come diversi fra loro: simpatico e che parla chiaro Berlusconi, preparato e serio Prodi (Sani 1998b). Inoltre confrontando le valutazioni ai leader principali di ciascuna coalizione (Prodi e D'Alema; Berlusconi e Fini) quanto a preparazione, chiarezza, serietà, fedeltà e sincerità, Sani (1998a) ha mostrato come i profili dei leader fossero relativamente definiti e, quel che più conta, che mantenevano all'incirca le stesse caratteristiche fra elettori di diversi orientamenti politici anche se (come è ovvio) a diversi livelli di consenso. Si poteva quindi affermare sulla base di questi dati che fra i diversi segmenti dell'elettorato vi fossero alcune opinioni condivise sui leader che andavano al di là delle preferenze partitiche e che consentivano di ipotizzare che la dimensione personale avesse qualche grado di autonomia rispetto al *background* politico.

Utilizzando gli stessi undici *item* dell'analisi di Sani (1998a), ai parlamentari è stato chiesto di descrivere quanto le diverse caratteristiche personali dei leader nazionali di riferimento siano state importanti nel contribuire al risultato («*E invece quali sono state le qualità del leader nazionale del Suo schieramento che sono state più apprezzate?*»).

Nell'analisi delle risposte, oltre a Prodi e Berlusconi, è stato considerato anche Bossi, dal momento che la Lega Nord era autonoma rispetto ad entrambe le principali coalizioni. Le risposte evidenziate nella figura 3 evidenziano come anche a giudizio dei parlamentari le immagini dei leader poggino su elementi diversi: fra i parlamentari del proprio schieramento il leader dell'Ulivo ha punteggi migliori rispetto a «*stima internazionale*», «*competenza*», «*esperienze politiche*», «*serietà*», il leader del Polo spicca per «*simpatia*», «*esperienze professionali*», «*chiarezza*», «*capacità di ispirare fiducia*», e il leader della Lega per «*fedeltà ai principi*», «*onestà*» e «*sincerità*».

Veniamo ora ai candidati di collegio. La domanda «*Concentrandoci ora sulle Sue qualità, quali le sembrano essere state più rilevanti per gli elettori?*» ha cercato di comprendere quali sono le loro qualità che gli eletti hanno percepito come le più rilevanti nel voto.

FIG. 3. – *Le caratteristiche di Prodi, Berlusconi e Bossi («E invece quali sono state le qualità del leader nazionale del Suo schieramento che sono stato più apprezzate?»).*

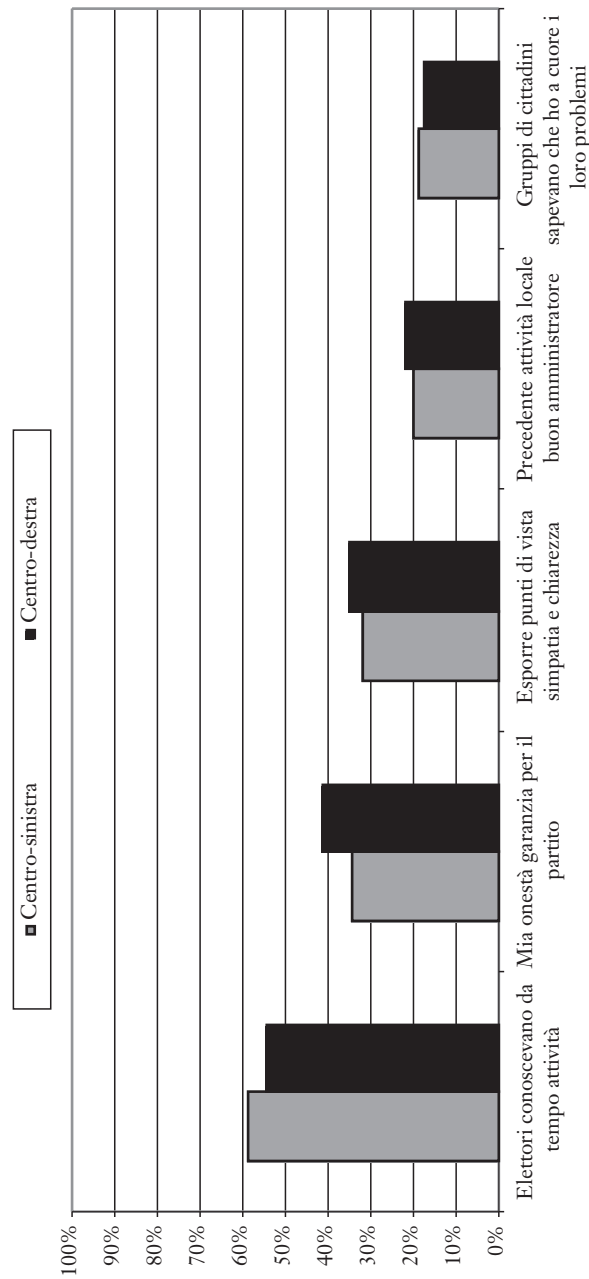


Come mostra la figura 4, in vetta alla gerarchia (con differenze molto limitate fra rispondenti di centro-sinistra e di centro-destra) vi è l'item «gli elettori del collegio/circoscrizione conoscevano da tempo l'attività che svolgo», seguito da «la mia onestà aveva fatto da garanzia per il partito», «avevo saputo esporre i miei punti di vista con simpatia e chiarezza», «alcuni gruppi di cittadini sapevano che ho particolarmente a cuore i loro problemi» e «nella mia precedente attività politica a livello locale avevo dimostrato di essere un buon amministratore».

6. I rapporti con il collegio di elezione (... e di ricandidatura?)

La ricerca ha mirato anche ad analizzare il rapporto fra parlamentari e il loro collegio dopo l'elezione. Le attività svolte per tenere i contatti con il collegio sono state esplorate con la domanda «Quali sono le sue attività per cercare di mantenere i contatti con il collegio in cui è stato eletto/a?». Il 90,0% considera «molto» o «abbastanza» importante il fatto di avere una segreteria politica aperta nel collegio, l'86,9% di organizzare incontri pubblici, il 61,7% di organizzare incontri con associazioni e il 59,1% di organizzare incontri pubblici. Anche le risposte ad altre domande volte a cogliere gli allineamenti a livello di collegio fra parlamentari e forze sociali hanno mostrato un buon grado di attività da parte dei parlamentari (Legnante 2003b).

FIG. 4. – Le qualità del candidato di collegio più importanti secondo i rispondenti di centro-sinistra e di centro-destra («Concentriamoci ora sulle Sue qualità, quali le sembrano essere state più rilevanti per gli elettori?»).



Solo il 21,4% dei questionari, infatti, non presentava alcuna risposta alla domanda «*Capita spesso che i parlamentari costituiscano un importante punto di riferimento per cittadini e gruppi del collegio/circoscrizione. Quali sono i problemi che più spesso Le vengono sottoposti da parte dei cittadini del Suo collegio/circoscrizione?*», e il 32,1% alla domanda «*E quali sono le associazioni di categoria che più spesso Le sottopongono i problemi del collegio/circoscrizione?*»⁷.

In aggiunta a questi elementi, alcuni parlamentari hanno ad esempio dichiarato che ...

