

UNIVERSITÀDELLACALABRIA



Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

**Scuola di Dottorato in *Conoscenze e Innovazioni per lo sviluppo*
“Andre Gunder Frank”**

Indirizzo: **Politica, società e istituzioni**

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/11

XXV CICLO

TESI DI DOTTORATO

Partiti politici ed elezioni primarie.

Il caso del Partito democratico italiano e del Partito socialista francese

CANDIDATO

Dott. Marino De Luca

Tutor

Dott.ssa Francesca Veltri

Co-tutor

Prof. Paolo Mancini

Direttore

Prof. Alberto Ventura

A.A. 2012-2013

Indice

Introduzione	5
CAPITOLO I.....	17
1.1 La prospettiva organizzativa nella trasformazione dei partiti politici.....	17
1.2 Comunicazione e democratizzazione: crisi o rinascita dei partiti?	31
CAPITOLO II.....	43
2.1 Il ruolo della leadership: gli effetti sistemici dei media dalla rappresentanza alla personalizzazione	43
2.2 Il ruolo della <i>membership</i> : i selettori in una dinamica di reclutamento	56
2.3 Il ruolo dell'elettore: la democrazia dal pubblico, del pubblico e per il pubblico.....	78
CAPITOLO III.....	97
3.1 Primarie, leadership e comunicazione: il caso francese	97
3.3 Gli slogan e i materiali della campagna elettorale	129
3.4 Il social network del Partito socialista: il caso della Coopol	140
3.5 Il socialismo di area governativa: un rapporto simbiotico tra presidenzializzazione e personalizzazione	153
CAPITOLO IV.....	158
4.1 Comunicazione, leadership e primarie: il caso italiano.....	158
4.2 I candidati.....	166
4.3 La campagna elettorale tra ortodossi ed eretici (innovatori).....	186
4.4 I materiali	202
4.5 La neoinquisizione populista tra riformismo e conservatorismo.....	217
5.1 Il processo di democratizzazione interna ai partiti in Francia e Italia. Uno studio empirico sulla <i>membership</i> : Dai selettori agli aderenti.....	233
5.2 Il elettorato: un profilo sociografico	241
5.3 Il elettorato: un profilo politico	249
5.4 Il elettorato: come si informa, cosa sceglie e come si comporta	256
5.5 I selettori e i candidati. Front runner e incumbent, challenger e outsider alla prova dei fatti.	261

5.6 I selettori e gli iscritti tra estremismo, legame, appartenenza, lealtà e equilibrio dei poteri.	274
5.7 La membership di fronte alle primarie.....	284
CAPITOLO VI.....	298
6.1 Le primarie migliorano la performance elettorale? Partecipazione e competizione alla luce dei dati elettorali.	298
6.2 Esposizione delle ipotesi e misurazione delle variabili.....	305
6.3 Risultati: analisi preliminare	310
6.4 Partecipazione e competizione nelle elezioni legislative: un quadro generale... 	315
6.5 Cosa conta di più tra partecipazione e competizione?.....	319
Conclusioni	325
Appendice metodologica.....	335
ALLEGATO A	346
ALLEGATO B	350
ALLEGATO C	354
ALLEGATO D	357
Bibliografia	366

Introduzione

Il dibattito scientifico sulle elezioni primarie si è spesso concentrato sul ruolo dei partiti e sulla mutazione della loro dimensione organizzativa (Mair 1994; Katz e Mair 1995; Scarrow 1999; Seyd 1999; Katz 2001; Bolleyer 2011). Questa prospettiva, soprattutto all'interno della letteratura nord-americana, sembra aver ormai consolidato una visione ben circoscritta nei confronti dello strumento delle primarie (Ranney 1972; May 1973). In sostanza, l'idea è che le primarie potrebbero portare i partiti ad un declino organizzativo e successivamente elettorale, perché si ritiene che esse comportino l'evidente indebolimento del potere di controllo esercitato dall'establishment del partito sulle procedure di reclutamento (Hopkin 2001). In Europa, la letteratura ha sottolineato anche un uso strategico sempre più diffuso di questo strumento nella selezione dei candidati o dei leader di partito, sviluppando in tal modo diverse analisi esplorative per quanto riguarda il ruolo «economico» dei candidati e le regole di selezione della leadership (Hazan 1997a; LeDuc 2001; Hopkin 2001; Pennings e Hazan 2001; Rahat e Hazan 2006; Kenig 2009). Negli ultimi decenni i partiti europei hanno adottato una vasta tipologia di elezioni interne. Infatti, allontanandosi dal modello originale delle primarie americane, essi hanno riadattato lo strumento della primaria alle loro esigenze organizzative e politiche. Questo processo di adattamento è dovuto principalmente a tre differenze sostanziali tra il modello europeo e quello nord-americano. Le prime due riguardano il ruolo svolto dai partiti all'interno del contesto europeo e i processi di cambiamento che i partiti hanno affrontato nelle società europee contemporanee. Per quanto riguarda la terza differenza, bisogna tener conto del diverso significato di appartenenza tra i partiti degli Stati Uniti e quelli dell'Europa occidentale (Stone, Rapoport e Schneider 2004; Heidar 2006). Inoltre, guardando al declino del numero degli iscritti ai partiti ed al crollo dell'affluenza alle urne (Scarrow 2000; Scarrow 1996), sembra che questo nuovo approccio alla mobilitazione elettorale e di partito sia legato soprattutto alla crescente diffusione tra i cittadini e gli elettori di sentimenti legati all'anti-politica e all'anti-partitismo in generale (Bardi 1996; Poguntke 1996; Poguntke e Scarrow 1996; Scarrow 1996). Le elezioni primarie

potrebbero dunque essere considerate come uno strumento utilizzato dai partiti al fine di compensare la perdita di legittimità nei confronti dell'elettorato, riconquistare la credibilità politica ed attrarre nuovi sostenitori, nonostante le perplessità espresse sulla reale efficacia di queste strategie di mobilitazione (Mair e van Biezen 2001; Van Biezen, Mair e Poguntke 2011).

La scelta di affrontare empiricamente una ricerca sui processi di democratizzazione interna dei partiti ha posto fin da subito la necessità di una comparazione più sistematica e strutturata. Infatti, le osservazioni scientifiche su questi argomenti presentano spesso due problematiche: in primo luogo, l'eccessivo formalismo, che concentra l'analisi scientifica maggiormente sulle regole del partito rispetto ai comportamenti effettivi degli attori coinvolti; secondariamente, il fatto che la ricerca empirica è spesso – anche se non esclusivamente – limitata alla forma degli studi di caso, dunque in sostanza concentrata sullo studio di unico caso/partito o più casi/partiti, ma in genere all'interno dello stesso paese. Questo lavoro cerca di superare entrambi i limiti attraverso l'analisi articolata dei diversi attori coinvolti nei processi di democratizzazione interna e attraverso la comparazione di due casi molto simili tra loro: le *primaires citoyennes* francesi del 2011 e le primarie “Italia. Bene Comune” del 2012¹. L'idea della comparazione nasce nel momento in cui i socialisti francesi dichiarano apertamente di prendere a modello le primarie del Partito democratico italiano. Dal 2005 in poi, compaiono sulla stampa francese, numerosi articoli di intellettuali, teorici e politici che affrontano il problema delle primarie in relazione al riferimento politico-istituzionale italiano. Nel 2009 esce, a fare definitivamente chiarezza, un rapporto molto dettagliato del segretario nazionale francese al rinnovamento, Arnaud Montebourg, dal titolo *Pour des primaires ouvertes et populaires*, nel quale si dichiara ufficialmente il quadro di riferimento delle

¹ Lo studio si inserisce all'interno di tre filoni di ricerca. Il primo fa riferimento allo Standing Group *Candidate and Leader Selection* operante nell'ambito della Società Italiana di Scienza Politica. Il gruppo è impegnato da anni nell'analisi – in Italia ed in altri Paesi – delle forme di democratizzazione interne ai partiti. Il secondo filone di ricerca riguarda *Primaries In Comparative Perspective*, lo Standing group dell'*European Consortium for Political Research* sui partiti politici. Questo gruppo internazionale si occupa principalmente di analizzare l'impatto delle primarie sui partiti in prospettiva comparata. L'ultimo filone riguarda gli studi italiani e francesi sulla comunicazione politica, principalmente orbitanti intorno all'Associazione Italiana di Comunicazione Politica ed al centro di ricerca Ceccopop (*Centre d'études comparées en communication politique et publique*).

primarie francesi, ovvero il modello italiano del Partito democratico². Le primarie francesi del 2011 sono state, quindi, costruite guardando ai casi italiani del 2005, per la nomina del candidato del centrosinistra Romano Prodi, e alle primarie del 2007 e 2009 per l'elezione del segretario del Pd. Tuttavia, non si è trattato semplicemente di una riproduzione di un modello politico da parte dei francesi, ma di una vera e propria operazione di *consulting* transnazionale, dove diversi emissari e osservatori delle forze politiche progressiste si sono alternati tra incontri e contaminazioni. Infatti, le primarie italiane del 2012 hanno presentato a loro volta delle similarità di netta matrice socialista, come ad esempio l'introduzione del doppio turno, la posta in gioco (*candidate selection*) e la numerosità dei candidati.

Guardando al caso italiano³ – come già anticipato – le prime grandi primarie si devono alla nomina di Romano Prodi nel 2005. Oltre 4 milioni di elettori parteciparono in quell'occasione consegnando a Prodi una forte legittimazione in vista delle politiche 2006. Il caso italiano è molto interessante anche perché le primarie sono diventate uno strumento per la nomina dei leader del Partito democratico. Si tratta della nomina di Veltroni nel 2007 (cfr. Pasquino 2009b; De Luca e Venturino 2010) e della nomina di Bersani nel 2009 (Pasquino e Venturino 2010). Il passaggio più importante, tuttavia resta quello del 2012⁴, quando Bersani nel mese di giugno ha annunciato – in maniera forte cambiando parte dello statuto – una primaria di coalizione per la scelta del candidato del centrosinistra alle

² «ouvert aux sympathisants comme en Italie»; «Cette dynamique de la primaire a permis à Romano Prodi de gagner les élections générales en Italie en 2005»; «la primaire ouverte contribue à la modernisation de la vie politique. L'exemple italien fournit là encore des leçons intéressantes» (Montebourg 2009).

³ Dopo il crollo dell'intero sistema partitico della prima repubblica, le organizzazioni politiche italiane cercarono di sopravvivere riadattandosi alle nuove condizioni attraverso due strategie opposte. Da una parte, i principali partiti di destra – Forza Italia e Alleanza nazionale prima, poi Casa delle libertà e Popolo della libertà, ma anche la Lega nord – trovarono una coesione intorno al proprio e unico leader. Dall'altra parte, i partiti di sinistra, orfani di una leadership forte, introdussero lentamente riforme sostanziali alle loro procedure di selezione di leader e candidati spostando il baricentro della loro organizzazione verso un elettorato più inclusivo. Da questo punto di vista il centrosinistra italiano è diventato uno dei principali promotori in Europa delle primarie aperte.

⁴ Bisogna ricordare anche le primarie di fine dicembre per la scelta dei candidati al parlamento (oltre che in qualche misura, le parlamentarie del Movimento cinque stelle) organizzate da Pd e Sel. Questo ciclo prolungato ha segnato un grande momento di visibilità per la coalizione di centrosinistra, contraddetto poi dal risultato delle politiche del febbraio 2013.

politiche del 2013. La Tabella 1 presenta i risultati del primo e del secondo turno della competizione e le percentuali di vittoria di Bersani su Renzi.

Tabella 1 – Risultati delle primarie 2012 del centrosinistra (Italia)

Candidati	Primo turno		Secondo turno	
	N	Voti validi %	N	Voti validi %
Pier Luigi Bersani	1,395,096	44.9	1,706,457	60.9
Matteo Renzi	1,104,958	35.5	1,095,925	39.1
Nichi Vendola	485,689	15.6	-	-
Laura Puppato	80,628	2.6	-	-
Bruno Tabacci	43,840	1.4	-	-
<i>Totale voti validi</i>	<i>3,110,211</i>	<i>100</i>	<i>2,802,382</i>	<i>100</i>

Fonte: Partito democratico; elaborazione propria.

Guardando, invece, al caso francese, le *primaires citoyennes* hanno occupato la politica francese per tutto l'autunno 2011 (Lefebvre 2011) portando i socialisti – ma anche gli altri organizzatori, seppur piccoli, come il Prg – al centro del dibattito politico nazionale. Le primarie francesi hanno introdotto l'uso del doppio turno (replicato, come dicevamo, successivamente anche in Italia), oltre che confermato le regole originarie del modello italiano, come la preregistrazione, il contributo e la firma della carta dei valori. La Tabella 2 presenta i sei candidati e i voti ottenuti al primo e al secondo turno, con il ballottaggio che ha visto Hollande vincente su Aubry, oltre che successivamente Presidente della Repubblica sull'incumbent Sarkozy e indiscusso trionfatore delle legislative per il rinnovo dell'*Assemblée Nationale*.

Tabella 2 – Risultati delle primarie 2011 (Francia)

Candidati	Primo turno		Secondo turno	
	N	Voti validi %	N	Voti validi%
François Hollande	1,036,767	39.2	1,607,268	56.6
Martine Aubry	805,936	30.4	1,233,899	43.4
Arnaud Montebourg	455,536	17.2	-	-
Ségolène Royal	183,343	6.9	-	-
Manuel Valls	149,077	5.6	-	-
Jean-Michel Baylet	17,030	0.6	-	-
<i>Totale voti validi</i>	<i>2,658,667</i>	<i>100</i>	<i>2,841,167</i>	<i>100</i>

Fonte: Partito socialista; elaborazione propria.

In sintesi, le “ due primarie del 2011 e 2012 hanno strutturato una simile regolamentazione, trovando numerosi elementi in comune, tali da giustificare la nostra comparazione. La Tabella 3 presenta un confronto tra le principali regole adottate nelle due primarie: in entrambi i casi il ballottaggio era legato al mancato superamento della soglia del 50% dei voti al primo turno; entrambe le primarie erano aperte, non solo ai membri ma anche ai normali cittadini non iscritti ai partiti; una pre-registrazione era richiesta soltanto nel caso italiano; i minorenni non potevano votare in Italia; in Francia gli immigrati potevano votare se membri di partito, mentre in Italia c'erano molte limitazioni; il contributo di partecipazione era di 2 euro in Italia e 1 euro in Francia; la firma della carta dei valori era presente in entrambe le primarie, anche se doppia in Italia (albo e carta d'intenti); in entrambe le primarie erano presenti circa 10 mila seggi; le candidature erano vincolate agli eletti del Ps in Francia, mentre legate ai semplici votanti in Italia.

Tabella 3 – Italia 2012 e Francia 2011, le regole delle primarie

	Italia 2012	Francia 2011
1. Elezioni	Due turni, con ballottaggio (soglia primo turno 50%)	Due turni, con ballottaggio (soglia primo turno 50%)
2. Partecipazione	Tutti i cittadini italiani	Tutti i cittadini francesi
3. Registrazione	Iscrizione al registro Italia. Bene Comune consentita tra il 4 e il 25 novembre 2012	Iscrizione nelle liste elettorali prima del 31 dicembre 2010
4. Minori	Non ammessi	Ammessi se diciottenni al momento delle presidenziali 2012; ammessi se membri dei partiti organizzatori
5. Stranieri	Cittadini EU residenti in Italia e cittadini di altre nazioni in possesso di un valido permesso di soggiorno	Ammessi al voto se membri di uno dei partiti organizzatori
6. Contributo	2 Euro	1 Euro
7. Firma	Richiesta per l'appello Italia. Bene Comune e per la Carta d'Intenti ⁵	Richiesta per la carta dei valori di libertà, uguaglianza, fraternità, laicità, giustizia, solidarietà e progresso ⁶
8. seggi	Circa 10.000	Circa 10.000
9. Candidatura	Prima del 25 ottobre, 20.000 firme degli elettori del centrosinistra (non più che 2000 in ogni regione)	Un endorsement tra i seguenti: 5% dei deputati socialisti (17 endorsements); 5% dei membri del Consiglio Nazionale (16 endorsements); 5% dei consiglieri regionali (100 endorsements) da non meno di 10 <i>départements</i> e 4 regioni; 5% dei sindaci socialisti delle città con più di 10.000 abitanti (16 endorsements) da non meno di 4 regioni.

In questa prospettiva di comparazione, la nostra ipotesi di ricerca vede nelle elezioni primarie un'accelerazione della trasformazione dei partiti verso un

⁵ «Noi, cittadine e cittadini democratici e progressisti, ci riconosciamo nella Costituzione repubblicana, in un progetto di società di pace, di libertà, di eguaglianza, di laicità, di giustizia, di progresso e di solidarietà. Vogliamo contribuire al cambiamento dell'Italia, alla ricostruzione delle sue istituzioni, a un forte impegno del nostro Paese per un'Europa federale e democratica. Crediamo nel valore del lavoro, nello spirito solidaristico e nel riconoscimento del merito. Vogliamo archiviare la lunga stagione berlusconiana e sconfiggere ogni forma di populismo. Oggi siamo noi i protagonisti del cambiamento e ne sentiamo la responsabilità. La politica non è tutta uguale. Vogliamo che i nostri rappresentanti siano scelti per le loro capacità e per la loro onestà. Chiediamo che i candidati dell'Italia Bene Comune rispettino gli impegni contenuti nella Carta d'Intenti. Per questi motivi partecipiamo alle elezioni primarie per la scelta del candidato comune alla Presidenza del Consiglio e rivolgiamo un appello a tutte le forze del cambiamento e della ricostruzione a sostenere il centrosinistra e il candidato scelto dalle primarie alle prossime elezioni politiche. Per l'Italia. Bene Comune» (Fonte: Carta d'Intenti, Italia. Bene Comune).

⁶ «*Je me reconnais dans les valeurs de la Gauche et de la République, dans le projet d'une société de liberté, d'égalité, de fraternité, de laïcité, de justice et de progrès solidaire*» (Fonte: Carta dei valori, Partito socialista francese).

modello elettorale di leaderizzazione⁷ e personalizzazione⁸. Le organizzazioni politiche mantengono lo status di macchine elettorali o di comitati elettorali (del presidente/candidato, ecc.) e le primarie sviluppano una dinamica di mobilitazione e partecipazione nelle quali i leader assumono, attraverso un processo di verticalizzazione⁹ un contatto diretto con il proprio elettorato, bypassando le strutture di partito. Questa nostra ipotesi è strutturata intorno all'articolazione di alcune dimensioni sulle quali abbiamo focalizzato la nostra attenzione: la *leadership*, la *membership* e l'elettorato. Queste tre modalità di vedere e capire le primarie rappresentano, inoltre, gli strumenti principali sui quali abbiamo ancorato il nostro approccio teorico (Cap. I e II). Quest'ultimo, in breve, tiene conto delle trasformazioni dei partiti da un punto di vista organizzativo – dunque il riferimento alla prospettiva classica sui partiti di élite, di massa, elettorali, ecc. – e alle trasformazioni legate allo sviluppo delle tecnologie comunicative e al loro uso all'interno delle organizzazioni partitiche¹⁰. In aggiunta, uno dei riferimenti più importanti, trasversali e condivisi nel nostro percorso riguarda la «metamorfosi» della democrazia rappresentativa, sintetizzata nel modello analitico presentato da Manin (1995)¹¹.

In questa prospettiva, a giudicare dagli elementi emersi dalla ricerca, sia la *membership* sia la *leadership* di partito si trovano in una fase di “alleggerimento” fattuale. Infatti, gli iscritti ordinari sono meno coinvolti nella vita di partito, esprimono elementi identitari meno marcati e risultano più motivati da fattori come la notorietà, la visibilità, ecc. Per quanto riguarda la *leadership* – il nostro

⁷ «Strettamente correlato alla personalizzazione della politica è l'effetto di “personalizzazione della leadership” o “le aderizzazione”» (Mazzoleni 2004, 104). A tal proposito, Cavalli (1992) sottolinea anche l'influenza dei media oltre d'altri fattori sociologici: «innanzitutto i fattori che promuovono la “individuazione” (e con ciò sia la crisi del soggetto collettivo sia, appunto, la personalizzazione della politica nei suoi vari aspetti); la disgregazione delle comunità locali in città e in campagna, e quella della classi sociali tradizionali, la crescita media dell'istruzione e dell'informazione [...]. Visibilità che, d'altronde, corrisponde a dati antropologici, condizioni psicosociologiche di massa, situazioni culturali (in particolare con la caduta delle grandi ideologie, o religioni “secolari”, che lasciano il leader, personalmente, come possibile riferimento)» (*ibidem*, 9-10).

⁸ La personalizzazione è un fenomeno che ha origini antiche, ma che si consolida nell'età moderna attraverso l'influenza dei media, ossia la predisposizione della cultura mediatica a guardare alla politica attraverso i suoi principali attori.

⁹ È una radicalizzazione del rapporto verticale tra leader e pubblico che rafforza il vuoto delle dimensioni intermedie.

¹⁰ Duverger 1951, Neumann 1956, Kirchheimer 1966, Katz e Mair 1995, Farrell e Webb 2000.

¹¹ In estrema sintesi in passaggio dal parlamentarismo alla democrazia dei partiti, fino a raggiungere la fase della democrazia del pubblico.

primo livello di analisi (Cap. III e IV) –, emerge nella figura dei candidati un rapporto diverso, rispetto al passato, con quello che viene descritto come il ciclo dell'*accountability* (il prendere, tenere e rendere conto). In breve, i candidati non rispondono più al controllo interno del partito e alle strutture organizzative, ma «rendono conto» del proprio operato direttamente all'esterno, attraverso il riscontro popolare, a volte intriso di una matrice populista. Questa visione si basa sulla considerazione che la personalizzazione della politica sia diventata ormai una tendenza rilevante nelle strategie dei partiti politici (Poguntke e Webb 2005; Blondel e Thiébault 2010), e che il funzionamento delle primarie si sia fortemente ancorato a questa dimensione, trasformando la legittimazione diretta dei candidati o dei leader di partito e provocando dei cambiamenti nelle dinamiche di *responsiveness* e *accountability* all'interno dei partiti stessi. Il ruolo della leadership è analizzato sia come «posizione organizzativa formale sia come relazione di influenza volta a guidare e farsi seguire» (Raniolo 2013, 74). Leadership sia come strumento oligarchico proprio di un sistema organizzato, sia come capacità di esprimere il carisma del leader. In questa visione emerge la funzione dei media che indica il cambiamento più importante e dirompente imposto alla leadership negli ultimi anni (Pasquino 2009a). Tuttavia, la personalizzazione come dice Manin (1995), non corrisponde a una vera e propria degenerazione del sistema politico, in quanto per sua natura l'elemento personale è già una caratteristica della democrazia rappresentativa, che pone le basi della fiducia (fede), ma anche dell'appartenenza, dell'identità e del riconoscimento. Tutto ciò si inserisce all'interno di un sistema elettorale che favorisce la presenza di individui salienti in grado di guadagnare in leadership tutto quello che hanno perso in ideologia (Mény e Surel 2000). Questa dimensione è stata affrontata, nei due casi in questione, attraverso l'analisi dei materiali elettorali (manifesti, volantini, ecc.) e degli slogan, tramite la comparazione della comunicazione di campagna, nonché mediante un'analisi della narrazione del sé – e della negatività – attraverso un focus sulle biografie dei candidati in campagna. I risultati si collocano all'interno degli effetti che abbiamo identificato in mediatici e politici. I primi riguardano soprattutto la mediatizzazione e la popolarizzazione. I secondi si concentrano sugli effetti di leaderizzazione, personalizzazione e verticalizzazione.

Nello specifico, il caso francese evidenzia come la dimensione sistemica legata al semipresidenzialismo abbia influito sulla trasformazione interna al Ps portando il partito in direzione di una personalizzazione della leadership (in realtà questo fattore si verifica in generale anche in Italia, dovuto, molto probabilmente, al ruolo debole del parlamento, declassato rispetto all'importanza delle figure monocratiche riconosciute dal sistema politico italiano). Nel caso italiano emerge – oltre che al problema della sinistra con i propri leader (Calise 2013a) – un'altra dimensione della personalizzazione, legata soprattutto alla dinamica populista degli ultimi anni, al bisogno di costruire una leadership e di dominare le dinamiche elettorali attraverso la creazione di un popolo di riferimento.,.

Il secondo livello della ricerca ha riguardato invece la dimensione della *membership* (Cap. V), quella che Raniolo (2013) definisce «il problema dell'azione collettiva». L'analisi ha permesso di inquadrare all'interno della descrizione classica di Duverger (elettori, simpatizzanti, aderenti e militanti), la categoria del *selectorate*, ovvero l'elettorato attivo delle elezioni primarie¹². Secondo uno specifico settore della letteratura sulle primarie, l'inclusione nel processo decisionale – ed in particolare nel reclutamento della leadership e dei candidati – di «selettori» formalmente non aderenti al partito, potrebbe essere considerato come una minaccia per il funzionamento tradizionale dei partiti, in quanto le primarie potrebbero indebolire il potenziale di mobilitazione dei membri, diminuendone il potere di controllo sulla direzione del partito (Katz e Mair 1995; Baras et al. 2010). Tuttavia, l'unico elemento che ci permette di valutare il tasso di democraticità nei processi di selezione dei leader/candidati, riguarda la composizione del selettorato in relazione al grado di apertura al quale è sottoposto. A tal proposito, il *continuum* Inclusività-Esclusività, proposto da Hazan e Rahat (2001), permette di collocare il processo di selezione tra il massimo grado di inclusività e apertura, come ad esempio tutti i cittadini, e il massimo grado dell'esclusività, legato alle decisioni di piccoli e ristrette élite. Il grado di apertura correlato ad un alto tasso di democraticità, consente l'ingresso,

¹² «Comprende tutti coloro ai quali è consentito votare alle primarie. Si distingue tra selettorato potenziale e selettorato reale. Il s. potenziale è composto da tutti coloro che hanno diritto di voto nelle elezioni primarie. Invece, il s. reale include i votanti che hanno concretamente partecipato alle primarie. In generale, il s. può essere composto dagli iscritti ai partiti (v.), dai simpatizzanti e dai cosiddetti «esterni» (v.)» (Pasquino e Valbruzzi 2013, 126-127).

oltre che agli iscritti ordinari, anche ad altre due categorie di elettori: i simpatizzanti e gli esterni. I primi, sono quei cittadini che hanno dichiarato di essere stati, di essere e di rimanere elettori di una determinata forza politica o coalizione¹³. I secondi, invece, sono dei elettori che non sono né tra le fila dei simpatizzanti né degli iscritti, ma partecipano pur non avendo mai avuto alcun legame elettorale con la forza politica promotrice delle primarie. Inoltre, «i elettori esterni si distinguono tra «adulatori» e «inquinatori» (o infiltrati: *crossover voters*). Nel primo gruppo, rientrano tutti i elettori «esterni» che votano alle primarie perché attratti unicamente dalla personalità di un candidato, senza tener conto di pregresse appartenenze partitiche. Il secondo gruppo comprende quei elettori che votano alle primarie per sabotare l'esito elettorale e/o rafforzare il candidato considerato meno eleggibile» (Pasquino e Valbruzzi 2013, 126-127). A tal proposito, il lavoro di tesi affronta l'analisi dettagliata dei elettorati francesi e italiani attraverso l'uso di interviste e di questionari somministrati all'uscita dei seggi in base al modello exit-poll. I risultati di questa indagine permettono di tracciare un profilo sociografico e politico di questa tipologia di elettori, oltre che osservarne le motivazioni e la predisposizione individuale rispetto allo strumento delle primarie. I risultati permettono, inoltre, di osservare le primarie attraverso i due grandi filoni della letteratura sui processi di democratizzazione interna. Da una parte, quello che colloca le primarie all'interno di un processo di implosione dei partiti e che vede nella delocalizzazione del processo di selezione agli strati marginali un elemento di indebolimento della struttura stessa. Dall'altra, la visione delle primarie come processo strategico dei leader per ritrovare elementi di legittimazione e autonomia – ad es. rispetto alla base più radicale – all'interno di un sistema cartellizzato.

La terza dimensione si focalizza infine sulla performance dei partiti in termini di risultati elettorali, ossia sul vantaggio elettorale ottenuto o meno dal partito o dal candidato nel promuovere una primaria (Cap. VI). Come ci ricorda Duverger, l'unica prerogativa certa della categoria degli elettori, viste le difficoltà nel comprenderne il comportamento, risiede nella sua misurabilità quantitativa. In

¹³ «Chi è iscritto a un partito non rientra nel gruppo dei simpatizzanti, la cui attività e fedeltà nei confronti dell'organizzazione partitica è molto più irregolare e intermittente e in genere si concretizza soltanto con il voto alle elezioni generali» (Pasquino e Valbruzzi 2013, 126-127).

quest'ottica, i cittadini che votano un partito ne determinano la forza o la debolezza. Per comprendere gli elettori abbiamo analizzato e sovrapposto gli effetti di breve e di lungo periodo, già oggetto degli studi decennali condotti da Itanes. I primi, riguardano la percezione e la valutazione dell'incumbent, l'immagine del leader, le *issues* trattate e la campagna elettorale. I secondi, invece, si concentrano sull'identificazione, la collocazione sociale dell'elettore, il sistema di valori nel quale si inserisce e il contesto nel quale vive. Questi si saldano alle dimensioni individuate da Hazan e Rahat: partecipazione, competitività, rappresentazione e *responsiveness*. Considerando soltanto le prime due, a nostro avviso, le prestazioni dei partiti delle primarie risultano collegate in maniera positiva alla partecipazione elevata e alla competitività limitata. Tuttavia, su questo tema la letteratura è abbastanza controversa. Infatti, se la scienza in materia di primarie è ormai consolidata sul *trade-off* tra apertura e inclusività dei processi di selezione dei candidati e l'eleggibilità degli stessi candidati, la questione delle conseguenze negative in termini elettorali di questa tipologia di elezioni è ancora in discussione. Le differenze nelle posizioni ideologiche tra l'elettorato generale e il elettorato mobilitato dalle primarie sono generalmente utilizzate per argomentare gli effetti negativi in termini elettorali. A questa prospettiva si contrappone il risultato in termini di partecipazione delle elezioni primarie (Adams e Merrill 2008). Altri studi concentrano l'attenzione sulla posizione negativa e sull'immagine aggressiva della campagna elettorale durante le primarie. La reciproca delegittimazione tra i candidati alle primarie potrebbe rivelare e sottolineare dei conflitti interni e delle rivalità irrisolte (Djupe e Peterson 2002; Peterson e Djupe 2005). Infine, altri studi su questo argomento fanno riferimento soprattutto alle dinamiche divisorie interne (Atkeson 1998; Hogan 2003; Johnson et al. 2010; Kenney e Rice 1984; Piereson e Smith 1975; Ware 1979; Wichowsky e Niebler 2010). L'idea è che le divisioni in occasione delle elezioni primarie potrebbero demotivare i membri del partito e i sostenitori/simpatizzanti. In più, l'alto livello di competitività potrebbe influenzare le scelte elettorali dei sostenitori del candidato perdente che porterebbe ad una defezione elettorale.

Detto ciò, l'analisi del rapporto tra primarie e risultati elettorali è stata condotta attraverso l'utilizzo di tecniche statistiche applicate ai dati delle primarie e a quelli

delle elezioni generali, considerando come unità di analisi le provincie e i *départements*. I risultati si inseriscono all'interno di una dinamica che evidenzia come costante la variazione delle performance elettorali da un'elezione e l'altra, pur rimanendo invariato nel breve periodo il retroterra socioeconomico e culturale. Inoltre, la trasformazione evidenziata da Manin verso una democrazia del pubblico affida allo strumento delle primarie il carattere della partecipazione e della mobilitazione legate all'immagine del leader e al rapporto fiduciario. In questa ottica, le primarie costituiscono soprattutto una vera e propria palestra in funzione della grande prova della campagna elettorale generale. In questa correlazione, il fattore della partecipazione sembra essere diventato il parametro principale di valutazione, soprattutto dopo la grande fuga degli elettori/simpatizzanti verso i territori dell'antipolitica. Ciò nonostante, il criterio di giudizio risente, come dicevamo, della presenza sullo sfondo dell'idea che le primarie rappresentino uno strumento in grado di accelerare quel «processo di liquidazione dei partiti come organizzazioni coerenti» (Revelli 2013).

CAPITOLO I

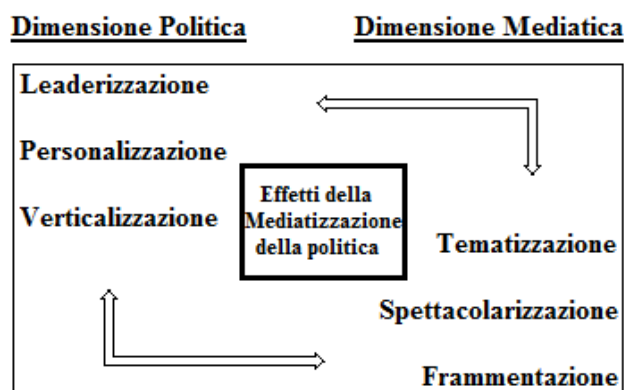
1.1 La prospettiva organizzativa nella trasformazione dei partiti politici

La nostra ipotesi di ricerca è che le primarie trasformino sempre di più i partiti, spostandoli verso un modello elettorale di leaderizzazione e personalizzazione. I partiti mantengono una funzionalità di matrice prettamente elettoralistica – strumenti o macchine elettorali nelle mani del presidente-segretario e/o candidato – e le primarie ne inglobano il principale onere di dispositivo ad alta politicità, atto a sviluppare un processo di mobilitazione e a incrementare i livelli di partecipazione. In questa dinamica i leader assumono, attraverso un processo di verticalizzazione, un contatto diretto con il proprio elettorato, bypassando le strutture di partito. Inoltre, questa trasformazione subisce gli effetti della compenetrazione del sistema mediale, attraverso la quale le dinamiche della mediatizzazione¹⁴ creano logiche sistemiche ben precise, ossia la tematizzazione, la spettacolarizzazione e la frammentazione del discorso politico (Fig.1)¹⁵.

¹⁴ In realtà anche all'interno del processo di selezione delle élite, la mediatizzazione crea una perdita dell'importanza del partito nelle scelte dei propri leader, trasferendo all'esterno dell'organizzazione partitica le nuove logiche di matrice mediatica. Basti pensare all'effetto setaccio presente nella selezione dei candidati alle primarie americane, dove la ricerca del candidato-personaggio premia generalmente il profilo più mediatico.

¹⁵ Nel dettaglio: la tematizzazione riguarda la costruzione dell'agenda politica, ossia l'*agenda setting* legata all'influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte dei cittadini, e l'*agenda building* più vicina al ruolo dei media nel selezionare e determinare i temi al centro del dibattito pubblico; la spettacolarizzazione riguarda la teatralità della politica che necessita di un politico in grado di «modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici preferiti dalla comunicazione di massa» (Mazzoleni 2004, 99); la frammentazione rimanda alla funzionalità degli slogan o alla praticità dei *soundbite*, ossia la declinazione del discorso e del dibattito politico in base all'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Altri effetti riguardano la professionalizzazione, ossia la crescente rilevanza dei media e il bisogno di figure esterne competenti legate alla politica da un rapporto professionale, oppure la popolarizzazione. Quest'ultima si inserisce nella dimensione popolare della politica: «Politica Pop significa che fatti e personaggi, storie e parole, che appartengono al territorio della politica, tradizionalmente sinonimo di complessità e autoreferenzialità, un mondo distante dalla vita quotidiana della gente, diventano grazie ai media e soprattutto alla televisione realtà familiari, soggetti di curiosità ed interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento, alla pari di altre storie e di altri personaggi che appartengono al mondo dello spettacolo» (Mazzoleni e Sfardini, 14).

Fig. 1 – Gli effetti della mediatizzazione della politica



Fonte: elaborazione propria

Dunque, l'intervento della dimensione mediatica all'interno della dimensione politica rafforza il ruolo dei media anche all'interno del processo elettorale, trasformando i media stessi nella più importante agenzia di socializzazione. La logica degli effetti e delle influenze trasforma i partiti in "contenitori di *issues* a tempo determinato" destinati a vivere pochi anni prima di distruttarsi e ristrutturarsi intorno a nuove *issues* (Velardi 2013). Inoltre, il ruolo che assumono nella sfera pubblica risulta veicolato da fattori che prescindono dalla struttura organizzativa così come l'avevamo conosciuta. Pertanto il partito come organizzazione è veramente una specie in via di estinzione? Per capirlo bisogna prima di tutto chiarire come si arriva all'organizzazione così come la conosciamo. Il punto di partenza della nostra analisi è quello che Raniolo (2000, 2002, 2006a, 2006b, 2013) definisce la «logica dell'identità». L'essere parte di una struttura politica, come il partito, avvia due processi di identità molto forti. Il primo, rivolto verso l'esterno, mira ad ottenere il riconoscimento dell'esistenza di tale struttura e delle sue componenti, ossia la dimensione collettiva del riconoscimento. Il secondo, verso l'interno, punta a rinsaldare e integrare il gruppo politico. Si tratta, dunque, di un'identificazione degli individui con la propria parte e con la conseguente formazione di rapporti quali fedeltà, lealtà e solidarietà. A questi rapporti e alla continua dialettica tra esterno e interno va aggiunto, naturalmente, anche il delicato concetto di legittimazione politica, affrontato in parte da Bryce (1921), ma soprattutto da Pizzorno (1978), nella misura in cui i partiti diventano indispensabili per il funzionamento del governo rappresentativo all'interno di un

processo di modernizzazione e di secolarizzazione della società occidentale. Tuttavia, come vedremo nel corso della ricerca, «condannati a costituire il fondamento pressoché unico della legittimazione politica, i partiti politici non riescono più a trattenere stabilmente i propri mandanti – a garantire la delega, a strutturarne con continuità l'appartenenza – trasferendo in misura preoccupante la propria crisi alle stesse istituzioni che dovrebbero, appunto, legittimare. Finendo per smarrire – e tradire – il proprio mandato» (Revelli 2013, IX).

I partiti, dunque, svolgono una funzione legittimante all'interno del sistema politico che rappresentano, ma non solo, infatti per Anthony King (1969) l'organizzazione politica svolge una serie di funzioni importanti che nel corso degli anni ne hanno modellato un'immagine ben precisa. Innanzitutto la capacità di integrare e mobilitare i cittadini attraverso un processo di canalizzazione che fornisce, sostanzialmente, anche gli strumenti per destrutturare il sistema politico nel quale sono iscritti (Kirchheimer 1966)¹⁶. Di conseguenza, ai partiti è riconosciuto il potere di strutturare il voto, ossia di fornire il legame tra cittadini e politica durante le fasi elettorali. Queste prime funzioni, in realtà, convergono in quella che poi rappresenta la capacità di fornire un progetto programmatico generale (Almond e Powell 1966; 1978), declinato sulla capacità di aggregare interessi e selezionare alcune domande rispetto ad altre. Altre funzioni importanti sono quelle relative all'organizzazione del potere di governo – funzione generalmente riconosciuta come fondante del regime democratico (Lowi 1999) – e, in parte, anche all'influenza sulle policy, nonostante le restrizioni sovranazionali e le dinamiche interne che a tratti ne minimizzano la funzione. Infine abbiamo il potere di reclutamento dei leader (Putnam 1976) che, nelle dinamiche di democratizzazione interna, costituisce forse la funzione più importante nel processo di elettorizzazione, diventando di conseguenza una funzione determinante da approfondire nel focus della nostra analisi sui processi di selezione.

¹⁶ Pizzorno (1996, 983-985) sottolinea da una parte la «funzione ideologica» che permette ai partiti di distinguersi, articolando ed esprimendo un conflitto, e dall'altra la «funzione di socializzazione e filtraggio», svolgendo, dunque, un'operazione di sovrapposizione tra sistema politico e partecipazione.

L'introduzione alle funzioni dei partiti individuate da King (1969), consente al nostro studio di spingersi all'interno delle trasformazioni delle organizzazioni politiche¹⁷, mantenendo sempre ben definito sullo sfondo il problema della crisi di fiducia da una parte e la capacità organizzativa dall'altra. Le grandi teorie classiche affrontano in generale la trasformazione dei partiti, individuando una triplice partizione strutturale: il partito dei notabili/élite, il partito di massa e il partito elettorale. In breve, il passaggio avviene, nella teorizzazione generale, da un partito di élite, ristretto (di quadri per Duverger 1951), leggero e a intermittenza¹⁸, caratterizzato da una rappresentanza di segmenti ridotti di elettori (Neumann 1956), ad un partito di massa, di integrazione sociale (*ibidem*), fortemente burocratizzato (Weber 1922), veicolo di subculture e con una vocazione all'educazione politica dei propri militanti (Duverger 1951). Questo passaggio risente ulteriormente di quella che Hobsbawm (1994) ha definito «la fine dell'età dell'oro», sintetizzata nel dibattito sul declino delle ideologie di Lipset (1960) e Bell (1960), nonché nelle analisi di Almond e Verba (1963) e di Easton (1965), tenendo ben presente la riflessione di Rokkan (1970). Ciò permette di sviluppare la concettualizzazione del partito pigliatutto di Kirchheimer (1966) che riduce l'organizzazione burocratica dei vecchi partiti e apre alla commercializzazione dell'opinione pubblica, e successivamente al modello del *cartel party* (Katz e Mair 1995), il partito cartellizzato, che vive di strategie collusive e protezionistiche nell'orbita governativa, fino ad altre forme declinate sulle sfumature contemporanee – che vedremo più avanti – come il partito personale, quello di plastica, quello mediatizzato, in franchising, ecc.

Questa trasformazione è stata rappresentata attraverso la tipologia presente in Tabella 4, strutturata in relazione a quattro problemi organizzativi: il *problema dell'azione collettiva*, relativo «alle esigenze di reclutamento, alla quantità e qualità delle adesioni, al ruolo della militanza» (Raniolo 2013, 21), che vedremo

¹⁷ Importante per Raniolo (2013) è considerare i partiti come attori: «1) multi goal [...] poiché sono portatori di logiche di azione e razionalità plurime; 2) multi-dimensione poiché le condizioni per il loro funzionamento rimandano a svariate dimensioni, ad esempio, relative all'articolazione organizzativa, alla base associativa e ai rapporti con i leader, alle strategie di azione e all'ideologia; 3) multi-arena o multilivello in relazione ai loro ambiti di azione sia funzionali (il mercato elettorale, il Parlamento, il governo) sia territoriali o istituzionali (livello locale, nazionale e sovranazionale)» (*ibidem*, XI).