«*Ho una mia associazione culturale*» (intervistato n. 26, centro-destra);
 «*Organizzo frequentemente incontri nei club (sezioni) del mio collegio e ne favorisco la crescita*» (n. 29, cd);
 «*Pubblico un giornale periodico*» (n. 11, centro-sinistra);
 «*Ho un giornale di collegamento gratuito in 6000 copie*» (n. 9, cs);
 «*Informo periodicamente dell'attività parlamentare con bollettini e lettere*» (n. 114, cs);
 «*Tengo rubriche televisive settimanali in diretta*» (n. 57, cd);
 «*Presenza sulla stampa locale con articoli e informazioni. Diffusione testi mia attività parlamentare*» (n. 87, cs);
 «*Scrivo e invio ai sindaci e alle associazioni di categoria le cose più importanti che il Parlamento approva, con note esplicative delle leggi o dei decreti*» (n. 86, cs).

Oltre che enfatizzare il proprio ruolo nel voto passato, insomma, i parlamentari forniscono un quadro delle loro attività una volta eletti che va al di là di quanto si potrebbe ipotizzare se si pensasse che la competizione è guidata esclusivamente da considerazioni e leader nazionali. La loro importanza nel voto e nel mantenere i contatti con il collegio, però, si scontra con alcuni ostacoli: comunicazione e partiti.

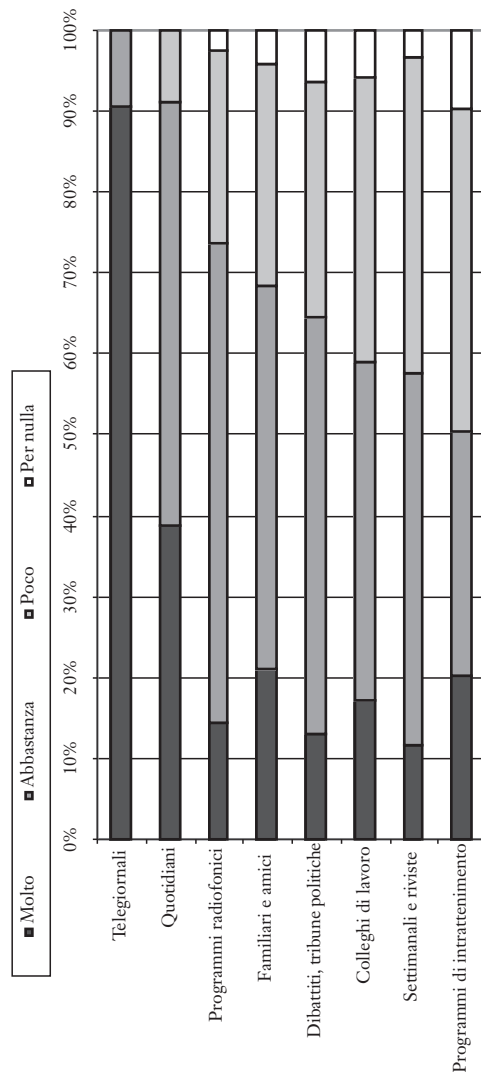
7. La comunicazione: troppo poca, anzi troppa (e cattiva)

Da altre parti della ricerca emerge infatti che i parlamentari percepiscono l'esistenza di molti ostacoli fra quanto auspicato alla luce delle riforme (vale a dire una loro maggiore vicinanza e responsabilità di fronte agli elettori con quello che consegue in termini di premi o di punizioni elettorali) e la realtà della politica quotidiana in cui partiti e comunicazione politica costituiscono molto più dei vincoli che delle opportunità. Questo è confermato dalle risposte ad alcune domande sulle modalità di comunicazione fra offerta politica ed elettorato. La prima domanda («*Secondo Lei, quale è l'importanza di queste fonti nell'informare i cittadini sulla vita politica?*») mirava a comprendere le opinioni dei

⁷ Sebbene, fra chi risponde, si osservi come attività e associazioni menzionate sembrano più legate a questioni specifiche poste dagli elettori che a scelte politiche di maggiore portata.

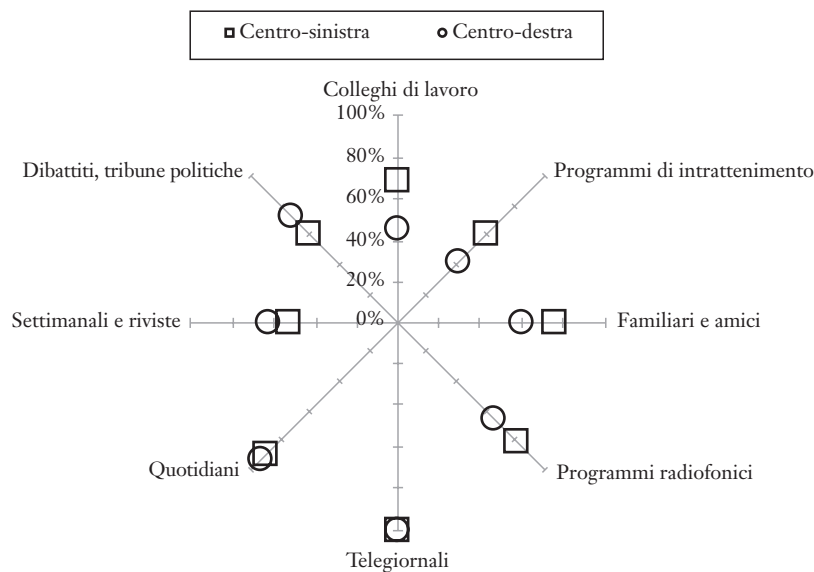
parlamentari sull'efficacia di differenti fonti di informazione per i cittadini sulla vita politica. La distribuzione delle risposte è mostrata in figura 5. Vi è accordo sul fatto che gli elettori si informino attraverso una varietà di fonti, ma fra tutte queste un ruolo nettamente più rilevante è attribuito ai «telegiornali», la sola fonte considerata «molto importante» da ben il 90,6% dei rispondenti e «abbastanza importante» dal rimanente 9,4%. Tutte le altre fonti sono comunque indicate «molto» o «abbastanza» importanti da più della metà dei rispondenti, a partire dai «quotidiani» (38,9% e 52,4%), per finire con i «programmi di intrattenimento» (20,3% e 30,1%).

FIG. 5. – L'importanza delle fonti di informazione («Secondo Lei, quale è l'importanza di queste fonti nell'informare i cittadini sulla vita politica?»).



Come mostrato dalla figura 6, i parlamentari del centro-sinistra tendono a sottolineare il ruolo dell'ambiente primario e secondario, come «*colleghi di lavoro*» e «*familiari ed amici*», ma anche delle forme meno politicizzate di comunicazione, come i «*programmi di intrattenimento*» e la «*programmi radiofonici*». Dalla parte opposta, i parlamentari di centro-destra accentuano l'importanza di fonti come «*dibattiti, tribune politiche*» e «*settimanali e riviste*» che si caratterizzano per un più frequente approfondimento degli argomenti politici.