¹⁸ Per Sartori (1965) attivi soltanto nel momento elettorale.

in dettaglio nel paragrafo sulla *membership*; il *problema del coordinamento*, relativo a «risorse e dinamiche organizzative, al fine di assicurare la stabilità nel tempo del partito (istituzionalizzazione)» (*ivi*, 22); il *problema della mobilitazione delle risorse*, ovvero il finanziamento dei partiti, l'accesso al sistema dei mass-media e a internet, la professionalizzazione orbitante intorno all'organizzazione politica – come gli «esperti esterni, staff di supporto parlamentari, ecc» (*ibidem*) –, la fiducia e la legittimità sociale, il ruolo della leadership; il *problema strategico* – che costituisce l'elemento più importante per Raniolo –, cioè le scelte e le «logiche che spingono i partiti all'azione» (*ibidem*), ovvero la ricerca di voti, di cariche e di politiche pubbliche.

Tab. 4 – I problemi organizzativi e le trasformazioni dei partiti

<i>Problemi organizzativi</i>	<i>Partito di élite</i> (regime parlamentare – XIX secolo)	<i>Partito di massa</i> (democrazia dei partiti – XX secolo)	<i>Partito elettorale</i> (democrazia del pubblico – fine XX e XXI secolo)	
			<i>Partito pigliatutto</i>	<i>Partito professionale, cartel party</i>
Problema dell'azione collettiva (o della partecipazione interna)	Suffragio ristretto, <i>membership</i> limitata ed elitista, incentivi selettivi e di scopo	Estensione del diritto di voto e suffragio universale; <i>membership</i> ampia e omogenea; legami di solidarietà e lealtà forti; incentivi di appartenenza	Suffragio universale; <i>membership</i> eterogenea e aperta a tutti; de-identificazione e incentivi individuali e di scopo	
Problema del coordinamento (o dell'istituzionalizzazione)	Organizzazione intermittente; bassa penetrazione sociale; relazioni stratarciche; leadership monocentrica o oligarchica	Organizzazione burocratica, diffusa territorialmente e articolata dimensionalmente; internalizzazione delle attività; alta pervasività sociale; incapsulazione organizzativa; leadership democratica con deviazioni monocratiche	Organizzazione «leggera», de-differenziata; strutture reticolari, esternalizzazione, centralizzazione decisionale; ruolo nevralgico dei leader	
Problema della mobilitazione delle risorse (o dell'autonomia)	Potere patrimoniale, ricchezza privata; canali di comunicazione	Risorse interne al partito, militanza e tesseramento; <i>labour intensive</i> ; canali di comunicazione partitici; competenze	Crisi delle risorse interne, finanza pubblica e sponsorizzazione da parte dei gruppi di interesse; canali di comunicazione mediali e virtuali; i partiti	

	interpersonali e affermazione della sfera pubblica; modello notabiliare tipico dei ceti di possesso e di cultura	generaliste, professionalizzazione (<si vive di politica>)	come <i>campaign organizations</i> ; expertise e conoscenze specialistiche, per es., nel campo delle tecniche di comunicazione; <i>capital intensive</i>
Problema delle strategie (o dell'orientamento di <i>vote, office, policy seeking</i>)	Influenza politica nelle posizioni ascrittive, rapporto fiduciario con gli elettori; distribuzione di privilegi e <i>patronage</i> ; integrazione e coordinamento istituzionale; logica della competizione (ristretta, tra <i>élites</i>)	Capacità di rappresentanza e di controllo degli apparati; segmentazione del mercato elettorale (elettorato di appartenenza); strutturazione dei sistemi di partito; rapporti simbiotici con i gruppi; le funzioni istituzionali sono subordinate a quelle rappresentative; logica dell'identità	Competizione su tutto il mercato elettorale; formazione e manipolazione delle preferenze degli elettori; relazioni opportunistiche o neutrali con i gruppi; prevalenza delle funzioni di coordinamento istituzionale e procedurali; logica della competizione (ma anche della collusione); cartellizzazione

Fonte: Raniolo 2013, 184-185.

Nell'analizzare nel dettaglio alcuni passaggi dell'intero processo di trasformazione, dobbiamo necessariamente riconsiderare il legame esistente tra partiti e aderenti/votanti. Sicuramente – come scrive Raniolo (2006a; 2006b) – questo legame è collegato nell'aspetto empirico al declino dei partiti in quanto «associazioni di iscritti». A tal proposito, lo studioso individua tre motivi principali: la motivazione costi-opportunità, ovvero la bassa propensione degli individui – dovuta ad un alto livello di esigenze personali – ad impegnarsi nella vita associativa; «l'adesione edificante», ovvero la difficoltà di motivare moralmente l'individuo a partecipare nel momento in cui si registra l'aumento della sfiducia verso i partiti e la politica; l'individualizzazione, un processo che rende l'elettorato più esigente, più riflessivo e meno ancorato a delle scelte politiche, sostanzialmente volatile e sempre meno fedele.

A tal proposito, seguendo le analisi proposte da Katz e Mair (1993; 1994; 1995; 2002; 2009), si può facilmente comprendere come i partiti abbiano progressivamente e strategicamente ridotto la dimensione del partito *on the ground*. In questa prospettiva, i partiti politici hanno cambiato i loro obiettivi

rispetto ai modelli di partito di massa teorizzati da Neumann (1956) e Duverger (1951), sulla cui struttura è stato costruito uno standard analitico in grado di analizzare tutto il resto (Katz e Mair 1995). Il modello proposto dai due studiosi si sgancia da un «ideale di struttura sociale» (Katz e Mair 1995, trad. it. 2006, 33) caratterizzante i partiti di massa, per sviluppare all'interno delle nuove società postindustriali dei rapporti dialettici, ad esempio, con lo Stato. Questo rapporto simbiotico tra Stato e partiti crea quello che Katz e Mair hanno definito *cartel party*, che collocandosi all'opposto rispetto all'esaltazione del modello del partito di massa risulta, sempre per i due studiosi, strettamente correlato al «significato essenziale e ai prerequisiti istituzionali della democrazia» da una parte e ai «prerequisiti organizzativi del successo elettorale dall'altra» (*ibidem*, 34). Entrambi gli assunti sono stati sviluppati da Duverger nelle forme istituzionali e governative dei partiti, nelle quali, secondo Duverger, il partito di massa supera l'approccio ideologico¹⁹ sviluppando i presupposti di un partito strettamente radicato all'infrastruttura sociale: «non ci si raggruppa perché si hanno le stesse opinioni. Ma perché si appartiene alla stessa classe sociale; ci si raggruppa perché si è operai, o borghesi o contadini, ecc...» (Duverger 1953-54, trad. it. 1971, 110). Il riconoscimento di un'infrastruttura sociale rappresenta anche la traslazione da una dimensione prettamente individuale ad una dimensione collettiva. Da partiti di notabili a partiti di massa, un passaggio legato, sempre secondo Duverger, anche all'estensione dei diritti democratici – come l'introduzione del suffragio universale – e alla spinta dei partiti di tradizione marxista verso un'organizzazione di massa, soprattutto nel tentativo obbligatorio di ricercare un flusso costante di risorse finanziarie. Il «contagio da sinistra» avrebbe trasformato anche i partiti di destra, ancora legati ad un modello organizzativo di quadri e all'appoggio di sostenitori «aristocratici».

L'organizzazione diventa dunque una delle lenti – forse la più dibattuta – con cui osservare i partiti e comprenderne il maggiore o minore radicamento sociale. Per Duverger tale organizzazione nei partiti tradizionali ruota intorno a tre elementi: «l'armatura», i «membri» e i «dirigenti» (*ivi*, 114). L'armatura è caratterizzata «da

¹⁹ Sul rapporto tra ideologia e classe sociale, lo stesso Duverger, riconosce la possibile sovrapposizione tra i due concetti, che restano tuttavia non perfettamente coincidenti, basti pensare al ruolo della borghesia nei partiti rivoluzionari.

elementi di base collegati attraverso un'articolazione generale (*ibidem*). Nel caso dei partiti gli «elementi» in questione sono costituiti da comitati, sezioni, cellule e milizie. I comitati sono dei gruppi di poche persone che esercitano un'influenza e che hanno la capacità di coinvolgere altre persone, rappresentando «l'essenziale» (*ivi*, 116): sono gruppi di notabili che riproducono principalmente dei partiti di élite di destra e di centro, molto vicini alla borghesia. Le sezioni, invece, rappresentano l'organizzazione tipica dei partiti socialisti: un elemento di massa, aperto agli iscritti, con dei responsabili, delle responsabilità e un'adesione tramite quota, in qualche modo, storicamente legata alla sintesi strategica del progetto socialista. Questa predisposizione, da una parte, poneva come obiettivo lo sradicamento delle masse da un voto che riconoscevano soltanto alle autorità sociali come i notabili e in questo sussisteva ciò che lentamente venne identificato come il principio alla base dell'educazione delle masse. Dall'altra, si trattava di sopravvivere all'assenza di un finanziamento di tipo borghese che sprofondava l'organizzazione in una dimensione operaista nella quale le risorse economiche costituivano uno dei problemi più importanti da affrontare. «Da questo problema ebbe origine un'idea molto semplice: chiedere a molte persone di dare poco, ma regolarmente» (*ivi*, 117). Un ulteriore elemento è rappresentato dalle cellule di invenzione comunista. In realtà una tipologia di cellule, le locali, riproducono la stessa logica della sezione socialista. La differenza sostanziale è riconosciuta nelle cosiddette cellule di fabbrica che nel numero limitato dei membri, nella forza dei legami sociali, nell'omogeneità professionale e soprattutto nella continuità operativa, rappresentano uno dei punti di forza dei partiti comunisti tra il diciannovesimo e il ventesimo secolo. L'ultimo elemento di base è costituito dalla milizia che nella sua organizzazione militare e gerarchica descrive la tipologia dei partiti fascisti.

Gli elementi di base, nella definizione classica di Duverger, sono articolati gli uni rispetto agli altri in relazione a tre dicotomie: rigida-elastica, orizzontale-verticale, accentrata-decentrata. Per Duverger tale rappresentazione dell'organizzazione permette di comprendere il rapporto in cui si sviluppa il quadro generale. Tale rapporto prevede una contrapposizione tra elementi come i comitati – legati tra loro da articolazioni leggere – e le sezioni in cui prevale un'organizzazione

«rigida, rigorosa, formale, gerarchica, amministrativa» (*ivi*, 121). Allo stesso modo, nella dicotomia orizzontale-verticale, gli elementi subiscono una reciprocità di ugual intensità – per esempio nelle sezioni di pari grado –, rispetto ai vincoli verticali che riconoscono un coordinamento tra organismi di grado inferiore e organismi di grado superiore. Infine abbiamo il *continuum*, accentrato-decentrato, su cui si pone il potere effettivo dell'organizzazione.

La struttura partitica così semplificata, richiede necessariamente di ripensare al concetto di oligarchia elaborato da Michels quarant'anni prima. La tesi di Michels è ricostruita principalmente intorno a tre elementi. Il primo è relativo al rapporto tra democrazia e organizzazione – «non c'è democrazia senza organizzazione» (Michels 1911) –, nella misura in cui la massa disorganizzata diventa incapace di prendere decisioni e determinare la propria concettualizzazione di un valore economico e politico (Michels 1909)²⁰. Il secondo elemento riguarda il rapporto diretto tra organizzazione e oligarchia²¹, ovvero la dinamica che crea specializzazione e che inevitabilmente provoca un alto livello di gerarchizzazione. Il terzo elemento riguarda la constatazione dell'impossibilità di strutturare una vera e propria democrazia in quanto le dinamiche oligarchiche schiacciano nel tempo i processi democratici. Si tratta, in pratica, di «una sorta di impersonalità del processo degenerativo (della democrazia in oligarchia)» (Revelli 2013, 41) relativo alla macchina organizzativa dove ogni tentativo di democratizzazione spinge inevitabilmente verso un sistema organizzativo che più si rafforza e più ne esprime la matrice oligarchica. In sostanza l'oligarchia è sopravvissuta in varie forme alla democrazia e ha trovato in altre forme di categorizzazione il suo rapporto con i regimi democratici. Basti pensare alla definizione che fornisce Sartori (1957) di sistema democratico, ovvero «un sistema etico e politico nel quale l'influenza della maggioranza è affidata al potere di minoranze concorrenti che l'assicurano» (*ibidem*, 74).

²⁰ Per Michels – meno conservatore rispetto agli altri teorici elitisti come Mosca e Pareto –, l'organizzazione è «l'arma data ai deboli per combattere i forti, arma che si può impugnare soltanto sul terreno della solidarietà» (Michels 1909, trad. it. 1971, 29).

²¹ Ovvero un «gruppo piccolo e chiuso di dirigenti col massimo di discrezionalità rispetto a tutti gli altri nel parlare e fare secondo loro testa ma a nome di tutti, col massimo di opportunità nel disporre a proprio piacere di tutti» (Michels 1909, trad. it. 2009, 2).

Le «minoranze concorrenti», dunque, sopravvivono fino al momento in cui l'idea stessa di oligarchia entra in crisi, come d'altronde tutto il resto. Per Revelli (2013), oggi, molto semplicemente «le oligarchie politiche sono diventate insopportabili perché i leader sono peggiorati» (*ibidem*, 52). Le élites hanno sviluppato il ruolo di contenitori per leader mediocri e oggettivamente poco venerabili dalle masse, uno dei presupposti per Michels (1911). In realtà questo peggioramento generale orbita intorno al declino dell'uomo pubblico (Sennett 1977) e a un generale decadimento culturale. Si tratta di «una rottura del carattere, segnata dall'emergere di un Io ipertrofico e insieme vuoto, tendente a proiettare sullo spazio pubblico la propria soggettività interna – sentimenti, emozioni, desideri e pulsioni tradizionalmente confinati nella sfera della vita domestica se non negli strati più profondi dell'intimità –, "privatizzandolo". Banalizzandolo. Riducendo lo stesso, tendenzialmente impersonale e alto, dibattito pubblico ai codici di una "visione intimista della società" che privilegia il pettegolezzo sulla discussione meditata dei problemi, il gossip sui programmi, l'iper-personalizzazione dei comportamenti sulle relazioni sociali, fino ad abrogare l'idea stessa del "collettivo"» (Revelli 2013, 55). Questa visione crea nelle oligarchie moderne una degenerazione che distanzia l'élite tardo-novecentesca dall'idea di sacralità legata allo spazio pubblico e in particolare al ruolo verticistico. Soprattutto Inglehart (1977; 1990; 1997) fornendo un quadro della «società postmoderna» colloca in una dimensione più ampia «e con maggior precisione le coordinate concettuali fondamentali in cui inserire la crisi della rappresentanza» (Revelli 2013, 58)²².

Tornando al nostro percorso analitico sulla trasformazione dei partiti, un elemento interessante emerge dall'analisi del concetto di post-modernità che Inglehart (1977; 1990; 1997) analizza in maniera approfondita. L'autore, infatti, affida alla modernità l'aggregazione di una serie di bisogni primari e «materiali» in cui il partito assume una nuova veste rispetto alle sue origini notabili. Il partito moderno diventa così la forma più adeguata per reagire alla domanda sociale caratterizzata da «una folla seriale di elettori meccanicamente aggregati in gruppi

²² Inglehart (1990) scrive anche in relazione ai processi orizzontali di auto-organizzazione dal basso su problemi specifici, che questo fenomeno riduce l'effetto oligarchico in quanto «può avere l'effetto di ridurre certe forme di partecipazione politica come il voto, che dipendono direttamente dalla mobilitazione dell'élite e richiedono scarsa consapevolezza dei problemi correnti» (*ibidem*, trad. it. 1993, 216).

relativamente omogenei di popolazione prevalentemente definiti dai rispettivi ruoli produttivi» (Revelli 2013, 59). In sostanza, la modernità ha offerto partiti moderni che «hanno costantemente allargato i loro obiettivi e il loro potere nella comunità politica, e hanno di conseguenza trasformato le loro funzioni e il loro carattere. Al posto di un partito di rappresentanza individuale, la nostra società contemporanea presenta sempre più un partito di integrazione sociale» (Neumann 1956, trad. it. 1971, 152). Il partito diventa il rappresentante di una parte di società che struttura barriere che impediscono o quantomeno, limitano la «conversione» elettorale. L'ampia articolazione del partito di massa, infatti, ritrova nella mobilitazione la principale vocazione che, inevitabilmente, sviluppa nell'idea di un «potenziale controllo popolare» della linea politica uno degli elementi di connessione tra i cittadini e lo Stato (Katz e Mair 1995). Di conseguenza, tale rapporto implica un adeguamento organizzativo del partito di massa che, in prospettiva futura, appare a Duverger (1951) come l'unica soluzione dei partiti per evitare l'estinzione.

In realtà il futuro del partito di massa – già nel momento della sua massima teorizzazione – sembrava subire le trasformazioni che avrebbero aperto la strada al «partito pigliatutto» elaborato da Kirchheimer (1966). Tali trasformazioni intaccavano alcuni degli elementi su cui la letteratura si era basata per concettualizzare il modello del partito di massa fino a quel momento. Innanzitutto, lo sviluppo economico e la diffusione di un concetto di *welfare state* che hanno consentito un livellamento delle divisioni grazie ad un'universalizzazione di interessi ed obiettivi, i quali in precedenza erano considerati prerogativa di una parte della società. Secondo, la crescente mediatizzazione della vita politica che ha trasformato gli elettori in pubblico e gli attivisti in consumatori. Terzo, forse l'elemento centrale, l'erosione dell'infrastruttura sociale così com'era stata ricostruita intorno alla definizione del partito di integrazione di massa, ossia una società caratterizzata da identità collettive che stava scoprendo al suo interno una differenziazione meno netta e di conseguenza, per i nuovi partiti, una caratterizzazione dell'elettorato meno marcata. Le classi perdevano il collante di una visione comune a lungo termine e lasciavano spazio ad un concetto di volatilità ancora sconosciuto ai partiti degli anni '60. Come scrive Panebianco

(1982) nell'introduzione italiana a Rokkan (1970): «nello scenario politico europeo era evidentemente intervenuto, nel periodo considerato²³, un processo di «congelamento» delle alternative elettorali. Una volta emersi i principali attori politici, fra la seconda metà del secolo scorso e l'inizio degli anni venti, sull'onda di una serie di conflitti che occorreva indagare questi attori (i partiti politici) erano stati in grado, costruendo *networks* organizzativi vitali e autonomi, di «imprigionare» gli elettorati entro subculture politiche, di ripartirsi stabilmente i mercati elettorali nazionali fissando una volta per tutte, e mantenendo attraverso le generazioni, le lealtà elettorali della schiacciante maggioranza dei cittadini»²⁴ (Panebianco 1982, 18). Un processo di «scongelo», dunque, che compenetra una dimensione organizzativa riconoscendo ai partiti di massa la capacità di strutturare solide organizzazioni radicate nel contesto sociale. «La sequenza del processo è chiara e la sua logica stringente. L'estensione del suffragio incorpora la massa dei cittadini nel sistema politico; i partiti di massa mobilitano e integrano questi nuovi cittadini inculcando loro un complesso di identità politiche durevoli; queste identità a loro volta agiscono come una forza di stabilizzazione degli schieramenti e, nei termini familiari di Lipset e Rokkan, di congelamento dei sistemi di partito. L'organizzazione è dunque veramente cruciale, perché solo attraverso l'intervento organizzativo indipendente del partito di massa – [...] – si poterono forgiare quelle identità e legare a sé quegli elettori» (Mair 1992, 102-103). E ancora Mair, «La stabilità che risultò dalla capacità dei partiti di attrarre e mantenere gli elettori dentro le proprie reti organizzative dipendeva in larga misura dall'immediatezza dei loro legami con la società. Nella misura in cui questi legami andarono allentandosi e i partiti si fecero più remoti dalla vita quotidiana dei cittadini, le precondizioni organizzative di tale stabilità cominciarono ad erodersi. Certo, gli appelli politici, la performance del governo, e l'attrattiva esercitata da particolari leader potevano facilitare il mantenimento della lealtà

²³ Come scrivono Lipset e Rokkan (1967): «I sistemi politici degli anni sessanta riflettono, con poche ma significative eccezioni, le spaccature strutturali degli anni venti (...). Le alternative partitiche e in un numero considerevolmente alto di casi le organizzazioni di partito, sono più vecchie degli elettorati nazionali» (Panebianco 1982, 18).

²⁴ Panebianco (1982) trova «geniale» il collegamento che Rokkan stabilisce con le analisi dell'approccio organizzativo di Duverger e Neumann (*ibidem*, 18).

dell'elettorato, ma a lungo andare l'allentarsi dei legami organizzativi con la società comportò una certa vulnerabilità» (*ivi*, 103).

La volatilità, l'erosione sociale e la crescente mediatizzazione spianavano la strada, come già detto, alla teorizzazione del partito *catch-all* che segnava la fine del modello dei partiti come strumento di integrazione sociale e proiettava l'organizzazione politica all'interno di una nuova strategia di mobilitazione rispetto ai tradizionali confini ideologici. Cercando di attrarre l'elettore medio (Downs 1957), i partiti politici targettizzavano il proprio messaggio politico verso tutti gli elettori, adottando quindi un approccio piglia-tutto, o "pigliatutti" come precisa Pasquino. La comparsa del modello pigliatutto metteva in crisi l'idea di partito come rappresentante di settori predefiniti del sistema sociale e di conseguenza non soltanto la categorizzazione di un nuovo modello di partito, quanto l'introduzione di un nuovo concetto di democrazia²⁵. Il sistema elettorale diventava l'elemento su cui agganciare i leader di partito e il ruolo dei partiti come strumento legittimante e fisiologicamente sistemico, veniva dato per scontato, continuando a considerare le organizzazioni politiche nella dinamica partito-società civile. In realtà, la sopravvivenza dei partiti come organizzazione trovava senso solo modificando il collegamento diventato problematico con la società civile e proiettando il partito in una nuova dinamica partito-stato. Il partito portava se stesso in una dimensione di *public office*, occupando un ruolo organizzativo centrale rispetto alle dinamiche relative all'adesione di massa. In questo rapporto, i partiti politici sembrano trovare una nuova legittimità nella partecipazione ai governi, piuttosto che nell'integrazione sociale e nel militantismo: il risultato è un cambiamento nella dinamica della mobilitazione politica intrapartitica. La Tabella 2 sintetizza la classificazione proposta da Mair (1992), antecedente alla teorizzazione del *cartel-party*, sulla contrapposizione tra i principali modelli di partito tenendo in considerazione la struttura organizzativa. Tuttavia, il passaggio da una tipologia di partito all'altra, non comporta la scomparsa di un modello e una sostituzione radicale. «Così i partiti di massa non hanno rimpiazzato i partiti d'élite *tout court*, ma entrambi hanno continuato a coesistere anche dopo l'avvento del suffragio universale, così come i partiti di massa hanno continuato ad esistere

²⁵ Sostanzialmente «l'americanizzazione» del sistema politico europeo.

dopo che si era sviluppato il partito pigliatutto e, più recentemente, i partiti pigliatutto hanno continuato ad esistere malgrado la nascita dei *cartel parties*²⁶. [...] Piuttosto, tutti questi modelli rappresentano tipi di riferimento euristicamente convenienti, ai quali i singoli partiti possono più o meno avvicinarsi in un determinato periodo» (Katz e Mair 1995, trad. it 2006, 48)²⁷.

Tab. 5 – Tipi opposti di organizzazione di partito

Organizzazione elitaria elettorale		Organizzazione popolare programmatica
Duverger (1951): partito di quadri	Precede	partito di massa
Neumann (1956): partito di rappresentanza individuale	Precede	partito di integrazione democratica
Kirkheimer (1966): partito pigliatutto	Succede	partito di integrazione di massa
Epstein (1967): «partito elettorale»	Succede	«partito non-elettorale»
Wright (1971): partito razionale-efficiente	Succede	democrazia partitica
Panebianco (1982): partito elettorale-professionale	Succede	partito burocratico di massa

Fonte: Mair 1992, 109.

²⁶ La tesi del cartel party è stata criticata da diversi studiosi, tra cui Herbert Kitschelt (2000), in particolare per quanto riguarda la relazione committente-agente, dove il pubblico dei committenti usa le elezioni per assumere i partiti come agenti in grado di assolvere i diversi compiti del governare (Katz 2006).

²⁷ Restano le profonde differenze, che vedremo più avanti nel nostro lavoro, in termini di trasformazione della leadership, delle oligarchie interne e del loro rapporto con la *membership*. Questo rapporto, in qualche modo, ha cambiato inevitabilmente il ruolo dell'associato nei confronti della propria associazione, e viceversa, anche la visione dell'organizzazione politica rispetto ai propri aderenti/votanti. In questa frattura di prospettiva, di visione e di rapporto strategico tra iscritti/elettori e leader, si inseriscono le primarie, che diventano da subito un dispositivo di partecipazione e selezione all'interno delle democrazie consolidate assumendo, all'interno del dibattito, lo *status* di strumento in grado di accelerare ulteriormente l'evoluzione organizzativa dei partiti politici.

1.2 Comunicazione e democratizzazione: crisi o rinascita dei partiti?

La mutazione organizzativa dei partiti e il rapporto tra partiti e aderenti/votanti sono, in maniera determinante, legate sia alla sperimentazione delle primarie a partire dagli anni '80 – come strategia per offrire agli iscritti incentivi diffusi (Pennings e Hazan 2001; Ignazi 2002) –, sia all'uso sempre più articolato e pervasivo della comunicazione politica. Partendo da questo ultimo elemento, studiosi come Farrell e Webb (2000) hanno individuato tre fasi della comunicazione politica dal secondo dopoguerra in poi: una fase «premoderna», una fase moderna dovuta alla «rivoluzione televisiva» e una postmoderna legata alla «rivoluzione delle telecomunicazioni»²⁸. Nel dettaglio l'elemento più interessante da cui partono Farrell e Webb è il connubio partiti-democrazia che pone al centro del discorso l'elemento elettorale, inteso sia come momento funzionale sia come forza legittimante. Del resto, la definizione di partito come «qualsiasi gruppo politico identificato da un'etichetta ufficiale che si presenta alle elezioni, ed è capace di collocare attraverso elezioni (libere o no) candidati alle cariche pubbliche» (Sartori 1976, 63), racchiude direttamente e indirettamente l'elemento elettorale come *condicio sine qua non*. Da questo punto di vista la professionalizzazione della campagna elettorale (Bowler e Farrell 1992; Butler e Ranney 1992; Farrell 1996) trova un ancoraggio teorico nel declino dei partiti, in particolare nel concetto di «modernizzazione» (Swanson e Mancini 1996), basti pensare al crescente sviluppo di «subsistemi specializzati e in competizione» che mettono in crisi le vecchie agenzie di socializzazione. Le conseguenze della prospettiva analitica sulla comunicazione politica sono – come abbiamo già visto nella dinamica organizzativa – la deideologizzazione partitica dell'appartenenza e l'aumento dell'importanza dei mass media nella dinamica di *campaigning*. Queste due conseguenze conducono da un lato i partiti a sviluppare dinamiche di «attrazione» più mirate e trasversali, spingendo inevitabilmente le organizzazioni politiche verso un rapporto di dipendenza con la campagna elettorale, dall'altro un

²⁸ In realtà i termini «moderna» e «postmoderna» sono della Norris (1996, 1997). La versione originale che indica le tre fasi come «premoderna», «della rivoluzione televisiva» e «della rivoluzione delle telecomunicazioni» risale a Farrell (1996).

adattamento delle attività di campagna che «sono in misura sempre maggiore tarate sui bisogni e gli interessi dei mass media» (Swanson e Mancini 1996, 11)²⁹. Questa visione permette di affrontare il «problema delle organizzazioni di partito come organizzazioni fortemente adattive, che investono parecchio, in termini di tempo e risorse, nelle nuove tecnologie di campagna, professionalizzando e centralizzando le loro organizzazioni (in particolar modo attorno alle loro leadership di punta), e prestando sempre più attenzione all'immagine e a temi specifici legati alla campagna elettorale, specularmente opposti ai tradizionali posizionamenti di ordine ideologico. La crescente tendenza dei partiti è quella non di presentarsi come prodotto da vendere agli elettori, ma piuttosto di concepire un prodotto che sia appropriato per venire incontro ai bisogni degli elettori. Nel loro complesso, tali cambiamenti portano ad una situazione in cui il partito politico contemporaneo si è riposizionato con successo allo scopo di superare le incertezze dell'agire come istituzioni rappresentative nell'età di crescente partecipazione di fine millennio» (Farrell e Webb 2000, trad. it. 2002, 30). Le tre fasi individuate da Farrell e Webb possono, in qualche modo, essere sovrapposte alle diverse fasi dello sviluppo dei partiti individuate da Katz e Mair (1995), in particolare al passaggio tra partiti di massa, pigliatutto e di cartello. I due studiosi applicano la tripartizione dell'evoluzione nella comunicazione politica in occidente a diversi indicatori: a) l'evoluzione delle tecniche (preparazione della campagna e utilizzo dei media); b) l'evoluzione delle risorse (organizzazione della campagna, agenzie, consulenti e risorse di feedback); c) l'evoluzione delle tematiche (eventi della campagna, targeting degli elettori e comunicazione della campagna). In base a questi elementi, il *campaigning* (Tab.6) risulta caratterizzato da diversi aspetti.

²⁹ Si veda anche, sulla tesi di Swanson e Mancini, Kavanagh (1995, 1996) e Scammell (1995, 1998, 1999).

Tab.6 – Le tre fasi dell'evoluzione del campaigning elettorale

	Fase I	Fase II	Fase III
<i>Evoluzioni tecniche</i>			
Preparazione della campagna	Breve termine; <i>ad hoc</i>	Lungo termine; comitato di specialisti formato 1-2 anni prima delle elezioni	«Campagna permanente»: creazione di dipartimenti di specialisti di campagne
Utilizzo dei media	«Diretto» e «indiretto» Diretto=stampa di partito, pubblicità sui giornali, tabelloni pubblicitari	Enfasi sull'«indiretto» Diretto=campagne pubblicitarie Indiretto=pubbliche relazioni, media training	Enfasi sul «diretto» Diretto=pubblicità mirata, <i>direct mail</i> , <i>videomail</i> ; tv via cavo, Internet
<i>Evoluzioni delle risorse</i>			
Organizzazione della campagna	Decentralizzata Organizzazione locale del partito Scarsa standardizzazione Staff: volontariato dei militanti di partito	Nazionalizzazione, centralizzazione Staff: basato sul partito, professionisti salariati	Decentramento delle operazioni con supervisione centrale Staff: basato sul partito/ candidato, professionale, lavoro contrattuale, crescita del <i>leader's office</i>
Agenzia, consulenti	Utilizzo minimo; ruolo «generalista» I politici «hanno il controllo» della campagna	Crescente importanza dei consulenti «specialisti» I politici hanno ancora «il controllo» della campagna	Consulenti come personalità della campagna «Chi ha il controllo» della campagna?
Risorse di feedback	Impressionistico, «sentimento» Ruolo importante degli attivisti elettorali, dei leader del gruppo	Sondaggi di opinione su larga scala Maggiormente scientifiche	Estensione più ampia delle tecniche di sondaggio Capacità interattive del cavo e di Internet
<i>Evoluzioni tematiche</i>			
Eventi della campagna	Incontri pubblici Tour elettorali a vasto raggio	Dibattiti televisivi; conferenze stampa «Pseudo-eventi»	Come in precedenza; eventi mirati localmente
Targeting degli elettori	Sostegno su base di classe sociale Mantenere il voto di specifiche categorie sociali	Pigliatutto Cercare di mobilitare gli elettori di tutte le categorie sociali	Segmentazione del mercato <i>Targeting</i> di specifiche categorie di elettori
Comunicazione della campagna	Propaganda	Concepita come vendita	Concepita come marketing

Fonte: Farrell e Webb 2000, trad. it 2002, 33.

Innanzitutto nella prima fase, premoderna, «la preparazione è scarsa o sporadica, e la comunicazione tende ad essere veicolata tramite la stampa di partito, i manifesti, i raduni di massa e la propaganda “porta a porta”; [...] si fa largo ricorso alle tradizionali burocrazie di partito e agli attivisti volontari è la campagna locale ad essere il centro di interesse principale e la centralizzazione o il coordinamento sono scarsi, e si fa più affidamento sull'intuizione che su un'analisi oggettiva del feedback dell'azione di campagna; [...] gli eventi vengono costruiti facendo ricorso al leader di partito nei comizi pubblici e nei continui tour per sostenere le iniziative di campagna dei politici locali. L'audience di riferimento è composta di categorie sociali stabilite, e questo porta a porre grande enfasi sulla mobilitazione piuttosto che sulla persuasione. Le comunicazioni nella campagna consistono in primo luogo di propaganda» (Farrell e Webb 2000, trad. it., 32).

La seconda fase, in qualche modo, corrisponde alla fase «moderna» della Norris (1996, 2000, 2002a, 2002b), più propriamente secondo i due studiosi alla «rivoluzione della televisione». In questa fase i professionisti diventano i protagonisti delle campagne rivelandosi strategicamente funzionali con molto anticipo rispetto al momento elettorale. La Tv diventa il proscenio per candidati e leader che subiscono una trasformazione mediale. «Grande peso viene attribuito alle modalità indirette di comunicazione [...] e il ricorso ai consulenti e alle agenzie per le campagne coincide con la nazionalizzazione del *campaigning*; [...] viene attribuita una crescente centralità al leader di partito [...] e i partiti cercano in questo periodo di raccogliere voti da tutte le categorie sociali» (Farrell e Webb 2000, trad. it. 2002, 32). La comunicazione politica all'interno della campagna è strutturata sulla dinamica della vendita, in quanto l'opinione pubblica è rappresentata come una sfera modellabile (Scammell 1995). Da questo punto di vista possiamo parlare di marketing politico, nella misura in cui il marketing diventa un processo complesso che implica uno sforzo globale rispetto ai processi della comunicazione politica. Più specificatamente, l'introduzione del marketing nella dinamica elettorale è il risultato dell'elaborazione di una nuova *policy* dei partiti, ovvero della strategia globale di progettazione, razionalizzazione e

trasmissione all'interno della moderna comunicazione politica (Maarek 1992, 2001).

La terza fase riguarda l'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione e il loro peso – sempre più determinate – all'interno del *campaigning* che trasforma la campagna stessa in un evento permanente. «Maggiore peso viene attribuito alle modalità dirette di comunicazione [...]; l'organizzazione della campagna è affidata ad uno staff di professionisti [...] in alcuni casi affiancando gli apparati ufficiali di partito in favore dello sviluppo e dell'accrescimento di risorse del *leader's office*, ponendo il problema di «chi ha il controllo della campagna» [...]; viene posta maggiore attenzione sui messaggi mirati di campagna [...] con un adattamento del messaggio alle domande dell'audience [...] e messaggi di campagna mirati a specifiche categorie di elettori [...] con le comunicazioni di campagna [...] molto più orientate-al-consumatore; ora è il prodotto ad essere malleabile. Questo sembra implicare un modello di competizione partitica che è indirizzata in misura molto evidente più verso l'adattamento alle preferenze (*preference-accommodating*) che verso il modellamento delle preferenze stesse (*preference-shaping*)» (Farrell e Webb 2000, trad. it. 2002, 31-36).

Come già anticipato – e come del resto più volte specificato dai due studiosi – l'elemento più importante è legato al fatto che queste fasi coincidono e si sovrappongono a quelle relative allo sviluppo dei partiti. In questa mutazione i media hanno assunto un ruolo centrale nella politica – e prima ancora nella società – conquistando un importante ruolo come agenzia di socializzazione insieme ai partiti, appunto, ma anche alla famiglia e alla chiesa. «Prima di una mediatizzazione della politica viene dunque una mediatizzazione della società» (Mazzoleni 2004, 46) dove i mass media diventano contemporaneamente strumento di informazione, potere, controllo e innovazione, ma non solo: assumono, infatti, attraverso il loro ruolo di arena pubblica, la funzione importante di costruttore sociale e culturale, luogo di significanti e significati per l'immaginario pubblico e anche mezzo per celebrità e visibilità (McQuail 1994). In questa collocazione i media diventano un potere quasi autonomo rispetto ai poteri tradizionali – legislativo, esecutivo e giudiziario – risultando un'istituzione consolidata in grado di strutturare, orientare e limitare i soggetti che operano nelle

varie fasi o all'interno delle dinamiche del processo politico. Quindi, considerando la mediatizzazione come un passaggio dalla società alla politica e viceversa, risultano evidenti – soprattutto nel campo politico – una serie di cambiamenti relativamente importanti (Sorice 2011, 34-35): «l'industria dello spettacolo è stata integrata nella politica [...]; lo sviluppo di un immaginario televisivo ha cambiato il ruolo stesso dei politici nonché le aspettative del pubblico³⁰ [...]; l'affermazione di forme di delegittimazione della politica tradizionale e dei suoi meccanismi di mediazione sociale [...]; lo spostamento del potere dalle oligarchie ideologizzate della politica tradizione a élite tecnocratiche (managerialismo), depositarie del funzionamento della macchina politica e legittimate dagli spazi pubblici costituiti dai media stessi; il processo di disallineamento ideologico» (*ibidem*) dove i media giocano un ruolo importante nella relazione tra i partiti e gli elettori sempre più volatili e facili alla persuasione (Denver 2007). La cultura mediatica diventa totalizzante, tanto da riconoscere nello strumento i presupposti di una vera e propria videocrazia – *l'homo videns* di Sartori (2010) –, dove la dimensione nazionale domina il locale e l'intrattenimento genera un nuovo rapporto tra leader ed elettori (Sorice 2011). Nasce una forma di «partito mediale», «leggero» con un basso radicamento storico e sociale che diventa «personale» (Calise 2000) in determinati momenti o addirittura di «plastica» (Pasquino 2004), «leggerissimo» e virtuale, capace però di agganciarsi alla struttura politica, economica e sociale del territorio nazionale³¹.

Da questo punto di vista, se i partiti di massa hanno utilizzato la comunicazione politica per riprodurre e rinforzare le relazioni di appartenenza tra elettori e partiti, le grandi trasformazioni hanno spinto sempre più verso modelli di partito elettorale e verso una comunicazione politica legata al modello dell'influenza e alla capacità di attrarre elettori³². A questa dinamica di espansione si affianca – pur con altre motivazioni – la sperimentazione delle primarie che nella

³⁰ Il politico deve attrarre ed essere simpatico, senza per forza concretizzare proposte programmatiche (Louw 2010).

³¹ Il riferimento degli studiosi italiani è al fenomeno Berlusconi e a Forza Italia.

³² «Uno degli effetti che già da anni è stato notato dagli studiosi, è il declino delle reti e dei modelli di comunicazione interna ai partiti di massa, con la contemporanea migrazione di parte della dialettica intrapartitica sui mass media (Pasquino 1983). Un effetto analogo di mediatizzazione ha riguardato anche la dialettica interpartitica, passata gradualmente dalle aule parlamentari alle pagine dei giornali o nei talk show televisivi» (Mazzoleni 2004, 59).

proposizione dialettica interna ha posto da subito come centrale l'elemento di democratizzazione. In realtà, i legami tra consultazione interna e comunicazione diventano inevitabilmente simbiotici e strettamente interdipendenti in relazione alla compenetrazione-sovrapposizione tra le categorie proprie della politica e quelle di matrice mediatica (es. personalizzazione, verticalizzazione, leaderizzazione, spettacolarizzazione, ecc).

Da questo punto di vista, in generale, la maggior parte della letteratura recente che analizza i partiti dalla prospettiva organizzativa spesso si concentra sui concetti di democrazia intrapartitica e di democratizzazione nell'organizzazione di un partito (Scarrow 1999; Scarrow e Kittilson 2003; LeDuc, Niemi e Norris 2002; Bosco e Morlino 2007). Le Duc (2001) e Rahat e Hazan (2007) sottolineano che la strategia più utilizzata per l'implementazione di un processo di «democratizzazione» è il miglioramento dei sistemi di inclusività nella selezione dei candidati e della leadership di partito. Secondo molti autori i soggetti dotati del potere di selezione di candidati e leader costituiscono gli attori centrali nel funzionamento dei partiti stessi (Gallagher e Marsh 1988; Marsh 1993; Massari 2004; Hazan e Rahat 2010). Al momento, lo strumento più inclusivo identificato dalla letteratura per la selezione dei candidati alle elezioni o per la nomina dei leader di partito è rappresentato appunto dalle primarie, vale a dire da elezioni dirette interne da parte dei membri di partito o, negli ultimi anni, anche da sostenitori ed elettori (Cross e Blais 2012; Kenig, 2009). Sebbene la letteratura sulle primarie sia piuttosto ampia – soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo di questo strumento all'interno del sistema politico degli Stati Uniti (si veda, ad esempio, Ranney 1972; Norrander 1989; Palmer 1997; Morton e Gerber 1998; Hopkin 2001; Ware 2002) – l'analisi delle elezioni primarie al di fuori degli Stati Uniti³³, in particolare nel contesto europeo, non è altrettanto sviluppata (Heidar e Saglie 2003; Valbruzzi 2005; Lisi 2011; Wauters 2009; Pasquino e Venturino 2009, 2010; De Luca e Venturino 2010; Seddone e Venturino 2011), nonostante

³³ Negli Usa «le primarie servono a selezionare candidature a una molteplicità di cariche elettive, in particolare al Congresso: rappresentanti e senatori, e alla presidenza, ma anche i candidati a governatore e a moltissime altre cariche statuali. Furono introdotte all'inizio del secolo scorso quando un'ondata di critica anche con componenti populiste venne diretta contro i dirigenti di partito accusati di operare in maniera opaca in "stanze piene di fumo" tenendo in maggior conto i loro interessi politici e di carriera rispetto alle preferenze e alla rappresentanza degli elettori» (Pasquino 2010, 161).

questo strumento sia stato adottato dai partiti in diversi paesi europei come, ad esempio, in Finlandia, Danimarca, Francia, Grecia e Italia (Laurent e Dolez 2007; Kenig 2009; Mavrogordatos 2005)³⁴.