FIG. 6. – *L'importanza delle fonti di informazione per i rispondenti di centro-sinistra e di centro-destra (percentuale di «molto» e «abbastanza» d'accordo).*

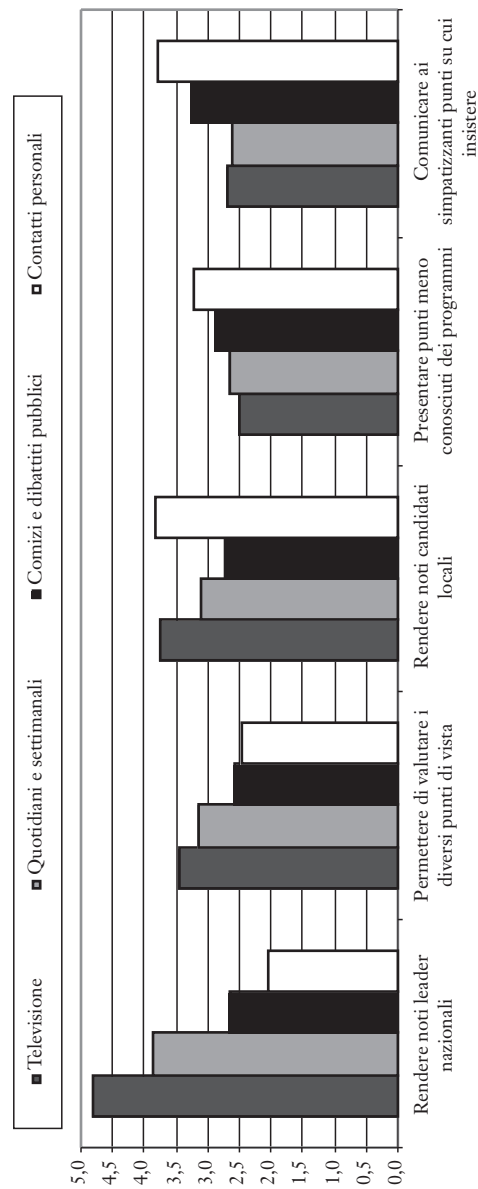


Rispetto alla visibilità di leader e candidati, queste fonti di informazione possono avere un impatto differenziato sui cittadini. La natura di questo impatto è stata esplorata con una domanda che chiedeva di valutare l'efficacia di alcune fonti di comunicazione rispetto a diversi obiettivi relativi al rapporto dei cittadini con la vita politica: «*Si parla molto del possibile impatto dei mezzi di comunicazione sul comportamento elettorale. Per piacere indichi (con un punteggio da 1, minima efficacia, a 5, massima efficacia) quale è, secondo la Sua esperienza, l'efficacia dei seguenti canali di comunicazione per ...*».

La figura 7 mostra che alla televisione è attribuito l'impatto maggiore su molti aspetti di come gli elettori costruiscono le proprie opinioni politiche: la sua importanza spicca soprattutto rispetto agli obiettivi di «*rendere note le caratteristiche dei leader nazionali*», ed è anche moderatamente superiore nel «*permettere di valutare i diversi punti di vista*». Invece contatti personali e comizi e dibattiti pubblici (quest'ultimo, in media, il canale meno influente) sono ritenuti più efficaci nel «*comunicare ai propri simpatizzanti su quali punti insistere per convincere altri elettori*» e «*presentare agli elettori i punti meno conosciuti dei programmi dei partiti*», mentre i

contatti personali sono considerati il canale più influente per «rendere note le caratteristiche dei candidati locali»⁸.

FIG. 7. – L'efficacia di diversi strumenti di informazione rispetto a vari obiettivi (punteggi medi; 5 = massima efficacia; 1 = minima efficacia).



⁸ La domanda chiedeva anche di valutare l'impatto rispetto agli obiettivi, non discussi in questo articolo, di «convincere gli elettori della bontà di un programma politico» e «semplificare problemi complessi».

Complessivamente questi dati definiscono un duplice canale di comunicazione e scelta: uno più legato ai mass media e alle questioni e ai leader nazionali, e uno legato alle relazioni e ai gruppi sociali a livello locale. Si tratta di due elementi importanti ma, anche a parere dei parlamentari, la cui importanza è molto differente. Mentre i parlamentari sono oggetto di molte richieste (spesso eccessivamente particolaristiche e/o irrealizzabili) degli elettori, molta politica resta nazionale e per la gran parte televisiva. La gran parte dell'attività del parlamento è molto meno accessibile agli elettori-telespettatori di quanto non sia il dibattito fra i leader.

Nel questionario è stata inserita una domanda aperta relativa a come gli elettori vedono la politica («*A Suo giudizio quali sono le differenze più significative fra come Lei vede la politica e l'immagine che ne hanno i cittadini?*»). Nelle risposte i parlamentari descrivono gli elettori come particolaristici, disinformati, legati alle richieste di breve periodo, mentre presentano se stessi come più informati delle necessità di mediazione e di perseguimento di qualcosa che richiami il «bene comune»⁹. I parlamentari sottolineano come i cittadini abbiano «*un'immagine distorta*» (n. 80, cs). La politica reale, compresa l'attività di governo, conta molto poco, e lo spettacolo molto. Anche perché la televisione solitamente pone i politici sotto una luce sfavorevole, le differenze tra cittadini e politici consistono in:

«*La distorsione della realtà che i mezzi di informazione attuano*» (n. 47, cd);

«*La politica è una cosa seria, l'immagine ne fa un teatrino*» (n. 75, cs);

«*I mass-media svalorizzano il ruolo dei partiti; la gente se ne sta lontana; comunicare con gli elettori è difficile e costoso; i giornali sono di parte; la Tv è poco accessibile; stipendi e pensioni degli eletti fanno pensare che un politico sia un furbastro approfittatore*» (n. 64, cd).

La politica viene a corrispondere con le caratteristiche delle leadership dei partiti e non con le scelte quotidiane delle centinaia di parlamentari. Un punto, questo, ribadito anche in alcuni commenti generali al questionario («*La preghiamo di aggiungere nelle righe che seguono ogni altra considerazione riguardante le relazioni fra elettori e partiti che le sembra importante sottolineare*») che sottolineano come gli accessi in televisione siano monopolizzati dai leader nazionali:

⁹ Se codificate e classificate attraverso una analisi del contenuto, le risposte alla domanda sulla visione della politica possono essere raggruppate in cinque categorie. Delle 86 risposte che è stato possibile codificare, nel 28,6% emerge come i parlamentari vedano l'elemento di «bene comune» della politica *versus* gli «interessi parziali» che sono al centro della visione dei cittadini, il 20,4% (in cui sono sovrarappresentati i parlamentari di centro-destra) come informazione *versus* disinformazione, il 17,3% (in cui sono sovrarappresentati i parlamentari di centro-sinistra) come impegno civile *versus* puro potere, il 12,2% come fatica della politica *versus* l'idea che sia semplice raggiungere gli obiettivi, e il 9,2% come consapevolezza dei politici *versus* le illusioni degli elettori. L'analisi del contenuto è stata svolta utilizzando l'applicazione TextSmart di Spss, che consente di codificare i casi sulla base di criteri di prossimità semantica scelti dal ricercatore. Lavorando su 131 casi, inoltre, è stato possibile operare *ex post* un controllo caso per caso (e non a campione) della bontà delle classificazioni e operare le opportune riassegnazioni alle classi.

«Il problema più importante è fare conoscere al cittadino-elettore non solo gli aspetti "sporchi" o deleteri della politica, ma anche l'enorme mole di lavoro e le tante cose buone fatte per il paese [...] Attualmente questa possibilità è preclusa alla stragrande maggioranza dei parlamentari. La grande politica la fanno i leader nazionali; il lavoro prezioso ed irto di mille difficoltà del parlamentare è ignorato, poiché lo stesso non ha adeguati mezzi per comunicare in modo completo, corretto, esauriente» (n. 16, cs);

«Occorrerebbe che i "media" fossero più fedeli nella descrizione delle cose. Non interrogassero sempre le stesse persone, ma sentissero le opinioni di chi veramente fa il lavoro legislativo» (n. 96, cs).

Più in generale, dalle risposte a varie domande del questionario emerge che alla percezione dell'importanza della televisione si associa un senso di profonda frustrazione nel comprendere che la televisione riguarda soprattutto i leader nazionali, e che essa riduce drasticamente, nel bene e nel male, l'importanza delle azioni dei semplici parlamentari.

«Oggi solo alcuni grandi partiti consentono ad un certo numero di loro parlamentari di utilizzare frequentemente la Televisione che è il mezzo più efficace per parlare agli elettori ed elettrici del proprio collegio. Per i piccoli partiti gli spazi televisivi sono pochi e pertanto utilizzati necessariamente dai dirigenti nazionali» (n. 68, cs).

8. In balia di una «opinione» erratica

Altre domande aperte chiedevano ai parlamentari di descrivere le caratteristiche dei «tipi di voto» che sono più consolidati (oltre che nella letteratura, cfr. Parisi e Pasquino 1977) nel dibattito politico: il voto di opinione, il voto di appartenenza e il voto di scambio («Si parla spesso di «voto di opinione»: Lei come lo descriverebbe? E come descriverebbe il «voto di appartenenza»? E come descriverebbe il «voto di scambio»?). Le risposte aperte sono state codificate e classificate a seconda delle dimensioni del comportamento elettorale che esse hanno chiamato in causa: riferimenti a candidati, leader e partiti, a interessi singoli o generali, a programmi o a valori, ai mass media, a elementi razionali, a cognizioni, alla tradizione o alle ultime sensazioni, e così via.

Chiaramente, come anche previsto dalla teoria, i parlamentari considerano il voto di appartenenza come un residuo del passato, ma soprattutto lo intendono nel suo senso forte che va ben al di là del semplice *standard voting*, come una sorta di contrappeso all'irrazionalità e alle aspettative eccessive dell'elettorato e delle pressioni dei media:

«Un voto che si esprime in base all'analoga identità politica e culturale: oggi è fortemente minoritario e rappresenta solo lo zoccolo duro dei singoli partiti organizzati (AN, DS, PPI)» (n. 39, cd);

«Una scelta di comunità e di campo. È un voto che diminuisce» (n. 15, cs);
 «Voto che si orienta sulla base di un'ideologia o di un patto di fedeltà con un partito» (n. 60, cs);
 «Un voto "stabile", di elettori che si riconoscono nel progetto e nella cultura politica del partito» (n. 4, cs);
 «La disposizione a farsi rappresentare da un partito verso il quale si ha fiducia nel tempo» (n. 85, cs);
 «Come il voto di chi ha fede in un partito e lo sostiene anche quando condivide poco alcune sue posizioni» (n. 55, cs);
 «L'elettorato che indipendentemente dai candidati, da determinate scelte politiche vota sempre lo stesso partito» (n. 77, cs);
 «La decisione di voto presa a prescindere dalla campagna elettorale e dalle contingenze politiche» (n. 100, cs);
 «Voto meno legato al momento e al candidato, voto che viene scelto prima e dura più a lungo» (n. 58, cs).

Le visioni dell'elettorato dei parlamentari delle due principali coalizioni non coincidono del tutto. Dalle dichiarazioni dei parlamentari del centro-sinistra traspare la preferenza per una visione più "tradizionale" dell'elettorato, mentre fra quelli del centro-destra lo stesso avviene per una visione più "moderna". Sono quindi soprattutto questi ultimi a sottolineare gli elementi di ritualismo e di irrazionalità del voto di appartenenza:

«Quello di obbedienza» (n. 26, cd);
 «Voto esercitato per mera ideologia» (n. 43, cd);
 «È proprio di una comunità di credenti» (n. 65, cd).

L'opposto avviene per il voto di opinione. Vari parlamentari, soprattutto di centro-sinistra, sottolineano come esso implichi la scarsità di informazione degli elettori, e le caratteristiche di scelta presa seguendo le ultime emozioni e sensazioni, a fronte della lealtà, tradizione e mediazione che caratterizzano l'appartenenza. Dell'opinione, invece, i parlamentari di centro-destra sottolineano gli aspetti di scelta, valori, responsabilità e interesse generale ...

«Come un voto che diminuita la forza traente delle "ideologie" privilegia gli aspetti programmatici rispetto a quelli ideologici. E tiene conto, attraverso il "maggioritario" delle qualità personali» (n. 14, cd);
 «È il voto di chi difende i propri interessi generali e non quelli di un rapporto clientelare con partiti e candidati» (n. 40, cd);
 «Quello di chi vota senza pregiudizi» (n. 57, cd);
 «Il voto di chi vota le idee» (n. 37, cd);
 «Voto meditato, esercitato in base alla conoscenza dei programmi» (n. 43, cd).

Vi è concordia fra i parlamentari di diversi orientamenti politici nel sottolineare l'importanza delle dimensioni relative a informazione e comunicazione a proposito del voto di opinione. I parlamentari evidenziano come i mass media possano avere una forte influenza su questo specifico segmento del mercato elettorale, descritto come:

«*Il voto di chi un'opinione non ce l'ha e si lascia influenzare all'ultimo minuto dai media*» (n. 59, cs);

«*Come un prodotto della superficialità dell'informazione*» (n. 108, cs);

«*Il voto che è influenzato dai media*» (n. 48, cs);

«*Voto "volatile", influenzato dai mezzi di comunicazione di massa, mobile e facente capo a un elettorato non ideologizzato*» (n. 119, cd).

L'influenza dei media si coniuga con la brevità dell'orizzonte temporale che caratterizza questo tipo di voto, legato a una sorta di "umore collettivo", creato dai media, che trascina gli elettori nei giorni precedenti le elezioni:

«*Voto delle "ultime sensazioni"*» (n. 24, cd);

«*Orientato dall'accadimento più rilevante capace di colpire l'elettore nel periodo precedente il voto*» (n. 32, cs);

«*Un'adesione alla moda del momento*» (n. 95, cs);

«*Il voto del cittadino disponibile a cambiare la sua decisione fino all'ultimo momento*» (n. 100, cs);

«*Considerazione positiva quasi unanime che in un determinato momento si registra in un determinato luogo e nell'intero paese producendo un effetto calamita*» (n. 128).

A questo si coniuga nel voto di opinione la centralità dei candidati, specialmente dei leader nazionali:

«*Un voto veicolato dai media attorno ad un personaggio*» (n. 97, cs);

«*Voto più legato al momento, voto più legato al candidato*» (n. 58, cs);

«*Il voto di opinione è espressione di scelte individuali basate sulla percezione di volta in volta delle qualità dei leaders e della bontà dei programmi*» (n. 42, cs);

«*È il voto determinato dall'appeal momentaneo a favore di un leader o di un tema*» (n. 93, cd).

9. I partiti: esigenti ma lontani

È noto che al cuore delle relazioni fra élite ed elettorati vi sono i partiti. Si tratta di organizzazioni che hanno una forte componente oligarchica: è proprio attraverso soluzioni oligarchiche che i partiti tentano la difficile soluzione al dilemma fra efficienza dell'organizzazione e partecipazione dei suoi membri. La ricerca comparata mostra come in questi anni vi sia una riduzione nella quota di

cittadini che si iscrivono ai partiti e una tendenza al rafforzamento delle leadership di vertice (Katz e Mair 1992; 1994). Mair (1992) ha ipotizzato che mentre i cittadini non si iscrivono ai partiti perché questi ultimi non sono più veicoli di partecipazione politica, i leader non incentivano la partecipazione con il fine di aumentare la propria libertà di azione rispetto al partito. Se a questo aggiungiamo che la complessità dei problemi e l'importanza dei moderni e veloci mezzi di comunicazione costringono i partiti a prendere decisioni in tempi ristretti, è ancora più comprensibile il rafforzamento delle leadership centrali che caratterizza i modelli di partito «pigliatutti» e di «cartello» (in un gioco a somma zero nel primo, in relazioni «stratarchiche» di reciproca autonomia ma anche di reciproco rafforzamento nel secondo)¹⁰.