Le elezioni primarie hanno in qualche modo alimentato il dibattito sui partiti, soprattutto per quanto riguarda i loro cambiamenti organizzativi (Mair 1994; Katz e Mair 1995; Seyd 1999; Katz 2001; Bolleyer 2011), sedimentando alcuni pregiudizi, ormai radicati, come per esempio all'interno della letteratura nord-americana (Ranney 1972; May 1973), dove l'idea, infatti, è che le primarie porterebbero i partiti verso un ulteriore declino organizzativo e successivamente elettorale, in quanto si ritiene che esse comportino l'evidente indebolimento del potere di controllo esercitato dall'establishment del partito sulle procedure di reclutamento (Hopkin 2001). In Europa, invece, la letteratura ha sottolineato un uso strategico sempre più diffuso di questo nuovo strumento politico nella selezione dei candidati o dei leader di partito, sviluppando in tal modo diverse analisi esplorative per quanto riguarda il ruolo «economico» dei candidati e le regole di selezione della leadership (Hazan 1997a; Le Duc 2001; Hopkin 2001; Pennings e Hazan 2001; Rahat e Hazan 2006; Kenig 2009). Da questo punto di vista, negli ultimi decenni, allontanandosi dal modello originale delle primarie americane, i partiti europei hanno riadattato lo strumento delle primarie alle loro esigenze organizzative e politiche. Questo processo di adattamento alle diverse tipologie di selezione interna è dovuto principalmente a tre differenze sostanziali tra il modello europeo e quello nord-americano. Le prime due riguardano il ruolo svolto dai partiti all'interno del contesto europeo e il cambiamento che i partiti hanno sviluppato nelle società europee contemporanee. Nella terza distinzione, bisogna tener conto del diverso significato di appartenenza partitica tra i partiti degli Stati Uniti rispetto a quelli dell'Europa occidentale (Stone, Rapoport e Schneider 2004; Heidar 2006).

³⁴ Anche la letteratura sulle conseguenze politiche dei processi di selezione della leadership e dei candidati è abbastanza varia, nonché estremamente frammentata (Obler 1974; Rapoport, Abramowitz e McGlennon 1986; Hazan 1997a; Rahat e Sher-Hadar 1999; Meirowitz 2005; Cermel 2007; Maravall 2008; Hazan 2002; Barnea e Rahat 2007; Rahat et al. 2008; Rahat 2009; Kenig 2009). Inoltre, le analisi dei metodi di selezione interna dei leader sono state generalmente limitate ad una descrizione delle situazioni attuali e precedenti (Faucher-King e Treille 2003; Heidar e Saglie 2003; Seyd e Whiteley 2004) o legate a una valutazione dell'influenza che il partito è in grado di esercitare attraverso questi processi (Scarrow 1999).

Le primarie in Europa, ma anche negli altri paesi – discorso a parte per gli Usa –, trasformano i meccanismi di legittimazione del leader e accelerano uno sviluppo della forma partito soprattutto all'interno della componente di sinistra delle organizzazioni politiche europee. Perché nascono le primarie, come si svolgono e come comunicano con il «pubblico»? Il contesto è quello descritto precedentemente, caratterizzato da partiti professionali sempre più bramosi di competenze specifiche esterne, da una *membership* sempre meno rilevante e dal dominio della dimensione elettorale. A questo consolidamento della nuova dialettica partitica, tuttavia, corrisponde come abbiamo visto la diffusa tendenza a istituzionalizzare nuove forme di democratizzazione interna per la scelta e la selezione di candidati e leader.

La procedura di democratizzazione della vita interna dei partiti presuppone l'allargamento della *membership* – che guarda adesso direttamente all'elettorato – sostanzialmente in base ad alcuni requisiti ben precisi che, in genere, oscillano tra il finanziamento di una quota volontaria di partecipazione e la firma di una dichiarazione che attesti l'adesione ai valori della forza politica in questione. Agli occhi dei suoi promotori europei questo nuovo tipo di designazione offre un efficace strumento per decidere l'ossessionante problema della leadership³⁵, per «togliere il lucchetto» a un partito minato dalle divisioni e per ampliare la legittimità del futuro candidato. Presentata dai media come la forma di democratizzazione per eccellenza – poiché attribuisce ai simpatizzanti un ruolo che fino ad allora dipendeva dal monopolio degli iscritti – questa nuova procedura consacra di fatto la depoliticizzazione del dibattito pubblico e la svalutazione della militanza (Lefebvre 2011). Non più momento di crescita democratica, ma semplice macchina elettorale in grado di coinvolgere persone altrimenti ormai «lontane», individualizzate e atomizzate? E ancora, si tratta di un elemento ad alto «grado di politicità» con logiche di legittimazione che presuppongono il bypassamento delle strutture intermedie dei partiti?

Per Katz e Mair (1995) «il risultato è una leadership che può legittimare la sua posizione sia all'interno che all'esterno del partito facendo riferimento ad una vasta base di iscritti formalmente dotata di poteri. Allo stesso tempo, la sua

³⁵ Per Lefebvre (2001) è una parola-feticcio del discorso socialista e mediatico.

autonomia è più forte, perché è più difficile che una base atomizzata si mobiliti per portarle delle sfide e perché viene aggirata la necessità dell'intermediazione degli attivisti locali» (Katz e Mair 1995, trad. it. 2006, 53)³⁶. E ancora per Mair «i partiti, in effetti, stanno operando un'attenta e consapevole distinzione tra diversi elementi all'interno del *party on the ground*, nel senso che il processo di democratizzazione interno si va estendendo ai membri in quanto individui piuttosto che a ciò che possiamo definire il partito organizzato sul territorio» (Mair 1994, 16). Pertanto, i partiti cambiano nella loro logica sistemica pensando a se stessi come ad organizzazioni in grado di procurare un maggior potere decisionale ai membri e ai sostenitori con l'obiettivo di incentivare l'appartenenza, mobilitare internamente e presentare una propria immagine pubblica aperta e democratica (Mair 1994; Seyd 1999; Scarrow 1999; Scarrow, Webb e Farrell, 2000).

Da questa prospettiva le primarie rappresentano un nuovo modello nel rapporto tra i partiti e i loro sostenitori. Da un lato la scelta di elezioni dirette interne contribuisce a incentivare la mobilitazione dei membri già iscritti al partito, proponendo un nuovo processo militante che in qualche modo potrebbe rappresentare una riproposizione delle strategie tradizionali di mobilitazione dei partiti di massa; dall'altra parte, le primarie offrono nuove opportunità di partecipazione a quei cittadini meno inclini al partito, nella visione di un attivismo tradizionale. In effetti, il carattere aperto e inclusivo di questo strumento incentiva nuove tipologie di partecipazione politica che non richiedono alcuna affiliazione formale al partito, quanto piuttosto una partecipazione intermittente riguardante in particolar modo gli elettori interessati da una mobilitazione cognitiva (Dalton 2002, 1984). Da questo punto di vista le primarie sono considerate principalmente come uno strumento utilizzato e promosso dai partiti con l'obiettivo specifico di

³⁶ «I partiti ovviamente hanno ancora bisogno di detentori di incarichi locali e vogliono averli; questi però potrebbero creare problemi al partito centrale se dovessero sostenere politiche o strategie che contrastano con quelle proposte dalla leadership nazionale. Detto ciò, questi leader locali saranno sempre scoraggiati dall'intervenire negli affari nazionali dalla consapevolezza che la leadership nazionale, se messa in discussione, può fare appello direttamente ai singoli iscritti. Per quanto riguarda le faccende locali, d'altra parte, entrambe le parti hanno interesse a favorire l'autonomia locale. Dal punto di vista dei detentori di cariche locali, una relativa libertà d'azione è sempre desiderabile, mentre dal punto di vista del partito centrale, un partito locale autonomo ha più probabilità di favorire il coinvolgimento e la partecipazione; quindi attrarrà più facilmente potenziali iscritti e sostenitori. Ognuna delle due parti ha quindi interesse a lasciar la mano libera all'altra; il risultato è la stratarchia» (*ibidem*).

costruire una nuova connessione con i simpatizzanti, che supera l'idea del *catch-all* correlato alle diverse strategie elettorali ed implica appunto l'elemento della partecipazione come una delle dimensioni più interessanti dell'analisi scientifica³⁷. Secondo questo inquadramento, è possibile che le elezioni primarie siano considerate come uno strumento utilizzato dai partiti al fine di compensare la perdita di legittimità nei confronti dell'elettorato, di riconquistare credibilità politica e di attrarre nuovi sostenitori?

Come già detto in precedenza, i processi di personalizzazione e di professionalizzazione nelle strategie di comunicazione politica sono stati a lungo descritti dalla letteratura sui partiti e sono diventati i sostituti della vecchia forza del partito ideologico (Panebianco 1982; Poguntke e Webb 2007). Questi nuovi strumenti per mobilitare gli elettori hanno consentito di attrarre nuove fette di mercato elettorale senza però garantirne un sostegno leale e un supporto elettorale fedele (Dalton e Wattenberg 2000), e quindi influenzando negativamente la trasformazione degli elettori in attivisti (Raniolo 2004, 2006b). Guardando al declino del numero degli iscritti ai partiti e al crollo dell'affluenza alle urne (Scarrow 2000; Scarrow 1996) sembra che questo nuovo approccio alla mobilitazione elettorale e di partito abbia comportato alcuni problemi sulla reale efficacia di queste strategie di mobilitazione (Mair e van Biezen 2001; Van Biezen, Mair e Poguntke 2011). Inoltre, la crescente diffusione tra i cittadini e gli elettori di sentimenti legati all'anti-politica e all'anti partitismo in generale, ha rafforzato l'idea di un divario profondo esistente tra i partiti e i loro sostenitori (Bardi 1996; Poguntke 1996; Poguntke e Scarrow 1996; Scarrow 1996).

Per Sartori (1994) le primarie negli Usa, ma anche altrove, avrebbero in qualche modo silenziato l'attività di ricerca in quanto considerate un «tabù progressista» (ibidem, 37). In realtà, di primarie si è iniziato a parlare tanto – in chiave mediatica anche troppo –, senza affrontarne realmente una «corretta e calibrata discussione» (Valbruzzi 2007, 35). Se da una parte restano un prezioso incentivo in grado di «favorire la partecipazione incisiva degli elettori, diffondere informazioni politiche, consentire anche agli outsider di competere conducendo a

³⁷ Hazan e Rahat (2007; 2008; 2010) descrivono quattro dimensioni per valutare il funzionamento dei metodi di selezione dei leader e dei candidati: la partecipazione, la rappresentanza, la competizione e la *responsiveness*.

un rinnovamento delle classi politiche» (Pasquino 2010, 165), mantenendo in sostanza un fisiologico potenziale democratico legato alla procedura aperta e competitiva (*ibidem*)³⁸, dall'altra rappresentano meglio di qualunque altra cosa la misura di quanto la «struttura di partito e il suo rapporto con la società siano cambiati in questi anni di apocalisse culturale» (Revelli 2013, 132), diventando un fenomeno prevalentemente mediatico, dall' «effetto annuncio, forse effimero, ma efficace» (*ivi*, 133), in grado di provocare e fornire una soluzione che «finisce per accelerare il processo di liquidazione dei partiti "come organizzazioni coerenti"» (*ivi*, 134).

Dalla metabolizzazione di queste prospettive, seppur diverse e a tratti contrastanti tra di loro, si cercherà di sviluppare la tripartizione delle categorie presenti nel secondo capitolo – *membership*, *leadership* e elettorato – fornendo alcune spiegazioni agli interrogativi di ricerca e predisponendo lo studio alla lettura empirica.

³⁸ «Non sono un toccasana e non esauriscono affatto il problema della democrazia all'interno del partito. Comunque, risultano essere molto meglio, non solo di niente, ma anche del reclutamento affidato ai dirigenti di partito» (*ibidem*).

CAPITOLO II

Questo capitolo presenta una suddivisione in base a tre dimensioni specifiche riformulate in base agli interrogativi di ricerca che ci accompagneranno verso la parte empirica. Nello specifico, infatti, le categorie di leadership, *membership* ed elettorato saranno affrontate e rielaborate attraverso i concetti di personalizzazione, selettato e «democrazia del pubblico». Tutti questi elementi saranno pervasi da un *fil rouge* che riporterà di continuo il lavoro verso l'oggetto principale della ricerca, le primarie. In particolar modo, il passaggio da una categoria all'altra sarà fatto focalizzando l'attenzione sulle quattro dimensioni che Hazan e Rahat (2010) individuano per valutare il funzionamento e le conseguenze dei metodi di selezione dei leader e dei candidati, ossia la partecipazione, la rappresentanza, la competizione e la *responsiveness*.

2.1 Il ruolo della leadership: gli effetti sistemici dei media dalla rappresentanza alla personalizzazione

Per quanto riguarda la leadership, la letteratura tende ad inquadrare strategicamente il suo ruolo all'interno di una duplice dimensione funzionale dell'organizzazione politica (Blondel 1987), «intesa sia come posizione organizzativa formale sia come relazione d'influenza volta a guidare e a farsi seguire, a dirigere e a coordinare uomini, risorse e apparati in vista di una impresa collettiva» (Raniolo 2013, 74). La leadership, dunque, sia come elemento organizzativo e gerarchico sia come processo di comunicazione. Osservando la leadership dalla prima prospettiva, sostanzialmente, emerge il bisogno di organizzazione, necessario e tecnico di una proiezione oligarchica dove l'associazione non è altro «che un martello nelle mani del suo presidente» (Michels, 1909, trad. it. 1971, p.31). In realtà è l'intera direzione dei partiti ad assumere una dimensione gerarchica all'interno della quale «si forma una vera e propria classe di capi, una casta più o meno chiusa, un "cerchio interno" dall'accesso difficile» (Duverger, 1951, trad it. 1970, 203). Questa proiezione

sfugge alla dinamica burocratica soltanto in presenza di forti elementi carismatici identificabili nella disponibilità di un «eroe» (Weber 1917-19, trad. it. 1971). Il carisma in genere urta contro la resistenza reale o piuttosto strutturale dell'apparato diventando una minaccia, soprattutto finanziaria, per l'organizzazione. Sembra quasi che parte della leadership operi nel tentativo di contenere la dinamica carismatica, pur non privandola della sua funzione organizzativa e comunicativa. L'«eliminazione del carisma riesce di solito facile all'impresa di partito, e riuscirà sempre facile in America anche nel caso di una realizzazione delle *presidential primaries* su base carismatica plebiscitaria, appunto perché la continuità dell'impresa specialista in quanto tale rimane superiore all'incantamento emotivo degli eroi» (*ibidem*, 19). Questo elemento interno alla leadership pone la divisione tra «capi ufficiali e capi reali» (Duverger, 1953-54, trad. it. 1971, 127), ovvero che all'interno delle leadership di partito, alcune volte, le figure reali corrispondono a quelle ufficiali e altre no. Ad esempio «il presidente del comitato, che tiene i discorsi, che riceve i fiori e gli applausi non è assolutamente colui che dirige e tira i fili» (*ibidem*). Questa «dissociazione» comporta la creazione di «eminenze grigie» che si rapportano al potere in relazione al controllo della leadership. In realtà, il rapporto con questa dinamica include e considera una forte capacità di legittimazione interna che proiettata all'esterno – ovvero al sistema politico – «la natura carismatica» della leadership (Blondel 1969, trad. it. 1971, 168). Infatti, «la funzione dei *leaders* con un seguito nazionale [...] conduce a una forma di rappresentanza nell'ambito dei partiti [...] [nei quali] il vincolo è costituito dalla fiducia nella capacità del leader di assicurare un destino migliore al partito e alla nazione» (*ibidem*).

Da un punto di vista del rapporto tra leadership e partito, forse, l'elemento più interessante nella trasformazione organizzativa dei partiti è appunto l'elemento della legittimazione. Già Kirchheimer (1966) nell'elaborazione della funzione reale del partito pigliatutto rispetto all'azione politica individuava nella «partecipazione vicaria degli elettori» (Kirchheimer 1966, trad. it. 198) uno degli elementi più importanti su cui si concentrava, sia il partito sia il pubblico, in relazione al problema della «selezione dei dirigenti» (*ibidem*). Infatti, «la scelta

dei candidati per una legittimazione popolare come titolari di uffici pubblici appare così la funzione più importante dell'attuale partito pigliatutto» (ivi, 199).

Come detto in precedenza, la leadership presenta un *continuum* tra una valenza strutturale legata alla posizione di vertice e una valenza comunicativa-direttiva legata alle qualità personali dei leader (Barnard 1938, trad it. 1970; Selznick 1957, trad. it. 1984). In sostanza, la leadership diventa «l'arte di essere indispensabili» (Ansell e Fish, 1999) che non si trasforma in automatico nell'essere necessari, ma ricopre una funzione importante rispetto alle dinamiche strumentali e situazionali (Blondel 1987); strumentali in quanto capaci di incidere sulle «risorse politiche in mano al leader al fine di raggiungere i suoi scopi [...] risorse economiche, ma anche organizzative e istituzionali, come il controllo di un partito o di apparati burocratici e, sempre di più, dei mass media» (Raniolo 2013, 98)³⁹. Da questa dinamica è possibile «distinguere tra un leader che usa le risorse organizzative strategicamente e un leader come risorsa, che cioè è esso stesso un fattore cruciale per la genesi e l'azione di un movimento o partito» (ivi, 98-99). Per quanto riguarda l'aspetto situazionale, si tratta del rapporto congiunturale tra leadership e contesto storico-economico, dove l'insorgenza di criticità permette alla leadership carismatica di emergere e diventare politicamente indispensabile (Burnes 1978). Spesso in queste trasformazioni il partito assume tratti di personalizzazione o addirittura forti caratterizzazioni personali (Calise 2000) dove il partito diventa propriamente del leader. Tra dinamica carismatica e dinamica personale esistono però delle relazioni che pongono il partito in una descrizione tipologica. Infatti Ansell e Fish (1999) individuano quattro partiti personali⁴⁰:

- a) il partito di *patronage*⁴¹, dove la *leadership* assume un ruolo all'interno di una struttura collegiale e sostanzialmente con funzione distributiva, legata

³⁹ «Anzi oggi il rapporto tra carisma e immagine sembra essere rovesciato – la seconda crea il primo – con una ricaduta notevole anche sui costi della politica» (*ibidem*).

⁴⁰ «I due studiosi affrontano la questione a partire dalla canonica tripartizione del potere legittimo di Weber – potere tradizionale, razionale-legale e carismatico – che trovano incompleta perché mancante di un quarto tipo di potere che chiamano "potere personalistico non carismatico"» (Raniolo 2013, 100).

⁴¹ Tra questi, i due studiosi inseriscono anche la Democrazia cristiana per un lungo periodo della sua esistenza.

- a incentivi verso fazioni interne e caratterizzata da un leader che assume un atteggiamento paternalistico;
- b) il partito *carismatico*⁴², dove la leadership è legata ad un ruolo trasformativo di promozione e mutamento sociale e a uno stile di tipo messianico con un attaccamento da parte dei seguaci di tipo fanatico;
 - c) il partito *quasi carismatico*⁴³, che presenta una leadership capace di rappresentare una dottrina politica ben precisa dove l'ideologia e la dimensione programmatica costituiscono il rapporto con il suo target elettorale. In questa tipologia di partito, il leader diventa a tratti audace, preservando il controllo della sua fazione politica e un'influenza diretta sulla *membership*;
 - d) il partito *personalistico non carismatico*⁴⁴, che presenta un leader capace di mediare per preservare la tenuta interna di un'organizzazione che diventa la principale fonte di identificazione politica (Raniolo 2013, 102). Il leader ufficiale in genere è moderato e lontano da un'efficacia mediatica esterna, rispetto alle doti di dialogo interne nei confronti di tutte le aree di partito.

La tipologia di Ansell e Fish presenta alcuni problemi di connessione tra la dimensione metodologica e quella empirica (Raniolo 2013). In realtà il rapporto tra *leadership* e personalizzazione pone sempre il problema dell'inquadramento teorico del «partito personale» (Calise 2000; Günther e Diamond 2003). Per Raniolo (2013) – citando il lavoro di Bosco e Morlino (2007) – il dato più importante consiste nell'incapacità di sostituzione della leadership in seguito ad una sconfitta elettorale. Nello specifico si può parlare di partito personale quando: «1) il leader rappresenta il principale, se non l'unico, oggetto di identificazione degli aderenti e dei simpatizzanti, 2) all'interno del partito non ci sono altri leader in grado di contestargli il ruolo e le scelte, le opposizioni interne vengono per lo più espulse, 3) i poteri del leader di nomina e di indirizzo degli organismi interni

⁴² Attribuito soltanto al Partito nazista di Hitler.

⁴³ Ad es. il Partito conservatore britannico, durante il periodo Thatcher, oppure il Partito repubblicano nel periodo Reagan.

⁴⁴ Il Partito cristiano democratico di Helmut Kohl, il Partito socialista francese di François Mitterrand e il Partito comunista della Federazione Russa di Gennadii Ziuganov.

sono massimi, 4) allo stesso tempo non esistono, o sono deboli, meccanismi statutari di responsabilizzazione» (Raniolo 2013, 103). Da questo punto di vista, la proiezione monocratica spinge i partiti personali verso implosioni interne dovute a problematiche esterne che direttamente o indirettamente colpiscono il loro leader. «L'Italia degli ultimi due decenni presenta al riguardo un significativo doppio problema di leadership: se nel centrosinistra è evidente un difetto di leadership (del suo riconoscimento interno e delle relative risorse politiche e istituzionali), nel centrodestra il problema sta all'opposto nell'eccesso di *leadership*, che diventa un fattore di blocco del partito e del più ampio sistema» (*ibidem*).

Le domande a cui cercheremo di rispondere – come cambia il ruolo dei leader? Come cambiano le caratteristiche relative alla loro legittimazione pubblica? – ci riportano sostanzialmente al concetto espresso nella prima parte del capitolo, ovvero come «alle aristocrazie di ieri sono succedute le "cachistocrazie" di oggi, i "governi dei peggiori"» (Revelli 2013, 52). La mutazione presuppone la fine di un legame di fiducia, oltre che di gratitudine che le masse deponevano «verso personalità che in nome loro parlano e scrivono, che si sono create la fama di difensori e consiglieri del popolo, che spesso hanno sofferto come suoi esponenti e che mentre la massa restava al suo posto indisturbata e tranquilla a compiere il suo quotidiano lavoro hanno dovuto sovente sopportare persecuzioni, carcere ed esilio per amore delle idee comuni» (Michels 1911, trad. it. 1966, 112). La leadership perde quindi due elementi funzionali al fine del suo riconoscimento, ovvero la «credibilità» e la «legittimità» (Sennett 1977, trad. it. 2006) che, nella dimensione post-moderna, collocano il ruolo della leadership, di attore del dibattito pubblico e di decisore collettivo, in una posizione di scollamento rispetto alla gente comune (Lasch 2001). «Senza più orizzonti comuni entro cui orientarsi, dopo che le classi e gli aggregati sociali sono stati liquefatti [...], con un rapporto esattamente opposto a quello del tardo Ottocento e del primo Novecento, quando mobile era la massa mentre le élite istituzionali rappresentavano il punto fermo, la continuità nella trasformazione [...] con l'infausto esito che la virtù ha abbandonato le élite, il loro carattere si è deteriorato e corrotto, e il discredito è la paga ricevuta per la loro mancanza di responsabilità» (Revelli 2013, 56-7).

Circa trenta anni fa Pasquino (1983, ora in 1985) scriveva: «probabilmente, il cambiamento più importante imposto dai nuovi media ai partiti di massa concerne la leadership. L'antica tensione fra il leader degli iscritti e dei militanti, vale a dire il prodotto specifico della struttura del partito e dei suoi processi di selezione interna, e il leader degli elettori, si presenta oggi maggiormente acuita dall'esigenza di tenere conto dell'influenza dei mezzi di comunicazione di massa nel plasmare immagini e scelte per l'elettorato» (Paquino 1985, 107). Dopo trenta anni e senza una visione particolarmente profetica, il ruolo dei media è cresciuto smisuratamente sia nella dimensione sociale sia in quella politica. I media non sono diventati delle organizzazioni politiche sostituendo i partiti e i governi⁴⁵, ma, in qualche modo, si sono incanalati nel loro flusso la loro presenza necessaria al fine di garantirne, quantomeno, il normale funzionamento sistemico. Il potere dei media – paradossalmente assente dal punto di vista giuridico e formale (McQuail 1994) – ha trovato, negli effetti e nelle influenze proprie della mediatizzazione, la principale categorizzazione empirica. Da questa prospettiva, infatti, gli effetti sistemici dei media – già accennati nel primo capitolo – possono essere raggruppati in due tipologie (Mazzoleni 2004, 95):

- a) gli effetti mediatici, ossia gli effetti che riguardano principalmente gli aspetti mediali della comunicazione politica, come la spettacolarizzazione, la costruzione dell'agenda politica e la frammentazione dell'informazione politica;
- b) gli effetti politici, che in qualche modo riguardano direttamente il sistema politico, ossia la personalizzazione, la leaderizzazione e la selezione delle élite politiche.

La nostra prospettiva di ricerca si concentra principalmente sugli effetti politici – anche se in alcune parti del lavoro empirico si farà riferimento alla tipologia dei mediatici – come effetti direttamente collegati alla sfera dell'azione e all'interazione tra le varie componenti del sistema politico (Mazzoleni 2004, 101). In questa dialettica sistemica sicuramente la personalizzazione del potere ha

⁴⁵ Interessante il rapporto tra media e politica che per Cerbino (2013) nell'America latina emerge come vera e propria aggregazione e riorganizzazione di una determinata opposizione politica.

trovato nel meccanismo elettorale presidenziale – come osserva Duverger (trad. it. 1991) per esempio con il caso statunitense – o quantomeno predisposto al ruolo monocratico elettivo⁴⁶, un elemento di inevitabile centralizzazione e concentrazione della leadership⁴⁷. Oltre alla predisposizione del sistema politico di riferimento, il rapporto con l'elettorato da parte dei candidati presuppone un passaggio obbligato e funzionale al consenso «attraverso la mediazione del sistema della comunicazione politica» (Mazzoleni 2004, 102).

Questa dimensione della personalizzazione come osserva Manin (1995, trad. it. 2010) non corrisponde ad una vera e propria degenerazione del sistema politico, in quanto per sua natura la democrazia rappresentativa implica direttamente nell'elemento «personale» la sua necessaria forma di istituzionalizzazione. «I rappresentanti erano – e sono – persone, che agiscono esercitando un grado più o meno ampio, di autonomia personale. Perché il rappresentante "non è il portavoce dei suoi elettori ma il loro fiduciario". Le basi della rappresentanza, dunque, affondano nella fiducia. Un legame che si può tradurre in diversi modi: consenso, appartenenza, identità, riconoscimento. Fede. E si può realizzare attraverso diversi canali: partiti, associazioni oppure, in seguito, i "meriti dei media" (per citare Alessandro Pizzorno). Dove, alla fine, il destinatario e l'attore resta sempre una "persona"» (Diamanti 2010). Le elezioni diventano il mezzo per scegliere degli «individui noti» a cui affidare in un rapporto fiduciario il compito della rappresentanza. Questi individui stabiliscono un rapporto cognitivo con il proprio elettorato dettando, in base alla propria «salienza», un vincolo contestuale alla scelta elettorale. «I vincoli cognitivi hanno un effetto simile a quello prodotto dai vincoli della situazione di scelta. Di per sé, le elezioni favoriscono gli individui che sono salienti (e quindi distinti o diversi) per via di una caratteristica che le persone giudicano favorevolmente: in altre parole, gli individui considerati

⁴⁶ In realtà il sistema elettorale interagisce fortemente con il sistema partitico e come osserva Sartori (1997) in comparazione con gli Usa e l'Inghilterra, entrambi uninominali a un turno, ma con un diversa influenza da parte della «videopolitica». Infatti risulta «fortissima nelle votazioni americane e modesta in quelle inglesi. La ragione è [...] che il sistema partitico è debole, debolissimo in America, mentre resta forte, fortemente strutturato, nel Regno Unito» (*ibidem*, 103).

⁴⁷ Questa dinamica, in realtà, ha creato anche dei cambiamenti nella comunicazione politica del presidente, ovvero come sintetizza Tulis (1987) nel concetto di «presidenza retorica», ossia «un sistema di governo che fonda la propria legittimazione nella comunicazione diretta (retorica ma non necessariamente demagogica) tra il presidente e i cittadini» (Fabbrini 1999, 70).

superiori agli altri» (Manin 2010, 158). In sostanza, l'istituto della rappresentanza gioca automaticamente un ruolo decisivo nel rapporto con la persona, lasciando successivamente alla campagna elettorale la scelta, tra gli individui più «salienti», di una sola tipologia di persona.

Il rapporto fisiologico presente all'interno dell'idea di democrazia trova così nella maggiore individualizzazione e nella «personalizzazione della rappresentanza politica» (Pasquino 1993, 352) la natura dell'inesorabile spostamento verso l'esterno di quel «baricentro complessivo delle organizzazioni politiche» (Pasquino 2009, 17). In questo inquadramento, a maggior ragione, è proprio la modernità dello strumento televisivo ad aver rivoluzionato lo schema di «conduzione» come dinamica di personalizzazione e le modalità di ricezione all'interno di una percezione individuale e privata (Hart 1999). Il politico sveste i panni del partito e ancora di più del riferimento ideologico, trovando la costruzione di se stesso principalmente intorno alla sua figura e alle caratteristiche proprie della sua individualità (Van Zoonen 1998). La personalizzazione diventa quindi un riferimento per la cultura di massa e per la comunicazione, risultando determinante nella trasformazione e nel funzionamento della dinamica politica (Mazzoleni 2004, 102) e il rapporto elettorale legato alla dimensione delle campagne elettorali – invase dai codici della comunicazione personale – diventa un fattore di riduzione della centralità dei partiti e dell'ascesa della politica personalizzata. Il nome del candidato tende ad essere svincolato dall'organizzazione a cui è legato e «ciò che il candidato dice assume più rilevanza del programma del suo partito [...] e l'immagine, in special modo fisica, del candidato diventa più importante di qualsiasi altra qualità o caratteristica del candidato stesso» (Pasquino 1990, 207-208)⁴⁸.

Tra gli effetti politici il secondo in questione, ovvero la leaderizzazione o personalizzazione della leadership, rappresenta forse per prossimità la principale caratteristica connessa all'effetto della personalizzazione. La leadership personalizzata presuppone una sorta di democrazia plebiscitaria caratterizzata dalla presenza di un capo – «leader» di una democrazia personalizzata per Cavalli 1992 – «che si contrappone, per l'appunto, alla democrazia acefala» e burocratica

⁴⁸ Basti pensare anche all'«esigenza di rispondere alla preferenza del linguaggio dei media per la visibilità, l'azione, il look, l'immagine» (Mazzoleni 1992, 144).

di weberiana memoria (Pasquino 2010, 65). Da questo punto di vista «la democrazia guidata da un leader è la forma che più si attaglia ai processi di modernizzazione avvenuti nell'Occidente, in particolare alla comunicazione di massa» (Mazzoleni 2004, 104). Allo stesso tempo la democrazia plebiscitaria del leader non implica una non responsabilità politica; infatti, ad un leader che emerge attraverso la competizione elettorale, corrispondono dei meccanismi che ne «valorizzano e ne esaltano le potenzialità di leadership [...] e ne facilitino l'esercizio del potere» (Pasquino 2010, 66), come appunto il sistema politico e istituzionale⁴⁹. Ciò implica una serie di requisiti importanti da tenere in considerazione, sintetizzabili in una tripartizione che Marletti (2003; 2007; 2008) individua come «l'attitudine e le doti personali che rendono efficace la leadership; la trasversalità del consenso rispetto agli schieramenti politici; il conflitto che oppone il leader agli apparati di partito e al ceto degli intermediari della politica» (Marletti 2009, 62). Inoltre, nel rapportarsi ai media e in particolare al successo di determinate esperienze contemporanee di leadership – es. De Gaulle, Reagan e Berlusconi⁵⁰ –, un dato importante emerge nella capacità dei leader di usare (sfruttare) i mass media come una delle risorse strategiche (forse la più importante) per raggiungere direttamente il pubblico di elettori (Campus 2006), attraverso un flusso costante e verticale di informazioni legate alla persona e alle *issues* imposte dalla loro dinamica comunicativa.

Il terzo elemento relativo agli effetti politici della mediatizzazione riguarda la selezione delle élite politiche, dove le primarie rappresentano un fenomeno importante che in qualche modo sembra «avere completato la parabola della personalizzazione della politica» (Pasquino 2009, 22). In questa dinamica di selezione mediatizzata si è registrato «un trasferimento dei meccanismi di reclutamento del ceto politico dalle macchine di partito ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano criteri alieni e fuori controllo dei tradizionali selezionatori di partito» (Mazzoleni 2004, 106). Da questa prospettiva la logica di

⁴⁹ «Con ogni probabilità, Weber avrebbe riconosciuto la sua democrazia plebiscitaria nelle istituzioni e nella Costituzione della Quinta Repubblica francese piuttosto che nella Repubblica di Weimar» (Pasquino 2010, 66).

⁵⁰ Interessante come per la Campus (2006) i tre leader oggetto della sua ricerca siano anche accomunati da un uso dell'antipolitica come forza propulsiva antisistema in funzione governativa.

selezione si aggancia ad un logica mediatica⁵¹ che sviluppa preferenze per «i personaggi telegenici, abili nella dialettica, pronti alla battaglia, e come i personaggi che ritengono di avere tali profili mediatici si sottopongono volentieri a questi dettami per acquisire un capitale di notorietà e per distanziarsi da altri concorrenti» (*ibidem*)⁵². Accade che questa trasformazione verso l'*homo videns* (Sartori 2010), «coloro che riescono a farsi eleggere non sono [più] i notabili locali, ma gli individui che padroneggiano meglio di altri le tecniche della comunicazione, per cui vengono chiamati «personalità mediatiche», [...] una nuova élite di specialisti della comunicazione prende il posto dei militanti e degli uomini di apparati» (Manin 1995, trad. it. 2010, 281).

Tornando dunque a Manin, la valorizzazione del ruolo del leader e della comunicazione e la continuità della leadership contemporanea risultano variabili che, in qualche modo, tengono in vita la forma rappresentativa. In questa visione le primarie per la selezione dei leader e dei candidati «se utilizzate e congegnate seguendo una strategia integrativa, possono incrementare le prestazioni della democrazia rappresentativa» (Valbruzzi 2007, 30)⁵³. In sostanza, «i partiti politici hanno guadagnato in leadership quello che hanno perduto in ideologia» (Mény e Surel 2000, trad it. 2001, 102), trasformando anche l'istituzionalizzazione del sistema politico verso forme monocratiche, come la presidenzializzazione (Poguntke e Webb 2005). Tuttavia, un elemento interessante tra leader ed elettori

⁵¹ Esiste anche una sorta di effetto setaccio (*winnowing effect*) durante le primarie statunitensi, dove i media selezionano i candidati più mediatici, cercando di personalizzare la loro campagna e garantendo una copertura informativa. Questo effetto crea dei personaggi televisivi che consentono ai media di mantenere l'attenzione sulla fase iniziale della campagna elettorale, popolata da decine di candidati sconosciuti (Mazzoleni 2004).

⁵² Il leader nel rapportarsi ai media diventano anche un «brand», dei marchi che garantiscono in qualche modo il prodotto elettorale. Barisione (2007) lo chiama «effetto leader», una serie di scorciatoie euristiche che riducono le complessità in relazione all'immagine del leader.

⁵³ Da questa prospettiva la legittimazione della persona come leader e la sua, a volte sola e unica, capacità di governare e comunicare consente di guardare alle primarie non solo come un «mito fondativo», Parisi le ha definite così pensando alla nascita dell'Ulivo (Diamanti 2011), ma nel caso teorico di valutarne l'impatto nel funzionamento «migliore» del sistema politico (Valbruzzi 2007, 30). Dunque, considerando le primarie come una procedura di selezione di candidati ad una «carica elettiva monocratica» (Pasquino 2009b, 239) e osservandole come tali, in quanto strumento che precedono qualcos'altro in una dinamica temporale (Valbruzzi 2005, 19), possiamo affermare senza alcun dubbio di trovarci ancora in una fase di *trial and error* (Pasquino 2009c) in cui il percorso valutativo prevede il riconoscimento degli errori e la consapevolezza di avere nelle mani uno strumento importante da «maneggiare con cura» (Diamanti 2005). Per Pasquino (2009a), inoltre, le primarie consentono il riconoscimento di una leadership selezionata e legittimata, il superamento dei conflitti interni alle coalizioni e il miglioramento dei partiti stessi, da salvare e rilanciare.

– come sottolinea Valbruzzi (2007) – è la loro operatività, intesa come processo in grado di rielaborare anche delle *issues* essenziali attraverso le quali i governanti rendono conto ai cittadini di ciò che si è fatto. In questo modo le primarie intervengono all'interno del ciclo dell'*accountability* rendendo l'intero meccanismo politico «migliore e più soddisfacente» (Valbruzzi 2007, 29). Ciò avviene in quanto le primarie permettono ai candidati, «attraverso il flusso di informazioni [...] che innescano» (*ibidem*), di conoscere o almeno percepire le priorità dell'elettorato. In questa visione, la campagna si «sdoppia» in «selezione ed elezione» e i cittadini elettori potrebbero diventare più «influenti e più ascoltati» (*ibidem*). Da questo punto di vista, appunto, un regime è definito democratico quando la politica risponde alle richieste e alle aspettative dei cittadini, e quando ne diventa responsabile nel render conto delle scelte agli elettori. Nel ciclo dell'*accountability* le primarie – oltre un'efficace comunicazione – «possono esercitare quella funzione di lubrificante tesa a rendere il meccanismo complessivo migliore e più soddisfacente» (*ibidem*). Una prima fase in cui «prendere in conto» le richieste dei cittadini, una seconda in cui «tenere in conto» e una terza in cui «rendere conto». All'interno del ciclo, le primarie (con le richieste dei cittadini/elettori) accompagnano direttamente e indirettamente il candidato risultato vincitore e, se riapplicate, diventano un ulteriore elemento di promozione o punizione dell'operato del candidato nel momento del «render conto». Un ciclo così funzionante per Valbruzzi non può che creare rappresentanti e cittadini migliori. Più attenti, più informati e più responsabili i primi, più partecipi, più influenti e più ascoltati i secondi. Ma è davvero così?

In realtà, qualsiasi discussione sulla *responsiveness* risulta inevitabilmente collegata al concetto di rappresentanza. In breve, si suppone che i rappresentanti debbano essere in grado di rispondere, e di essere responsabili, nei confronti del proprio elettorato (Hazan e Rahat 2010). Un sistema di responsabilità presuppone un sistema di rappresentanza (Fenno 1996) dove «colui che rappresenta è "responsabile per", "responsabile verso", "legato a" e persino "vincolato da" i suoi elettori» (Mansbridge 2003, 516). Tuttavia, in questo rapporto tra rappresentanza ed elettorato, bisogna tenere in considerazione anche altri attori, come i partiti politici che, ad esempio, svolgono un ruolo sintetizzabile in una doppia

distinzione tra la responsabilità personale (*candidate-centered*) e una responsabilità collettiva (*party-centered*). Entrambe queste distinzioni si collegano al primo approccio semplificato nel paragrafo precedente, ovvero l'idea che esista una relazione negativa tra un elettorato inclusivo e la capacità di mantenere l'unità del partito, con la conseguenza inevitabile di sviluppare una tipologia di *responsiveness* più vicina all'individuo (*candidate-centered*) che al partito (*party-centered*) (Tab. 7).

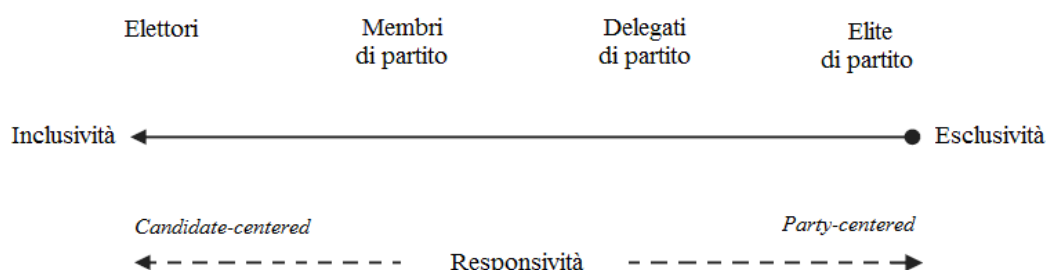
Tabella 7 – Il elettorato, la responsabilità e l'unità del partito

Selettore	Responsabilità	Unità del partito
Elite del partito	Partito	Molto alta (<i>party-centered</i>)
Delegati del partito	Più il partito che il non partito	Alta (princip. <i>Party centered</i>)
Membri del partito	Partito e non partito	Medio-alta (pressioni contrastanti)
Elettori	Più il non partito che il partito	Bassa (<i>candidate-centered</i>)

Fonte: riadattato da Hazan e Rahat 2010, 150 (Tda).

In breve (Fig. 2), per Bowler (2000) una migliore azione collettiva risiede nelle capacità di nomina dei candidati da parte dell'organizzazione partitica in quanto, essendo la rielezione la principale motivazione dei candidati, i selezionati svilupperanno un atteggiamento più sensibile rispetto ai propri elettori, in sostanza verso il partito, in particolare verso una ristretta oligarchia dei suoi leader. L'inclusività del elettorato, invece, espone i candidati a diverse pressioni che, in qualche modo, possono ridurre l'influenza del partito e sviluppare comportamenti personali, centrati sul candidato che a sua volta si rivolge direttamente ad un elettorato più ampio e soprattutto più fluido.

Figura 2 – Selezione dei candidati e responsabilità



Fonte: riadattato da Hazan e Rahat 2010, 149 (Tda).

In realtà, la *responsiveness* non può essere concessa ai singoli membri del partito, in quanto risulterebbe eccessivamente dispendioso e costoso investire in un contatto diretto con i singoli elettori, basti pensare appunto al caso delle primarie. Da questo punto di vista per Rahat (2008) intervengono tre tipologie di moderatori non partitici a cui render conto per facilitare un rapporto con un elettorato così ampio: i finanziatori che consentono al candidato di gestire una campagna personalizzata, i leader dei vari gruppi (sindacati, associazioni, ecc) che possono contribuire ad accorciare la distanza con i elettori, i mass media che contano un pubblico immediato e diretto svolgendo il ruolo che altrove era dei partiti⁵⁴.