Anche nelle risposte aperte su questo argomento e nei commenti generali alle tematiche della ricerca, i parlamentari esprimono la percezione dei partiti come realtà oligarchiche ...

«Le questioni trattate dalla "politica" sono prevalentemente tattiche (e non strategiche). Conseguentemente le scelte sono oligarchiche e non comprensibili dalla gente» (n. 32, cs); «I partiti sono portatori di messaggi unidirezionali dall'alto verso il basso, invece che recettori delle indicazioni che provengono dalla società, per elaborarle e trasmetterle agli organi nazionali ed ai propri leaders» (n. 42, cs).

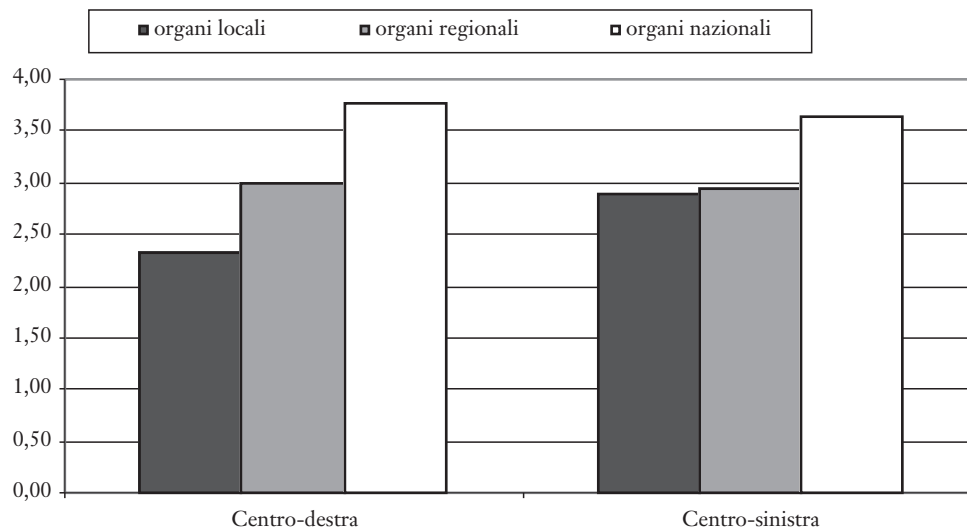
Anche se sembrano sempre meno capaci di offrire ai cittadini identificazione collettiva e partecipazione, vi è una attività in cui il ruolo dei partiti resta unico: la selezione dei candidati. Prima delle riforme degli anni Novanta, i sostenitori del sistema maggioritario auspicavano che esso avrebbe potuto generare un rapporto virtuoso fra elettori, candidati e parlamentari del collegio. Ma queste speranze non avevano fatto i conti con la geografia elettorale e la stabilità del voto: la scarsa competitività (e soprattutto la scarsa disponibilità degli elettori al movimento elettorale) ha creato una appetibile preda per le organizzazioni di partito: i seggi ritenuti «sicuri». Come mostrato da Di Virgilio (2002), dopo le riforme elettorali vi è stata la progressiva istituzionalizzazione di accordi coalizionali in cui il peso del fattore «locale» del legame fra candidati e collegio è rimasto abbastanza limitato. Il ruolo che il collegio (o comunque i fattori locali) gioca nel processo di selezione è raramente decisivo, e più spesso accessorio rispetto alla distribuzione dei seggi ritenuti sicuri fra i partiti componenti le coalizioni.

Una domanda del questionario chiedeva di ricostruire l'influenza dei vari livelli del partito sulla selezione dei candidati («A Suo parere quale è stato il grado di influenza degli organi di direzione del Suo partito nella scelta dei candidati nelle elezioni politiche del 1996?»). La figura 8 mostra che anche a parere dei parlamentari (in

¹⁰ Nella «stratarchia», infatti, i leader locali sono scoraggiati dall'intervenire sulle questioni nazionali, rispetto alle quali le leadership nazionali, se sfidate, farebbero diretto riferimento alla *membership* individuale. Specularmente, i leader nazionali hanno vantaggio a lasciare autonomia ai leader locali affinché essi cerchino più liberamente sostegno e partecipazione (Katz e Mair 1995, 21).

particolare di centro-destra) il collegio ha contato decisamente molto meno del livello nazionale (e anche, in misura più limitata, di quello regionale). Mentre il 72,2% dei rispondenti di centro-sinistra e l'84,8% di quelli di centro-destra indica come «molto importante» il livello nazionale, per gli organi locali queste percentuali scendono rispettivamente al 30,0% e al 4,7%.

FIG. 8. – *L'importanza dei diversi organi di partito nella selezione dei candidati nel 1996 («A Suo parere quale è stato il grado di influenza degli organi di direzione del Suo partito nella scelta dei candidati nelle elezioni politiche del 1996?») (valori medi; 4 = molto importante; 1 per nulla importante).*



Alcuni commenti generali al questionario confermano il ruolo specifico delle riforme elettorali nel generare la «frustrazione del parlamentare» (Legnante 2003a):

«Gli elettori non hanno ancora preso coscienza del potere loro conferito dal sistema maggioritario uninominale e della reale possibilità di influire sulle scelte del loro rappresentato. Gli elettori percepiscono l'eletto come rappresentante di un partito più che loro e hanno in genere dei partiti una percezione negativa, cioè più interessati al gioco politico tra di loro piuttosto che tesi a stabilire effettivi canali di comunicazione con gli elettori» (n. 42, cs);
«I partiti hanno subito una forte delegittimazione e non sono più capaci di raccordare gli elettori. Stenta ad affermarsi un modello di partecipazione adatto alla contesa politica che si svolge nei collegi uninominali con il maggioritario. Occorrerà probabilmente che si affermino nuove sintesi culturali e che si ristabilisca un rapporto di fiducia con la classe dirigente» (n. 5, cs);

«L'attuale sistema elettorale uninominale maggioritario ha stabilito un nuovo rapporto tra elettore ed eletto. Il deputato, quindi, rappresenta non solo i suoi elettori ma l'intero suo

territorio. Peccato che il parlamentare eletto non sia stato dotato degli strumenti appropriati, non venga mai interpellato o convocato al tavolo istituzionale per definire e risolvere i problemi relativi al suo collegio. Di conseguenza i cittadini sono disorientati, sfiduciati e spesso rinunciano al loro diritto di voto, ritenendolo solo una perdita di tempo. Tanto vale allora essere eletti in un listone unico in modo proporzionale a livello regionale e non essere assegnati od eletti in ambito più ristretto» (n. 46, cd);

«Le relazioni fra elettori e partiti procedono attraverso un movimento, che è fatto di tanti fenomeni complessi. La situazione di instabilità del paese determina un andamento ciclico nel favore degli elettori. Se ci si trova dentro una fase ascendente della propria forza politica è possibile vincere anche in collegi poco sicuri; altrimenti nessuna forza elettorale personale può supplire all'organizzazione dei partiti e anche i collegi più sicuri diventano incerti. Le relazioni con gli elettori sono fatte di orientamento dei media, di atti vincenti e capaci di colpire la fantasia o la speranza, di peso del Paese nella politica internazionale, di forti rapporti di alleanza con i propri partner, di successo nelle politiche dell'occupazione e della sicurezza» (n. 97, cs).