Il secondo approccio rispetto al problema della *responsiveness* si ricollega, come il primo, al paragrafo precedente. Il riferimento è alle teorie sul *cartel party* (Mair 1994, 1997; Katz e Mair 1995; Katz 2001) e all'elaborazione dell'organizzazione partito come stratarchia (Carty 2004; 2008; Carty e Cross 2006). In breve il desiderio di autonomia della leadership pone in essere il problema di disinnescare gli attivisti motivati ideologicamente. Questa tendenza ha creato uno dei paradossi⁵⁵ dei partiti attuali che nello stesso momento in cui hanno «subito un brusco calo di iscritti, [...] gli iscritti stessi hanno acquistato un potere decisionale maggiore, soprattutto nel campo cruciale della selezione della leadership. E tuttavia i leader di partito, specialmente dei partiti nelle cariche pubbliche, hanno visto crescere il proprio potere e la propria autonomia, anche se al prezzo di una maggiore dipendenza da professionisti esterni, come i sondaggisti e gli esperti dei mass media» (Carty 2004, trad it. 2006, 81). Da una parte la «spinta organizzativa democratizzante», dall'altra «l'imperativo della flessibilità elettorale» (*ivi*, 83) dove i «rapporti che contano» sono sempre «più stratarchici che gerarchici» e dove «ciascuna faccia del partito» diventa «sempre più autonoma dalle altre» (Mair 1994, 17). Questo livello di stratarchia non comporta, tuttavia, necessariamente una totale indipendenza, anzi l'elemento della reciprocità presuppone una forte interdipendenza. Il partito potrebbe sviluppare per Carty un sistema di *franchising*, con la presenza di «autonomie interdipendenti» che, in

⁵⁴ Le primarie Usa hanno un protagonista indiscusso, ovvero i mass media. Ranney nel 1965 scriveva: «*empower mass communications media and various non-party organization [...] to perform tasks that elsewhere belong to parties*» (*ibidem*, 781).

⁵⁵ Mair (1994) si chiede: «Come faranno i partiti a democratizzarsi, se stanno concedendo più autonomia e potere al partito nelle cariche pubbliche?» (*ibidem*, 17).

alcuni casi, riuscirebbero a fornire «un contrappeso democratico al predominio dei politici di professione e alla cartellizzazione della politica elettorale» (Carty 2004, trad. it. 2006, 101). Di logica la responsiveness subirebbe una decentralizzazione legata al «riconoscimento che gli impulsi stratacchici si sviluppano in modo diverso nello spazio e nel tempo e nel consentire di concettualizzare soluzioni organizzative molto diversificate alle sfide che i politici si trovano ad affrontare nella costruzione dei partiti» (*ibidem*).

«In questi partiti la leadership è vulnerabile. Essa è al contempo forte e fragile. Da un lato i leader, hanno un enorme controllo sulle politiche e la vita parlamentare dei loro partiti, e sono relativamente liberi di agire in modi elettoralmente opportunistici. Dall'altro lato, essi devono soddisfare le domande, elettorali e di politiche, dei loro sostenitori, e le aspirazioni di carriera dei loro colleghi professionisti della politica» (*ibidem*, 100).

Il prossimo paragrafo cercherà di rielaborare e concentrare i concetti espressi finora in quella che Manin ha definito con successo la «democrazia del pubblico», cercando di capire se in un sistema «dove i partiti – privi di credito – contano molto meno dei leader. E dove i leader dei partiti dispongono di un livello di fiducia molto scarso [...] sia possibile una democrazia rappresentativa senza i partiti» (Diamanti 2012).

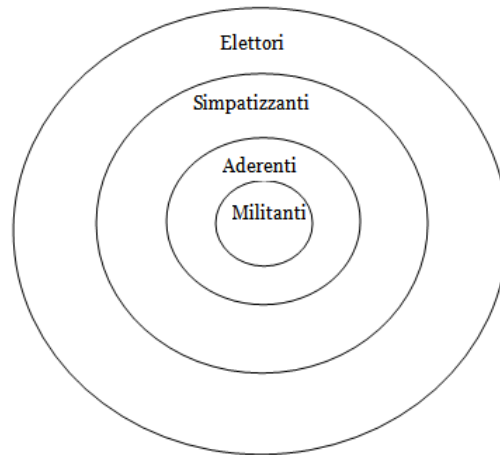
2.2 Il ruolo della *membership*: i selettori in una dinamica di reclutamento

Tra i problemi organizzativi individuati da Raniolo (2013) – dove il problema organizzativo «indica solo l'esistenza di una discrepanza tra ciò che l'organizzazione dovrebbe fare e la sua effettiva capacità di farlo» (*ibidem*, 21) – il problema del rapporto tra il partito e i suoi partecipanti presuppone un'analisi più approfondita. A tal proposito l'interrogativo che Raniolo pone – «come e perché si entra nell'organizzazione?» (*ibidem*) – ha direttamente a che fare con «il problema dell'azione collettiva, ovvero della partecipazione (interna) che rimanda alle esigenze di reclutamento, alla quantità e qualità delle adesioni, al ruolo della militanza, nei termini di Katz e Mair (1994) alle trasformazioni del partito in

quanto associazioni di iscritti (il cosiddetto *party on the ground*)» (*ibidem*). Quindi, in sostanza, la dimensione della *membership*.

Innanzitutto, chi possiamo definire membro di partito? «La risposta varia a seconda dei partiti: ognuno si riferisce a una nozione di *membership* che gli è propria» (Duverger 1951, trad. it. 1970, 103), così Duverger affronta la problematica nel suo lavoro sui partiti. «Parlare di *membership* e di membri di un partito, specialmente se pensiamo agli iscritti ufficiali, ha senso al cospetto dei grandi partiti di massa socialisti, confessionali e agrari che si affermano in Europa tra la fine del XIX secolo e i primi decenni del secolo successivo. Ma perde in gran parte di significato se ci riferiamo ai partiti di élite ottocenteschi o ai partiti elettorali degli ultimi anni del Novecento» (Raniolo 2013, 25). Duverger – oltre all'armatura, già affrontata in precedenza, e ai dirigenti, di cui parleremo più avanti – individua come membri gli uomini che aderiscono ad un partito, che lo rendono tale, che lo sostengono, che lo determinano. Almeno in Europa, il concetto di aderente coincide con quello di membro e si distingue a sua volta dai concetti di militante, simpatizzante ed elettore. Agli elettori appartiene, molto probabilmente, un ruolo più definito rispetto agli altri, rientrando così nella categoria che vota «per i candidati proposti dal partito alle elezioni nazionali o locali» (Duverger 1951, trad. it. 1970, 135). Il simpatizzante può essere considerato, un po' impropriamente, come un membro a intermittenza. Sostanzialmente è vicino all'idea dell'organizzazione, ne sposa la dottrina e fornisce il proprio appoggio, rimanendo però esterno al partito stesso, se non per brevi periodi temporali. Differente cosa è il concetto di militante che, considerato come un membro del partito a tutti gli effetti, ne ricopre un ruolo attivo e costante rispetto al semplice aderente (*ibidem*) (Fig. 3).

Figura 3 – Elettori, simpatizzanti, aderenti e militanti



Fonte: rielaborato sulle categorie proposte da Duverger

Ponendo momentaneamente da parte la categoria di elettore – che verrà affrontata successivamente –, il concetto di *membership* in relazione alle primarie affronta forse uno degli elementi più complessi nel rapporto con i partiti odierni⁵⁶. Per Duverger il concetto di simpatizzante risulta, probabilmente, più generico e complesso rispetto a tutti gli altri. «Il simpatizzante è più di un elettore e meno di un aderente [...] manifesta il suo accordo con il partito [...] confessa la propria preferenza politica» (*ibidem*, 147). Il simpatizzante nel elettorato delle primarie è colui che si mette in coda per votare, che manifesta il proprio accordo firmando, in genere, una carta d'intenti, che non si sottrae agli occhi dei vicini, confessando indirettamente la propria preferenza politica⁵⁷. Indefinito e indefinibile, il simpatizzante moderno «reca in sé un elemento di propaganda» (*ivi*, 148) che «lo avvicina inoltre ad altri simpatizzanti e crea i primi vincoli di una comunità [...] reale, anche se spesso embrionale ed elastica» (*ibidem*). Questa «simpatia» assume diverse gradazioni: il voto saltuario ed eccezionale per una formazione politica non è, infatti, un elemento sufficiente per la categoria dei simpatizzanti, soprattutto se confrontati con il «voto abituale e normale, com'è

⁵⁶ Il richiamo alle categorie di simpatizzanti, aderenti e militanti individuate da Duverger rimanda ad una possibile unificazione delle stesse – in un rapporto percentuale e concettuale totalmente diverso rispetto al passato – all'interno della moderna categoria di *selectorate*, che per l'appunto è utilizzata per identificare gli elettori che durante le primarie partecipano per selezionare i candidati della propria area politica.

⁵⁷ Cfr. Incontro di studio, Firenze, 2 dicembre 2005: "Le Primarie in Italia: selezione dei candidati o legittimazione della leadership?" <http://www.radioradicale.it/scheda/250714/le-primarie-in-italia-selezione-dei-candidati-o-legittimazione-della-leadership>.

nell'atteggiamento di un cittadino americano in una primaria chiusa» (*ibidem*). Diverso è se la «dichiarazione di simpatia non rimane del tutto passiva, ma si accompagna a uno sforzo positivo a favore del partito» (*ibidem*). In questo ultimo caso si passa, senza accorgersene, ad un livello di rapporto con il proprio partito più stretto⁵⁸. Tuttavia, «se il simpatizzante è più di un elettore, è però meno di un aderente. Il suo attaccamento al partito non è consacrato dai vincoli ufficiali e regolari di un impegno scritto e di regolari quote» (*ibidem*). Le motivazioni che Duverger offre allo status di simpatizzante, così come la possibilità di una rilevazione empirica⁵⁹, anticipano le problematiche relative a questa categoria, ovvero l'evoluzione post-materialista di una società sempre più individualizzata dove la partecipazione si è legata al tempo dell'individuo, ma anche alla voglia di prender parte. La sfera privata presuppone un atteggiamento meno burocratizzato da una parte, ma anche relazioni più esigenti, condizionanti e non necessariamente così scontate dall'altra (Raniolo 2013). Tuttavia, se da una parte e «per molto tempo i partiti di massa hanno manifestato nei loro confronti un certo disprezzo, assimilandoli a quei tiepidi di cui la Scrittura dice: "Perché non siete né caldi né freddi, vi vomiterò dalla mia bocca"» (Duverger 1951, trad. it. 1970, 152), dall'altra questi tiepidi sono diventati un serbatoio di voti e un anello di propaganda autonomo rispetto al corpo elettorale.

Tutt'altra cosa, invece, rispetto ai «tiepidi» è la categoria degli aderenti. In realtà, senza mai perdere di vista la trasformazione del rapporto di appartenenza –

⁵⁸ Negli studi sulle primarie si distinguono, anche se verranno affrontati successivamente, gli elettori "veterani" rispetto alle "matricole" – questo consente anche di comprendere, tra le altre cose, il grado di affezione dei cittadini per tale strumento selettivo (Seddone e Valbruzzi 2010; Seddone 2011). I primi sono coloro che negli anni hanno fidelizzato un rapporto particolare e continuativo con questo tipo di strumento e di conseguenza con la compagine politica che abitualmente usa metterla in campo. I secondi, le matricole, registrano invece una partecipazione alle primarie legata a circostanze particolari, come una eccezionale «animosità» per determinate caratteristiche di un candidato. In genere, il rapporto veterani-matricole e di conseguenza la motivazione al voto presuppone un ulteriore effetto strategico nelle elezioni generali. Si tratta del rapporto con gli infedeli, fedeli e indecisi, ovvero con quella parte di elettorato che si rapporta al voto delle «secondarie» in maniera incondizionata rispetto alla coalizione, soprattutto se le primarie hanno registrato la disfatta del proprio candidato di riferimento. Così, i fedeli sono quelli che decidono di votare comunque per la coalizione nonostante un'eventuale sconfitta del proprio candidato. Gli elettori infedeli sono quelli che decidono di non votare per la coalizione di riferimento o di non partecipare alle elezioni generali. Infine, gli indecisi, sono i selettori che pospongono la scelta direttamente al momento del voto, che in genere segue le primarie in una dinamica temporale che può andare da poche settimane a qualche mese.

⁵⁹ Duverger cita un sondaggio del 1949 a Auxerre, dove l'unica possibilità di distinzione era data da una doppia domanda: «Le vostre simpatie vanno a un determinato partito?» e «Appartenete a un partito politico?» (*ibidem*, 151)

sempre più aperto e sfumato –, il profilo degli associati rimanda ad un duplice inquadramento. In sostanza, da una parte si ha una prospettiva orizzontale, relativa all'ampiezza della base degli iscritti, ovvero il «far parte», l'esser parte di una organizzazione partitica (l'estensione della base degli aderenti); dall'altra, una prospettiva verticale, ovvero il «prender parte» all'organizzazione partito influenzandone dinamiche interne e processi decisionali (l'intensità del ruolo degli aderenti). In breve, ci troviamo di fronte una dinamica di differenziazione interna tra una visione prettamente quantitativa, legata ai numeri grezzi degli iscritti, ed una visione qualitativa di valutazione rispetto al «loro ruolo effettivo» (Raniolo 2013, 26). Il concetto di militante non è poi così facile da spiegare rispetto a quello di simpatizzante. Il militante è un iscritto speciale che costituisce l'estensione più vicina al nucleo dei dirigenti. La piramide partitica – che Colin Crouch (2003, 79) amplia rispetto a Pizzorno (1993), riprendendo Duverger e in parte anche Michels – dove «il potere di decisione e di direzione sta in rapporto inversamente proporzionale al numero» (Michels 1911, trad it. 1966, 87-88) prevede una serie di cerchi:

- a) Il nucleo dei dirigenti e dei loro consiglieri;
- b) I rappresentanti parlamentari [...]; I militanti – la gente, che non fa parte del nucleo, ma che è molto attiva nel partito o nel movimento e che prova a farlo crescere, a mantenere la sua organizzazione e a influenzare le sue politiche; forse sono inclusi qui i dirigenti a livello locale [...];
- d) Gli iscritti comuni che non investono molte energie nel partito, come fanno i militanti, ma che cercano una forma di attaccamento simbolico e – più concretamente – che danno regolarmente qualcosa in termini di tempo o di soldi, probabilmente pagano una tessera;
- e) Fuori da questi circoli rimangono i sostenitori, o gli elettori fedeli, che non hanno un legame formale e continuativo, ma che a volte fanno qualcosa (votano, danno piccoli contributi, ecc.).

I militanti ricoprono, dunque, lo spazio a ridosso del cerchio magico dove dirigenti e consiglieri ottengono una «massimizzazione di utilità individuali»

(Pizzorno 1993, 240) come «potere, influenza e premi materiali (Colin Crouch 2003, 80). Si tratta «di una piccola cerchia degli iscritti, nettamente distinti dalla massa, che [...] contribuiscono all'organizzazione» (Duverger 1951, trad.it. 1970, 156). Non vanno però confusi con il cerchio magico dei dirigenti: ricoprono, infatti, più un ruolo esecutivo di aderenti che prendono parte all'attività di partito dedicando parte della propria vita privata al partito stesso. L'impossibilità di determinare il grado di «intensità» dell'aderente, rende questa categoria difficilmente circoscrivibile⁶⁰. Duverger trova interessante come il rapporto quantitativo e qualitativo della dimensione sociografica tra militanti e aderenti sia legato all'ambiente sociale di riferimento, ovvero a come «la natura dei militanti tende a coincidere con la categoria sociale predominante» (*ivi*, 159)⁶¹.

Il crollo dei partiti come associazioni di iscritti (Mair e van Biezen 2001; van Biezen, Mair e Poguntke 2011) ha in qualche modo cambiato la categoria degli aderenti e di riflesso il ruolo dei militanti. Tuttavia, nonostante la dimensione leggera delle organizzazioni partitiche, ovvero di *parties without partisans* (Dalton e Wattenberg 2000), i partiti continuano a cercare «partigiani» per le loro organizzazioni (Ware 1996; Scarrow 2000). Perché oggi i partiti hanno ancora bisogno di aderenti e militanti? Sempre Alan Ware (1996) individua una serie di motivazioni, alcune delle quali più importanti nel contesto attuale, altre invece prive di un peso reale nelle dinamiche dei partiti contemporanei (pensiamo ai finanziamenti per i partiti istituzionalizzati). Gli iscritti sono dunque per Ware «un anello di congiunzione e di comunicazione tra politici e cittadini; un elemento di forza e, quindi di legittimazione democratica del partito; un serbatoio sicuro di voti; una fonte supplementare di emolumenti; un'agenzia di proselitismo e di diffusione dei valori; una fonte di lavoro volontario per svariate attività; una

⁶⁰ Sempre Duverger (1951, trad. it. 1970) usa come riferimento le risposte degli studiosi di Auxerre, riferendosi alla definizione di tale categoria in base alla domanda: «Siete militante? – Se sì, quanto tempo dedicate all'azione politica?» (*ibidem*, 157).

⁶¹ In un'inchiesta condotta nelle sezioni parigine del Partito socialista francese, emerge come in una «sezione a maggioranza operaia i militanti sono soprattutto operai [...], e invece nella sezione di un quartiere borghese, in cui la maggioranza di membri è costituita da funzionari, commercianti, avvocati, professori, ecc., la percentuale dei militanti di origine borghese supera la loro percentuale di iscritti: si trovano operai nella categoria iscritti, ma non operai nella categoria militanti, salvo eccezioni» (Duverger 1951, trad. it. 1970, 159).

risorsa da utilizzare nei conflitti interni tra gruppi e leader; una palestra per la selezione dei futuri candidati alle cariche pubbliche» (Raniolo 2013, 27-28)⁶².

In questa visione utilitaristica degli iscritti da parte dell'organizzazione partito il problema della drastica riduzione del fattore identificativo della *membership* per un determinato partito (Dalton e Wattenberh 2000; Manin 1995, trad it. 2010) ha creato un problema qualitativo più che quantitativo. I nuovi iscritti, infatti, sono più motivati da «ragioni opportunistiche rispetto ai militanti dei partiti tradizionali, non vedono più l'adesione ad un partito come una vocazione, o scelta di vita» (Raniolo 2013, 29): una *membership* infedele e sostanzialmente legata ad interessi? Probabilmente il processo di modernizzazione con le trasformazioni socio-economiche e gli alti livelli di istruzione ha spinto in generale l'individuo verso una maggiore autonomia politica (Dalton, Flanagan e Beck 1984). In aggiunta, le dinamiche di mobilità sociale avrebbero attenuato il conflitto sociale e le dinamiche di appartenenza di gruppo (Franklin 1992). In questo contesto per von Beyme (1996) siamo davanti a partiti *omnibus* dove «le persone entrano nei 'veicolo', sono trasportate per un tratto di strada e scendono quando non vedono alcuna ragione per continuare. La relazione tra partito e iscritti diventa tanto strumentale quanto quella con i leader» (*ivi*, 147). In realtà, il paragone di Milbrath (1965) sul ruolo dei cittadini americani come spettatori all'interno del Colosseo, fornisce un'idea non troppo lontana dalla visione contemporanea di elettore. «Potremmo dire che, come nel calcio, anche in politica ci sono i giocatori, i tifosi, gli spettatori più o meno interessati, e le persone che vivono con indifferenza le tappe del "campionato politico"» (Sani 2010, 39). Ancora più nel dettaglio, usando sempre la metafora calcistica, la *membership* spinge a sedersi tra gli «ultrà» di una curva e tale posizionamento riduce sensibilmente le possibilità che nel breve periodo ci si possa spostare nella curva opposta; piuttosto, il tifoso potrebbe decidere di posizionarsi nella tribuna più vicina o addirittura scegliere di abbandonare lo stadio.

Cosa regola questo rapporto tra tifosi e organizzazioni politiche? Gli aderenti hanno ancora bisogno dei partiti? In base alle domande di Herbert Simon (1947,

⁶² In realtà la tendenza degli ultimi anni dei partiti, soprattutto nei partiti socialisti europei, punta ad attrarre una simpatizzanti attraverso strategie di fidelizzazione che lascia comunque esterni al partito la *membership*, rispetto ad una formalizzazione dell'appartenenza.

trad. it. 1967) «cosa spinge una persona a partecipare ad un certo gruppo organizzato e a proporre i fini prestabiliti da questo ultimo ai suoi? Per quali ragioni un individuo dovrebbe iscriversi ad un partito e quindi decidere di dedicare tempo, risorse, lavoro ed energie alla sua causa?» (Raniolo 2013, 32). La risposta è nel legame del vincolo associativo nel momento in cui l'attività degli aderenti all'interno del partito «contribuisce direttamente o indirettamente alla realizzazione dei loro fini individuali» (Simon 1947, trad. it. 1967, 33). Il rapporto tra partiti e membri, pertanto, passa da una compensazione valoriale rapportata alla dinamica contributi-incentivi. In breve, «deve esserci un equilibrio tra i contributi che gli aderenti forniscono al partito e gli allettamenti o incentivi che questo dà loro come corrispettivo» (Raniolo 2013, 33). Esistono per Raniolo quattro grandi categorie di incentivi (Clark e Wilson 1961; Olson 1965; Lange 1977; Ignazi 2004):

- a) gli *incentivi individuali* o «selettivi» (Olson 1965, trad. it. 1983), legati a ricompense tangibili di tipo materiale, come impieghi e favori, ma anche incentivi di status⁶³;
- b) gli *incentivi di identità* o di «solidarietà» (Clark e Wilson 1961), vicini ad una dimensione intangibile e immateriale. Si tratta di incentivi di tipo ideologico o identitario, vicini alle dinamiche di appartenenza e condivisione⁶⁴;
- c) gli *incentivi orientati al fine* (*purposive incentives*), tendenzialmente intangibili, ma legati ai fini che l'organizzazione partito punta a raggiungere. I fini sono scopi specifici da realizzare nel breve periodo; tempi più lunghi di realizzazione, invece, provocano un orientamento marcatamente ideologico o un ricollocamento materiale⁶⁵;

⁶³ «l'ideal-tipo weberiano del partito americano di patronage rientrerebbe a pieno titolo in questo caso [...] i partiti sono *office-oriented* o *patronage-oriented*» (Raniolo 2013, 33).

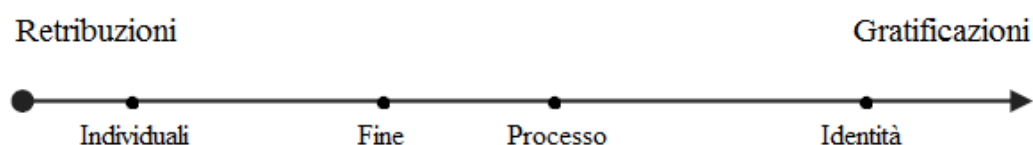
⁶⁴ «La loro distribuzione caratterizza i partiti di massa di origine esterna, ma anche tutti quei partiti che sviluppano nei loro simpatizzanti e affiliati un forte senso di identificazione [...] si tratta di partiti *solidarity-oriented* e, comunque programmatici se con questo ci riferiamo al mandato che essi ricevono da specifici gruppi» (Raniolo 2013, 34).

⁶⁵ «In sostanza, il partito *policy-oriented* sta sempre in un equilibrio precario che va puntellato ricorrendo ad incentivi ora *solidarity-oriented* ora *patronage-oriented*» (Raniolo 2013, 34).

d) gli *incentivi di processo* rientrano nel tentativo da parte dell'organizzazione partito di adottare «misure per garantire una maggiore partecipazione degli iscritti al processo decisionale, nella scelta dei candidati, dei dirigenti e delle stesse politiche» (Ignazi, 2004, 338). In questa categoria di incentivi rientrano le primarie che, in qualche modo, svolgono una funzione partecipativa per la *membership* con l'obiettivo, a volte «retorico», di realizzare processi di eguaglianza nella dinamica decisionale tra vertice e associati⁶⁶.

È possibile, quindi, sintetizzare queste quattro categorie in un *continuum* che pone da una parte le «retribuzioni» della *membership* e dall'altra le «gratificazioni» (Gaxie 1977; 2005). L'analisi degli incentivi riporta in generale ad una trasversalità del loro uso da parte dei partiti. Lo sbilanciamento delle retribuzioni si ha, infatti, in prossimità del cerchio magico dei dirigenti e quindi di riflesso sui militanti, mentre le gratificazioni interessano in misura maggiore la parte più esterna dei militanti e di conseguenza una parte degli aderenti e anche dei simpatizzanti. Tuttavia gli incentivi costituiscono in misura maggiore o minore le dinamiche di tutte le organizzazioni politiche. Immaginandoli su di un asse, il tentativo di ancorare la propria *membership* crea un'intensità nel rapporto di affiliazione che varia dalle dinamiche deboli e opportunistiche di un ingaggio retributivo alla lealtà più stabile di un legame di tipo gratificante (Fig.4).

Figura 4 – La distribuzione degli incentivi sull'asse "retribuzioni-gratificazioni".



Fonte: elaborazione propria.

Il rapporto con gli incentivi legati al fine o al processo che tendenzialmente punta verso una dimensione gratificante, pone altri problemi perché si rischia di esporre il «partito alla delusione dei simpatizzanti se l'opportunità di partecipazione si

⁶⁶ In questo caso possiamo parlare di *intra-party democracy seeking* (Harmel e Janda 1994).

rivela vuota o si esaurisce in annunci simbolici, o al raffreddamento degli entusiasmi se gli obiettivi programmatici prefissati sono destinati a rimanere lettera morta e la partecipazione diventa un'adesione rituale» (Raniolo 2013, 35).

La convivenza con la variabile incentivo diventa un modo per individuare il rapporto tra aderente e partito. Se l'esser parte diventa distinguibile dal prender parte, sicuramente la dinamica degli incentivi presuppone indirettamente e direttamente un posizionamento all'interno del «campo politico» (Bourdieu 1996, trad. it. 2010). Tale posizionamento impone una tipologia «comunitaria» nel momento in cui si interiorizza e si manifesta un'adesione orientata alla solidarietà, inclusiva, partecipativa e fortemente impegnativa e, viceversa, una tipologia «associativa», tendenzialmente più fluida, meno impegnativa e con meno pretese (Raniolo 2011). Tuttavia, all'interno di questa identificazione, i militanti – come già anticipato precedentemente – occupano una posizione a ridosso del cerchio magico e in relazione alla dinamica degli incentivi, sono a loro volta suddivisi in due sotto-categorie (Crouch 2003, 80): i «carrieristi» (Panebianco 1982; Ignazi 2012), ovvero «coloro che aspirano a far parte del circolo più ristretto dei dirigenti, ma che accettano per un certo periodo di tempo di svolgere le attività tipiche dell'attivista» (Raniolo 2013, 38); e i «credenti» (Panebianco 1982), «che credono tanto negli obiettivi del movimento che non si aspettano e non ricevono premi personali in cambio dei costi pagati personalmente» (Crouch 2003, 80).

Al contrario, la vocazione degli aderenti è che la loro «organizzazione esista ed abbia successo» (Crouch 2003, 80) nella speranza che il partito possa rappresentare determinati valori e politiche. Da un punto di vista del partito – principalmente dei dirigenti – la relazione con la tipologia degli associati crea un paradosso necessario, infatti, «in confronto con i militanti, questi iscritti danno meno ma costano meno» (*ibidem*). Questo paradosso costituisce l'elemento più interessante in relazione alle trasformazioni dei partiti contemporanei, ovvero la *membership* diventa sempre più importante nella sua dimensione esterna nel momento in cui il ruolo della militanza attiva si riduce dando spazio alla professionalizzazione della politica (*ibidem*). I costi organizzativi e di mobilitazione spingono sempre di più i partiti verso questo tipo di adesioni a bassa «intensità» che presuppongono un alto ritorno – per Crouch soprattutto

finanziario⁶⁷ – soprattutto in termini di propaganda, di voti e di legittimazione (Ware 1996).

Le trasformazioni contemporanee delle organizzazioni politiche cambiano dunque le prospettive strategiche nei confronti della *membership* fanno sì che il «declino dei partiti in quanto associazioni di iscritti vale più per i militanti impegnati che per i semplici aderenti. Questi, infatti tendono ad aumentare di peso e talvolta anche di diritti, pur sempre in un contesto che vede una loro subordinazione alle *élites* interne» (Raniolo 2013, 40). A tal proposito, una tipologia più articolata dei partiti politici rispetto a quella già vista precedentemente è fornita, per quanto riguarda la *membership*, da Wolinetz (2002) e descritta da Raniolo (2013) in rapporto a quello che individua come il «problema dell'azione collettiva». In pratica la distinzione classica fornita da Duverger tra partiti di quadri e partiti di massa subisce una variazione in prospettiva strategica (*vote*, *office* e *policy seeking*)⁶⁸ e la partecipazione (interna) diventa uno dei problemi organizzativi dei partiti (*ibidem*). Nello specifico è possibile individuare all'interno del *partito di massa* un numero di iscritti elevato, dove la dimensione della solidarietà prodotta dal partito rispetto agli aderenti è abbastanza alta; in questo quadro gli aderenti hanno tra le aspettative quella di partecipare alla vita interna dell'organizzazione partitica⁶⁹. Per quanto riguarda, invece, il *partito di quadri tradizionale*, i *partisans* costituiscono una categoria limitata, indefinita e scarsamente partecipativa alla vita del partito⁷⁰. Nel *partito centrato sui leader*, la verticalizzazione prodotta dal rapporto leader-elettorato schiaccia inevitabilmente il ruolo partecipativo della *membership* non escludendo, tuttavia, un numero di

⁶⁷ «Sembra esservi una coincidenza delle reciproche convenienze: gli iscritti comuni non vogliono fare molto; i partiti non chiedono loro molto, a parte i soldi» (Crouch 2003, 142).

⁶⁸ «I partiti ricorrono a delle strategie volte a conseguire specifici obiettivi o una loro combinazione: 1) ricercare l'affermazione nell'arena elettorale (*vote seeking*); 2) controllare l'assegnazione delle cariche pubbliche (*office seeking*); 3) indirizzare le decisioni e le politiche pubbliche (*policy seeking*)» (Raniolo 2013, 13).

⁶⁹ «Tale scenario partecipativo è funzionale a un partito di rappresentanza sociale, se non addirittura di testimonianza, orientato a realizzare gli interessi di ampi segmenti sociali (*policy-seeking*); esempi sono la Spd e la Cdu in Germania, i Socialisti democratici scandinavi e la Dc e il Pci in Italia» (Raniolo 2013, 45).

⁷⁰ «In esso prevale un orientamento elettoralistico (*vote seeking*), ma anche distributivo di incentivi selettivi (cariche e risorse) che ricadono sotto il controllo del partito (*office-seeking*); i partiti americani rientrano in questo tipo, così come le formazioni liberali e centriste, quali l'Udf in Francia, o i piccoli partiti di governo dell'Italia della Prima Repubblica» (Raniolo 2013, 45).

aderenti elevato⁷¹. Infine, si ha il *moderno partito di quadri*, caratterizzato da un numero esiguo di aderenti e dall'introduzione di nuovi strumenti di partecipazione e arene deliberative interne⁷². Nel quadro generale della nostra ricerca, la domanda più importante a cui rispondere è: ai partiti serve ancora una *membership* attiva, partecipativa e continuamente mobilitata? Una *membership* del genere è una risorsa o un problema? Come scrive Raniolo (2013), la tipologia di Ware-Wolinetz «diventa empiricamente inservibile, poiché i casi per lo più tendono a concentrarsi solo sulle varianti dei partiti di quadri» (*ivi*, 46), quello tradizionale con un basso tasso di iscritti e di partecipazione, quello moderno, sempre con un basso livello di iscritti, ma con un più alto livello di partecipazione. «Probabilmente il ricorso ad altri criteri tassonomici – quali il rapporto con il leader o le strategie di comunicazione adottate – potrebbe essere più utile al fine di afferrare differenze che oggi contano di più e quindi in grado di distinguere meglio tra formazioni politiche» (*ibidem*).

Il ruolo della *membership* fin qui analizzato introduce nell'ambito delle primarie la categoria del seletturato, cioè quel gruppo di cittadini, elettori e membri responsabili di effettuare la selezione di candidati, per esempio, per un'elezione politica. Da questo punto di vista, gli ultimi decenni hanno evidenziato la forte espansione di pratiche di democrazia diretta nella dinamica di scelta dei candidati (Katz 2001; Massari 2004; Hazan 2002), soprattutto come risposta alla crisi dei partiti e alle polemiche sul deficit di democrazia. Il dibattito sulla democratizzazione della vita interna dei partiti, in alcuni casi, ha lasciato emergere alcune riflessioni legate semplicemente all'utilizzo di questa tipologia di strumenti soltanto in funzione di un regolamento interno tra i gruppi di potere⁷³. «Parte di questa ambivalenza deriva dal cortocircuito tra verticalizzazione o, se si preferisce, "presidenzializzazione" dei partiti ed elezione diretta dei leader, per cui, paradossalmente, la loro legittimazione dal basso finisce per allargare il solco

⁷¹ «Tale partito presenta pratiche di patronage volte a compensare i collaboratori e simpatizzanti più vicini e fedeli; rientrano in questo tipo il partito gollista in Francia, così come i partiti personali che hanno caratterizzato l'Italia a partire dagli anni Novanta» (Raniolo 2013, 45).

⁷² «Vi rientrano il partito socialista francese e spagnolo, i laburisti inglesi e in Italia il Partito Democratico» (Raniolo 2013, 46).

⁷³ Oltre le dinamiche precedentemente illustrate: alta partecipazione dei selettori, maggiore legittimazione dei leader, migliore rappresentatività dei partiti.

tra potere che hanno e responsabilità – ovvero i controlli interni ai quali devono sottostare» (Raniolo 2013, 41).

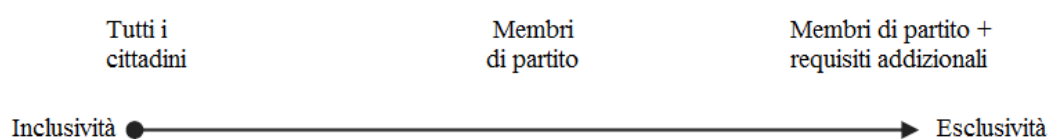
L'uscita dei processi di selezione dei candidati dal «giardino segreto della democrazia» (Gallagher e Marsh 1988) o dalle stanze piene di fumo dei *bosses* americani ha in qualche modo rappresentato l'elemento più innovativo nelle dinamiche di democratizzazione. In questo sviluppo nonostante alcune variabili importanti da considerare, come l'accentramento/decentramento (territoriale o funzionale) del potere di selezione, «l'unico criterio, realmente discriminante, che ci permette di valutare il tasso di democraticità con cui partiti politici selezionano coloro che aspirano a ricoprire una carica pubblica, riguarda il ruolo e la composizione del *selectorate*» (Valbruzzi 2005, 23). Tale inquadramento sulla funzionalità e sulla composizione del elettorato come caratteristica determinante (Pennings e Hazan 2001) rimanda all'importanza e all'essenzialità delle organizzazioni politiche proprio in riferimento alle conseguenze che una determinata tipologia di candidati scelti può provocare. Queste conseguenze influenzano alcune variabili relative alla rappresentatività politica, alla coesione interna, al comportamento e alla stabilità democratica. In sostanza, il processo di selezione dei candidati – e qui l'importanza delle diverse tipologie di selezione – influenza direttamente e indirettamente la politica e il sistema politico di un paese (Hazan 2002)⁷⁴.

I partiti, dunque, predispongono dei meccanismi di selezione per affrontare la «fase cruciale» (Gallagher e Marsh 1988) del reclutamento politico. Tuttavia quest'ultimo elemento, il processo di reclutamento, che comprende l'intero processo di selezione, richiede una valutazione più esauriente. Putnam (1976), infatti, individua nel concetto di reclutamento politico un «processo che seleziona tra diversi milioni di cittadini socialmente favoriti e politicamente motivati, comprendendo [anche] lo strato politico, le diverse migliaia che raggiungono posizioni di influenza nazionale significativa» (*ibidem*, 46). Da questo punto di vista, la comprensione del meccanismo del *political recruitment* descritto da

⁷⁴ Il processo più ampio del reclutamento politico crea un cambiamento nella totalità della fisionomia delle élite (Turi 2006, 208). Anche le primarie da questo punto di vista hanno trasferito alla dimensione tecnica del meccanismo formale la capacità di incidere sulla fisionomia della classe dirigente.

Putnam, richiede l'analisi di alcuni aspetti⁷⁵. Innanzitutto il ruolo della *candidacy*, ovvero chi può presentarsi al processo di selezione. Si tratta del continuum inclusività-esclusività, dove alla maggiore inclusività corrisponde la più ampia apertura verso tutta la cittadinanza – per Hazan (2002, trad it. 2006, 175) «ciascun elettore del partito può candidarsi» – e alla maggiore esclusività corrispondono delle condizioni restrittive che possono circoscrivere la candidabilità a una limitata cerchia⁷⁶ (Fig.5).

Figura 5 – Continuum inclusività-esclusività per la dimensione della *candidacy*



Fonte: riadattato sullo schema di Hazan e Rahat (2001), 301 (Tda).

In questa dinamica di selezione intervengono spesso dimensioni socioeconomiche e demografiche, e il reclutamento politico, in generale, presuppone anche il possesso di uno *status* sociale abbastanza elevato che si aggancia di conseguenza ad alti livelli di istruzione e ad una dimensione economica – personale o familiare – medio-alta. Diversi autori, tra i quali Lasswell (1965), individuano questi prerequisiti sociali ed economici con il termine «agglutinazione», proprio ad indicare «il saldarsi di condizioni socioeconomiche privilegiate «necessarie» per accedere al circolo ristretto delle élite politiche» (Turi 2006, 205)⁷⁷. Oltre ai fattori socioeconomici indicati, le élite tendono a distinguersi per caratteristiche etniche e religiose, geografiche e di genere. Ne consegue un reclutamento statisticamente più rilevante per le élite di genere maschile, provenienti da contesti urbani e appartenenti ad etnie e religioni dominanti. Inoltre, sussiste un ulteriore elemento

⁷⁵ Bisogna in ogni caso tenere in considerazione la legge elettorale in cui avviene il reclutamento politico.

⁷⁶ Hazan (2002, trad it. 2006) fa riferimento al caso del Partito socialista belga, citando Obler (1974, 180): «1) essere stato iscritto per almeno cinque anni al partito; 2) aver effettuato una quantità annua minima di acquisti presso la cooperativa socialista; 3) essere un regolare abbonato al giornale del partito; 4) aver mandato i figli a scuole statali invece che cattoliche; 5) avere moglie e figli iscritti alle associazioni femminile e giovanile del partito» (*ivi*, 175).

⁷⁷ Un elemento interessante riguarda il tasso di sostituzione delle élite che diventa molto elevato nei periodi di crisi (Cotta, Mastropaolo e Verzichelli 2000) e contrariamente tende a diminuire con l'invecchiamento delle istituzioni (Putnam 1976).

che lega in un rapporto inversamente proporzionale le caratteristiche socioeconomiche e demografiche con il grado di importanza delle élite. «In altri termini, tanto più si sale lungo il sistema di stratificazione delle élite, tanto più le caratteristiche privilegiate sopra richiamate diventano indispensabili per accedere a posizioni di comando» (*ibidem*)⁷⁸. In questa visione del reclutamento dei candidati, sempre Putnam (1976), affida a due canali principali l'accesso alle posizioni politiche «significative» (*ibidem*, 46); tra queste i governi locali e soprattutto i partiti che cambiano il loro grado di permeabilità in rapporto al sistema politico nei quali sono inseriti (Turi 2006, 206)⁷⁹.

Passando alla dimensione della selezione, per Putnam (1976) è necessario porre una distinzione tra tecniche automatiche, semi-automatiche e discrezionali (*ibidem*, 52). Le prime, quelle automatiche, riguardano, per esempio, il carattere ereditario delle cariche, basti pensare alla legge *Paulette* del 1604⁸⁰. Le tecniche semiautomatiche sono tali nella misura in cui all'interno del reclutamento avvengono fattori particolari, come una selezione per esami oppure il fattore anzianità. Infine, i meccanismi discrezionali, come la nomina o la cooptazione (Turi 2006, 206), ma anche in alcuni casi le primarie stesse. Nel processo di selezione si inserisce il ruolo dei selezionatori – coloro che decidono l'élite politica – che possono andare da una o più persone fino all'intero elettorato di un paese⁸¹. Il *continuum* (Rahat e Hazan 2001) inclusività-esclusività precedentemente analizzato per la *candidacy*, trova anche nel caso del *selectorate* una chiara rappresentazione grafica (Fig.6).

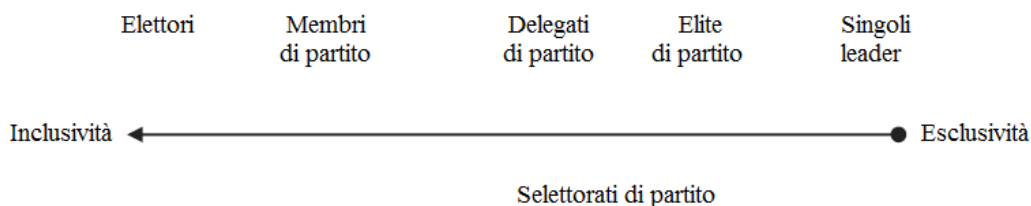
⁷⁸ Ancora Putnam (1976) definisce due categorie in relazione alle caratteristiche: le attribuite e le acquisite. Le prime, ad esempio riguardano il fattore famiglia che in determinati contesti gioca un ruolo cruciale. Tra le caratteristiche acquisite rientrano alcune competenze di leadership come per esempio la capacità oratoria o la mediazione come qualità nella ricostruzione in fasi conflittuali.

⁷⁹ Entrambi hanno costituito in Italia il principale elemento di selezione dei candidati per tutta fase della prima repubblica (Turi 2006).

⁸⁰ La *Paulette*, sotto il regno di Enrico IV di Francia, istituiva l'ereditarietà delle cariche.

⁸¹ Gallagher e Marsh (1988) distinguono sette tipologie di selezionatori: 1) chi si ritiene simpatizzante di partito; 2) gli iscritti ad un partito; 3) iscritti collegati a specifiche circoscrizioni o collegi; 4) l'organizzazione locale del partito; 5) il comitato esecutivo nazionale del partito; 6) i leader nazionali; 7) il leader unico del partito. Alle tipologie di Gallagher e Marsh, Taylor (2000) ne aggiunge altre due, ovvero da una parte l'elettorato esterno completamente alla *membership*, e dall'altra il candidato che si auto-candida.

Figura 6 – Continuum inclusività-esclusività per la dimensione del *selectorate*

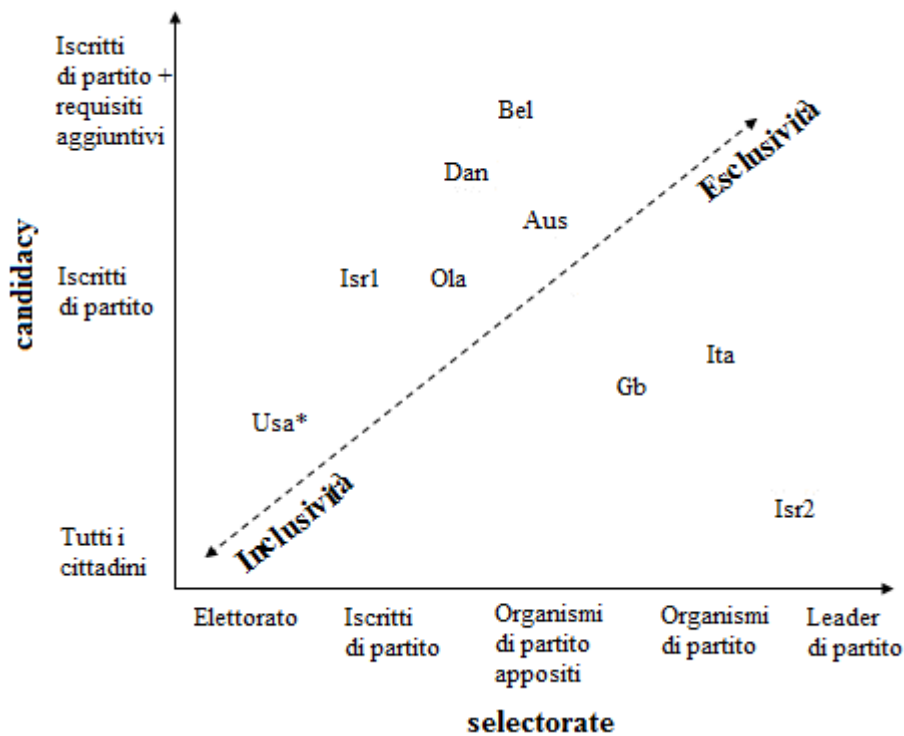


Fonte: riadattato sullo schema di Hazan e Rahat (2001), 301 (TdA).

Da questo punto di vista lungo il continuum «avremo all'estremo dell'inclusività un selettore composto dalla totalità dell'elettorato, e all'estremo dell'esclusività il selettore, o meglio il selezionatore, più esclusivo possibile, ovvero unico: il leader di partito» (Hazan 2002, trad. it. 2006, 175). Integrando le due dimensioni (*candidacy* e *selectorate*), Hazan e successivamente Massari (2004), hanno fornito una chiara rappresentazione del rapporto di inclusività⁸² (Fig.7).

⁸² Oltre alla dimensione della *candidacy* e del *selectorate*, Hazan (2002, trad. it. 2006) individua anche il decentramento territoriale, «quando selettori locali composti da tutti gli elettori o gli iscritti di un distretto elettorale nominano i candidati locali» (*ibidem*, 178) e gli organi nazionali non possono interferire. In alcuni casi si parla anche di selezione corporativa, quando viene garantita la presenza nella selezione di determinati gruppi minoritari. Al decentramento territoriale o funzionale si contrappone il «metodo centralizzato» (*ivi*, 179) che si fa carico della scelta di tutti i candidati sul territorio nazionale. Infine, il processo di selezione prevede un doppio sistema: voto o nomina. Nel primo caso si procede alla votazione per la scelta dei candidati, nel secondo i candidati sono nominati «senza bisogno di organi partitici diversi da quello che effettua la nomina» (*ibidem*).

Figura 7 – Candidacy e selectorate integrate sul continuum inclusività-esclusività



Fonte: riadattato da Massari (2004, 127).

In questa rappresentazione, le primarie americane, ad esempio sono interamente collocabili all'interno della dimensione dell'elettorato, tuttavia la presenza di primarie chiuse – dimensione esclusiva – rende le primarie statunitensi, legate a vincoli giuridici locali, tendenzialmente variabili nell'asse del selectorate (Kolodny e Katz 1992). Oltre gli Usa nella dimensione inclusiva rientrano anche i casi islandesi e del Partito Catalano (Kristjánsson 1998; Hopkin 2001; Hazan 2002). Spostandosi dalla dimensione inclusiva, i selectorati – è il caso delle primarie europee, ma anche israeliane – passano dall'apertura a tutti gli elettori verso il ruolo del selettore-iscritto. «I selectorati inseriti nella zona degli iscritti si differenziano secondo le restrizioni adottate relativamente alla *membership* del partito, le condizioni aggiuntive richieste agli iscritti con un diritto condizionato alla partecipazione al selectorato del partito e il grado di accessibilità del selezionatore alla procedura di selezione. Una regola che può circoscrivere la *membership* è il pagamento di una quota di iscrizione. La partecipazione degli iscritti può essere ridotta dalla richiesta di un periodo di *membership* minimo antecedente alla selezione dei candidati, di prove di attivismo partitico, ecc.

L'accessibilità è un altro importante fattore che permette di distinguere tra questi metodi. I livelli di accessibilità e inclusività sono più alti se un partito adotta metodi che consentono il voto postale, o se predispone dei seggi in tutto il paese. Un sistema meno accessibile, e tuttavia inclusivo, è una convention di partito aperta: sebbene tutti gli iscritti possano accedervi, evidentemente richiede un maggiore impegno da parte loro» (Hazan 2002, trad. it., 176). Nella parte centrale del grafico, emergono gli organi elettivi e non del partito che predispongono una maggiore esclusività rispetto al processo di selezione, che raggiunge la sua massima esclusività in prossimità dei leader di partito che mantengono e controllano l'interno processo di nomina, basti pensare al Pci, dove i candidati esterni erano ammessi, ma la decisione era centralizzata (Wertman 1988; Bardi e Morlino 1992).

La questione dell'inclusività pone un problema di fondo che Hazan e Rahat (2010) elaborano nella dicotomia «quantità versus qualità» (*ibidem*, 96) della dimensione partecipativa, ovvero al di là del desiderio di allargare la partecipazione, per qualsiasi ragione, ci sono alcune conseguenze politiche che devono essere tenute in considerazione dai partiti prima di seguire il percorso verso una riformulazione della democrazia interna. La conseguenza principale è la probabile incapacità di trattenere un aumento improvviso della *membership*, soprattutto in relazione all'esigenza di stabilizzare nel tempo livelli così alti di partecipazione. La domanda generale che i due studiosi si pongono è capire se l'uso di strumenti di partecipazione più inclusivi influenzano, in qualche modo la qualità della partecipazione partitica. Hazan e Rahat suggeriscono diverse soluzioni prima di proporre la loro. La prima fa riferimento a Poguntke (1992) che segue la logica del *if you can't beat them, join them* (*ibidem*, 103): se i partiti non possono fare a meno dei non-membri allora è funzionale aprire le organizzazioni alla partecipazione, anche per quanto riguarda le dinamiche di selezione delle candidature e costruzione delle politiche. In questo caso l'aumento della partecipazione deve essere visto come fine a se stesso, senza la pretesa di migliorare il potere dei partiti. Ciò provoca meno partecipazione per ogni evento, ma eventi più partecipativi (Dalton 2008), anche se un'inevitabile americanizzazione della politica trasformerebbe i partiti in arene piuttosto che in

associazioni dotate di una propria sostanza. Un'altra soluzione suggerita da Teorell (1999) si riferisce alla possibilità di respingere la forma partecipativa – un modello forse troppo esigente ed ingenuo – che in qualche modo non lascia spazio alla non-partecipazione. La soluzione è nel modello della democrazia deliberativa che non respinge il concetto di democrazia rappresentativa, ma permette di aggiungere delle varianti alla struttura competitiva del modello su base elettorale. Altre soluzioni presenti in letteratura si concentrano su interventi meno radicali come il «congelamento» della *membership* qualche tempo prima del processo di selezione (Lovenduski e Norris 1994; Norris e Lovenduski 1993), evitando così fenomeni come quello francese dei militanti a «venti euro»⁸³. Hazan e Rahat, invece, suggeriscono che la soluzione migliore tra l'ossessione dell'allargamento e l'esclusività delle scelte, consiste nell'aprire i processi di selezione ai vari strati della partecipazione, mantenendo tuttavia un sistema di incentivi selettivi che aumentano e variano in prossimità del «cerchio magico» dei leader, consentendo dunque ai membri e agli attivisti di avere un ruolo maggiore nel processo selettivo. La Tabella 8 sintetizza quello che Rahat e Hazan analizzano attraverso le quattro dimensioni proposte: partecipazione, rappresentazione, competizione e responsabilità. Il primo quadrante offre una perfetta relazione delle quattro dimensioni con la dinamica inclusività-esclusività del elettorato, mostrando come nel caso della partecipazione maggiormente inclusiva – aperta a tutti gli elettori – ci sia un più alto prezzo da pagare in termini di rappresentanza, competizione responsiveness, lasciando agli attori di partito un ruolo subalterno agli attori esterni al partito.

⁸³ Prima delle primarie del 2006 del Partito socialista francese, la *membership* venne "diluita" dall'adesione di circa ottanta mila nuovi aderenti che si iscrissero al partito per partecipare alla selezione di quella che poi fu la vincitrice della competizione interna, Ségolène Royal.

Tab 8 - La relazione all'interno dei partiti tra partecipazione, rappresentazione, competizione e responsività in base alle quattro tipologie di elettori

Selettorato	Partecipazione	Rappresentazione	Competizione	Responsività
Elite di partito	Bassa	Alta	Bassa	Partito
Delegati di partito	Media	Media	Alta	Principalmente il partito
Membri di partito	Alta	Bassa	Media	Partito e non partito
Elettori	Altissima	Bassissima	Medio-alta	Più il non partito che il partito

Fonte: Riadattato da Rahat, Hazan e Katz (2008), pp. (Tda).

Detto ciò, resta il fatto che il processo di democratizzazione nella selezione dei candidati è determinato per larga parte proprio dalla variabile dell'inclusività⁸⁴ che nelle dinamiche contemporanee è diventata la principale variante verso la quale i partiti si sono diretti. Perché è avvenuto questo? Ci sono diverse spiegazioni, alcune delle quali purtroppo non tengono in considerazione certe variabili autonome e proprie di determinati partiti (come il partito Kuomintang di Taiwan legato a forte lotte fazionistiche interne). Tuttavia, queste riflessioni possono essere aggregate in sei motivazioni principali (Hazan 2002, trad. it. 2006, 184-185), ovvero:

- a) il fisiologico bisogno di attrarre *membership* per allargare la base elettorale di riferimento, soprattutto nel caso dei partiti di élite di origine parlamentare;
- b) il «declino delle gerarchie sociali», legato ai processi di modernizzazione e all'aumento dei livelli di istruzione e individualizzazione, che ha reso la *membership* sempre meno disponibile a un sostegno muto e più incline alle dinamiche di reclutamento e alla costruzione delle politiche;
- c) il «mutamento della natura dei partiti», meno ideologici e più inclusivi;

⁸⁴ Soprattutto per quanto riguarda il selettorato, ma anche per le candidature, come dice Hazan (2002, trad. it. 2006) : «se il selettorato è reso più inclusivo, ma le candidature non lo sono, ovvero se la leadership del partito sceglie una lista con un numero di candidati all'incirca corrispondente alla quantità dei seggi sicuri, il selettorato allargato sarà soltanto in grado di dare ordine di lista ai candidati, piuttosto che di sceglierli» (*ibidem*, 183).

- d) la capacità di creare un incentivo alla mobilitazione verso fasce di elettorato nuove o in genere sottorappresentate;
- e) il «miglioramento dell'immagine del partito e un aumento della sua legittimità», all'interno di un sistema dominato dai mass media che sviluppa nuovi bisogni e codici di rappresentazione;
- f) la «crisi elettorale» legata ad una sconfitta che impone al partito la necessità di un cambio di strategia per ottimizzare il posizionamento elettorale.

Le motivazioni dell'allargamento, dunque il bisogno di democratizzazione, rimandano obbligatoriamente ai due più grandi approcci teorici contrastanti tra di loro. Il primo vede nei processi di democratizzazione «l'implosione dei partiti politici» (ivi, 186), il secondo colloca la democratizzazione della vita interna dei partiti in un processo strategico dei leader di un determinato partito «che non conduce necessariamente a tali drammatiche conseguenze» (*ibidem*). In base al primo approccio, la delocalizzazione del processo di selezione dei candidati agli strati periferici del partito, dunque la maggiore inclusività, indebolisce inevitabilmente l'organizzazione consentendo ai candidati di bypassare il controllo dei leader (Hazan 1997a; 1997b; 1999a; 1999b). Ciò provoca di conseguenza un cambiamento nella coesione interna e nella disciplina di partito e soprattutto nella capacità dei partiti «di fungere da base stabile dei processi politici e di operare efficacemente nell'arena parlamentare» (Hazan 2002, trad. it. 2006, 187). Anche i candidati deviano i precedenti meccanismi di lealtà⁸⁵ rispetto al solo partito, verso i propri elettori, producendo una ricollocazione delle legittimazioni verso la doppia dinamica interna ed esterna. La prima di matrice esclusiva e prettamente organizzativa, la seconda «inclusiva e popolare» (*ibidem*). Ciò provoca diverse conseguenze: «una contrazione temporale delle prospettive politiche, dovuta a una fissazione costante sulle elezioni»; una reale «dipendenza dei comportamenti da un gruppo amorfo», ossia il elettorato; la tendenza a sviluppare dei comportamenti

⁸⁵ «Dove le nomine sono controllate centralmente, ci aspettiamo che i deputati seguano fedelmente la linea del partito in parlamento, dato che slealtà implica de selezione. Se invece i deputati non dipendono da organi di partito per la rielezione, ci si può aspettare un basso livello di disciplina partitica in parlamento [...] La coesione partitica può risultarne minacciata, se il partito non mantiene il controllo sulle procedure di selezione» (Gallagher 1988, 15).

politici che non tengono in considerazione del gruppo di riferimento, come il partito, la coalizione, ecc; dinamiche populiste e individualiste diventano sostanziali nel riferimento politico; l'aumento di esigenze di natura finanziaria, per raggiungere la sempre più ampia base elettorale (*ibidem*)⁸⁶. Sostanzialmente la «troppa democrazia intrapartitica può influire negativamente sull'efficacia e la stabilità della democrazia a livello sistemico» (*ivi*, 189). Da questo punto di vista, il contenimento all'eccessiva democratizzazione consiste nella capacità dei partiti di garantire un controllo su determinati passaggi del processo di selezione, in sostanza la capacità di filtrare le candidature prima o dopo l'intervento dei selettori.

Il secondo approccio sulle conseguenze del processo di democratizzazione si basa sostanzialmente sul modello del partito cartello, nella misura in cui la concreta possibilità di una cartellizzazione implica un elevato grado di autonomia della leadership. In questo caso lo spostamento del potere di selezione alla base del partito provoca una diminuzione del ruolo degli attivisti intermedi, coloro che in qualche modo possono limitare il processo di autonomia della leadership. Il potere cresce ai due estremi, base e leadership, bypassando in qualche modo le strutture intermedie. Questa predisposizione del leader «cartellizzato» ad una maggiore trasversalità decisionale con gli altri partiti può esistere soltanto nel momento in cui il «depotenziamento/decapitamento» del corpo ideologizzato avviene attraverso un processo di apertura del momento decisionale (in realtà il depotenziamento, per quanto problematico, potrebbe avvenire attraverso una centralizzazione del potere decisionale, ma con tutti i rischi elettorali connessi). In breve «l'espansione del elettorato può essere una strategia dell'élite per sottrarsi al controllo della base» (Katz 2001, 293) dove, appunto, a una *membership* più diluita viene attribuito un potere più importante rispetto al passato, nonostante il crollo dei numeri. Elemento ancora più importante – relativamente alla democratizzazione intrapartitica – è il fatto che tale processo «viene esteso agli iscritti in quanto individui, invece che a quella che si potrebbe chiamare la base

⁸⁶ Queste dinamiche si accentuano all'interno dinamiche parlamentari dove l'indipendenza degli eletti contrasta con il bisogno di mantenere una coesione interna ai gruppi e di conseguenza la stabilità del governi (Epstein 1964).

del partito» (Mair 1997, 148-150)⁸⁷. La logica è che «gli iscritti ordinari meno coinvolti nella vita del partito siano più suscettibili a fattori come la notorietà, e conseguentemente più propensi a seguire le direttive di una leadership dalla visibilità elevata» (Hazan 2002, trad. it. 2006, 190)⁸⁸.

Questi elementi determinano un forte orientamento della comunicazione o quanto meno, della capacità di comunicare e di trasformare se stessi nell'oggetto della comunicazione. Alcuni di questi elementi ritorneranno nel paragrafo successivo in relazione al rapporto tra i leader, la personalizzazione e appunto le primarie.

2.3 Il ruolo dell'elettore: la democrazia dal pubblico, del pubblico e per il pubblico

«La categoria degli elettori presenta un vantaggio abbastanza grande rispetto a tutte le altre, dal punto di vista della scienza politica: essa è facilmente valutabile» (Duverger 1951, trad. it. 1961, 136). Sostanzialmente si tratta dei cittadini che «votano per i candidati proposti dal partito alle elezioni nazionali o locali» (ivi, 135). Da questa prospettiva, l'elettorato costituisce l'elemento principale per considerare la forza o la debolezza di un partito all'interno di una competizione elettorale. Le dinamiche tra *membership* e leadership, analizzate precedentemente, presuppongono un rapporto necessario – anche se quantitativamente intermittente – con l'*electorate* che nei partiti contemporanei ribalta l'idea che i primi possano sempre e comunque controllare il comportamento dei secondi. Infatti, proprio dalla prospettiva del comportamento elettorale, bisogna considerare sostanzialmente due tipologie di fattori: di breve e di lungo periodo (Bellucci e Segatti 2010). I fattori di lungo periodo, ossia «l'identificazione di partito, la collocazione sociale dell'elettore, il suo sistema di valori, il contesto nel quale

⁸⁷ «In altri termini, non sono il congresso, o la élite di medio livello, o gli attivisti ad acquisire potere, bensì gli iscritti ordinari, i quali sono allo stesso tempo più docili e più propensi a sostenere le politiche (e i candidati) proposti dalla leadership del partito e dal partito nelle cariche pubbliche. Si tratta di una delle tendenze più evidenti [...]: può essere che un partito compiutamente democraticizzato sia più esposto al controllo da parte del partito nelle cariche pubbliche» (*ibidem*).

⁸⁸ In sostanza, il primo approccio si concentra sulle conseguenze sistemiche dell'organizzazione politica, il secondo sulla leadership. La conclusione è identica: «la vera democrazia intrapartitica rende difficili ai partiti gestire efficacemente il governo a livello sistemico» (Hazan 2002, trad. it. 2006, 191), nonostante il secondo approccio individua nei processi di democratizzazione il tentativo di controllare la base da parte della leadership.

vive» (*ibidem*, 13), si scontrano con quelli di breve, come «la percezione e la valutazione del rendimento del governo in carica, l'immagine del leader di partito, le tematiche oggetto della competizione elettorale, l'impatto della campagna elettorale» (*ibidem*).

L'elettore, come ci ricorda Duverger, quantitativamente definibile nel numero di voti orbitanti intorno al partito, diventa una categoria più complessa se lo si osserva da una prospettiva relativa alle scelte di voto. «Al modello tradizionale di derivazione socio-psicologica – giocato sull'appartenenza di gruppo, di partito, territoriale – si affianca (e si contrappone) una famiglia di modelli diversi tra loro, ma accomunati tutti dall'attenzione alle dinamiche di natura cognitiva ed emozionale che governano la decisione degli elettori in quanto individui (Clarke et al. 2004)» (*ivi*, 14). La matrice individuale esiste anche nel modello socio-psicologico anche se assorbita da dinamiche condivise, al contrario l'appartenenza sociale resta sullo sfondo lasciando spazio ad un comportamento elettorale basato su scelte di *policy*, sull'immagine dei candidati e sulla valutazione dell'attività istituzionale (Dalton 1996). Il cuore della trasformazione diventa proprio l'idea, ormai consolidata, della diminuzione dell'influenza delle dinamiche sociali⁸⁹ come conseguenza sul comportamento elettorale. In breve la letteratura rimanda a due macrospiegazioni⁹⁰. Da una parte, già ampiamente analizzate in precedenza, le trasformazioni della struttura partitica in forme elettorali, professionali e cartellizzate (Panebianco 1982; Katz e Mair 1997) dove si registra «una attenuazione del sentimento di appartenenza/identificazione col partito» e un aumento della «quota di elettori con "legami deboli", che basano la scelta di voto su fattori diversi, maggiormente legati all'azione del partito nelle varie policy, e in quella complessiva di governo, e all'*appeal* del leader» (Bellucci e Segatti 2010, 15). Dall'altra i cambiamenti sociali ed economici legati ai processi di modernizzazione delle democrazie contemporanee. Si tratta sostanzialmente di fattori legati all'aumento e al miglioramento delle condizioni reddituali, oltre che

⁸⁹ Per Franklin (1992) le dinamiche di mobilità sociale, in qualche modo, hanno reso più flebili i marcatori di confine tra una classe e l'altra, rendendo l'appartenenza di classe un legame sempre più debole.

⁹⁰ In realtà, in relazione al comportamento elettorale bisognerebbe prendere in considerazione anche i fattori legati all'offerta politica e quelli relativi alle istituzioni elettorali (Bellucci e Segatti 2010).

intellettuale, come i livelli di istruzione, ma anche e soprattutto ad un processo di individualizzazione che ha reso l'elettore più autonomo nelle scelte (Dalton, Flanagan e Beck 1984) e libero di captare informazioni all'interno di un sistema mediatico sempre più rilevante (Mazzoleni e Sfardini 2009), capace di sottrarre risorse ai partiti – per Sartori già «mezzi di comunicazione» – e creare un meccanismo di giudizi collegato al *medium* stesso. Per Pogunkte e Webb (2005), quindi, l'individualizzazione del voto e la personalizzazione della politica risulterebbero due dinamiche strettamente connesse.

Tornando ai due modelli – socio-psicologico (Lazarsfeld et al. 1944; Lipset e Rokkan 1967; Campbell et al. 1960) e della scelta razionale (Downs 1957; Popkin 1991; Pappi 1996) – Bellucci e Segatti (2010) ricostruiscono perfettamente la loro ricerca intorno alla loro contrapposizione. L'analisi parte dal riconoscimento di un trend comune nelle democrazie consolidate in relazione al comportamento elettorale. Tra questi, sicuramente la diminuzione della partecipazione al voto, la trasformazione del rapporto tra elettori e partiti (volatilità, infedeltà, ecc), il consolidamento di un voto tematico (*issue voting*), importanza dei candidati (*candidate-centered politics*), l'individualizzazione e il carattere eterogeneo dei singoli elettorati (Le Duc, Niemi e Norris 2002). Mentre nel primo modello l'elettore risultava incapsulato (Bartolini e Mair 1990; Bartolini 2000) in una dinamica sociale e in un processo di identificazione (Campbell et al. 1960), il secondo modello – in realtà si tratta di una serie di analisi – trae origine dalla «razionalità individuale» legata all'utilità attesa (Von Neumann e Morgenstern 1947). In realtà, è con Downs (1957) che il modello razionale del comportamento elettorale assume una valenza di «prossimità». In sostanza «le preferenze degli elettori circa le alternative di *policy* contenute nei temi discussi nelle campagne elettorali (*issues*) definiscono lo spazio elettorale nel quale i partiti competono. L'elettore sceglie il partito/candidato che propone l'alternativa più vicina (prossima) a quella da lui preferita» (Bellucci e Segatti 2010, 22). L'elettore diventa quindi un attento osservatore razionale che valuta l'offerta in relazione alla propria e personale domanda. Il limite al modello⁹¹ dell'elettore totalmente consapevole e razionale, legato a fattori di breve periodo e totalmente svincolato

⁹¹ Evidenziate da Stokes (1963) fino a Bartolini (2002), passando per Merrill e Grofman (1999) che ne ricostruiscono il dibattito.

dall'incapsulamento, trova uno sviluppo nel modello «dell'elettore che ragiona» (Popkin 1991; Pappi 1996; Sniderman et al. 1991) che, teoricamente, tende a collocarsi tra i due. L'elettore in questo caso è «un attore sociale il quale, in un ambiente distante dalla vita quotidiana (quale quello politico) e di cui dispone solo di informazioni vaghe e imprecise, riesce comunque a formulare una scelta attraverso l'impiego di scorciatoie cognitive ed euristiche» (Bellucci e Segatti 2010, 23)⁹².

Il comportamento elettorale permette di aggregare questi cittadini-elettori in alcune tipologie. Oltre la nota tripartizione proposta da Parisi e Pasquino (1977) – sulla quale ritorneremo più avanti – tra voto identitario, di scambio e di opinione⁹³, altri tentativi di classificazione si sono succeduti in Italia – Corbetta 1981; Biorcio e Diamanti 1987; Biorcio e Natale 1989; Sani 1994, 2007; Baldassarri 2005 – tenendo in considerazione due dimensioni analitiche: da una parte i comportamenti e gli atteggiamenti, dall'altra il singolo attore e il suo rapporto con gli altri attori socio-politici come i partiti (Sani 2010)⁹⁴.

Sani (2010) individua in rapporto alla dinamica «tra cittadini e sfera politica» due aspetti: «la prima è quella che si potrebbe definire come la dimensione «coinvolgimento-estraneità», dove «coinvolgimento» vuol dire interesse e partecipazione, mentre «estraneità» significa distanza, marginalità, apatia o indifferenza nei confronti della sfera politica. [...] La seconda componente riguarda le emozioni, o i sentimenti che la politica suscita nei cittadini, emozioni che possono naturalmente avere una valenza positiva o negativa più o meno forte» (*ibidem*, 40-1). In base a queste due dimensioni e la proposta di suddivisione dell'elettorato in gruppi (Sani 2007) in relazione all'interesse, alla partecipazione, alle conoscenze e ai sentimenti rispetto alla politica, è possibile individuare tre classi di cittadini: «Civis Nobilis», «Civis Communis» e «Civis Marginalis». «Se il Civis Nobilis si avvicina alla figura del cittadino modello descritto nei libri di

⁹² Cfr. Lau e Sears 1986; Lupia, McCubbins e Popkin 2000.

⁹³ Di conseguenza un elettorato: di «appartenenza», tendenzialmente stabile, poco influenzabile dai programmi contingenti dei partiti e legato a subculture e cleavages; di «opinione», variabile e legato ai programmi proposti dai partiti durante la campagna elettorale; di «scambio», molto variabile in quanto legato al soddisfacimento di benefici di natura particolaristica degli elettori.

⁹⁴ Legnante (1998) distingue le tipologie del momento elettorale in base al voto e agli elettori in relazione alla dinamica con il partito, e in base alle motivazioni e ai cittadini per quanto riguarda il voto come azione individuale e/o politica.

educazione civica ed è caratterizzato da tratti che lo rendono protagonista della vita politica (elevati livelli di interesse per la cosa pubblica, grado di informazione, esposizione ai flussi della comunicazione politica), il *Civis Marginalis* è invece il più lontano dal modello di cittadino ideale, dato il suo distacco dalla vita politica in termini di interesse, partecipazione, atteggiamenti e conoscenze. Un vero e proprio golfo separa i due gruppi designati con le etichette di *Civis Nobilis* e *Civis Marginalis*, mentre la terza categoria, quella del *Civis Communis*, si colloca all'incirca a metà strada tra i due gruppi polari» (*ibidem*, 41-2)⁹⁵.

Tornando alla tripartizione proposta da Parisi e Pasquino (1977) – che individua tendenzialmente un rapporto tra l'elettore e la scelta di voto – il voto di opinione risulta, in proporzione, secondario rispetto al voto di appartenenza (identitario) e al voto di scambio. Infatti, in quel contesto, «le elezioni non apparivano certo come uno strumento con il quale gli elettori italiani riuscivano a esprimere (punire o premiare) un giudizio sull'operato del governo. A molti di essi veniva chiesto di confermare nella scelta di voto le loro identità» (Bellucci e Segatti 2010, 27). Proprio sull'identificazione, il dibattito scientifico non ha trovato una convergenza soprattutto per quanto riguarda il suo declino⁹⁶ che uniformemente ha raggiunto un livello di attenuazione in tutte le democrazie consolidate, ma che si è diviso tra una valutazione della dimensione di appartenenza ad un gruppo (Greene 1999; Bartle e Bellucci 2009) come *self-identity* (Campbell et al. 1960) e piuttosto un'idea di atteggiamento e predisposizione (Clark et al. 2004). Da una parte gli orientamenti individuali legati all'appartenenza di gruppo e sostanzialmente ad un concetto di identità sociale (Campbell et al. 1960), dall'altra l'atteggiamento che in qualche modo «presuppone insieme maggiore volatilità e dipendenza dal contesto politico ed economico, come qualsiasi altro atteggiamento» (Bellucci e Segatti

⁹⁵ In realtà di fronte alla mediatizzazione della politica o, meglio ancora, di fronte alla rappresentazione mediatica del dibattito pubblico, dove i politici si affrontano e si scontrano, i cittadini per Sani (2010) rispondono in maniera diversa. «C'è chi segue lo spettacolo o (come dice qualcuno) il teatrino della politica, con interesse, c'è chi lo fa in maniera sporadica e distratta, e chi proprio non se ne occupa. Tuttavia, che siano spettatori interessati, appassionati o distratti, raramente i cittadini delle democrazie vivono le vicende politiche del loro paese senza schierarsi a favore o contro questo o quel protagonista. Anche se sono vissute da chi è ai margini della scena, quasi sempre le vicende politiche sono imbevute di valenze di parte. Alcuni dei protagonisti, o le idee che essi propugnano, suscitano approvazione, mentre altri stimolano reazioni critiche, di disapprovazione, di rifiuto e, a volte, anche di repulsione» (*ibidem*, 42-3).

⁹⁶ Indipendenza oppure delusione rispetto ai partiti? (Dalton 2000).

2010, 31). Il ruolo dei sentimenti in rapporto alla prossimità ad un partito, o in qualche modo «la vicinanza dell'elettore a una determinata forza politica» (Sani 2010, 46) si avvicina alle due prospettive di «appartenenza» e «identificazione» appena descritte. Questo sentimento di prossimità permette all'elettore di non dover esprimere un voto *ex novo* a ridosso del momento elettorale e di collocarsi all'interno di uno schieramento politico ben preciso o quantomeno circoscritto. L'elemento di semplificazione permette, inoltre, un approccio diretto alla scelta durante la competizione elettorale priva di forti elementi di contrasto e di momenti di esitazione. Questa modalità di voto può essere definita di «partito», ma assume le connotazioni di un «voto di area» nel momento in cui concentra un raggruppamento di elettori «che pur non dichiarandosi vicini a un partito, hanno una sorta di punto di riferimento politico nella propria collocazione su questo o quel segmento del continuum sinistra-destra» (*ibidem*). Infine, lontano dalla prossimità ad una determinata forza politica si registra il «voto ai leader» costruito il più delle volte «dalle immagini e dai giudizi sui principali protagonisti della vita politica» (*ivi*, 47).

Questa tipologia di voto richiama, in qualche modo, il contesto della competizione elettorale e in maniera particolare i giudizi intorno ai quali l'elettore sviluppa la propria scelta. Ma di che giudizi si tratta? Per Bellucci e Segatti (2010) sostanzialmente bisogna far riferimento a tre ambiti:

- a) il primo riguarda le dinamiche prettamente economiche e in qualche modo il rendimento politico dell'*incumbency*, legati alla «coesione dei partiti/coalizioni, credibilità, competenza» (*ibidem*, 33). Si tratta della dimensione dell'*accountability*, ovvero la capacità dell'elettore di sviluppare un giudizio nei confronti dell'operato dell'*incumbent* e su questo decidere se punire o meno la compagine governativa⁹⁷. In questo rapporto, il fattore economico sembrerebbe sempre di più correlato all'espressione del voto elettorale. La creazione di giudizi e valutazioni e di conseguenza l'espressione del voto risulterebbero strettamente connesse alla situazione

⁹⁷ Si tratta sostanzialmente del modello del *reward-punishment* (Key 1968).

economica nazionale (Lewis-Beck 1988; Bellucci 2006; Duch e Stevenson 2008);

- b) il secondo ambito riguarda le *issues* che assumono sostanzialmente un valore determinate nella percezione di un partito in rapporto all'elettore. Le *issues* si dividono in due grandi categorie: *position* e *valence issues*. Le *position issues* sono principalmente legate ad elementi di *policy* caratterizzati da una collocazione partitica ed elettorale su di un asse che ne prevede una più o meno applicazione, ad esempio «più o meno tasse, più o meno immigrazione» (Bellucci e Segatti, 33). Le *valence issues* (Stokes 1963; 1992), invece, sono tematiche che, in qualche modo, interessano positivamente l'intero elettorato, ad esempio «benessere, sviluppo economico, pace, ecc.» (Bellucci e Segatti, 33). Su questa ripartizione si gioca il rapporto nella costruzione dei giudizi tra elettorato e forze politiche. La maggiore predisposizione dei leader e dei partiti alla realizzazione di tali *issues* corrisponde da parte dell'elettorato ad una maggiore propensione nell'attribuzione valoriale positiva o negativa rispetto alla forza politica proponente⁹⁸;
- c) infine, la leadership, legata inevitabilmente agli elementi precedentemente discussi, come la personalizzazione. In realtà per King (2002), Curtice e Holmberg (2005) l'immagine del leader determina una bassa influenza rispetto alle scelte del voto, ma la stessa variabile diventa determinante, ad esempio per Costa Lobo (2006) in partiti modello *catch-all*. Anche nel caso italiano, l'immagine del leader è diventata sempre più importante (Sani 2002), anche se sempre più legata alla dimensione temporale e a fattori negativi (Barisione 2006; Barisione e Catellani 2008).

Queste considerazioni sul comportamento elettorale costituiscono il punto di partenza rispetto alle problematiche che saranno affrontate successivamente all'interno del lavoro di ricerca, in particolare rispetto alla dimensione dell'elettore

⁹⁸ Interessante anche il riferimento alla *issue-ownership* (Budge e Farlie 1983), ovvero la proprietà delle tematiche. In breve «gli elettori hanno priorità di *policy* che sono tradizionalmente associate a determinati partiti» (Bellucci e Segatti 2010). Dunque, la sinistra tradizionalmente è associata a determinate tematiche, così come la destra e difficilmente, in base a questo modello è possibile dei cambi repentini di *issues*.

che diventa un elemento chiave nel passaggio da una democrazia dei partiti ad una democrazia del pubblico. La questione sollevata da Diamanti (2012) riguarda la dinamica contemporanea in relazione alla possibilità che una democrazia rappresentativa possa esistere senza i partiti, lì dove i partiti stessi «contano molto meno dei leader. E dove i leader dei partiti dispongono di un livello di fiducia molto scarso» (*ibidem*). Le primarie, in qualche modo, evidenziano nel dibattito generale, al netto degli elementi inclusivi, una componente negativa legata di conseguenza al comportamento elettorale successivo. L'immagine aggressiva della competizione durante la campagne per le primarie e la reciproca delegittimazione tra i candidati potrebbe in qualche modo influire sul processo di fiducia generale verso partiti e leader.

Il rapporto tra democrazia e partiti, per certi aspetti, rappresenta il tema centrale del dibattito contemporaneo nell'ambito delle scienze sociali, in particolar modo, la contrapposizione che più suscita discussione riguarda la relazione logica del «tutto o niente». Nel senso che l'idea di una democrazia senza partiti pone questi ultimi automaticamente in una contraddizione funzionale che vede le organizzazioni politiche necessarie al modello di sistema democratico. In realtà, come abbiamo visto nel processo di trasformazione ciò non è propriamente vero in quanto «il nesso tra la democrazia e la "forma-partito" così come essa si è strutturata nell'ultimo sessantennio non è affatto così esclusivo e indissolubile» (Revelli 2013, 103). Infatti, il monopolio del partito novecentesco è una semplice conseguenza allo sviluppo della democrazia in età moderna. Allo stesso modo la sua crisi, la fine del suo monopolio, coincide sostanzialmente con una mutazione della forma partito, che si indebolisce, che modifica la sua struttura nel profondo, rinunciando ad una orizzontalità a vantaggio di una verticalità che trasferisce in alto la gestione, il controllo e le strategie (*ibidem*). In sintesi il partito, come lo conoscevamo, ha smesso di svolgere quel ruolo all'interno della democrazia rappresentativa, certamente ancora caratterizzata da elezioni libere, competitive, corrette e periodiche, oltre che strutturata in parlamenti e governi, tuttavia mutata nella sua logica di legittimazione e nella sua natura funzionale.

Il modello rappresentativo moderno si pone storicamente prima dei tentativi socialisti e marxisti di riproporre una forma di democrazia diretta⁹⁹. La forma contemporanea, infatti, risale alla matrice liberale dell'Inghilterra del '700 dove, per Constant la libertà degli antichi di partecipare direttamente agli affari pubblici, si distingueva dalla libertà dei moderni¹⁰⁰, ovvero il principio liberale della libertà all'interno di uno Stato moderno distante dalla sfera privata e caratterizzato appunto da un sistema di rappresentanza in grado di gestire la politica dei territori vasti¹⁰¹. Nell'inquadramento moderno il rapporto tra la rappresentanza e l'elettorato si è sviluppato in base a due coordinate¹⁰²: la prima inquadra l'elettore direttamente impegnato nella scelta dei rappresentanti, dove il partito, come organizzazione, non è ancora strutturato; la seconda presuppone i partiti come mediatori tra elettori e rappresentanti, dove i primi votano direttamente il partito e

⁹⁹ Quando si parla di democrazia si pensa subito al modello di democrazia che esisteva nelle polis greche o nella Roma antica, dove a decidere sulle questioni pubbliche erano gli stessi cittadini riuniti in assemblea. Si trattava, tuttavia, «di un regime che oggi designeremmo come autoritario» (Cotta et al. 2001, 81). In realtà, in epoca contemporanea è Rousseau a sottolineare l'importanza di una «politica assembleare» dove il popolo può incontrarsi e discutere rispettando il principio sovrano della «volontà generale», ovvero la concezione del bene comune generato pubblicamente. Proprio per Rousseau la rappresentanza costituiva un'alienazione della sovranità, alla quale, in qualche modo, si poteva sopperire, nei grandi Stati moderni, attraverso la figura del «delegato», diverso dal rappresentante, in quanto legato ad un mandato imperativo dato dall'elettore. Oltre Rousseau, è soprattutto la tradizione marxista e socialista ad insistere sulla necessità di un governo assembleare, basti pensare ai riferimenti alla Comune di Parigi del 1871 a cui Marx si riferisce. Il voto saltuario e a intermittenza costituisce un limite evidente rispetto alle opinioni del popolo adeguatamente rappresentate dal sistema di delegazione diretta. Oggi, con l'istituto del referendum, si assiste a diversi tentativi di democratizzazione verso una dimensione diretta, ma ancor di più è lo sviluppo delle reti telematiche a generare interesse e attenzione. Rodotà (2004) a tal proposito ha parlato di «democrazia continua» nel tempo e nello spazio, che andrebbe al di là delle modalità di democrazia diretta classica, consentendo a tutti di partecipare direttamente in qualunque momento e da qualunque luogo.

¹⁰⁰ La libertà degli antichi paragonata a quella dei moderni, esposta in una celebre conferenza parigina del 1819.

¹⁰¹ Per Dahl (1971, trad. it. 1980) gli elementi necessari per «una democrazia su vasta scala» sono: 1) rappresentanti eletti; 2) elezioni libere, eque e frequenti; 3) libertà di espressione; 4) pluralità di fonti di informazione; 5) autonomia di associazione; 6) cittadinanza inclusiva.

¹⁰² All'interno del modello rappresentativo si distingue una rappresenta corporativa (o di ceto) e una rappresentanza moderna. Nella prima, tipica del Medioevo, il criterio di base è la presenza di organi abilitati alla rappresentanza solo di un determinato ceto (si vota non come individuo, ma come appartenente ad un determinato ceto). La seconda, invece prevede un individuo in quanto cittadino, privo di correlazione con il proprio status sociale, in grado di nominare dei rappresentanti responsabili degli interessi dell'intera nazione. Questa forma prevede una doppia articolazione, ovvero la rappresentanza con vincolo di mandato, che guarda un po' all'ideale della democrazia diretta in chiave contemporanea, e la rappresentanza senza vincolo, nella quale il rappresentante gode di autonomia all'interno del parlamento, luogo di confronto e discussione in cui il rappresentante deve poter cambiare idea negli interessi della nazione. Per Manin (1995) per discussione si intende «un tipo di comunicazione in cui almeno una delle parti a) cerca di produrre un cambiamento nella posizione dell'altra parte, e b) lo fa usando proposte che sono impersonali o che si riferiscono al futuro a lungo termine» (Manin 1995, trad it. 2010, 220).

i secondi, invece, rappresentano in maniera limitata gli elettori in funzione di un rapporto vincolato al partito stesso. Esistono dunque solo queste due coordinate per raccontare la democrazia rappresentativa? Da questo punto di vista Manin (1995) fornisce la più illuminata rappresentazione teorica del passaggio in epoca contemporanea della democrazia rappresentativa. L'autore, infatti, riconosce le prime due coordinate, o forme, nella democrazia parlamentare e nella democrazia dei partiti. Tuttavia, introduce un ultimo livello di democrazia legato al pubblico¹⁰³. Tre forme, dunque, storicamente riconoscibili che si specificano in relazione all'attore posto al centro del sistema. Si passa dalla figura del notabile (inizio XX secolo) che crea un rapporto quasi simbiotico con la propria circoscrizione elettorale, al monopolio dello spazio pubblico da parte dei partiti (metà del XX secolo), per raggiungere la comunicazione politica e i mass media della democrazia del pubblico, vero e proprio elemento di centralità e funzionalità politica in epoca contemporanea (Tab. 9).