10. Conclusioni: stabilità dei collegi, vulnerabilità degli eletti

Chi era a favore dell'introduzione in Italia di un sistema maggioritario pensava che questo avrebbe incentivato due tipi di dinamiche virtuose. Da un lato avrebbe incrementato stabilità dei governi, chiarezza nell'attribuzione delle responsabilità politiche, alternanza, sviluppo di offerte politiche moderate e convergenti, maggiore moderazione nella vita politica, stile di governo più pragmatico. Dall'altro lato anche i singoli parlamentari, eletti direttamente in collegi ben definiti, sarebbero stati costretti a proporre programmi moderati e soprattutto a costruire e mantenere un legame più stretto con i cittadini che li avevano eletti.

Gli studi condotti in questi anni hanno mostrato che, quanto al primo ordine di obiettivi, i risultati delle urne hanno permesso con sufficiente chiarezza di interpretare il mandato degli elettori per un governo Berlusconi nel 1994, Prodi nel 1996 e di nuovo Berlusconi nel 2001. Per altri aspetti però le regole elettorali hanno dovuto fare i conti con la vischiosità dei comportamenti politici di massa e di élite. Dal lato delle élite, è aumentata (favorita dalla legislazione di contorno, come il finanziamento ai giornali di partito) la frammentazione politica e parlamentare (Verzichelli 1999), la conflittualità interna alle coalizioni (Legrenzi 1998; Massari e Parker 1999; Poli e Tarchi 1999), i toni del dibattito politico non si sono moderati né è aumentato il pragmatismo delle proposte politiche. Dal lato degli elettori, il disancoramento del voto dalle fratture socio-strutturali e dalle configurazioni valoriali (Corbetta e Segatti 2004) si è accompagnato solo in parte ad un incremento nella rilevanza dei fattori personali. Nelle elezioni politiche la personalizzazione ha riguardato quasi esclusivamente i leader nazionali e molto meno i candidati locali (D'Alimonte e Bartolini 1996; Maraffi 1997; 2002; Sani 2002). La



volatilità di blocco è rimasta molto limitata e nel voto è stato possibile individuare una notevole stabilità (D'Alimonte e Bartolini 1995; Cartocci 1996; Segatti 1997; D'Alimonte e Bartolini 1997; 2002; Legnante e Corbetta 2000; Chiaramonte e D'Alimonte 2000; Itanes 2001; Pasquino 2002).

Come si è visto nell'analisi presentata nelle sezioni precedenti, i parlamentari descrivono un mercato elettorale in cui vi è un indebolimento delle relazioni stabili fra partiti e elettori e lo sviluppo di determinanti e relazioni centrate sul medio o breve periodo. In teoria un contesto di questa natura aprirebbe la strada a una competizione centrata su elementi non ideologici. Di fatto però questa ipotesi si scontra con le difficoltà degli elettori nel riconoscere virtù e difetti dell'uno o dell'altro competitore. L'elettore è descritto come individualista, caratterizzato da bisogni immediati e indotti dalla televisione, un mezzo che rappresenta la vita politica solo nei termini teatrali e poco approfonditi della disputa fra leader e dell'ignavia dei politici. In questo contesto, dominato dagli elementi di incertezza ed effimeri, gli elementi personali hanno un ruolo rilevante.

Vi sono delle buone ragioni per pensare che nella loro descrizione i parlamentari sottostimino le ragioni della stabilità del voto. D'altra parte va considerato che probabilmente nel corso delle campagne elettorali, anche se in realtà si tratta principalmente di rinnovare a quello che è già il proprio elettorato le ragioni di una "scelta" che invece è già stata presa, essi percepiscano i loro sforzi come indirizzati agli elettori indecisi. A questo si aggiunge che i politici sono pienamente inseriti nel circuito dei mass media, che tende a sottolineare gli elementi di cambiamento piuttosto che di continuità nei risultati elettorali (Legnante e Corbetta, 2000).

L'utilità dello studio degli atteggiamenti delle élite non consiste tanto nel confronto con quanto sappiamo dagli studi elettorali, quanto nel riflettere su come le loro percezioni si possono tradurre in scelte di comportamento. Nella percezione del loro ruolo però i rappresentanti di medio livello dei partiti si sentono schiacciati fra come la politica viene definita in televisione, il monopolio delle apparizioni televisive da parte dei leader e le aspettative elevate e l'irrazionalità degli elettori. I rispondenti di centro-sinistra e di centro-destra sono concordi nell'affermare che non vi è un argine (come peraltro confermano i dati sull'offerta televisiva) all'enorme centralità delle parole e delle azioni dei leader nazionali a fronte del faticoso lavoro del parlamentare nei collegi. Questo fenomeno risulta aggravato dall'introduzione del maggioritario, che ha amplificato le aspettative degli elettori nel parlamentare di collegio, facendo risaltare ancora di più la sua ignavia (agli occhi degli elettori) e impotenza (agli occhi dei parlamentari stessi) nel risolvere i problemi.

Mentre l'indebolimento nelle relazioni stabili con gli elettori rende inappropriate strategie elettorali difensive, la strada all'adozione di strategie espansive e responsabilizzanti è preclusa dallo scarsissimo peso del collegio. Anche a parere dei parlamentari infatti non è maturato un mercato elettorale in cui l'elemento personale di collegio introdotto dalla riforma del 1993 costituisca un elemento



davvero centrale nelle relazioni fra partiti ed elettori. Gli elettori sono un cattivo materiale su cui applicare la riforma, a causa della loro incapacità nel cogliere le differenze programmatiche fra gli schieramenti o, fuorviati dalla televisione, nel loro guardare solo il teatrino dei leader nazionali e non l'attività dei rappresentanti locali. Esposto a numerosi stimoli comunicativi, e soprattutto alla televisione, il pubblico di massa sviluppa una visione della politica che si basa sempre più sui suoi elementi effimeri che su effettive relazioni di rappresentanza di interessi e domande. E le conseguenze sono particolarmente nefaste proprio presso quel segmento di elettorato «di opinione» che almeno in teoria dovrebbe essere l'arbitro della competizione fra le forze politiche. A questo si aggiunge che anche nel collegio il parlamentare è al centro di dinamiche in cui la sua autonomia dal partito o dalla coalizione è minima. Le sedi centrali dei partiti hanno un ruolo decisivo nella scelta delle candidature. Lo scarso controllo sulle proprie possibilità di ricandidatura fa sì che i parlamentari non siano incentivati ad intraprendere una aperta competizione con gli avversari.

I parlamentari esprimono rimpianti per il passato, ormai irripetibile, della politica di massa, e frustrazione nelle loro aspirazioni per un futuro che li avvicini a un modello di parlamentare di collegio. Essi sottolineano l'importanza del ruolo svolto nel collegio non solo nel corso della campagna elettorale ma anche negli anni che la precedono, ma attribuiscono (e a ragione) un grande peso nel determinare i risultati elettorali ai partiti (un po' più nel centro-sinistra) e ai leader (un po' più nel centro-destra) nazionali. Chi deve competere nei collegi è costretto a farlo rimanendo legato al cordone ombelicale dell'organizzazione partitica. Questo vincolo, già forte in ciascuna elezione, è ancora più vincolante in prospettiva, dal momento che il pressoché completo monopolio delle candidature al livello centrale impedisce ai volenterosi parlamentari di costruirsi una struttura competitiva personale e locale simile a quelle presenti nel mondo anglosassone e che consentono di adottare, anche a livello individuale, strategie moderne di raccolta del consenso e di marketing elettorale che richiedono lungo periodo e sicurezza.

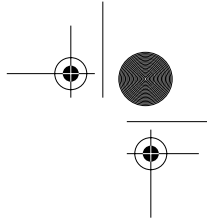
La frustrazione del parlamentare non nasce negli ultimi anni. Anzi, essa è tipica proprio dei partiti di massa. Ma diventa più interessante ora, che i partiti forniscono ai parlamentari molto meno e chiedono molto di più. In questo contesto, se ve ne fossero le condizioni, ci sarebbe lo spazio per la ridefinizione del proprio ruolo. I parlamentari sarebbero stati pronti a percepirsi come imprenditori politici dotati di ampi margini di autonomia, se solo le riforme elettorali li avessero spinti a farlo, ma queste invece hanno aggravato la loro dipendenza dalle burocrazie centrali dei partiti e dal teatrino televisivo della politica dei leader nazionali.

Come il successo delle riforme, anche la personalizzazione della politica non è né un fenomeno unidirezionale né unidimensionale. L'offerta politica può scegliere se e quanto sottolineare gli elementi personali a seconda dei vantaggi competitivi che ritiene di poterne trarre. Questa sottolineatura inoltre può essere operata al livello nazionale oppure locale, ed avere per oggetto alcune o altre

caratteristiche “personali” dei candidati. Rispetto a tutti questi aspetti, va osservato come le istituzioni e i sistemi elettorali possono incentivare - in misura maggiore o minore, e con dinamiche diverse - la personalizzazione della politica: l'elezione diretta dei capi degli esecutivi, dei rappresentanti, la presenza o meno del voto di preferenza, e i vari aspetti dei sistemi elettorali possono differenziare fra loro sia i sistemi politici ma anche (come in Italia) i diversi livelli di uno stesso sistema politico (Legnante 1999).

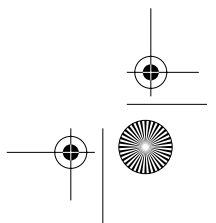
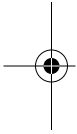
È utile quindi chiedersi se quello che viene percepito come il fallimento delle riforme nello stimolare gli elementi di responsabilizzazione personale nella competizione elettorale fosse inevitabile, date le caratteristiche delle élite e dei cittadini. A questo proposito si può osservare che mentre a livello nazionale non si sono riscontrati né l'incremento di fiducia da parte dei cittadini verso le istituzioni, né maggiore chiarezza programmatica, coesione coalizionale e chiarezza nel rapporto con gli elettori, nell'Italia degli anni Novanta vi sono state altre riforme elettorali, anch'esse orientate verso un «mercato elettorale» più concorrenziale e personalizzato, a proposito delle quali si è parlato di un successo istituzionale: nelle città italiane vi è ora un capo del governo, una coalizione che lo sostiene, una opposizione, una chiara attribuzione di responsabilità politiche che viene espressa anche dagli elettori al momento del voto (Baldini e Legnante 2000), e considerazioni molto simili possono essere suggerite per le riforme elettorali a livello regionale (Vassallo e Baldini 2000). Nelle elezioni comunali (Baldini e Legnante 2000) e in alcune elezioni regionali (Chiaromonte e D'Alimonte 2000; Segatti 2003) la personalizzazione del voto è risultata molto elevata e spesso decisiva, soprattutto se la competizione aveva fra i suoi protagonisti il sindaco uscente o altri personaggi per qualche ragione particolarmente noti e/o apprezzati.

Questi esiti così diversi si sono verificati con le stesse élite e gli stessi cittadini. Non è sufficiente quindi attribuire alla sola vischiosità di élite e cittadini il fallimento delle riforme, ma vi sono probabilmente delle peculiarità del sistema scelto a livello nazionale che spiegano la diversità degli esiti rispetto alle riforme dei governi locali. Se vogliamo cercare delle cause nella frustrazione dei parlamentari per la loro impossibilità di sviluppare un modello «di collegio» di relazione con gli elettori, probabilmente queste possono essere individuate nell'interrelazione di due fattori. Da un lato la presenza di una competizione che nelle elezioni politiche è per forza di cose nazionale, con una posta in gioco nazionale, temi nazionali e una attenzione dei media prevalentemente focalizzate sul livello nazionale. Dall'altro lato la stabilità del voto che rende limitata la volatilità elettorale nei collegi e quindi la competitività. È proprio l'interazione fra la presenza di collegi scarsamente competitivi (e solo in alcune zone del paese, cfr. D'Alimonte e Bartolini 1996; 2002) e di motivazioni prevalentemente nazionali del voto a rendere paradossalmente più vulnerabili gli eletti. In queste circostanze, infatti, la loro ricandidatura non costituisce di per sé la garanzia di attrarre più voti, e le dirigenze centrali dei partiti possono quindi scegliere di considerare la ricandidatura come solo uno dei tanti criteri che possono essere seguiti al momento di scegliere i candidati.



Molti parlamentari sono poi in effetti ricandidati, e non pochi vengono rieletti. In termini di percezioni e di aspettative, però, questo non è il punto centrale. Anche negli Stati Uniti, ad esempio, la probabilità che gli *incumbent* hanno di vincere le primarie e di essere poi rieletti è molto elevata. Questo però non li rende meno vulnerabili (King 1997). La semplice esistenza delle primarie costituisce già una prova elettorale addizionale rispetto a quella dell'elezione, e li costringe a notevoli sforzi finanziari ed organizzativi. Anche la maggiore mobilità degli elettori, che pure spesso è declinata in termini di sostegno per l'*incumbent*, costituisce una potenziale minaccia che costringe ad ogni campagna elettorale con grandi margini di incertezza. Quello che conta ai fini dei loro comportamenti è insomma la loro consapevolezza di essere vulnerabili.

Analogamente, quello che conta per i politici italiani è che la loro ricandidatura patisce vari margini di incertezza. La variabilità degli accordi coalizionali, gli equilibri nelle coalizioni, le scelte dei partiti, sono tutti fattori che contribuiscono a fare sì che essi non sappiano chi raccoglierà i frutti della politica personale a livello di collegio. È quindi evidente come le questioni di tattica politica possano spesso avere il sopravvento, nelle loro considerazioni, rispetto alle considerazioni più legate ai programmi, nazionali e soprattutto locali, anche perché occuparsi di queste ultime richiederebbe delle risorse comunicative che i parlamentari non sentono di detenere. Mentre i leader nazionali riescono a cavalcare l'onda di una politica più personalizzata, insomma, i parlamentari si scontrano con gli ostacoli di media, partiti e riforme.