¹⁰³ Tutte e tre le forme della democrazia rappresentativa restano fondamentalmente ancorate a quattro elementi: elezioni periodiche con il reale controllo dei governati sui governanti; il margine di autonomia dei governanti; la libertà di opinione per consentire ai governati di criticare i governanti; la realizzazione nel dibattito di forme di azione comune (Manin 1995).

Tabella 9 - Principi e varianti del governo rappresentativo

	Parlamentarismo	Democrazia dei partiti	dei partiti	Democrazia del pubblico
Elezioni dei rappresentanti	scelta di una persona di fiducia espressione di legami sociali	Fedeltà a un partito Espressione dell'appartenenza a una classe Attivista/burocrate di partito		Scelta di una persona di fiducia Risposta ai termini dell'offerta elettorale Esperto dei media
Parziale autonomia dei rappresentanti	Il deputato vota secondo coscienza	I leader di partito sono liberi di determinare le priorità all'interno del programma		Elezioni sulla base dell'immagine
Libertà dell'opinione pubblica	L'opinione pubblica e l'espressione elettorale non coincidono La voce del popolo «alle porte del parlamento»	L'opinione pubblica e l'espressione elettorale coincidono L'opposizione		L'opinione pubblica e l'espressione elettorale non coincidono Sondaggi d'opinione
Prova della discussione	Parlamento	Dibattito all'interno del partito Negoziazioni interpartitiche Neocorporativismo		Negoziazioni fra il governo e i gruppi di interesse Dibattito nei media/elettori mobili

Fonte: riadattata da Manin 1995, trad. it. 2010, 261.

L'analisi storica proposta da Manin pone in essere il parlamentarismo e il sistema di rappresentanza legato sostanzialmente a un meccanismo di fiducia a corto raggio (la vicinanza o meno al proprio «notabile»). Fiducia che chiama legittimazione e che diventa anche e soprattutto identificazione in seguito alla massificazione sociale e politica a cavallo dei due secoli. Questa riformulazione della democrazia dei partiti sostituisce la prossimità fiduciaria con il «microcosmo» dell'apparato burocratico che, in pratica, avvicinava in qualche modo gli elettori ai propri rappresentanti, ad una sorta di «macrocosmo sociale» (Revelli 2013, 107). La parte più importante della riflessione di Manin è la potenza della democrazia del pubblico che assorbe quasi totalmente la democrazia dei partiti. «E alla consolidata struttura della modernità industriale si sostituisce l'infinita complessità mobile ed effimera dell'ipermodernità riflessiva, con le ricorrenti sconessioni tra piano sociale e piano culturale, la mescolanza, l'interattività fibrillante, l'evanescenza dei ruoli, la precarietà delle identità e la

moltiplicazione delle occasioni. Soprattutto con l'irrompere prepotente del sistema dei media nello spazio pubblico. Con la mediatizzazione dello spazio sociale e l'assorbimento dello spazio politico nello spazio mediatico» (ivi, 108).

La riflessione da cui parte Manin per spiegare la democrazia del pubblico riguarda l'elemento elettorale, ovvero il dato relativo ai risultati elettorali che «variano significativamente da un'elezione a quella successiva anche quando il retroterra socioeconomico e culturale dei votanti rimane invariato» (Manin 2010, 243). Il principale fattore di questo cambiamento riguarda la «personalità dei candidati»: l'elettore cambia la propria preferenza da un'elezione all'altra in relazione al voto alla persona. Questo cambiamento sembrerebbe mettere in crisi ancora di più il rapporto fiduciario alla base della rappresentanza – già messo in crisi dal processo di identificazione –, ma in realtà, come osserva Manin, «è ugualmente possibile vedere la trasformazione presente come il ritorno a una caratteristica del parlamentarismo: la natura personale del rapporto di rappresentanza» (*ibidem*). Tale sviluppo si intensifica maggiormente nel rapporto tra elettorato ed esecutivo, lì dove la personalizzazione del potere diventa l'elemento di sintesi. «Nei paesi in cui il capo dell'esecutivo è anche il leader del partito di maggioranza in parlamento, le campagne e le elezioni per il legislativo si focalizzano sulla persona del leader» (ivi, 244) riadattando le organizzazioni politiche a mero strumento nelle mani di un leader.

In questa dinamica la comunicazione politica influisce sensibilmente sulla natura della rappresentanza e il faccia-a-faccia mediatico sostituisce i rappresentanti proto-moderni con nuove «figure mediatiche» che preservano il ruolo di rappresentante a scapito di una sostituzione concettuale e fattuale del «carattere elitista» dell'élite di matrice partitica. La democrazia del pubblico abbandona la figura del burocrate di partito e dell'attivista politico per lasciare spazio al «governo dell'esperto dei media» (ivi, 244-5) che inevitabilmente provoca un declassamento sistematico dell'attività programmatica, almeno nella sua comunicazione, a vantaggio di una attività concentrata sulla figura di una personalità accentratrice. In questa dinamica i meccanismi propri della comunicazione hanno sviluppato da un parte una logica di salienza intorno a determinate tematiche, dall'altra per i candidati è diventato «più difficile fare

promesse precise» (*ivi*, 245), specificare programmi, soprattutto per il fatto che la dimensione economica in totale interdipendenza rispetto a quella politica ha introdotto nuovi e imprevedibili attori nel processo decisionale, rendendo il potere «discrezionale, nella misura in cui la *sua* struttura formale può essere paragonata alla vecchia nozione di potere prerogativo» che Locke aveva definito come la prerogativa del potere «di prendere decisioni in assenza di leggi preesistenti» (*ibidem*). La persona che diventa titolare di questo potere si svincola così dalle «preesistenti linee programmatiche o dal controllo di organismi collegiali» (Revelli 2013, 110) diventando «un timoniere costretto a «navigare a vista» e a mutare repentinamente la rotta a seconda delle circostanze sempre meno prevedibili» (*ibidem*). Questa imprevedibilità delle dinamiche politiche sgancia poi in qualche modo il rappresentante dal suo elettorato, riuscendo tuttavia a stabilire con quest'ultimo – che metabolizza e percepisce l'inevitabile discrezionalità del potere – un sostanziale rapporto di fiducia artificiale, basato sulla previsione futura e sulla capacità del rappresentante di concretizzare il rapporto fiduciario con il rappresentato.

Questa dialettica diventa la prerogativa di un prodotto sostanzialmente volatile e soggetto al fattore tempo che fa dei rappresentanti i politici di una sola stagione – a volte di una sola campagna elettorale – e che spinge l'elettorato verso una struttura fluida e mobile di un mercato indefinito e mutevole. In questa prospettiva «il governo rappresentativo rimane ciò che è stato sin dalla sua fondazione, ossia un governo delle élite» dove, all' «affermarsi di una nuova élite», corrisponde il «declino di un'altra» (Manin 2010, 258). «L'impressione prevalente di crisi che si percepisce oggi riflette la delusione delle aspettative precedenti sulla direzione della storia. Dal momento che la sua base si è allargata enormemente, il governo rappresentativo, rispetto a quando è stato istituito, è diventato senza dubbio più democratico [...]. Tuttavia, la democratizzazione della rappresentanza, l'accorciamento delle distanze fra rappresentanti e rappresentati e l'influenza sempre maggiore dei desideri dei governati sulle decisioni di coloro che sono al governo si sono rivelate meno durature di quanto ci si aspettasse» (*ivi*, 259). Anzi, la crescita della distanza nel rapporto di rappresentanza ha sviluppato nuove forme di antipolitica e di populismo. A volte correlate tra di loro, altre no. Dove la

sfiducia dalla politica e le sue manifestazioni assumono un «andamento carsico. Corrono sottotraccia costantemente e fanno la loro emersione periodicamente, con chiaro riferimento ad avvenimenti e comportamenti particolarmente deplorabili dei partiti e della classe politica» (Pasquino 2010, 9) lasciando spazio, a volte, all'affermazione di qualunquismi, o di populismi mediatici o a tratti, nei casi della sinistra italiana, a forme di «plebiscitarismo, talvolta affabulatore, con tendenze all'acclamazione della leadership» (*ivi*, 10)¹⁰⁴.

In relazione alle primarie – soprattutto in seguito alla loro introduzione in ambito europeo¹⁰⁵ – tutti i «commentatori si sono affrettati a proclamare la rassicurante constatazione di un salutare ritorno alla partecipazione dopo la grande fuga nell'antipolitica, con un'enfasi che po' ricorda chi urla di notte per scacciare la paura» (Revelli 2013, 133). Così per Revelli uno sguardo nella «scatola nera» della politica non può che evidenziare come la mobilitazione delle primarie «sia ancora, dinamicamente, un'espressione tutta interna alla crisi del politico più che un suo superamento. O meglio, un'espressione della radicale modificazione della "forma-partito" e del suo rapporto con un sociale in qualche misura disconnesso, indecifrabile e inaffidabile per le tradizionali élite organizzate, più che una restaurazione felice della tradizionale "democrazia di partito"» (*ibidem*). L'introduzione in Italia¹⁰⁶, come in Francia¹⁰⁷, rappresenta in fin dei conti

¹⁰⁴ In questo caso Pasquino si riferisce alle primarie di Veltroni e Prodi.

¹⁰⁵ Per Hopkin (2000) «i partiti i cui iscritti sono in declino e che contano sempre meno simpatizzanti, in cui dominano i politici di professione e che sono finanziato dallo Stato soffrono di un palese "deficit di democrazia". Per essi il ricorso al voto degli iscritti e alle primarie per selezionare i candidati è una delle possibile repliche alle accuse loro rivolte di elitismo e di scarsa *responsiveness* nei confronti del cittadino comune» (*ivi*, 1-5).

¹⁰⁶ Riportiamo una sintesi semplice e chiara che Revelli fa delle primarie italiane del 2012: «Davanti al seggio fiorentino di Rifredi per le primarie del centrosinistra, quelli del Referendum hanno messo il banchetto per la raccolta delle firme contro la riforma Fornero e per l'articolo 18, la gente sta disciplinatamente in fila davanti all'antica società di mutuo soccorso, vota, e quando esce firma, senza fare una piega. Hanno votato in maggioranza Renzi, un po' perché è il loro sindaco. E un po' perché non ne possono più dell'apparato di partito, ma gli sembra naturale sottoscrivere per la Fiom, e per i diritti dei lavoratori. Certo, proprio qui a Firenze, alla Leopolda, il "sindaco rottamatore" si è presentato con Pietro Ichino, che se fosse per lui – ha detto – lo statuto dei lavoratori l'avrebbe cancellato tutto quanto, mica solo un mezzo articolo. Ma non importa. Se ci sono di mezzo gli operai, una firma è obbligata, non si discute. Poco più in là, in un seggio del centro, si presentano una contessa e un noto imprenditore locale. Erano conosciuti come simpatizzanti del centrodestra, ma – anche qui – non importa. Sorridono contenti, e votano per "lui", che poi, nello stile, a Berlusconi un po' ci somiglia. Può sembrare strano. Anzi, è tutto un po' strano. Ma non c'è da stupirsi. È un esempio – per certi versi di scuola – di vita di partito dopo il "finale di partito"» (*ivi*, 131-132).

un'accelerazione «del processo di liquidazione dei partiti come organizzazioni coerenti» (*ivi*, 134). Vero o no, di certo c'è che il dominio dalla forma partito novecentesca è finito e con esso anche una determinata tipologia di rappresentanza¹⁰⁸.

Le primarie rappresentano, quindi, un fenomeno inevitabile di accelerazione in questo processo di mutazione? Che ruolo svolgono i mass media e la comunicazione all'interno di questa dinamica?

Seguendo il filo della nostra ipotesi, si cercheranno di elaborare delle risposte ad alcuni interrogativi di fondo.

Leadership

La prima dimensione di analisi riguarda la *leadership*. Considerando che la personalizzazione della politica è diventata ormai una tendenza rilevante nelle strategie dei partiti politici (Poguntke e Webb, 2005; Blondel e Thiébaud, 2010), e che il funzionamento delle primarie si è fortemente ancorato a questa dimensione, la legittimazione diretta dei candidati o dei leader di partito ha inevitabilmente provocato dei cambiamenti nelle dinamiche di *responsiveness* e *accountability* all'interno dei partiti stessi. Il ruolo del leader è oggi legittimato attraverso una procedura esterna e questa nuova relazione cambia inevitabilmente il rapporto di lealtà nei confronti del partito¹⁰⁹. Per quanto concerne la *leadership*, le domande di ricerca riguardano la riflessione sul ruolo della *leadership* in relazione allo strumento delle primarie: le primarie favoriscono dinamiche di comunicazione che

¹⁰⁷ Non a caso l'introduzione in Francia nel 1995, per Revelli, coincide con il culmine di una crisi verticale di consenso e di iscritti da parte del Partito socialista (in quelle primarie chiuse venne eletto Jospin che poi perse al primo turno delle presidenziali).

¹⁰⁸ Per Walzer (2012), alle macchine partitiche – «testimoni secondari» rispetto ai soggetti e ai «luoghi della vita» – «che raccolgono voti» si affiancano i movimenti che in attesa di essere promossi a forma istituzionale «mobilitano potenziali elettori e cercano di modificare i termini della raccolta dei voti».

¹⁰⁹ I capitoli III e IV affrontano la questione della leadership nei due casi in questione. Entrambi presentano l'analisi dei materiali elettorali (manifesti, volantini, ecc), degli slogan e la comparazione della comunicazione di campagna, nonché un'analisi della narrazione de sé attraverso un focus sulle biografie dei candidati comunicate in campagna. La differenza tra i due casi emerge nella riflessione presente nell'ultimo paragrafo dei due capitoli considerati. Nel caso francese ci si soffermerà sulla dimensione sistemica data dal semipresidenzialismo e dalla trasformazione interna al Ps verso una personalizzazione della leadership. Nel caso italiano si evidenzierà un'altra dimensione della personalizzazione, legata soprattutto alla dinamica populista degli ultimi anni.

si concentrano esclusivamente sulla figura del candidato? Queste dinamiche sviluppano delle contraddizioni tra il ruolo svolto dai candidati rispetto a quello dei leader? Cosa accade nella comunicazione di partito durante una campagna elettorale per la selezione di candidati? Quali caratteristiche personali o qualità emergono durante la competizione elettorale? Come si sviluppano i codici di comunicazione in relazione alla legittimità dei candidati nei confronti degli elettori e dei simpatizzanti del partito?

La nostra ipotesi:

(H1) le primarie tendono a sviluppare la rappresentazione carismatica del leader come figura influente e mediatica rispetto alla posizione apicale e formale di una struttura organizzativa. Ciò trasforma la dialettica ideologica della forma partito nella dialettica elettorale della forma comitato, sviluppando di conseguenza un sistema che favorisce la presenza di individui salienti, enfatizzati dalla personalizzazione del sistema elettorale da una parte (es. sistema semipresidenziale in Francia), e dalla creazione di un popolo a cui parlare dall'altra (es. Italia).

Selectorate

La seconda dimensione riguarda il ruolo del seletturato all'interno di una dinamica di membership. Chi è il seletturato, chi partecipa alle primarie? Da chi è composta la nuova membership di selettori? Le primarie con le loro prospettive di inclusività, in realtà (per Sartori 2005), creano i presupposti per la vittoria dei candidati più estremi, attraendo di conseguenza i selettori più estremi. La nostra prima ipotesi legata al fattore mobilitazione, pur nella stessa visione di Sartori, sviluppa considerazioni diverse:

(H2) le primarie attraggono certamente selettori «estremi» con alti livelli di conoscenza e un forte interesse nella politica, che tendenzialmente votano candidati più a sinistra (o «estremi» come dice Sartori), ma il loro peso in termini quantitativi non incide rispetto alla scelta finale dei candidati considerati più moderati, e non solo: spesso in una visione governativa e/o competitiva (rispetto all'avversario politico da battere nelle elezioni generali), le loro scelte risultano più funzionali a vantaggio delle posizioni più moderate.

Il secondo interrogativo riguarda il rapporto tra la *membership* e il potere di selezione: cosa producono le primarie guardando al legame tra leader e elettori? Come cambiano i sentimenti di lealtà e appartenenza in relazione alla *membership*? Come già spiegato nella nostra ipotesi generale, a nostro avviso, le primarie rafforzano comunque il legame diretto tra leader di partito e il suo "bacino elettorale" di riferimento. Infatti:

(H3) le primarie – «istituzionalizzando» una dinamica di personalizzazione – creano un rapporto verticale tra candidati e elettori che di conseguenza provoca un cambiamento nella relazione con il partito tale da sviluppare delle dinamiche di voto che, a prescindere dall'appartenenza e dall'identità, veicolano altri valori, propri della relazione che l'individuo crea con il leader.

(H4) Questo rapporto crea, in generale, una mutazione della *membership* stessa (più leggera e deideologizzata), accelerando una crisi dell'appartenenza al partito che trova di conseguenza nel leader il maggior punto di riferimento. Inoltre, questo sentimento di prossimità aumenta l'importanza del rapporto fiduciario con il proprio leader (Manin 1995) di riferimento tale da minare la garanzia di una lealtà (elettorale) nei confronti del partito.

Di conseguenza, l'apertura del processo di selezione dei candidati provoca uno spostamento del processo decisionale interno dai leader di partito verso gli strati esterni della *membership* (Panebianco, 1982; Lisi, 2009). E ancora: secondo uno specifico settore della letteratura sulle primarie, l'inclusione nel processo decisionale – e in particolare nel reclutamento della leadership e dei candidati – di «elettori» formalmente non aderenti al partito, potrebbe essere considerato come una minaccia per il funzionamento tradizionale dei partiti, in quanto le primarie potrebbero indebolire il potenziale di mobilitazione dei membri, diminuendone il potere di controllo sulla direzione del partito (Katz e Mair, 1995; Baras et al, 2010). Queste trasformazioni sono un percorso verso un più alto livello di democrazia interna?

(H5) le primarie all'interno di una dimensione di democratizzazione sono percepite dalla *membership* come un elemento caratterizzante dei partiti della sinistra rispetto ai partiti di destra, questi ultimi maggiormente ancorati al culto della leadership come

elemento di forza. Esiste tuttavia una spaccatura tra i vecchi iscritti e la nuova tipologia di *membership* (come dicevamo più “leggera”). Questa frattura pone i vecchi iscritti in una posizione conflittuale rispetto allo strumento delle primarie, considerato molto importante, invece, dai nuovi iscritti.

Elettorato

La terza dimensione riguarda la performance dei partiti in termini di risultati elettorali. La questione riguarda il vantaggio elettorale per il partito o per il candidato nel promuovere una primaria. Su questo tema la letteratura è abbastanza controversa. Infatti, se la scienza in materia di primarie è ormai consolidata sul trade-off tra apertura e inclusività dei processi di selezione dei candidati e l'eleggibilità degli stessi candidati, la questione delle conseguenze negative in termini elettorali di questa tipologia di elezioni è ancora in discussione. Le differenze nelle posizioni ideologiche tra l'elettorato generale e il selettato mobilitato dalle primarie sono generalmente utilizzate per argomentare gli effetti negativi in termini elettorali. A tale prospettiva si contrappone il risultato in termini di partecipazione delle elezioni primarie. Altri studi concentrano l'attenzione sulla posizione negativa e sull'immagine aggressiva della campagna elettorale durante le primarie. La reciproca delegittimazione tra i candidati alle primarie potrebbe sviluppare dei conflitti interni nonché far emergere delle fratture non risolte (Djupe e Peterson 2002; Peterson e Djupe 2005), ma anche delle conseguenze che potrebbero aumentare il livello di divisività interno (Atkeson 1998; Hogan 2003; Johnson et al. 2010; Kenney e Rice 1984; Piereson e Smith 1975; Ware 1979; Wichowsky e Niebler 2010). L'idea è che le divisioni in occasione delle elezioni primarie potrebbero demotivare i membri del partito e i sostenitori/simpatizzanti. In più, l'alto livello di competitività potrebbe influenzare le scelte elettorali dei sostenitori del candidato perdente portando ad una defezione elettorale. In conclusione le primarie sono o non sono un pericolo per la performance elettorale del partito?

Le nostre ipotesi riguardano la dimensione della partecipazione e quella della competitività. Nello specifico, una buona performance elettorale è legata ad alti livelli di partecipazione e a bassi livelli di competizione:

(H6) alti livelli di partecipazione migliorano la performance elettorale;

(H7) alti livelli di competizione peggiorano la performance elettorale.

Partendo da qui, la parte empirica di questo lavoro affronterà le problematiche teoriche proposte nei primi due capitoli cercando, attraverso la comparazione dei due casi, di fornire le risposte adeguate ad alcuni interrogativi di ricerca, senza mai perdere d'occhio la coerenza dello studio e le regole proprie sia della metodologia scientifica sia dei più importanti inquadramenti teorici sulla democratizzazione della vita interna dei partiti e sulla comunicazione politica.

CAPITOLO III

3.1 Primarie, leadership e comunicazione: il caso francese

La sezione empirica sulla comunicazione e la leadership – capitoli III e IV – pone in essere il rapporto tra la campagna elettorale per le primarie e il ruolo dei suoi principali protagonisti. Partendo dal caso francese, l'analisi delle primarie dell'ottobre 2011 presuppone necessariamente un accenno alla dinamica elettorale delle precedenti primarie del 2006 e alle presidenziali del 2007¹¹⁰. In realtà, il caso francese andrebbe collocato all'interno di un periodo più lungo di crisi, successivo ai *Trente Glorieuses*, caratterizzati da una storia lineare e da un ottimismo di fronte al futuro.

Si tratta sostanzialmente della crisi che ha investito tutta la politica europea dagli anni '70 in poi e che ha prodotto le conseguenze già inquadrare precedentemente da un punto di vista teorico: il concatenamento di alternanze, l'indebolimento della democrazia rappresentativa, il frazionamento del sistema politico, la crisi dell'élite e i forti interrogativi sull'identità nazionale, quest'ultimo elemento centrale per la politica francese. In più, il consolidamento della seduzione populista, in qualche modo, spiegato spesso attraverso la percezione di un'impotenza della politica – di soddisfare una determinata domanda sociale – di fronte al nuovo ordine mondiale. Così come il 21 aprile 2002 – il famoso «incidente della storia» del partito socialista¹¹¹ – che rimane un riferimento obbligatorio, simbolo di tutti i mali, spesso antichi, di una società che tende verso l'individualismo moderno, ricco di emancipazione come di ripiegamento sulla sfera privata (Dolez e Laurent 2007).

¹¹⁰ In realtà l'introduzione delle primarie in Francia si ha nel 1995, quando il ritiro di Jacques Delors, oltre a riaprire i giochi all'interno del Ps, aveva creato un problema di leadership. Nella competizione «chiusa», riservata ai soli militanti, il 3 febbraio, Lionel Jospin vinceva con il 66% dei consensi espressi contro il 34% di Henri Emmanuelli, allora primo segretario. L'ampiezza inattesa della sua vittoria di fronte ad un concorrente che controllava l'apparato del partito fu attribuita alle sue possibilità di gestire al meglio l'andamento della campagna presidenziale (alcuni giorni prima dello scrutinio, il 52% dei simpatizzanti socialisti considerava Lionel Jospin come il «migliore candidato del partito socialista» contro il 28% di Emmanuelli).

¹¹¹ Il 21 aprile 2002 rappresenta una data triste nella storia politica del Ps. L'allora candidato alla presidenza Jospin fallì incredibilmente il passaggio al secondo turno ottenendo solo il 16,15% (lo 0,7% in meno del secondo candidato alla presidenza, Le Pen, che all'epoca suscitò grandi paure tra i francesi).

La designazione di Ségolène Royal nel 2006¹¹² si inserisce all'interno di tre dinamiche nuove nel panorama francese: l'assenza dalla competizione del primo segretario Hollande; la lunga campagna elettorale sdoganata rispetto al microcosmo elitario socialista e fortemente mediatizzata verso l'esterno; l'ondata di nuove adesioni che hanno per la prima volta diluito la forte base socialista: oltre 220 mila iscritti rispetto ai 120 mila del congresso di Mans, circa un anno prima. Perché ci interessa partire dalla candidatura di Ségolène Royal? Perché da quel preciso momento politico ed elettorale sono diventati centrali nel dibattito pubblico francese due elementi utili per il nostro ragionamento. Il primo elemento, già presente in parte nelle elezioni del 2006, è connesso al rafforzamento dell'uso delle primarie come strumento di partecipazione. Il secondo presente, invece, anche nelle primarie del 1995, riguarda inevitabilmente l'indebolimento delle logiche partitiche e la trasformazione della democrazia in funzione dell'opinione pubblica. Consacrata come *présidentiabiles* dai media, Ségolène Royal è riuscita ad aggirare il partito, il suo apparato e i suoi «elefanti», imponendosi all'opinione pubblica ancor prima di essere investita dai militanti. L'ex ministra traeva la sua forza non soltanto da un'immagine di «verginità politica» – accuratamente confezionata –, e dalla distanza tenuta nei confronti dell'organizzazione socialista, ma soprattutto dalla particolare condizione di un partito subordinato all'influenza crescente dei sondaggi e in maniera sempre più netta segnato dall'elettoralismo. La base militante chiamata a designare il candidato era stata ampliata, come detto in precedenza, qualche mese prima del voto d'investitura, attraverso la richiesta di un'offerta di adesione di venti euro¹¹³. Questa ondata fu vissuta dai militanti più vecchi e ideologizzati come una forma di consumismo politico e un modo per diluire la base più agguerrita. Si parlava già da subito di de-ideologizzazione e della decomposizione delle correnti, diventate coalizioni effimere di interessi locali, sempre meno adatte a strutturare la concorrenza interna. Emergevano gli elementi propri della contemporaneità politica, ovvero l'importanza del ruolo dei politici esterni, o quanto meno indifferenti rispetto all'apparato, con il conseguente indebolimento dell'autorità

¹¹² Ségolène Royal è stata nominata con un'ampia maggioranza fin dal primo turno, il 60,6% contro il 20,8% di Dominique Strauss-Kahn e il 18,6 di Laurent Fabius.

¹¹³ Ottantamila nuovi aderenti sommersero allora il partito.

centrale, la strumentalizzazione personalistica dei media per costruire delle identità distinte¹¹⁴, la professionalizzazione generalizzata dell'organizzazione. Tutte evoluzioni che rafforzavano la personalizzazione, l'individualismo dei dirigenti, l'indisciplina partitica.

La strada verso una forma più aperta di partecipazione nel percorso di democratizzazione interna arriva nel 2009 (giugno) quando esce, a fare definitivamente chiarezza, un rapporto molto dettagliato del segretario nazionale francese al rinnovamento, Arnaud Montebourg, dal titolo «*Pour des primaires ouvertes et populaires*»¹¹⁵, approvato successivamente attraverso il voto favorevole del 68% degli aderenti socialisti che nell'ottobre dello stesso anno aprivano la strada delle primarie aperte e partecipate alla selezione del candidato del Ps per la Presidenza della Repubblica¹¹⁶. Alla base di questo forte cambiamento era possibile ritrovare sostanzialmente due problematiche, ovvero il tentativo di risolvere il problema della leadership e quello di ampliare la base di legittimità intorno al futuro candidato. Per Lefebvre (2011b)¹¹⁷, in particolar modo, l'introduzione delle primarie come nuova procedura di selezione ha comportato profondi cambiamenti nell'organizzazione socialista. Le primarie, infatti, costituiscono per lo studioso francese un elemento di comprovata delegittimazione del precedente strumento, tutto interno, di selezione, proiettando in misura maggiore il Ps all'interno di una dimensione di personalizzazione della politica, di rafforzamento della democrazia del pubblico e di maggiore adattamento rispetto al presidenzialismo della Quinta Repubblica. Come spiegare, dunque, l'introduzione delle primarie come tentativo di soluzione della crisi interna al Partito socialista? In breve, Lefebvre individua alcuni fattori di lungo periodo, il più importante dei quali relativo alla maggiore presidenzializzazione dell'organizzazione socialista, e fattori di breve periodo, come appunto l'incombente questione della leadership – soprattutto dopo la disfatta del 21 aprile

¹¹⁴ Ad esempio Manuel Valls.

¹¹⁵ Nel quale, inoltre, si dichiara ufficialmente come riferimento per la selezione del candidato alla presidenza, il modello italiano delle primarie del Partito democratico: «*ouvert aux sympathisants comme en Italie [...]. Cette dynamique de la primaire a permis à Romano Prodi de gagner les élections générales en Italie en 2005 [...] la primaire ouverte contribue à la modernisation de la vie politique. L'exemple italien fournit là encore des leçons intéressantes*» (Montebourg 2009).

¹¹⁶ Inizialmente il processo delle primarie era stato proposto anche alle altre componenti della sinistra che rifiutarono.

¹¹⁷ <http://www.mitterrand.org/Comment-les-primaires-socialistes.html>.

2002 –, e le problematiche interne tra le varie correnti. Partendo dalla presidenzializzazione del Ps, diversi autori hanno sottolineato la dinamica a partire dall'abbandono dell'importanza della dimensione parlamentare a favore di una maggiore personalizzazione del potere, che nel caso socialista ha raggiunto la massima rappresentazione soprattutto nel periodo legato a Mitterrand (Duhamel 1980; Allières 2007; François 1999; Grunberg e Haegel 2007). È importante sottolineare, tuttavia, che la trasformazione della visione socialista in chiave presidenziale si deve sia al tentativo strategico di contenere la forza plebiscitaria di De Gaulle, sia alla fine del dominio comunista a favore di un accreditamento governativo della forza socialista. Il Ps diventa quindi il partito del presidente che struttura intorno alla persona e all'elezione presidenziale l'organizzazione dei congressi e la formazione delle diverse sensibilità interne. Ma come detto in precedenza, il problema della leadership nell'ultimo decennio e l'alta conflittualità al suo interno hanno in qualche modo accelerato la trasformazione socialista verso un processo di democratizzazione. Proprio le divisioni interne hanno strutturato nel riflesso «tossico» mediatico la concentrazione dell'attenzione intorno a determinati leader, decomponendo le correnti in funzione di interessi locali e rendendole permeabili all'influenza dell'individualismo dei dirigenti (Lefebvre 2011b). Il dato più interessante emerge nella visione di importanti dirigenti, Olivier Ferrand, presidente del Think Thank socialista Terranova, e Arnaud Montebourg che, riadattando il rapporto sulle primarie del Ps, pubblicano un lavoro (2011) dove sottolineano in determinati passaggi alcuni elementi esemplificativi: la legittimità conferita dai soli militanti non è più sufficiente; per scegliere il miglior candidato è necessario «testare» un numero elevato di candidati per consentire loro di «incrementare» progressivamente il proprio consenso, anche attraverso il fallimento degli uni rispetto agli altri; la crisi della leadership può essere superata solo attraverso le «primarie presidenziali» (ivi, 31-80). Alla base di questa dimostrazione c'è la prospettiva messa in luce da Pierre Bourdieu e Luc Boltanski (1976) nella loro analisi critica dell'ideologia dominante¹¹⁸ che può essere riassunta nella *fatalité du probable*: è necessario

¹¹⁸ «L'ideologia dominante è l'ideologia dei dominanti. Essa si impone socialmente come un'evidenza legittima basata un tempo sulla proprietà, ieri sulla competenza, oggi sul merito. Secondo una logica circolare implacabile, essa contribuisce a riprodurre l'ordine sociale (esistente)

volere il cambiamento affinché esso diventi inevitabile. Il bisogno di cercare e «volere la necessità». Il sillogismo può essere formulato così: la personalizzazione della vita politica è una pesante tendenza delle democrazie contemporanee, un fenomeno irresistibile tanto quanto lo è la presidenzializzazione delle istituzioni. È quindi necessario immettersi nel corso della storia e adattare la forma partitica¹¹⁹. Per stabilire l'ineluttabilità di questa scelta gli autori drammatizzano la prospettiva¹²⁰ del 2012 nella formula «la sinistra non può perdere» e invocano gli esempi di Obama negli Usa, della sua vittoria, e del successo in termini di popolarità delle primarie del Pd italiano (Lefebvre 2011b).

Anche la stampa – soprattutto quella vicino alla sinistra come *Le Nouvel Observateur* e *Libération* – ha occupato il dibattito pubblico creando una sorta di attesa nei confronti delle primarie. Attraverso la pubblicazione di sondaggi – modello «corsa di cavalli» –, la possibilità della sfida interna è stata presentata come un elemento di modernità da «drammatizzare, spettacolarizzare e personalizzare» (Lefebvre 2011b) all'interno di un processo fino ad oggi confinato nelle stanze piene di fumo delle organizzazioni partitiche. Il fermento mediatico e l'appoggio di alcune personalità francesi, come il sociologo Alain Touraine, ma anche i diversi documenti di sostegno prodotti negli ultimi anni (Ferrand 2011; Colin, Chopin e Lanathoua 2010; Duhamel e Ferrand 2008) hanno costretto, in misura maggiore, il partito socialista e la sua segretaria Martin Aubry ad accettare e accelerare il processo delle primarie. Così, come del resto anche nel caso di Royal nel 2006, l'attenzione mediatica ha ricoperto il ruolo più importante, a tratti ingerente, nella decisione relativa alla dinamica interna del partito socialista. Così, Fabius, uno dei leader più influenti del Ps, commentava, ormai rassegnato, a fine agosto la spinta alla partecipazione: «favorevoli o no, le primarie sono diventate ormai inevitabili»¹²¹. Le principali resistenze allo tsunami primarie arrivarono principalmente dalla riflessione sul problema della conseguenziale svalutazione delle risorse militanti, della trasformazione delle

facendo delle proprietà sociali dei dominanti il fondamento legittimo della dominazione» (Bourdieu e Boltanski 1976, ripubb. 2008).

¹¹⁹ Anche se, sotto la copertura dell'adattamento, la si consacra.

¹²⁰ La sinistra non può perdere.

¹²¹ Fonte: Europe 1, 24 agosto, 2011.

organizzazioni di aderenti e della ridefinizione della posta in gioco (Lefebvre 2011a). Il discorso dell'eredità del movimento operaio legittimato nell'appartenenza militante veniva meno, nella misura in cui la forza del numero; che in passato si opponeva a quella dei nomi, dei notabili locali e delle loro autorità sociale; non risultava più rappresentare il mito fondativo del partito stesso. In breve svaniva la legittimità legata per molto tempo all'idea – di matrice socialista e marxista – che il partito dovesse essere uno strumento di emancipazione della società, in grado di fornire coscienza e politicizzazione al sistema sociale. Anche se realisticamente, il partito socialista non ha mai incarnato completamente e coerentemente questa dimensione; tuttavia, un siffatto racconto è stato importante e necessario affinché l'offerta elettorale riuscisse meglio a rappresentare una domanda ben precisa.

La prima parte della campagna elettorale del Ps si è concentrata molto sulla promozione delle primarie, in particolare modo sul loro funzionamento e su alcuni elementi relativi alle norme stabilite dal partito per la loro realizzazione¹²². Lo strumento delle primarie, infatti, presentava tutte le caratteristiche della novità assoluta – come già detto a grande impatto mediatico – ma con il tratto innovativo legato anche a tutti i dubbi sulla sua utilità oltre che sull'effettiva funzionalità. Le problematiche presupponevano tre tipi di risposte da parte dei socialisti, ovvero le informazioni relative alla tipologia di elettori coinvolti nel processo delle primarie, il momento della votazione e il luogo fisico dove partecipare con il proprio voto. Il primo elemento – *Qui peut voter?* – rifletteva sostanzialmente il grado di apertura delle primarie – inserite all'interno del più alto livello di inclusività – garantito da tre requisiti: la cittadinanza francese e l'iscrizione nelle liste elettorali prima del 31 dicembre 2010; il contributo di partecipazione di minimo un euro; la firma di una dichiarazione relativa ai valori della sinistra¹²³. Il secondo elemento – *C'est quand?* – stabiliva l'autunno come periodo della selezione, nello specifico le due domeniche del 9 e 16 ottobre, anticipando lo svolgimento di una convenzione d'investitura sul modello americano per, in qualche modo, garantire un momento ufficiale di ricompattamento in vista della campagna ufficiale per le presidenziali. Il terzo – *Où voter?* – riguardava la ripartizione su tutto il territorio di quasi 10 mila *bureaux de vote* – come in Italia – legati al numero della popolazione e alla disponibilità di risorse umane e finanziarie per la gestione e la garanzia delle operazioni di voto nei giorni delle elezioni¹²⁴. La figura 8 rappresenta la prima *fiche* informativa messa in circolazione dal partito per comunicare i tre elementi appena evidenziati.

¹²² Il Ps ha scelto tre personalità indipendenti e con un alto profilo istituzionale e giuridico per il compito di presiedere l'*Haute Autorité*, ovvero registrare le candidature, controllare le operazioni di voto e proclamare i risultati definitivi. Si trattava di Jean-Pierre Mignard, avvocato e professore di diritto della comunicazione e dei media, Mireille Delmas-Marty, giurista e professoressa di Studi giuridici comparati e internazionalizzazione del diritto e Rémy Pautrat, alto funzionario francese.

¹²³ Il voto era anche aperto ai minori che avrebbero compiuto il loro diciottesimo compleanno prima delle elezioni presidenziali del 2012, ma anche ai minori aderenti del Ps e del Movimento giovani socialisti, in Francia e all'estero, come del resto anche per i cittadini francesi residenti fuori dalla Francia. Il tutto doveva essere regolato con una preiscrizione alla data del 13 luglio.

¹²⁴ Prima della chiusura dei termini per la presentazione delle candidature, il partito aveva pubblicizzato – più per una comunicazione con i militanti – una serie di requisiti per la candidabilità (*Qui se peut presenter?*): 5% *des parlementaires socialistes (soit 17 parrainages)*; 5% *des membres titulaires du Conseil national (soit 16 parrainages)*; 5% *des conseillers-es*

Figura 8 – Prima fiche informativa del Ps

Les primaires
Comment ça marche ?

Qui peut voter ?

Tous les citoyens inscrits sur les listes électorales avant le 31 décembre 2010.

Le jour du vote, il suffit de s'acquitter d'une participation aux frais d'organisation de 1 € minimum et de signer une adhésion aux valeurs de la gauche.

Pourront également voter tous les mineurs qui auront 18 ans au moment de la présidentielle, ainsi que les mineurs et les étrangers membres du PS ou du MJS.

Des modalités de votes spécifiques seront retenues pour les Français de l'étranger.

Comment ça marche ?

Les primaires auront lieu les 9 et 16 octobre 2011. Le dépôt des candidatures sera ouvert du 28 juin au 13 juillet 2011. Une convention d'investiture et de rassemblement se tiendra à l'issue du scrutin.

Où voter ?

Des milliers de bureaux de vote seront installés dans toute la France, près de chez vous. Un site spécial sera mis en ligne pour vous permettre de trouver votre bureau de vote pour les primaires.

Fonte: www.parti-socialiste.fr.

La predisposizione della fase iniziale della campagna sulle regole ha successivamente aperto la strada alla campagna di mobilitazione per militanti e simpatizzanti che da subito ha delegato il sito online dedicato alle primarie *citoyennes*¹²⁵ ad un ruolo organizzativo particolarmente efficiente. Infatti, una caratteristica della mobilitazione francese, rispetto a quella italiana, è stata la responsabile e attenta azione comunicativa nei confronti di un possibile target di volontari, con una preparazione specifica, basti pensare all'addestramento in più fasi degli aderenti e simpatizzanti.

L'obiettivo principale, come già detto in precedenza, era quello di far conoscere la novità dello strumento delle primarie per spiegare ai militanti/simpatizzanti la miglior strategia per una comunicazione senza distorsioni. Il primo video, *Nous avons besoin de vous*¹²⁶, in qualche modo combinava la funzione pedagogica relativa all'educazione del «buon» militante e la necessità di una forte mobilitazione di risorse umane e finanziarie in vista dell'evento elettorale. Da

régionaux ou généraux socialistes (soit 100 parrainages) issus d'au moins 10 départements et 4 régions; 5% des maires socialistes des villes de plus de 10.000 habitants (soit 16 parrainages) issus d'au moins 4 régions. (Fonte: Partito socialista francese).

¹²⁵ <http://www.lesprimairescitoyennes.fr>, il sito oggi risulta adattato alle nuove primarie socialiste per le elezioni comunali del 2014.

¹²⁶ http://www.dailymotion.com/video/xij5sa_vous-voulez-agir_news?start=1#from=embediframe

questo punto di vista, infatti, uno degli elementi più delicati affrontati dal Ps è stata la pubblicizzazione della donazione della cifra di un euro, non solo, come dicevamo, fattore di *found raising*, ma anche requisito di partecipazione il giorno delle primarie. Questo punto, legato ai costi della campagna, è stato da subito il nodo dello scontro, nella prima fase di campagna, rispetto all'idea di dover pagare a fronte di una partecipazione politica¹²⁷. Far conoscere dunque le finalità del «costo» della partecipazione era uno degli elementi più importanti per contenerne un «malumore» crescente, evidenziato anche nei sondaggi. A tal proposito il Ps ha predisposto quasi subito una pagina dedicata alla raccolta fondi, dove dettagliatamente spiegava i metodi per donare, ma soprattutto un rendiconto delle spese relative al sostegno di un'intensa campagna di comunicazione. Dai manifesti, alle cartoline, dagli sms fino alle penne¹²⁸. Tutto dettagliatamente predisposto rispetto alla necessità di trasparenza nei confronti dell'opinione pubblica¹²⁹.

Questa attenzione nei confronti degli aderenti, soprattutto in una visione *e-militant*, ha portato alla distribuzione di un piccolo *vademecum* tra i volontari con semplici regole per rendere il tema delle primarie «virale» tra contatti reali e non. Il Ps cercava quindi di trasformare i simpatizzanti, basti pensare alle categorie di

¹²⁷ Un altro elemento molto criticato è stata la questione dei dati personali. Il partito da subito ha speso molte energie nell'informare gli aderenti e i simpatizzanti sull'argomento della privacy, pubblicizzando l'approvazione delle primarie da parte della *Commission nationale de l'informatique et des libertés* (CNIL). In sostanza, le liste elettorali in Francia, in base all'articolo L-28 del codice elettorale, sono pubbliche e sono accessibili da tutti i cittadini e i partiti che ne fanno richiesta per gli usi stabiliti dalla legge. In relazione all'accessibilità degli elenchi elettorali, la raccolta dei dati prevista dalle primarie è stata utilizzata in base alle regole dell'informazione e della libertà, legata alla distruzione degli elenchi subito dopo la consultazione. Durante la competizione ci furono diversi ritardi dovuti a una serie di rallentamenti di alcuni sindaci di destra in determinati comuni. Più volte il partito ha richiesto una maggiore collaborazione attraverso le dichiarazioni di David Assouline, segretario nazionale alla comunicazione e mobilitazione, <http://www.parti-socialiste.fr/articles/primaires-citoyennes-il-y-des-difficultes-pour-faire-remonter-les-listes-electorales>, avviando, inoltre, su internet una campagna di condivisione e informazione (tra i contatti dei militanti e aderenti) in relazione alla legalità delle primarie stesse: <http://www.parti-socialiste.fr/articles/agissons-sur-le-net-pour-soutenir-les-primaires>

¹²⁸ <https://www.parti-socialiste.fr/agissons-ensemble/soutenez-le-ps>

¹²⁹ Inoltre per le donazioni al partito erano previsti degli sgravi finanziari: *Depuis la loi du 19 janvier 1995, seules les personnes physiques sont autorisées à verser des dons (dans la limite de 7500 euros par an). Les partis politiques ne peuvent accepter de dons que par l'intermédiaire d'un mandataire financier ou d'une association de financement agréée. Il s'agit de l'Association Nationale de financement du Parti socialiste (ANFPS) agréée en qualité d'association de financement le 7 novembre 1990. Les dons au PS donnent droit à une réduction d'impôt de 66 % des sommes versées dans la limite de 20 % du revenu imposable.*(Fonte: Partito socialista francese).

Alan Ware (1996), in un veicolo concreto di propaganda elettorale. Il messaggio era chiaro:

Pour réussir ces primaires, pour inviter le plus grand nombre de Français à venir voter, on a besoin de vous ! Faites connaître les primaires autour de vous!¹³⁰

Per far conoscere le primarie attraverso piccole strategie e regole quotidiane:

- a) parlare delle primarie attraverso lo slogan «*tout le monde pourra voter*». In che modo? Semplicemente parlando delle primarie nelle conversazioni della vita quotidiana, ricordando che tutti i cittadini sono invitati a votare per le primarie socialiste¹³¹;
- b) produrre e distribuire i volantini attraverso un vero e proprio «kit di mobilitazione» (che successivamente diventerà il più completo «kit di comunicazione»);
- c) diffondere i video attraverso la condivisione online dei minispot prodotti dal Ps per far conoscere le primarie. Il video principale della campagna¹³² rappresentava nella sua comunicazione, rispetto al primo già accennato sulla mobilitazione, un tratto più emozionale legato allo slogan «*C'est vous qui décidez*»¹³³, che diventerà per mesi il principale *claim* delle primarie 2011;
- d) «*Parlez des primaires autour de vous!*», ossia l'uso dei propri blog, dei propri account facebook e twitter, attraverso i propri status, commenti e condivisioni¹³⁴;

¹³⁰ Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

¹³¹ «*C'est simple vous pouvez d'abord parler des primaires dans les conversations de votre vie quotidienne. Et notamment rappeler que ce sont tous les citoyens qui sont invités à venir voter les 9 et 16 octobre pour décider de celui ou celle qui sera le/la candidat-e de la gauche à l'élection présidentielle de 2012!*» (Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese).

¹³² Condiviso durante la campagna 19395 volte.

¹³³ http://www.dailymotion.com/video/xi0x9c_primaires-citoyennes-mode-d-emploi_news?start=9#from=embediframe

¹³⁴ «*Vous avez un blog, vous êtes présents sur Facebook, Twitter, rédigez des billets, écrivez des statuts, reprenez des visuels... parlez des primaires sur le web, faites les connaître*» (Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese).

- e) iscriversi alla Coopol¹³⁵ per ritrovare i gruppi attivi nel proprio territorio ed entrare a far parte o organizzare la struttura dei volontari per le primarie.

Una grande attenzione, inoltre, da parte del Ps è stata rivolta al modo in cui l'organizzazione si è strutturata capillarmente per gestire la comunicazione intorno ai 10 mila *bureaux de vote*. Si trattava sostanzialmente di fornire informazioni specifiche sulla loro collocazione fisica e sulla suddivisione dell'elettorato in base ad un'aggregazione territoriale (passaggio che ha creato il giorno delle elezioni i maggiori problemi: elettori che venivano spediti da un seggio all'altro perché non presenti nelle liste). Ai volontari locali si chiedeva di scaricare il kit, stampare i coupon, compilarli in base alla lista dei *bureaux* del proprio territorio e distribuirli nelle buche delle lettere dei vicini.

Per quanto riguarda l'intera campagna elettorale, il materiale è stato strutturato in relazione ai tre loghi principali, diffusi in tre momenti diversi della campagna elettorale e rappresentati dalle «nuvolette» stile fumetto. Il primo logo, *C'est vous qui décidez!* (Fig.9), rappresenta la fase iniziale della campagna elettorale dove l'obiettivo più importante del Ps era costituito dalla necessità di trasmettere il senso di «sovranità» delle primarie, la delega più importante ed inclusiva del processo di selezione.

¹³⁵ La Coopol è un social network interno del Ps che analizzeremo nel dettaglio successivamente. Il network è stato lanciato un anno prima dalla segretaria Aubry: «*La Coopol est l'espace privilégié pour participer à l'organisation des primaires. Pour découvrir les nouveaux outils d'organisation de l'action de terrain, prendre part à des actions ou prendre contact avec les équipes près de chez vous, inscrivez-vous sur ce réseau social ouvert à tous les sympathisants de gauche*»

(Fonte: http://www.dailymotion.com/video/xbu3sq_martine-aubry-presente-la-coopol_news).

Figure 9, 10, 11 – I tre loghi della campagna per le primarie socialiste francesi.



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Il secondo logo, *Donnez un nom au changement* (Fig.10), fu lanciato successivamente all'approvazione del programma del Ps (*le Changement*), lungamente dibattuto e fortemente comunicato. Si è trattato di un logo molto efficace, insieme al primo, legato da una parte alla tradizione classica e programmatica della sinistra francese – prima il programma poi gli uomini –, dall'altra decisamente innovativo riguardo al processo di costruzione della leadership, in grado di contrassegnare in maniera netta, ad eccezione della parentesi Mitterrand, un allontanamento dalla spersonalizzazione che aveva caratterizzato il Ps nelle ultime elezioni presidenziali. Il terzo logo, *Votez!* (Fig.11), ha rappresentato la mobilitazione generale nella fase finale della campagna elettorale e soprattutto l'appello al voto del secondo turno dopo il successo mediatico ed elettorale del primo.

In base a questa caratterizzazione semplice e diretta, nella seconda fase della campagna delle primarie, il Ps ha predisposto una comunicazione più corposa in relazione a diverse tipologie di materiali:

- a) il materiale tipografico da stampa: *depliant* illustrativo primarie, libretto con piattaforma candidati, manifesti vari, locandine e bianconi, gadget;
- b) il materiale digitale per internet: *web advertisement* e banner pubblicitari animati su diversi siti internet, mini loghi, cartoline, video, audio.

Mentre i materiali digitali – che verranno ripresi nei vari passaggi dei paragrafi sui candidati e nel paragrafo dedicato all'analisi del social network del Ps –, hanno perlopiù riprodotto i tre loghi in formato di banner e mini loghi, al gruppo dei materiali cartacei appartengono invece le produzioni distribuite nella pre-campagna elettorale estiva e successivamente anche in quella ufficiale. Innanzitutto il manifesto «60x80» (Fig.12) che rappresenta nei volti di uomini e donne il leitmotiv iconografico principale dell'intera campagna per le primarie del Ps. Infatti, le stesse facce¹³⁶ – sempre su sfondo bianco e in formato fototessera – ritornano nella presentazione del programma e in ogni altro materiale elettorale. Sostanzialmente, si tratta del «mondo» francese a cui il Ps si rivolge, il mondo fotografato e chiamato a votare, il mondo a cui la Francia socialista guarda. Oltre la dinamica visuale, il materiale cartaceo presenta costantemente le classiche informazioni precedentemente analizzate relative al «dove», «come» e «quando»; lo stesso tema, infatti, si riscontra nei volantini A4 (Fig.13) distribuiti nei vari eventi di campagna elettorale.

¹³⁶ I volti sono stati raccolti dal Ps in una campagna specifica: «Delle primarie a vostra immagine! Inviare le vostre foto». Si trattava di raccogliere delle foto attraverso dei form predisposti sul sito <http://www.parti-socialiste.fr/articles/des-primaires-votre-image-envoyez-vos-photos> o attraverso il gruppo delle primarie sulla Coopol. La richiesta era semplice: «Tra qualche settimana, il Ps lancerà la comunicazione sulle primarie. Noi abbiamo oggi bisogno di voi per costruire l'identità delle primarie aperte e cittadine che noi vogliamo, e che mostrano dei volti, della Francia così com'è, così come l'amiamo. Abbiamo bisogno di voi! Inviare le vostre foto, noi abbiamo bisogno di molti scatti per tutti gli strumenti che dobbiamo realizzare per far conoscere le primarie ai cittadini. Noi abbiamo bisogno di foto di cittadini, soli o con qualcuno i primo piano, su un fondo a tinta unita» (Fonte: Partito socialista francese).

Figura 12 - Affiche 60x80



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Figura 13 – Affiche A4



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Nei depliant fronte-retro (Fig.14), molto utilizzati, soprattutto nella prima parte della campagna, era presente anche il modulo per diventare volontario (la stessa struttura grafica è stata usata anche per le cartoline postali). Il Ps ha usato molto

anche i *Door Hanger* (Fig.15), volantini da appendere alle porte finalizzate alla promozione degli eventi.

Figura 14 - Depliant f/r



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Figura 15 – Door Hanger



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Una delle idee più utili nell'organizzazione e nella promulgazione delle primarie francesi è stata, senza dubbio, l'organizzazione del tour estivo in camper. Il Ps ha mobilitato sostanzialmente quattro giovani socialisti a cui ha affidato il compito di animare insieme ai militanti e ai candidati il percorso di sensibilizzazione dei cittadini rispetto alle primarie. Trenta città obiettivo, con la partenza da Parigi il 14 luglio e l'arrivo alla Rochelle, in occasione della classica Università estiva del Ps. L'obiettivo era quello di raggiungere i cittadini francesi nei siti turistici, nelle

stazioni balneari, nei festival popolari e in alcuni punti simbolo della Francia per strutturare un'agenda comunicativa e spiegare il funzionamento delle primarie in seguito alla forte campagna negativa esercitata dall'opposizione politica e mediatica rispetto all'effettiva legalità e trasparenza dello strumento di selezione. Una sorta, dunque, di lunghissima vacanza pedagogica, organizzata come una grande animazione ambulante – venivano, ad esempio, distribuiti ed utilizzati frisbee, palloni, braccialetti, bandane, ecc – ma finalizzata a spiegare la novità del processo democratico socialista.

3.2 Lo *storytelling* dei candidati tra etica, negatività e narrazione

La Rochelle, in qualche modo, ha segnato il passaggio di testimone tra l'intensa campagna organizzata dal Ps per presentare lo strumento delle primarie e la campagna dei candidati. In questo contesto, il classico appuntamento estivo del Ps ha permesso, sostanzialmente, di rendere inevitabilmente trasmissibili le peculiarità dei singoli candidati socialisti che per la prima volta hanno incrociato le loro strategie comunicative e programmatiche. François Hollande, in testa in tutti i sondaggi, ha da subito occupato il ruolo del *rassembleur* – in Italia occupato da Bersani –, ovvero colui in grado di unire la famiglia socialista all'indomani delle primarie e proiettarla verso un elettorato francese¹³⁷. Il presidente responsabile per i media, il candidato naturale per alcuni influenti leader del partito, come Moscovici. Tuttavia la sua strategia comunicativa ha dovuto qualche volta pendere a sinistra in risposta soprattutto al posizionamento di Aubry e Montebourg sui temi della *démondialisation*, fortemente apprezzati tra i militanti¹³⁸. Per quanto riguarda Martine Aubry, la sua trasformazione comunicativa ha segnato una variazione di velocità e di prospettiva proprio nel passaggio della Rochelle. «*Elle est passé du silence à la Pilhan (consigliera in comunicazione di Mitterand e poi di Chirac) à une parole multiple et très*

¹³⁷ «*J'ai, par la position qui est la mienne aujourd'hui, un devoir supérieur à celui d'autres, qui est de se tourner vers les Français, qui est d'être conscient de l'enjeu*» (Fonte: http://www.francetvinfo.fr/politique/hollande-investi-d-un-devoir-superieur_259635.html)

¹³⁸ «*Les riches manifestent enfin pour être taxés... Qu'ils nous attendent, nous arrivons!*» (Fonte: <http://blogs.lexpress.fr/yes-they-can/tag/ueps/>).

présente»¹³⁹. Il suo principale riferimento è stato il *frontrunner* Hollande, verso il quale ha rivendicato sempre e comunque il fatto di aver ripreso nel 2008 il partito in un pessimo stato (appunto dopo la segreteria Hollande). È stata una candidata di sinistra che ha cercato più volte di auto-attribuirsi il ruolo di *rassembleuse*, ponendo il ruolo fondamentale del lavoro rispetto ai temi delle finanziarizzazione e dell'economia. Per quanto riguarda i tre *outsiders* socialisti, Arnaud Montebourg, ha rappresentato la posizione più a sinistra dello schieramento socialista. Mentre il Ps organizzava il tour estivo, Montebourg replicava con il camper della demondializzazione. Tra piazze e piccoli villaggi, il candidato ha paragonato più volte – forse con troppa enfasi – la sua campagna a quella di Salvador Allende in Chile nel 1970. La comunicazione del candidato è stata tutta incentrata sulla lotta alla finanza e sulla possibilità di inventare il socialismo del XXI secolo. L'altra candidata Ségolène Royal, leader nel 2007, ha più volte cercato di riappropriarsi di un ruolo centrale all'interno della campagna puntando ancora una volta sulla forza della militanza legata al ruolo della cittadinanza (il suo simbolo *Désirs d'avenir*). Dopo aver perso il congresso del 2008, si è più volte riproposta come la candidata naturale attraverso le tematiche per le quali è conosciuta ormai da anni: l'ordine giusto, la sicurezza, il vivere insieme, la (sua idea di) democrazia partecipativa. Infine, Manuel Valls, per molti l'erede di DSK, è stato da subito riconosciuto come il candidato del realismo, in grado di attrarre un «pubblico» più largo, un elettorato difficilmente incline a partecipare alle primarie di una forza di sinistra. Alla base della sua comunicazione, l'idea di una sinistra moderna e social-liberale in grado di cambiare nel profondo il sistema politico e sociale. Ai tre candidati outsiders¹⁴⁰, bisogna aggiungere Jean-Michel Baylet, presidente dei radicali di sinistra, che ha rappresentato il candidato esterno alla famiglia socialista, fortemente radicato nei valori di laicità e nella visione di un'Europa federale. Pertanto oltre il presidente dei radicali, i cinque candidati interni al Ps hanno occupato da subito una dimensione nel racconto pubblico: il candidato «naturale e responsable» per Hollande; la candidata «aggressiva e

¹³⁹ Fonte: <http://blogs.lexpress.fr/yes-they-can/2011/08/29/de-retour-de-la-rochelle-le-storytelling-des-candidats-a-la-primaire-ps/>.

¹⁴⁰ Bisogna riflettere, tuttavia, sulla differenza tra le loro candidature. Valls e Montebourg, alla ricerca di una legittimazione, in base al principio, candidati di oggi e leader di domani, invece per Royal, si evidenzia il tentativo di avere ancora un ruolo all'interno della compagine socialista.

ancorata a sinistra» per Aubry; la candidata «collaudata e appoggiata dalla base» per Royal; il candidato «innovativo e sgargiante della svolta a sinistra» per Montebourg; il candidato «realista, moderno e del futuro» per Valls.

Questa suddivisione dei candidati in base alle loro peculiarità o in funzione di una possibile segmentazione del elettorato, ha trovato, tuttavia, un forte ancoraggio nella carta etica delle primarie¹⁴¹. La carta etica ha vincolato i candidati, soprattutto nel dibattito pubblico, ad alcune regole che ne hanno contenuto le divisioni fisiologiche della competizione. La firma della carta presupponeva in sostanza due riferimenti: la campagna elettorale vera e propria e il *rassemblement* successivo. Per quanto riguarda la campagna, ai candidati è stato chiesto di: rispettare le regole della campagna, anche da un punto di vista dei tetti finanziari di spesa; costruire una campagna costruttiva e leale, basata sulle idee e sulle proposizioni del programma; impedire ogni azione o dichiarazione denigrante nei confronti degli altri candidati o dei partiti; veicolare gli stessi principi di rispetto e di solidarietà anche allo staff, ai militanti e ai simpatizzanti dei singoli candidati. Da un punto di vista del *rassemblement* successivo in vista delle presidenziali, i candidati si sono impegnati a: vigilare sullo spirito dei propri rappresentati al CNOP, organo responsabile del processo delle primarie; riconoscere senza dilazioni il risultato proclamato dall'*Haute Autorité*; coordinare subito dopo le primarie le strategie di comunicazione da i propri simpatizzanti al candidato eletto; mettere a disposizione del candidato nominato, per la campagna presidenziale, tutti i mezzi di comunicazione utilizzati durante le primarie; prendere parte attiva nella convenzione di investitura a sostegno del candidato nominato.

Questa predisposizione della campagna, poneva da subito le primarie in maniera funzionale rispetto alle presidenziali, poste come obiettivo principale all'interno del calendario elettorale del Ps¹⁴². Infatti, la programmazione della campagna del Ps legava in modo evidente le primarie al raggiungimento della finalità più importante per i socialisti: riuscire a riportare un loro candidato all'Eliseo. La

¹⁴¹ Validata il 14 dicembre del 2010 e approvata l'8 febbraio 2011 dal Comitato nazionale dell'organizzazione delle primarie.

¹⁴² 28 juin au 13 juillet : dépôt des candidatures ; 9 octobre: premier tour de scrutin ; 16 octobre: second tour de scrutin ; 5 ou 6 novembre : grande convention d'investiture et de rassemblement ; avril et mai 2012 : 1er et 2nd tours de l'élection présidentielle. (Fonte: Partito socialista francese).

strategia per imporsi nella campagna mediatica, risultava necessaria soprattutto in seguito allo scandalo DSK. Infatti, l'arresto a metà maggio di Dominique Strauss Kahn all'aeroporto di New York – all'epoca direttore del FMI e nei sondaggi sfidante più pericoloso per Sarkozy –, in qualche modo aveva fatto precipitare bruscamente i socialisti in un cono di negatività, destabilizzando la competizione elettorale che stava per entrare nel periodo più delicato per quanto riguarda la definizione delle candidature. L'uscita di scena di DSK, se da una parte depotenziava uno degli elementi più pericolosi per l'*incumbent*, dall'altra, indirettamente e rapidamente, risolveva una serie di contraddizioni e tensioni inerenti alle varie sensibilità socialiste. Infatti, la cordata Aubry-Fabius-Strauss Kahn in qualche modo trovava nel nome della segretaria del partito, consideranti gli eventi, una sintesi inevitabile e necessaria. In realtà, nella loro fisiologica rappresentazione, e soprattutto da una prospettiva comunicativa – rispetto alla vera e propria campagna elettorale –, le primarie socialiste dovevano, in qualche modo, contenere il livello della conflittualità interna tra i diversi candidati e i loro staff. La soluzione «esterna» rispetto all'ingombrante figura di DSK, per certi versi, ha ridotto il livello di scontro ipotizzabile a ridosso della presentazione delle candidature, riducendo la negatività di una possibile sovraesposizione mediatica del fazionismo in cui il partito si trovava.

In generale, infatti, l'eccessiva negatività tende a logorare l'unità interna del partito provocando spaccature difficilmente risanabili, almeno nell'immagine pubblica, nel breve periodo e soprattutto a ridosso di una possibile elezione generale. In questa prospettiva, la letteratura statunitense offre la più ampia rappresentazione teorica ed empirica sul tema della negatività, in particolare sull'impatto che tale variabile produce sulla partecipazione alle primarie (Ansolabehere, Iyengar e Simon 1999; Ansolabehere, Iyengar, Simon e Valentino 1994; Kahn e Kenney 1999; Lau, Sigelman, Heldman e Babbitt 1999; Wattenberg e Brians 1999). Infatti, alle campagne elettorali negative, in genere, è associata la capacità di una forte mobilitazione iniziale dei simpatizzanti e dei sostenitori più partigiani, che tuttavia potrebbe creare un allontanamento degli elettori meno coinvolti soprattutto in caso di forti spaccature all'interno della campagna elettorale o

dell'allontanamento dei supporters di determinati candidati nel caso di una loro pesante sconfitta.

In genere le competizioni che prevedono la presenza di un candidato indiscusso e ampiamente legittimato, come ad esempio un forte *incumbent*, riducono al minimo l'impatto della negatività, in quanto i candidati minori tendono a mettersi in scia per non problematizzare il loro ricollocamento in una fase successiva alle primarie. Questo perché l'aumento della competitività crea un aumento della negatività, lasciando spazio alla retorica di una campagna fortemente contrastata. Basti pensare ad esempio, anche alla presenza dei candidati «di disturbo», poco interessati alla vittoria, ma molto concentrati su come ottenere alta visibilità (Massari 2004). Le primarie, inoltre, presentano un'altra particolarità: da un parte i candidati presentano soluzioni e programmi, a volte molto distanti, dall'altra emerge la necessità di fornire un'immagine omogenea relativa alle linee programmatiche, almeno le più importanti, del partito. In questo dialettica equilibrata, si inserisce «l'eroe della storia» che in qualche modo, ha il compito di sintetizzare tra i candidati stessi la più ampia e condivisa piattaforma programmatica. In questa proiezione, le primarie abbracciano inevitabilmente il ruolo della persona che nei diversi livelli di negatività, rappresenta il principale obiettivo della comunicazione e delle critiche, che vanno dall'esperienze personali fino alle sfumature delle caratteristiche valoriali soggettive (Djupe e Peterson 2002).

In questa prospettiva le primarie francesi costituiscono un caso di scuola (Lefebvre 2011a)¹⁴³ dove la negatività, relativamente bassa, non ha sottratto importanza al ruolo dei singoli candidati che, in qualche modo, hanno mantenuto un livello discreto di conflittualità, contenendone i motivi di frizione, soprattutto nella parte finale della campagna elettorale. Questo rapporto ha permesso ai vari concorrenti, forse piccola eccezione per Aubry, di svestire i panni dei concorrenti competitivi per vestire quelli di alleati e compagni di partito. Entrando nel dettaglio delle singole candidature, ad esempio, il rapporto tra Aubry e Hollande –

¹⁴³ Anche una campagna particolarmente costosa è spesso un incentivo per la negatività. Questo appare un problema prettamente statunitense, poiché diversamente dall'idealtipo statunitense, le primarie italiane (e europee) sono «primarie miste» in cui è il partito che fornisce ai candidati la maggior parte delle risorse necessarie in campagna elettorale, secondo una logica di spartizione sostanzialmente o almeno formalmente paritaria.

i due ultimi segretari – rappresenta in estrema sintesi lo sviluppo politico ed elettorale delle due sensibilità più influenti presenti nella maggioranza socialista. In sostanza, si tratta della storia del Ps degli ultimi anni. Tuttavia, entrambi hanno sviluppato un rapporto diverso con i media. Da una parte François Hollande considerato dai media come un «eccellente cliente» (Lefebvre 2011a, 101) in grado di coccolare i giornalisti, di assecondarli¹⁴⁴ e di fornire spesso alla stampa degli articoli «pronti da pubblicare»¹⁴⁵. Dall'altra Martine Aubry, una «cliente» più rigida e molto più distante dai giornalisti¹⁴⁶, fortemente critica rispetto al suo uso mediatico della politica – alquanto maldestro – e all'eccessivo rigore nei confronti della stampa (*ibidem*)¹⁴⁷. Questa diversa impostazione ne ha, in qualche modo, influenzato la narrazione del sé, in particolare nel rapporto tra la dimensione biografica che i candidati hanno veicolato e la rappresentazione pubblica presentata dai media. In genere l'uso dello storytelling ha la capacità di intrecciare la dimensione collettiva dell'elettorato in un rapporto emotivo con il candidato stesso, dove la proposta elettorale diventa proposta politica all'interno di un mercato competitivo. Il candidato diventa in questo modo il racconto di se stesso nel momento in cui le due dimensioni, ciò che si è e ciò che si dice di essere, assumono una prossimità comunicativa.

Per quanto riguarda sia Martine Aubry che François Hollande, la presentazione biografica ha costituito un tratto importante nell'impostazione della campagna

¹⁴⁴ Lefebvre (2011a) raccoglie la testimonianza di Jean-Michel Normand, giornalista del Monde, incaricato di raccontare il Ps dal 2002 al 2010. «Hollande è eccezionale. Lui capisce tutto, ha un senso politico straordinario, vede tutto, tutto passa da lui; gestisce comme cela; come se non avesse delle correnti e ne tantomeno cerca di averne, facendo sempre la sintesi delle diverse sensibilità, facendo degli accordi con gli uni, con gli altri, lui è l'intersezione di tutti. Questo modo di governare fa in modo che lui è al corrente di tutto e adora parlare del Ps ai giornalisti [...] Con una conversazione di una mezz'ora regolare con lui, si capisce tutto del Ps. Credo che quando ritorna a casa sua, il fallait prendre un peu de recul quand meme» (*ivi*, 101) (TdA).

¹⁴⁵ «François Hollande, le bon copain des médias, fait des jaloux» (Fonte: <http://www.rue89.com/ps-primaires/2011/04/08/francois-hollande-le-bon-copain-des-medias-fait-des-jaloux-198938>).

¹⁴⁶ «Aubry, lei convoca i giornalisti e non gli dice niente, è una cattiva cliente, lei fa pochi spostamenti nelle province o nelle federazioni, avendo pochi contatti con i giornalisti. Gli spostamenti, servono a questo... Hollande, lui, è semplice con i giornalisti. Il buon cliente, per i giornalisti, è lui che parla, e Hollande può parlare e ama parlare...» (Lefebvre 2011, 101) (TdA).

¹⁴⁷ «le temps médiatique, note-t-elle, n'aime que le clapotis des vagues» (*ibidem*). Osserva Lefebvre (2011) che durante un viaggio a Dakar, nel febbraio 2011, dove ha cercato di sviluppare gli assi di una nuova politica africana del Ps, Aubry ha provocato una protesta tra i giornalisti rifiutando di commentare le parole di Anne Sinclair che aveva dichiarato in esclusiva a Le Point il suo «non sostegno» al secondo mandato di suo marito DSK al FMI. In tutto questo la stampa gli ha sempre rimproverato di non giocare il gioco dei media.

elettorale. Entrambe le biografie possono essere, in qualche modo, rappresentate attraverso tre passaggi principali: narrazione della vita personale, narrazione istituzionale e narrazione di partito (nel loro caso relativa alla loro segreteria). Per Aubry, come si vedrà nella parte degli slogan e dei manifesti, tra i suoi punti di forza, sicuramente, l'esperienza data dai suoi incarichi istituzionali ha rappresentato una parte consistente della sua narrazione. Pur essendo la figlia di Jaques Delors, uno degli uomini politici francesi più importanti, Martine Aubry, decidendo di mantenere il cognome del suo primo marito, ha presentato se stessa lontano dai riflettori della propria eredità politica e sociale, collegando parte del suo racconto familiare al rapporto con la madre.

Martine Aubry est née en 1950 à Paris. Originaire du pays basque par sa mère et de Corrèze par son père, elle a grandi à Paris, dans le 12ème arrondissement. Elle s'y implique très tôt dans la vie locale, aux côtés de sa mère.¹⁴⁸

Per François Hollande, invece, la dimensione familiare ha avuto un ruolo importante nella narrazione, trasformando l'intimità del racconto in una dettagliata comunicazione di notizie piuttosto interessanti. Basti, infatti, pensare alla collocazione di entrambi i genitori in due universi profondamente diversi, ma particolarmente semplificati nella dimensione pubblica: da una parte il padre, medico, candidato, ma soprattutto conservatore di destra; dall'altra la madre, assistente sociale e cattolica di sinistra.

François Hollande est né le 12 août 1954 à Rouen (Seine-Maritime) dans une famille de la bonne bourgeoisie de province. Son père, Georges Hollande, est médecin ORL. Futur candidat sur une liste Algérie Française, il est plutôt conservateur et vote à droite. Sa mère, née Nicole Tribert, est assistante sociale, catholique de gauche. Il a un frère, Philippe, de deux ans son aîné.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

¹⁴⁹ Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

E ancora: rispetto a Martine Aubry, Hollande ha ritagliato parte della sua biografia intorno alla sua adolescenza, da studente diligente delle migliori scuole francesi fino a giovane calciatore¹⁵⁰.

Il passe une enfance sans problèmes à Bois-Guillaume, ville résidentielle située près de Rouen. Il est élève au Pensionnat Jean-Baptiste-de-La-Salle de Rouen et joue ailier droit au Football Club de la même ville. En 1968, ses parents s'installent à Neuilly-sur-Seine, la banlieue huppée de Paris. Il se retrouve au Lycée Pasteur, joue toujours au foot et a entre autres pour copains Christian Clavier et Thierry Lhermitte.¹⁵¹

Tuttavia, entrambi fanno riferimento alla prestigiosa ENA, la scuola di amministrazione nazionale, luogo di passaggio per gran parte della classe dirigente francese.

(Aubry) En 1974, à sa sortie de l'école nationale d'administration, elle choisit à 24 ans d'intégrer le ministère du travail ; (Hollande) il intègre l'École Nationale d'Administration (ENA), d'où il sort 7e de la promotion Voltaire (1978-80).¹⁵²

Per quanto riguarda la dimensione politica – in particolare il riferimento al Ps – Martine Aubry sottolinea l'impegno a *gauche* fin da giovane, traslando completamente il suo rapporto con il Ps all'esperienza governativa mitterrandiana e, in qualche modo, osando un parallelismo tra ieri e oggi, ovvero tra il cambiamento di Mitterrand e il suo¹⁵³.

¹⁵⁰ Hollande elenca nel dettaglio anche il percorso universitario: *côté études supérieures, François Hollande suit un parcours sans faute: licence de droit à la Fac de droit de Paris, diplôme de l'Institut d'Études Politiques (IEP) et de l'École des Hautes Études Commerciales (HEC)* (Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese).

¹⁵¹ Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

¹⁵² Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

¹⁵³ In realtà, il riferimento a Mitterrand è presente in tutti i candidati, reso quasi obbligatorio nel racconto della campagna viste le reali prospettive di vittoria presentate dai sondaggi. La particolarità di ogni candidato è collocarsi all'interno di quella esperienza, ritagliandosi a livello comunicativo un ruolo fondamentale nella vittoria, o quantomeno nel successo di Mitterrand. Per Hollande, ad esempio: «*En 1980, alors qu'il entame sa carrière comme Auditeur à la Cour des comptes, il persuade cette dernière de se mettre au service du candidat de gauche dont il préside le comité de soutien, François Mitterrand, qui est élu Président de la République le 10 mai 1981*» (*ibidem*).

Dès sa jeunesse, elle s'engage à gauche et milite au Parti socialiste dans le 14ème arrondissement de Paris [...] En 1981, la gauche remporte l'élection présidentielle pour la première fois depuis un quart de siècle : comme aujourd'hui, tout un peuple attend le changement ! Martine Aubry rejoint le cabinet du ministre du travail.¹⁵⁴

Per Hollande, invece, il racconto della sua partecipazione politica passa attraverso alcune figure chiave del panorama socialista francese, che viene enfatizzato anche dall'incontro con Ségolène, madre dei suoi quattro figli¹⁵⁵.

Il adhère au Parti Socialiste en 1979. [...] il rencontre Dominique de Villepin, Renaud Donnedieu de Vabres, Jean-Pierre Jouyet, qui deviendra son meilleur ami, et surtout Ségolène Royal, qui deviendra elle sa compagne et la future mère de ses quatre enfants.¹⁵⁶

Fin qui, la prima differenza sostanziale tra i «due segretari» socialisti, ovvero da una parte la capacità di Hollande di strutturare la propria narrazione biografica intorno ad un racconto fatto di grandi successi e importanti rapporti personali, di piccole note di merito («senza passi falsi», ecc¹⁵⁷) e di rimandi ben strutturati alla vita privata; dall'altra la rigidità di Aubry, che attraversa velocemente la propria storia personale per concretizzare il racconto di campagna intorno ad una donna legata principalmente alla propria storia politica. Infatti, anche il secondo passaggio, ovvero la narrazione della vita istituzionale dei due candidati, ha presentato lo stesso schema narrativo tra i due candidati. Per Hollande, l'ascesa al potere diventa un rapporto tra i suoi incarichi e gli *endorsement* ricevuti:

Soutenu par Jacques Attali et Jacques Delors, François Hollande est propulsé chargé de mission à l'Elysée pour les questions économiques. Son nom est également proposé pour défier Jacques Chirac aux élections législatives de juin 1981 [...] En 1983, il devient chef

¹⁵⁴ *Ibidem*

¹⁵⁵ Hollande racconta anche della sua separazione dalla Royal, legando sempre il tutto agli eventi politici: «le 17 juin 2007, jour du second tour des élections législatives où il est réélu député de la circonscription de Tulle avec 60% des voix, une dépêche AFP annonce la séparation du couple Hollande / Royal, après vingt huit ans de vie commune et quatre enfants (Thomas, né en 1984, Clémence, née en 1986, Julien, né en 1987, et Flora, née en 1992). Valérie Trierweiler, journaliste politique à Paris-Match et à Direct8, est présentée dans la presse people comme sa nouvelle amie et maîtresse» (*ibidem*).

¹⁵⁶ *Ibidem*.

¹⁵⁷ «Il commence également à donner de brillants cours d'économie aux troisième année de l'IEP de Paris, où il enseignera jusqu'en 1991» (*ibidem*).

de cabinet de Max Gallo, à l'époque secrétaire d'Etat et porte-parole du gouvernement de Pierre Mauroy, puis de Roland Dumas. La même année, il est élu Conseiller municipal d'Ussel. En 1984, il devient Conseiller référendaire à la Cour des comptes. Parallèlement, il seconde Julien Dray à SOS-Racisme. Après la réélection de François Mitterrand, en 1988, François Hollande devient Secrétaire de la Commission des Finances et du Plan et Rapporteur du Budget de la Défense. Intronisé à Tulle (Première circonscription de Corrèze), il y est élu député avec près de 53 % des suffrages exprimés. En décembre 1992, il est nommé Président du Conseil Consultatif des Personnes Handicapées. Il perd son mandat de député socialiste de Corrèze lors des législatives de 1993. Magistrat de la Cour des comptes, il dispose d'une équivalence qui lui permet de travailler quelques mois comme avocat dans le cabinet de son ami Jean-Pierre Mignard.¹⁵⁸

Aubry, invece, incarna il ruolo della candidata di governo e gioca molto della sua campagna elettorale sulle sue esperienze da ministra legata nell'immaginario collettivo e mediatico alla riforma delle 35 ore¹⁵⁹:

En 1989, [...] devient directrice adjointe de l'entreprise Péchiney. Deux ans plus tard, forte de ces enseignements, elle entre au gouvernement en tant que ministre du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle. [...] En 1997, Martine Aubry devient le numéro deux du gouvernement de Lionel Jospin. Dans un ministère de l'Emploi aux compétences élargies, il lui est demandé de mettre en oeuvre plusieurs engagements phares de la législature : la réduction du temps de travail, et la lutte contre le chômage.¹⁶⁰

Ma è soprattutto al suo ruolo su Lille, che Martine Aubry dedica spazio nei suoi dibattiti durante la campagna elettorale, in particolar modo, quando diventa necessario il riferimento a un modello di governo locale. Con Martine Aubry, Lille è diventata la capitale europea della cultura nel 2004 ed è stata più volte citata in chiave positiva, dai media e dalla politica stessa, come successo di governo ed esempio di vivibilità contemporanea.

Pierre Mauroy, alors maire de Lille, fait appel à Martine Aubry à l'occasion des municipales de 1995, et en fait sa première adjointe. C'est le début de sa rencontre avec Lille. [...] Aux élections de mars 2001, Martine Aubry est élue maire de Lille [...]. Elle y met en place une

¹⁵⁸ *Ibidem.*

¹⁵⁹ Ricordata soprattutto per la sua riforma del lavoro delle 35 ore che in base all'istituto nazionale francese di statistica ha creato 350 mila posti di lavoro.

¹⁶⁰ *Ibidem.*

politique volontariste de rénovation et d'animation culturelle dans les quartiers populaires. L'année 2004 voit la transformation de la ville sur la scène internationale, avec le succès de l'opération « Lille capitale européenne de la culture », qui accueille plus de neuf millions de visiteurs: En 2008, Martine Aubry est réélue à Lille avec plus de 65% des voix au second tour: c'est le score le plus élevé jamais réalisé par la gauche. Son bilan est unanimement salué : elle a fait de Lille une capitale culturelle et une métropole économique de dimension européenne.¹⁶¹

L'ultimo elemento di analisi nella narrazione dei due candidati, riguarda il loro ruolo alla segreteria del Ps. Hollande per lunghi anni ha rappresentato il partito ed è forse la figura che ha meglio incarnato l'idea di apparato durante la campagna elettorale, in quanto i responsabili socialisti in carica durante le primarie a livello locale, ma anche a livello nazionale, erano quasi tutti «figli» del suo segretariato. Anche in questa parte della sua narrazione non mancano gli elogi nei suoi confronti delle figure più importanti francesi (Delors, Jospin)¹⁶² che, in qualche modo decorano la sua biografia e la capacità, sottolineata spesso dai media¹⁶³, di sintetizzare le sensibilità, le correnti e le divergenze interne al partito.

Il devient Secrétaire national du PS, chargé notamment des questions économiques. Il tente de recoller les morceaux d'un parti qui commence sérieusement à se diviser, mais il est marginalisé, même si le patron du PS, Lionel Jospin, le nomme porte-parole de sa campagne présidentielle, puis du parti en octobre 1995. Son mentor reste Jacques Delors, pour lequel il anime le club « Témoins ». Il regrette beaucoup que le président de la Commission Européenne renonce à se présenter à la présidentielle de 1995, remportée par Jacques Chirac. [...] Le 27 novembre de la même année, il succède à Lionel Jospin au poste de Premier Secrétaire du Parti Socialiste. En 1999, [...] il devient vice-président de l'Internationale Socialiste. [...] Lors de l'élection présidentielle d'avril 2002, François Hollande appelle immédiatement à voter pour Jacques Chirac. Il reste aux commandes du Parti Socialiste, mène la campagne des législatives et, malgré la défaite de la gauche, [...] Au Congrès de Dijon, l'année suivante, il est confortablement réélu Premier Secrétaire du PS. [...] Le 24 novembre suivant, lors du Congrès du Mans, François Hollande, candidat

¹⁶¹ *Ibidem.*

¹⁶² «Lionel Jospin, qui le considère comme «le meilleur, le plus brillant et le plus politique» de tous les responsables socialistes» (*ibidem*).

¹⁶³ Con dei tratti di forte auto-esaltazione biografica: «*excellent orateur, blagueur et convivial, il multiplie les bons mots et sait se faire apprécier des journalistes. Il met en musique la politique du Premier ministre et orchestre la gauche plurielle de l'époque, en prenant bien soin de ne pas menacer les éléphants du PS*» (*ibidem*).

unique, est cependant réélu Premier Secrétaire du PS avec près de 77% des voix sur une motion soutenue entre autres par Martine Aubry, Jack Lang, Dominique Strauss-Kahn, Ségolène Royal, Julien Dray et Bertrand Delanoë. [...] pour les élections présidentielle de 2007, [...] Arbitre de la compétition interne, il n'est pas en bonne posture pour obtenir l'investiture du parti. [...] En novembre 2008, à la suite du congrès de Reims et après onze années passées à la tête du Parti Socialiste, François Hollande, qui soutenait la candidature de Bertrand Delanoë, doit céder la place de Premier Secrétaire à Martine Aubry.¹⁶⁴

Martine Aubry diventa dunque segretaria dopo Hollande, enfatizzando spesso durante la campagna elettorale il suo ruolo all'interno del Ps, come quello di una grande riformatrice del socialismo europeo.

Comme première secrétaire du PS, Martine Aubry a remis les idées au cœur du Parti socialiste: conventions nationales, forums thématiques, retraites. Elle a coordonné l'élaboration du projet du PS, forgé dans la collégialité, plébiscité par les socialistes. Deux ans et demi après le Congrès de Reims, grâce à son action, les socialistes sont prêts.

Grâce à ce travail dans lequel elle s'est pleinement impliquée, Martine Aubry sait précisément ce qu'attendent et ce que proposent les associations, les syndicats, les organisations professionnelles, les chefs d'entreprises, les scientifiques, les chercheurs, les universitaires, les artistes. Elle a développé des relations privilégiées avec nos partenaires du Parti socialiste européen (PSE) en général et nos amis du SPD en particulier. Le 21 juin 2011, elle a reçu à Paris Sigmar Gabriel, Président du SPD, pour adopter une déclaration commune sur la gouvernance économique, préfiguration d' une relance franco-allemande.¹⁶⁵

I due candidati presentano se stessi come l'espressione naturale della dinamica socialista all'interno di un connubio tra il partito e l'istituzione, con dei tentativi inefficaci di esternalizzarsi dall'organizzazione per ricollocarsi all'interno dell'universo associazionistico¹⁶⁶.