Riferimenti bibliografici

- BALDINI, G. e G. LEGNANTE (2000), *Città al voto. I sindaci e le elezioni comunali*, Bologna, Il Mulino.
- BARTOLINI, S. (1986), *Partiti e sistemi di partito*, in G. Pasquino (a cura di), *Manuale di scienza della politica*, Bologna, Il Mulino, pp. 231-280.
- BERLUSCONI, S. (2000), *L'Italia che ho in mente. I discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, Milano, Mondadori.
- BARTOLINI, S. e R. D'ALIMONTE (1994), «La competizione maggioritaria: le origini elettorali del parlamento diviso», in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, pp. 631-686.
- BIORCIO, R. e I. DIAMANTI (1987), «La scelta di voto: dal risultato all'attore sociale. Appunti per una rilettura del comportamento elettorale in Italia», in *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, 19, pp. 43-85.
- BIORCIO, R. e P. NATALE (1989), «La mobilità elettorale degli anni Ottanta», in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, pp. 385-430.
- CALISE, M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- CARTOCCI, R. (1996), «Indizi di un inverno precoce: il voto proporzionale tra equilibrio e continuità», in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, pp. 609-653.
- CHIARAMONTE, A. e R. D'ALIMONTE (a cura di) (2000), *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, Bologna, Il Mulino.
- CORBETTA, P. e P. SEGATTI (2004), *Un bipolarismo senza radici?*, in S. Ceccanti e S. Vassallo (a cura di), *Come chiudere la transizione*, Bologna, Il Mulino, in corso di pubblicazione.
- D'ALIMONTE, R. e S. BARTOLINI (1995), *Il sistema partitico italiano: una transizione difficile*, in S. Bartolini e R. D'Alimonte (a cura di), *Maggioritario ma non troppo*, Bologna, Il Mulino, pp. 429-466.
- D'ALIMONTE, R. e S. BARTOLINI (1996), «Come perdere una maggioranza. La competizione nei collegi uninominali», in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 3, pp. 655-701.
- D'ALIMONTE, R. e S. BARTOLINI (a cura di) (1997), *Maggioritario per caso*, Bologna, Il Mulino.
- D'ALIMONTE, R. e S. BARTOLINI (a cura di) (2002), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, Bologna, Il Mulino.
- DAALDER, H. (1983), *The Comparative Study of European Parties and Party Systems: An Overview*, in H. DAALDER e P. MAIR (a cura di), *Western European Party Systems: Continuity and Change*, Londra, Sage, pp. 1-27.
- DI VIRGILIO, A. (2002), *L'offerta elettorale: la politica delle alleanze si istituzionalizza*, in R. D'Alimonte e S. Bartolini (a cura di), *Maggioritario finalmente? La transizione elettorale 1994-2001*, Bologna, Il Mulino, pp. 79-129.
- FABBRINI, S. (1999), *Il Principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma-Bari, Laterza.
- ITANES (2001), *Perchè ha vinto il centro-destra*, Bologna, Il Mulino.

- KATZ, R. S. e P. MAIR (1995), «Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the Emergence of the Cartel Party», in *Party Politics*, 1, pp. 5-28.
- KATZ, R. S. e P. MAIR (a cura di) (1992), *Party Organizations. A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-90*, Londra, Sage.
- KATZ, R. S. e P. MAIR (a cura di) (1994), *How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, Londra, Sage.
- KING, A. (1997), «The Vulnerable American Politician», in *British Journal of Political Science*, 1, pp. 1-22.
- KIRCHHEIMER, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party Systems*, in J. La Palombara e M. Weiner (a cura di), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, pp. 177-200.
- LEGNANTE, G. (1998), «Le tipologie del comportamento elettorale in Italia», in *Quaderni di Scienza Politica*, 2, pp. 111-172.
- LEGNANTE, G. (1999), «Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali», in *Quaderni di Scienza Politica*, 3, pp. 395-487.
- LEGNANTE, G. (2000), *La campagna elettorale e gli spazi televisivi: poco di regionale e molto di personale*, in A. Chiaramonte e R. D'Alimonte (a cura di), *Il maggioritario regionale*, Bologna, Il Mulino, pp. 79-104.
- LEGNANTE, G. (2003a), «La frustrazione del parlamentare. La rappresentanza vista dagli eletti», in *Italianieuropei*, 3, pp. 55-65.
- LEGNANTE, G. (2003b), «I rapporti fra forze politiche e sociali visti dai parlamentari italiani», in *Polis*, 3, pp. 395-422.
- LEGNANTE, G. (2004), *Alla ricerca del consenso. Il «mercato elettorale» visto dai parlamentari italiani*, Milano, Franco Angeli, in corso di pubblicazione.
- LEGNANTE, G. e P. CORBETTA (2000), «Cambiamento politico e stabilità elettorale», in *Il Mulino*, 3, pp. 513-526.
- LEGRENZI, P. (1998), *La crisi di ottobre del governo Prodi*, in L. Bardi e M. Rhodes (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni / Edizione 98*, Bologna, Il Mulino, pp. 69-85.
- MAIR, P. (1992), *La trasformazione del partito di massa in Europa*, in M. Calise (a cura di), *Come cambiano i partiti*, Bologna, Il Mulino, pp. 99-120.
- MANNHEIMER, R. e G. SANI (1987), *Il mercato elettorale. Identikit dell'elettore italiano*, Bologna, Il Mulino.
- MARAFFI, M. (1997), *Da un maggioritario all'altro: candidati e schieramenti nella transizione politica italiana*, in P. Corbetta e A. M. L. Parisi (a cura di), *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Bologna, Il Mulino, pp. 177-214.
- MARAFFI, M. (2002), *Per che cosa si è votato il 13 maggio? Le mappe cognitive degli elettori italiani*, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino, pp. 301-338.
- MASSARI, O. e S. PARKER (1999), *Le due sinistre tra rotture e ricomposizioni*, in D. Hine e S. Vassallo (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni. Edizione 1999*, Bologna, Il Mulino, pp. 61-78.

- MAZZOLENI, G. (1990), «Dal partito al candidato. Come cambia la comunicazione politica in Italia», in *Polis*, 2, pp. 249-273.
- PARISI, A. e G. PASQUINO (1977), *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in A. Parisi e G. Pasquino (a cura di), *Continuità e mutamento elettorale*, Bologna, Il Mulino, pp. 215-249.
- PASQUINO, G. (1990), «*Personae non gratae?* Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica», in *Polis*, 2, pp. 203-216.
- PASQUINO, G. (a cura di) (2002), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino.
- POLI, E. e M. TARCHI (1999), *I partiti del Polo: uniti per cosa?*, in D. Hine e S. Vassallo (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni. Edizione 99*, Bologna, Il Mulino, pp. 79-100.
- SANI, G. (1994), *Modelli di cittadino e comportamenti di massa*, in R. Mannheimer e G. Sani (a cura di), *La rivoluzione elettorale. L'Italia tra la prima e la seconda repubblica*, Milano, Anabasi, pp. 15-36.
- SANI, G. (1998a), «La competizione all'interno del poli: Fini batte Berlusconi; Prodi e D'Alema pareggiano», in *Political Trend*, 27, pp. 39-44.
- SANI, G. (1998b), «Le immagini collettive dei leader politici», in *Political Trends*, 31, pp. 33-38.
- SANI, G. (2000), «Partiti e leader nella comunicazione politica in Tv. L'esperienza dell'Osservatorio di Pavia», in *Comunicazione Politica*, 1, pp. 33-56.
- SANI, G. (2002), *Il fattore B*, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna, Il Mulino, pp. 275-299.
- SANI, G. e G. LEGNANTE (2001), *La comunicazione politica in televisione (1997-1999)*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, pp. 127-158.
- SEGATTI, P. (1997), *Un centro instabile eppure fermo. Mutamento e continuità nel movimento elettorale*, in P. Corbetta e A. M. L. Parisi (a cura di), *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Bologna, Il Mulino, pp. 215-259.
- SEGATTI, P. (2003), «Il Metodo Illy. Le ragioni del voto in Friuli-Venezia Giulia», in *Italianieuropei*, 3, pp. 37-48.
- VASSALLO, S. e G. BALDINI (2000), «Sistemi di partito, forma di governo e politica di coalizione nelle Regioni italiane», in *Le Istituzioni del Federalismo*, 3-4, pp. 533-572.
- VERZICHELLI, L. (1999), «Il parlamento dell'incertezza. La fluidità nei gruppi parlamentari dal 1994 (e fino a quando?)», in *Polichange*, 1, pp. 3-6.