In parallelo con i due principali *competitors*, gli altri candidati outsiders hanno strutturato la propria narrazione attraverso gli stessi codici comunicativi. Infatti, tra i tre candidati socialisti – con un'eccezione data dalla parabola discendente

¹⁶⁴ *Ibidem.*

¹⁶⁵ *Ibidem.*

¹⁶⁶ «Entre 1993 et 1997, Martine Aubry ajoute à son engagement la dimension associative. Avec la *Fondation agir contre l' exclusion (FACE)*¹⁶⁶, elle crée un acteur majeur au service de l' emploi des jeunes et de la réinsertion sociale par le travail et la formation. Des valeurs qu'elle porte depuis l'adolescence». (*ibidem*)

della Royal – emerge una forte capacità di presenziare il dibattito sui media, soprattutto per quanto riguarda Montebourg e Valls. I due giovani candidati – è ipotizzabile che siano già in corsa per le prossime presidenziali – hanno costruito la loro credibilità prima all'interno del Ps, attraverso l'accumulazione di quel capitale costituito da «risorse ideologiche e militanti» e, successivamente, anche verso l'esterno (Lefebvre 2011a, 103). Le primarie, in qualche modo, hanno favorito l'accumulazione di questa forma di capitale politico che contemporaneamente ha eroso le correnti e le diverse sensibilità interne, proiettando in una dimensione individuale e decollettivizzata il ruolo dei singoli candidati. L'esposizione mediatica diventa così la «carta da giocare» e i giocatori diventano i «candidati votati alla pubblicità e alla consacrazione mediatica» (*ibidem*). In questa dinamica, Manuel Valls forse ha rappresentato tra tutti i candidati, la figura più dialogante con il campo giornalistico, alla ricerca continua di una negoziazione per l'accesso costante all'universo mediatico. Il suo rapporto rispetto all'uso dei media è stato spesso definito «trasgressivo» (*ivi*, 106), legato contemporaneamente all'assenza di risorse militanti e alla dipendenza dalla visibilità mediatica. La sua strategia – vicina a quella di Sarkozy tra il 2002 e il 2007 – è stata quella di «incarnare una rottura con le posizioni tradizionali del suo partito, riuscendo a disorientare i militanti, condurre il gioco e restando al centro del dibattito mediatico, obbligando i suoi *competitors* a riposizionarsi in rapporto a lui» (*ibidem*)¹⁶⁷. Inoltre è stato il primo a dichiarare (13 giugno 2009) la sua candidatura alle primarie¹⁶⁸: «le primarie sono una formidabile leva per impormi nel dibattito pubblico e imporre le mie idee» (Revault d'Allonnes, 2010, p.XX)¹⁶⁹. Il limite di questa imposizione è nell'assenza di «un entourage, di uno staff», nell'incapacità dei media di rapportarsi a lui nella costruzione di uno *storytelling* oppure di chiamare semplicemente la sua (non) struttura per farsi raccontare «qualcosa sul personaggio». Malgrado ciò, Manuel Valls ha costruito in maniera semplice e diretta la sua narrazione di campagna. Poche informazioni strutturate

¹⁶⁷ La sua consacrazione nell'olimpico dei talk show avviene nel 2010 con la partecipazione a Vivement Dimanche, la trasmissione domenicale di Michel Drucker.

¹⁶⁸ Il suo essere primo candidato diventa anche un elemento della sua narrazione di campagna: «Manuel Valls est le 1er candidat déclaré officiellement à la primaire du PS pour 2012 suite au lancement de son club « A gauche, besoin d'optimisme ! » en juillet 2009» (Fonte: http://www.ps40.fr/les-candidats-aux-primaires-citoyennes_a117.html).

¹⁶⁹ TdA.

tra il racconto della vita privata come incipit e chiusura della sua biografia. Da una parte, infatti, le origini:

Né le 13 août 1962 à Barcelone, Manuel Valls est l'un des rares responsables politiques à obtenir la nationalité française par naturalisation, en 1982.¹⁷⁰

dall'altra la chiosa :

Manuel Valls est père de quatre enfants. Il est marié à la violoniste Anne Gravoin.¹⁷¹

In mezzo, le sue esperienze istituzionali, sancite dalla vicinanza a Rocard, stimolo alla sua iscrizione al Ps¹⁷². Nella sua biografia, infatti, emerge il ruolo nelle istituzioni locali, ma anche all'interno del Ps – segretario della federazione del Ps di Argenteuil, ma soprattutto giovanissimo responsabile della comunicazione nel 1995 – e principalmente la figura di deputato e sindaco di Evry.

En 1983, il devient l'attaché parlementaire du Député de l'Ardèche Robert Chapuis [...] âgé de 24 ans, il est élu, au CRIDF et devient le 1er VP chargé des finances de 1998 à 2002. En 1988, il devient Adjoint au Maire et 1er Secrétaire de la fédération PS d'Argenteuil (95). En parallèle, il est chargé de mission au cabinet du Premier ministre Michel Rocard jusqu'en 1991. De 1991 à 1993 il est délégué adjoint interministériel aux J.O d'Albertville. En 1995, il est Secrétaire national du PS à la communication, puis de 1997 à 2001, est chargé de la communication et de la presse au sein du cabinet du Premier ministre Lionel Jospin. En 2001, Manuel Valls est élu maire d'Evry, et devient en 2002, député de la 1ère circonscription de l'Essonne. Il est réélu député en 2007 et maire en 2008, année où il devient Président de l'Agglomération Evry Centre Essonne.¹⁷³

Per quanto riguarda l'altro candidato beniamino dei media, Arnaud Montebourg, il racconto di sé è una sorta di anti-biografia attraverso il collage delle informazioni raccolte sulla rete. L'elemento più interessante riguarda una serie di domande attraverso le quali Montebourg cerca di disinnescare alcuni punti di debolezza

¹⁷⁰ Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese.

¹⁷¹ *Ibidem.*

¹⁷² «En 1980, afin de soutenir Michel Rocard, il adhère au PS. Un engagement à gauche qu'il prolongera en militant au sein de l'UNEF-ID» (*ibidem*).

¹⁷³ *Ibidem.*

legati al suo personaggio¹⁷⁴. In sintesi, presenta se stesso – allegando anche dei video – orgogliosamente come figlio di macellai e di algerini, in risposta in qualche modo alla sua presunta indole aristocratica¹⁷⁵.

Arnaud Montebourg est né en 1962 dans la Nièvre, d'une famille mélangeant bouchers charcutiers de Saône-et-Loire et algériens d'Oranie.¹⁷⁶

Anche la sua carriera di avvocato presenta la stessa chiave di lettura romanzata, ovvero la storia del figlio di immigrati di provincia che arriva a Parigi con l'entusiasmo che gli è proprio e riesce ad ottenere un successo dopo l'altro¹⁷⁷.

Il devient avocat au barreau de Paris en 1989 et reste un homme engagé dans les causes qu'il a défendues.¹⁷⁸

La sua storia politica all'interno del Ps si sovrappone ai suoi impegni di giovane deputato (34 anni), soprattutto quelli legati alla difesa di artigiani, commercianti, lavoratori e ai primi tentativi verso la demondializzazione e verso quella che sarebbe diventata la sua battaglia principale durante la campagna per le primarie.

En 1997, député à 34 ans de la Bresse, Arnaud Montebourg mena une enquête parlementaire sur les tribunaux de commerce pour défendre artisans, commerçants, salariés et entrepreneurs spoliés puis enquête avec Vincent Peillon sur les paradis fiscaux.¹⁷⁹

¹⁷⁴ Montebourg racconta se stesso attraverso sei interrogativi che circolano sulla rete sul suo conto: Arnaud Montebourg è un aristocratico che nasconde la particella «De» Montebourg?; Arnaud Montebourg è un bobo/dandy parigino paracadutato in Saône-et-Loire? Arnaud Montebourg è un banderuola nelle mani del Partito socialista? Arnaud Montebourg è incostante saltando da una causa all'altra? Arnaud Montebourg è un nuovo Saint-Just? Arnaud Montebourg ha tradito il suo impegno contro il cumulo dei mandati? (Fonte: <http://www.arnaudmontebourg.fr/>)

¹⁷⁵ Chi è veramente Arnaud Montebourg? ([Qui est vraiment Arnaud Montebourg ?](#))

¹⁷⁶ In realtà suo padre era un funzionario delle imposte e sua madre una professoressa universitaria, il riferimento alle origini berbere è relativo ai suoi nonni (Fonte: <http://www.kabyle.com/archives/Arnaud-Montebourg-Berberitude.html>).

¹⁷⁷ «C'est son père qui l'aida à poursuivre ses études à Paris, où Arnaud Montebourg embrassa simplement la carrière d'avocat, arrivant du Morvan à Paris, en passant par Dijon, avec l'enthousiasme et l'insouciance d'un provincial sans appuis ni qualités» (Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese).

¹⁷⁸ *Ibidem.*

¹⁷⁹ *Ibidem.*

Un elemento interessante presentato da Montebourg riguarda la distanza dal partito in un periodo storicamente segnato dal fallimento del Ps in relazione al trattato costituzionale. Nel racconto di sé presenta quel periodo come un momento di distacco dalla linea del Ps, distacco, tuttavia, colmato nel 2009, grazie al nuovo rinnovamento proposto all'interno del partito attraverso la sua stessa figura e all'impegno nel costruire il nuovo programma.

En 2001, il fonde la Convention pour la VIe République. En 2002, avec 38 députés de gauche, il proposa la comparution du Président Jacques Chirac devant la Haute Cour, procédure bloquée par les chefs de la gauche de l'époque. En 2004, il refusa de voter en faveur de l'élargissement de l'Union à 27, puis défendit le Non au Traité Constitutionnel Européen de 2005, mais s'abstint de faire campagne contre son parti qui avait choisi le Oui.¹⁸⁰

Infatti, la sua figura si lega maggiormente rispetto alle altre alla spinta propulsiva verso le primarie, definendone i tratti della comunicazione (presidente dell'audacia e dell'innovazione) e il nuovo modello economico e sociale per superare la crisi:

En 2009, il est à l'origine du programme de rénovation du Parti socialiste adopté par une très large majorité de militants comprenant les Primaires citoyennes. Convaincu qu'une nouvelle France doit être fondée, il déclara le 20 novembre dernier, à Frangy-en-Bresse en Saône et Loire sa candidature. Il se définit comme le président de l'audace et de l'innovation pour conduire le pays vers le nouveau modèle social, industriel et écologique de l'après-crise.¹⁸¹

Oltre il futuro del Ps, l'altra candidata outsider rispetto ai sondaggi è stata Ségolène Royal. Di lei già si è parlato in precedenza, descritta come lo spartiacque tra un modo di fare politica e l'imposizione del nuovo modello. La sua campagna per le primarie ha perso un po' di quella freschezza del 2006/2007¹⁸² risultando agli occhi dei media come l'eroina di una storia poco convincente e per niente notiziabile. La Royal ha raccontato le sue esperienze di governo regionale, con gli

¹⁸⁰ *Ibidem.*

¹⁸¹ *Ibidem.*

¹⁸² Nonostante aver più volte ribadito durante la campagna per le primarie di essere stata la «*Première femme à accéder au 2^e tour de l'élection présidentielle*».

obiettivi per le presidenziali e citando sempre e comunque in campagna il modello creato nella Poitou-Charentes¹⁸³:

Présidente du Poitou-Charentes depuis 2004, réélue en 2010 avec plus de 60% des voix, Ségolène Royal y conduit une action publique volontariste pour la conversion écologique, l'efficacité économique et la justice sociale. [...] Elle a fait de sa région la première à construire un lycée 100% énergie propre, à mettre en place un plan énergie solaire avec la Banque européenne d'investissement et un Fonds de Résistance photovoltaïque, à entrer au capital d'une entreprise pour développer le véhicule électrique, à être propriétaire de brevets écologiques source d'emplois d'avenir, à se déclarer sans OGM et se fixer l'objectif «zéro pesticides», à créer le micro-crédit social universel, le Pass'Contraception et la sécurité sociale professionnelle. Elle prouve qu'un autre modèle est possible pour construire un ordre social et international juste.¹⁸⁴

Ma la campagna per le primarie coincide anche con l'elenco degli incarichi governativi e soprattutto con l'esperienza vicino a Mitterrand, per la Royal padre politico e figura centrale del suo percorso all'interno del Ps:

Ségolène Royal a été chargée de mission de François Mitterrand (1981-1988), députée des Deux-Sèvres (1988-2007) et trois fois Ministre : de l'Environnement (1992-1993), de l'Enseignement scolaire (1997-2000), de la Famille, de l'Enfance et des Personnes handicapées (2000-2002).¹⁸⁵

La novità nella sua biografia è il profilo internazionale che la candidata ha costruito negli ultimi anni, fatto di incontri e strutturato sul tentativo di offrire un'immagine di intermediaria tra le varie potenze e di candidata in grado di mantenere relazioni di parità con gli altri capi di stato e buoni rapporti con le figure più carismatiche a livello mondiale.

Au fil d'une trentaine de visites à l'étranger, elle a dialogué avec des chefs d'Etat et de gouvernement (dont Lula et Dilma Rousseff au Brésil, Michelle Bachelet au Chili,

¹⁸³ Oltre che i riferimenti all'Università popolare, uno dei punti più raccontati durante la campagna del 2007: «*Ségolène Royal a créé Désirs d'Avenir, qui organise des Universités populaires pour mettre à la disposition de tous les expertises et les expériences qui ouvrent un nouveau chemin pour la France*» (Fonte: materiale campagna elettorale 2011, Partito socialista francese).

¹⁸⁴ *Ibidem.*

¹⁸⁵ *Ibidem.*

Manmohan Singh in Inde, Tarja Halonen in Finlande) ainsi qu'avec des personnalités telles que les Prix Nobel Shirin Ebadi, le Dalaï Lama, Amartya Sen, Joseph Stiglitz.¹⁸⁶

Infine Baylet¹⁸⁷, il presidente dei radicali di sinistra, figura marginale per l'intera campagna elettorale¹⁸⁸, legata sostanzialmente alla sua legittimità istituzionale e al suo ruolo all'interno della politica francese:

Il préside, depuis 1996, le Parti radical socialiste (PRS), devenu Parti radical de gauche (PRG). Âgé de 30 ans, il est élu maire de Valence d'Agen, une charge qu'il exerce 24 ans, jusqu'en 2001. Il préside le conseil général du Tarn-et-Garonne depuis 1985. Député (1978-1984), puis sénateur RDSE (Rassemblement démocratique et social européen) du Tarn-et-Garonne (1986-1988), avant d'être de nouveau élu député, il cède son siège pour entrer au gouvernement. Il devient secrétaire d'Etat auprès du ministre des Relations extérieures (1984-1986), puis chargé des Collectivités locales (1988-1990) puis ministre délégué au Tourisme jusqu'en 1993. Secrétaire d'Etat chargé des collectivités locales, il est à l'origine de la « loi Joxe-Baylet » sur l'Administration Territoriale. Ministre délégué au Tourisme de 1990 à 1993, il érige en association loi de 1901 l'observatoire du Tourisme. Depuis 1995, il est de nouveau élu sénateur (RDSE) du Tarn-et-Garonne. Aujourd'hui il préside le conseil général du Tarn-et-Garonne et la communauté de communes des Deux Rives (Tarn-et-Garonne).¹⁸⁹

Subito dopo le primarie Baylet è stato nominato copresidente del consiglio politico di François Hollande per le presidenziali 2012.

3.3 Gli slogan e i materiali della campagna elettorale

La campagna elettorale ha riprodotto nel caso francese – come fisiologicamente ogni campagna elettorale riproduce nel caso della conquista di una carica

¹⁸⁶ *Ibidem.*

¹⁸⁷ In realtà Baylet ha presentato se stesso anche così: «Après des études de droit à l'Université de Toulouse, Jean-Michel Baylet devient journaliste en 1971. Fidèle aux traditions radicales de sa famille, il s'engage très jeune dans la politique et au côté de Robert Fabre, il participe en 1973 à la fondation du MRG. Passionné de jazz, défenseur de l'Occitan, il est favorable à la proposition de loi relative au développement des langues et cultures régionales, Jean-Michel Baylet est aussi un amateur de sport qui aime le rugby et le ski» (*ibidem*).

¹⁸⁸ «Jean-Michel Baylet a décidé de présenter sa candidature à la primaire citoyenne pour défendre les valeurs du Radicalisme et poser la première pierre du rassemblement de la Gauche pour 2012» (*ibidem*).

¹⁸⁹ *Ibidem.*

monocratica ed elettiva – il più alto livello di caratterizzazione legato alle singole personalità. Questo inquadramento, in qualche modo, ha correlato la corsa alle primarie alle caratteristiche e alle qualità personali delle singole candidature, ritagliandone di conseguenza anche una forma di comunicazione basata molto sulla corporalità e sulla fisicità dei singoli candidati.

Partendo da Martine Aubry, tratteremo una serie di elementi interessanti emersi durante la campagna per le primarie: dai punti di forza e debolezza agli slogan dei candidati, fino ad arrivare all'analisi dei materiali utilizzati per la fase elettorale. Per quanto riguarda la candidata socialista, primo segretario, sin dalla sua discesa in campo¹⁹⁰, uno degli elementi più importanti della sua campagna elettorale è stato proprio il ruolo di *incumbency* partitica. Questa legittimità politica – nonostante i dubbi di frode sul Congresso che l'ha eletta¹⁹¹ – unita alla legittimità istituzionale, ad esempio la sua esperienza da ministro, e al successo della comunicazione «merkelizzata», hanno rappresentato gli elementi più solidi e pervasivi all'interno della sua campagna elettorale. Tuttavia, il vago riferimento alla laicità, fattore molto sentito soprattutto dalla sinistra repubblicana, e l'immagine distante dal ruolo da protagonista che la corsa alla presidenziali richiede¹⁹² – oltre che l'incasellamento con il ruolo estenuante della «Madonna delle 35 ore»¹⁹³ – hanno leggermente giocato a suo sfavore durante la campagna elettorale. Per quanto riguarda i materiali elettorali, Martine Aubry ha organizzato la comunicazione intorno allo slogan «*Le changement a un nom: Martine Aubry*». L'elemento più interessante della campagna è stata l'organizzazione capillare della mobilitazione e la funzionalità quasi pedagogica dei suoi siti ufficiali¹⁹⁴. Inoltre, un kit di comunicazione dettagliato e completo è stato messo a disposizione dei volontari: dai manifesti, ai volantini, passando per le foto ufficiali da utilizzare fino ai loghi e alle lettere. Le istruzioni spiegavano come organizzare una «riunione di appartamento» tra cittadini, dalle regole per una buona riuscita fino

¹⁹⁰ http://www.dailymotion.com/video/xjkskb_martine-aubry-candidate-a-la-presidentielle_news

¹⁹¹ Al Congresso di Reims vinse contro Royal per circa 100 voti, scatenando una serie di dubbi sulle regolarità delle elezioni interne.

¹⁹² Basti pensare alla scarsa presenza nei media e ad uno snobbismo eccessivo rispetto al dibattito pubblico mediatizzato.

¹⁹³ http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/06/30/2537347_revue-des-candidat-e-s-aux-primaires-socialistes.html

¹⁹⁴ Siti ufficiali usati durante la campagna elettorale: www.martineaubry.fr; [twitter.com/#!/MartineAubry](https://twitter.com/MartineAubry); www.facebook.com/martineaubry.fr.

agli orari migliori per organizzarla¹⁹⁵, come strutturare un porta a porta efficiente, come avviare una campagna telefonica capillare nei quartieri dove le informazioni erano scarse, come organizzare dei caffè-dibattiti pubblici oppure una conferenza stampa, per arrivare alle istruzioni strategiche per essere presenti su Internet (Coopol, Twitter, Facebook, ecc).

Le figure 16 e 17 mostrano due esempi di manifesti elettorali utilizzati durante la campagna. Lo stile del primo è semplice, quasi poetico, la sedia vuota dei poveri a sostegno della candidatura di Aubry, il secondo invece ritrae la candidata in una delle tre foto ufficiali di campagna. Tra i volantini da distribuire le (Figg. 18 e 19), mostrano una sorta di lettera con le informazioni base e poi ancora Martine Aubry in un'altra foto di campagna. Qualche foto (Fig.20) non ufficiale è circolata attraverso lo slogan utilizzato per il network «Ma Présidente», che ritraeva il suo volto. Infine gli immancabili picbadge in due formati (Fig.21), il primo quello ufficiale di campagna, il secondo nella versione dei volontari.

Figure 16, 17 – Manifesti elettorali Aubry.



Fonte: www.martineaubry.fr.

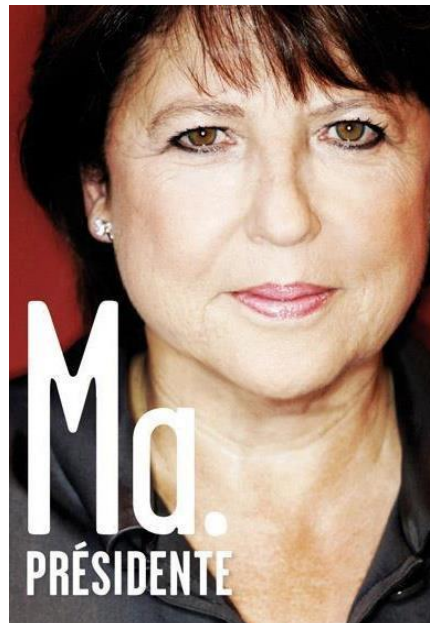
¹⁹⁵ *la parole est libre, chacune et chacun peut poser des questions et l'échange est souvent plus aisé. Elle se tient à un moment où les personnes sont disponibles (parfois en journée, souvent en soirée pour les salariés)* (Fonte : <http://www.martineaubry.fr/article/kit-equipe>)

Figura 18, 19 – Volantini campagna elettorale Aubry.



Fonte: www.martineaubry.fr.

Figura 20 – Foto non ufficiale campagna elettorale Aubry



Fonte: www.martineaubry.fr.

Figura 21 – Picbadge campagna elettorale Aubry.



Fonte: www.martineaubry.fr.

Per quanto riguarda la campagna elettorale di François Hollande, tra i suoi punti di forza, sicuramente hanno giocato un ruolo fondamentale sia la sua intelligenza

strategica e politica sottolineata dai media, sia l'etichetta di uomo posato e serio che ne ha qualificato la sua candidatura. Inoltre, da sempre, Hollande è stato descritto, e non in maniera negativa, come un uomo desideroso di potere. Tra le sue debolezze, invece, l'assenza di una reale esperienza governativa, ad esempio ministeriale, e la figura troppo burocratizzata che per dieci anni l'ha visto segretario «immobile» di un partito. Da un punto di vista della comunicazione, il suo comportamento bonario spesso è stato associato, anche in chiave ironica, ad una Francia «molle»¹⁹⁶. Tra i suoi slogan «*La France en avant*», al quale spesso si è affiancata nei suoi discorsi la parola chiave «*candidat normal*». Il candidato Hollande ha utilizzato due manifesti elettorali con il claim «*Dès le 9 Octobre Faisons gagner la gauche*», il primo tra la sua gente, quella socialista, durante il meeting di apertura (Fig.22), il secondo invece, da solo e serio in una posa presidenziale (Fig.23). Gli stessi manifesti sono stati usati per i volantini distribuiti con il regolamento delle primarie (Figg.24 e 25). Altri volantini sono stati prodotti in relazione ad alcune proposte chiave del suo programma, come il tema del lavoro, dell'ambiente e dell'economia (Fig.26). Infine l'uso di picbadge nei social network e l'applicazione per i siti¹⁹⁷, quest'ultima con le istruzioni per scaricare i materiali a sostegno di Hollande nei vari formati da inserire nei profili privati (Fig.27).

Figura 22, 23 – I manifesti della campagna di Hollande.



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

¹⁹⁶ Basti pensare al soprannome coniato da Montebourg: Hollande Flamby. Il Flamby, o flanby dolce simile alla mousse, è una cosa molle e inconsistente.

¹⁹⁷ Siti di riferimento: www.repondreagauche.fr; www.francoishollande.fr; twitter.com/#!/fhollande; www.facebook.com/francoishollande.fr.

Figure 24, 25 – I volantini della campagna di Hollande.



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Figura 26 – Serie di volantini tematici per la campagna elettorale di Hollande.



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Figura 27 – Picbadge e uso dell'App a sostegno di Hollande.



fonte: profilo facebook François Hollande.

La campagna elettorale di Arnaud Montebourg¹⁹⁸ si è sviluppata fortemente intorno alla figura del giovane rampollo socialista, per molti destinato ad altre e importanti battaglie politiche, come la prossima competizione presidenziale. Tuttavia, le primarie hanno consentito a Montebourg di poter emergere per alcune caratteristiche personali. Innanzitutto, la capacità di interloquire in una maniera «implacabile» riuscendo ad esercitare una forte retorica carismatica da grande leader. In più, Montebourg ha occupato, all'interno della compagine socialista, il posizionamento politico più originale ed innovativo, giocando molto sul rinnovamento e sul ricambio generazionale. Ciò nonostante, questa grande aura personale ha costituito uno dei principali motivi della reazione polemica alla sua candidatura. Infatti, tra i punti di debolezza della sua comunicazione durante la campagna, i mass media hanno evidenziato il carattere ampolloso, a tratti eccessivo, per non dire teatrale. Ma, probabilmente, l'incognita più dissonante in casa socialista è stata l'immagine di un politico fortemente ambizioso legata ad un carrierismo che molti osservatori hanno sottolineato e che, in qualche modo, ha rappresentato una discrasia con i programmi antiglobalizzazione che il candidato ha sostenuto targettizzando la sua campagna verso un elettorato ben preciso. Il suo slogan «*Bâtir la nouvelle France*» ha supportato la parola chiave della sua campagna, «*démondialisation*» e il suo progetto «*des idées et des rêves*». Tra i

¹⁹⁸ Siti di riferimento: www.desideesetdesreves.fr; www.arnaudmontebourg.fr; twitter.com/#!/montebourg; www.facebook.com/pages/Arnaud-Montebourg/25309733791.

materiali elettorali, Montebourg, ha utilizzato una sola foto di campagna (Fig.28), zoomata in base allo strumento utilizzato: primo piano, mezzobusto e sguardo (Fig.29). Sia nei volantini che nei manifesti, Montebourg, ha impostato come logo un cerchio rosso con le iniziali del suo nome leggermente stilizzate, sovrastanti l'obiettivo «2012», con in più l'uso di un colore per i fondali vicino al grigio/azzurro.

Figura 28 – Manifesti e volantini elettorali



Fonte: www.arnaudmontebourg.fr

Figura 29 - Banner e pichbadge campagna elettorale Montebourg.



Fonte: www.arnaudmontebourg.fr

Per quanto riguarda la candidatura di Ségolène Royal, l'unica ad aver già affrontato in prima persona l'intensità della campagna presidenziale, parte della sua comunicazione durante le primarie è gravitata intorno alle sue esperienze politiche, istituzionali e sociali. Da una parte, l'immagine di una candidata pronta alla rivincita contro il «nemico» della sinistra, dunque l'immagine di una candidata che è riuscita a far tesoro della sconfitta e ad aver ormai accumulato tutte le competenze per vincere le nuove presidenziali. Dall'altra l'esperienza di governo come ministro, parlamentare e presidente di regione, che ha sempre giovato di una sorta di coerenza programmatica e di una costanza decennale nel difendere determinate proposte politiche. In più la sua comunicazione che è riuscita a dimostrare come sempre la sua capacità di gestire con naturalezza le fasi della campagna elettorale e soprattutto la qualità di avere un contatto con il popolo, in maniera empatica, ma anche fisica. Tuttavia, in questa campagna, la problematica più evidente è emersa nella figura poco notiziabile della sua immagine personale, logora da un punto di vista mediatico tanto da risultare nel complesso poco visibile all'interno del circuito dei mass media. Il suo slogan, «*La force citoyennes*» si è uniformato un po' al più glorioso «*La force tranquille*» di mitterrandiana memoria. Allo slogan ufficiale di campagna, Ségolène Royal ha affiancato «*L'ordre social juste*» e la «*Présidente des solutions*». I manifesti elettorali utilizzati durante la campagna si sono rifatti molto all'immaginario nazionale, basti pensare all'uso dei colori – blu, bianco e rosso – richiamati anche dai vestiti della candidata. Lo sfondo, invece, sempre identico: foto di «popolo» (Fig.30).

Figura 30 – Manifesti elettorali campagna elettorale Royal.

Ségolène Royal 2012



Fonte: www.desirsdavenir.fr.

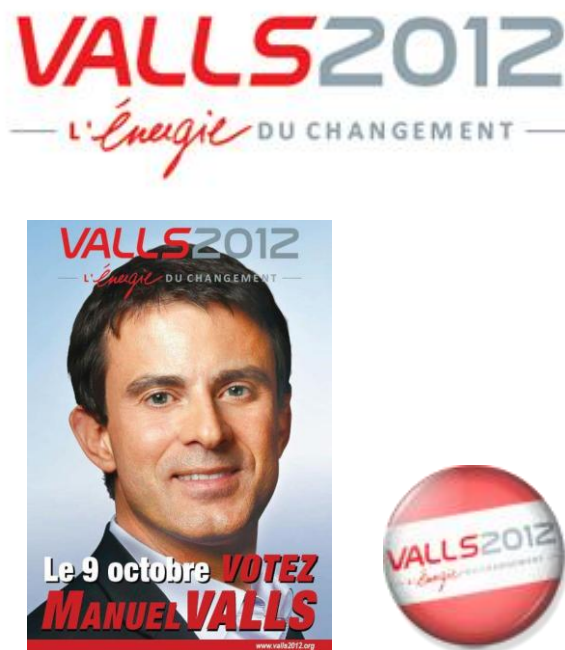
Per quanto riguarda Manuel Valls¹⁹⁹, come dicevamo, considerato l'erede di DSK, bisogna tenere in considerazione da una parte la sua giovane età e dall'altra l'idea di «modernità» presentata durante l'intera campagna elettorale. Tutto ciò ha permesso insieme alle sue qualità personali, di trovare visibilità rispetto all'informazione di campagna, dimostrando di riuscire a gestire e a dominare la comunicazione, non solo da un punto di vista della padronanza degli strumenti di comunicazione – soprattutto quelli televisivi –, ma anche nella capacità di rompere certi tabù ideologici stimolando e provocando sempre e comunque il dibattito. Tra le sue debolezze nella campagna per le primarie, sicuramente la figura nuova ha peccato di inesperienza rispetto alla dinamica del potere, ma anche di una sorta di isolamento interno al «ventaglio» socialista per il poco consenso ideologico intorno alle sue posizioni social-liberali. Il suo slogan «*L'énergie du changement*», tuttavia, ha rappresentato una novità nella comunicazione del Ps, sia nello stile grafico – basti vedere il logo di campagna

¹⁹⁹ Siti di campagna: www.valls.fr;
www.facebook.com/pages/Manuel-Valls/162321627145610.

twitter.com/#!/manuelvalls;

(Fig.31) – sia nell'immaginario collettivo legato ad un uomo in camicia e giacca, un uomo di destra.

Figura 31- Slogan, manifesto e picbadge della campagna elettorale di Valls.



Fonte: www.parti-socialiste.fr.

Jean Michel Baylet²⁰⁰, il più anziano nel parterre dei candidati ha strutturato l'intera campagna sulla costruzione della sua legittimità istituzionale intorno al ruolo di Presidente del Partito della sinistra radicale, nonché la sua esperienza decennale come ministro, presidente di consiglio regionale, senatore, deputato, ecc. Tra i suoi punti di debolezza, sicuramente il fatto di aver rappresentato una sorta di «Garante» all'interno della campagna elettorale rispetto ai 5 candidati socialisti, delegando la sua presenza a ruolo marginale di «vassallo» per l'intera campagna elettorale. In più, nel dibattito pubblico ha pesato molto la sua contrarietà rispetto alle primarie aperte, che da subito ne ha fatto l'unico difensore, antistorico, di un sistema chiuso legato ad una maggiore esclusività del elettorato francese. Inoltre, la comunicazione lo ha penalizzato sempre in termini di visibilità, ma anche per quanto riguarda le argomentazioni programmatiche; il suo

²⁰⁰ Siti di campagna: www.planeteradicale.org; www.jeanmichelbaylet.fr; twitter.com/#!/JMBaylet; www.facebook.com/pages/JEAN-MICHEL-BAYLET/39884212682.

progetto, infatti, presentava una struttura piena di lacune a livello dei piccoli dettagli. Infine, la sua condanna nel 2003 per abuso di beni sociali, ha reso la sua presenza in campagna elettorale un po' imbarazzante rispetto ai discorsi di giustizia e trasparenza degli altri candidati. Il suo slogan «*Faire renaître l'espérance*» è stato coadiuvato nei manifesti elettorali dal più diretto «*L'audace à gauche*», manifesti caratterizzati dai colori giallo e blu del Partito radicale di sinistra (Fig.32).

Figura 32 – Manifesti elettorali e volanti Baylet.



Fonte: www.planeteradicale.org

3.4 Il social network del Partito socialista: il caso della Coopool

Il ruolo da protagonista indiscusso di Internet nella scena politica francese, dopo i primi anni di marginalità, è diventato dirompente a ridosso della campagna elettorale per il referendum sulla rettifica del trattato costituzionale europeo nel

2005 e soprattutto nella campagna presidenziale del 2007. Questa trasformazione della rete da mezzo di comunicazione e propaganda a risorsa strategica di mobilitazione ha subito una forte accelerazione nel momento in cui la campagna elettorale ne ha dettato una sorta di «obbligatorietà» (Ethuin e Lefebvre 2002). Infatti, il mantra iniziale del «bisogna esserci» ha spinto prima i candidati e poi i partiti stessi ad occupare lo spazio virtuale attraverso una vera e propria strategia di posizionamento e comunicazione. In questa dinamica di auto-collocazione anche il Partito socialista francese ha mosso da subito i propri militanti a conquistare la visibilità del web attraverso l'organizzazione di una piattaforma online: la *Coopérative Politique* (Coopol), ovvero il social network per gli utenti vicini al Ps²⁰¹. La Coopol è stata presentata al pubblico ufficialmente il 12 gennaio 2010²⁰² come lo «strumento in grado di migliorare l'organizzazione degli attivisti permettendone lo scambio di idee, di strutturare azioni e dimostrazioni collettive, oltre che organizzare gruppi di lavoro, gruppi di riflessione, non solo nei loro dipartimenti, ma un po' ovunque in Francia»²⁰³.

Le modalità con le quali i partiti politici hanno subito l'attrazione delle opportunità messe in campo dalle nuove tecnologie (Sauger 2002) – oltre che le possibili strategie che ne hanno implementato la classica organizzazione delle campagne elettorali (Blanchard 2009) – hanno permesso di proliferare negli ultimi anni, all'interno della letteratura francese di un numero significativo di lavori e di ricerche scientifiche. La maggior parte di questa produzione accademica riguarda soprattutto un focus sui siti e i blog dei candidati singoli o più in generale delle organizzazioni politiche (Greffet 2001; Serfaty 2006). Per quanto riguarda un altro aspetto della ricerca sulla Rete – come ad esempio l'analisi dei forum dei partiti politici (Desquinabo 2011; Kies 2008; Marcoccia 2006) oppure quella più specifica sui social network e le piattaforme di condivisione sociale (Barboni e Treille 2010) – la produzione scientifica ha trovato dei limiti soprattutto per il fatto che questa tipologia di strumenti costituisce una novità assoluta del

²⁰¹ <http://www.lacoopol.fr/presentation>.

²⁰² Da allora, diversi partiti politici hanno creato la propria piattaforma online: i Democratici con il loro Modem e Think Centre per il Nuovo centro.

²⁰³ Martine Aubry, primo segretario del Partito socialista, 12 gennaio 2010, durante la presentazione della Coopol ai media: http://www.dailymotion.com/video/xbu3sq_martine-aubry-presente-la-coopol_news (TdA).

panorama politico francese degli ultimi anni. Basti pensare, infatti, all'assenza in Francia di ricerche empiriche degne di nota su una tipologia specifica di utenti Internet come quella degli attivisti/militanti 2.0²⁰⁴. Tuttavia, alcuni studiosi hanno iniziato, in maniera quasi pionieristica, a indagare questo particolare fenomeno evidenziandone alcuni aspetti utili soprattutto in riferimento al profilo socio-demografico dei *forumers* militanti. Ad esempio, Godefroy Beauvallet e Maurice Ronai (2005) forniscono un primo studio sul profilo dei partecipanti a *Temps Réels*, una sezione virtuale del Partito socialista. Per i due studiosi, *Temps Réels*, si distingue per una composizione sociologica diversa rispetto a quella classica del Partito socialista: da un punto di vista sociale e professionale il 70% dei membri proviene dal settore privato; per quanto riguarda l'età i membri sono nettamente più giovani rispetto alla media del Partito socialista; il genere è presente solo il 25% delle donne che riflette senza dubbio un modello storicamente settoriale per quanto riguarda l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Un altro studio interessante riguarda il sondaggio online realizzato nel maggio 2005 da Kies (2008) che, in qualche modo, ha confermato le identiche particolarità per quanto riguarda l'analisi del profilo degli utenti Internet, nello specifico coloro che hanno partecipato al forum dei Radicali italiani. Infatti, gli utenti del forum si distinguevano fortemente rispetto alla popolazione media italiana in termini di età, sesso e attività professionale. Per quanto riguarda l'età, ad esempio, il sondaggio rivelava che le fasce più rappresentate erano quelle comprese tra 26-35 (24%), 36-45 (28%) e 46-55 anni (20%). Inoltre, il campione indicava un dato interessante nell'ottica dell'analisi dei livelli di studio (dato che troveremo anche nelle nostre indagini del capitolo V): metà del campione (45%) dichiarava di essere in possesso di un titolo universitario. Anche Hargittai (2006), ad esempio, ha analizzato nel dettaglio una specificità del profilo degli utenti Internet: il rapporto di genere. Infatti, soffermandosi nella comparazione tra

²⁰⁴ La ricerca attuale in Francia all'interno del campo delle scienze sociali non dice molto su questa caratteristica degli strumenti online. Il problema principale è dato dalla difficoltà di sapere con esattezza quale tipologia di utente esprime il proprio parere nella Rete. Tuttavia, molti studiosi hanno sottolineato l'importanza di affrontare in maniera più sistematica lo studio della Rete. È il caso di Patrice Flichy (2008) che evidenziando l'assenza di ricerca empirica in questo settore si sofferma, sostanzialmente, sull'importanza di conoscere e chiedersi chi partecipa ai dibattiti su Internet. O anche Stéphanie Wojcik (2008) che nota come sia difficile – quanto necessario – comprendere lo sviluppo delle traiettorie individuali nella visione strategica della partecipazione, sia a livello virtuale che reale.

gruppi politici online e gruppi reali, ha sottolineato, nella comparazione tra le due tipologie di aderenti, una sostanziale differenza soprattutto nel rapporto tra uomini e donne, dove quest'ultime risultavano meno rappresentate sul web rispetto alla realtà.

Per quanto concerne le ricerche sull'analisi dei contenuti, invece, gli studi tentano di sviluppare e comparare i forum analizzati in relazione al modello deliberativo di matrice habermarsiana, attribuendo alle analisi alcuni spunti interessanti. Innanzitutto, lo studio di Kies (2008), evidenzia quattro criteri per valutare la qualità del dibattito. I primi due riguardano l'inclusione e l'uguaglianza, concentrandosi sulla percezione espressa dagli utenti. Il terzo riguarda l'aspetto riflessivo del forum, ovvero la valutazione che gli utenti forniscono in relazione ai propri contenuti nella misura in cui gli stessi siano in grado o meno di sviluppare un miglioramento delle loro opinioni. Infine, il livello di rispetto all'interno del forum, ovvero il parere degli utenti in relazione alla capacità di sviluppare dinamiche di ascolto e condivisione. In generale, la ricerca giunge a conclusioni «negative» nei confronti della piattaforma di discussione proposta nei forum – in comparazione con la dimensione dello spazio pubblico – in quanto la struttura, l'organizzazione e l'interazione sembrerebbero allontanarsi dalle pratiche prossime all'ideale deliberativo. Inoltre, altri studi come quello di Michael Dumoulin (2002) che ha analizzato il contenuto di tre forum di discussione canadesi hanno sottolineato la presenza di una tipologia di interazione ricorrente, i cosiddetti «monologhi interattivi», ovvero forme di autismo cibernetico che portano a lunghissime discussioni nelle quali le espressioni dei singoli diventano dei commenti interdipendenti dalla discussione generale.

Il doppio impianto nella ricerca scientifica, quello sociografico degli utenti e quello dei contenuti da loro espressi, ci ha spinto ad osservare la Coopol da entrambe le prospettive. Tuttavia, la predisposizione data dalle domande di ricerca e l'impostazione generale del caso francese – in una dinamica di personalizzazione – ci hanno permesso di soffermarci maggiormente ed esclusivamente sul dibattito scaturito all'interno della Coopol evidenziandone alcuni punti interessanti. Innanzitutto, l'analisi del periodo della campagna elettorale per le primarie socialiste, e di conseguenza le discussioni presenti all'interno della Coopol, hanno

messo in evidenza la presenza di alcune dinamiche fortemente accentratrici e personalizzanti rispetto ai singoli candidati. Secondariamente, l'analisi dei partecipanti al social network è stata predisposta in relazione all'osservazione non tanto nella loro dimensione individuale, quanto piuttosto nella loro capacità di organizzarsi intorno a tematiche comuni e argomenti condivisi. Questa strutturazione, con la tendenza a segmentare gli utenti collocandoli all'interno dei gruppi tematici presenti nella Coopol, è stata una delle caratteristiche principali del social network fin dalla sua creazione. Infatti, a partire dal 2010, diverse discussioni di militanti e simpatizzanti sono comparse sulla Coopol e da allora il dibattito ha trovato una forte sollecitazione da parte del Ps all'interno dei gruppi collettivi rispetto ai profili individuali. Questa predisposizione ha implementato, soprattutto nei primi mesi, l'ipotesi di sviluppare la rete socialista per sostenere la mobilitazione e migliorare la comunicazione tra gli utenti aderenti e simpatizzanti. Dal luglio del 2011, con l'inizio delle campagne per le primarie, la Coopol ha, in qualche modo, cambiato la struttura base degli iscritti attraverso un ingresso corposo al suo interno di membri che hanno strutturato e canalizzato – oltre che rivitalizzato – i diversi gruppi di interesse principalmente intorno alle figure dei singoli candidati. Dunque, la Coopol ha registrato la presenza di sostenitori che hanno direttamente utilizzato il social network per mobilitare gli attivisti e i simpatizzanti soprattutto intorno alla figura di un candidato. «Abbiamo 40000 utenti, dei quali il 40% non è iscritto al Partito socialista. Ci sono state diverse fasi, a maggiore o minore intensità, nell'iscrizione al social network, con dei picchi nei momenti elettorali. Con le primarie, c'è stato un rinnovamento degli iscritti, e una rivitalizzazione del dibattito interno. Infatti, prima dell'estate, circa l'80% degli utenti della Coopol erano membri attivi e partecipativi»²⁰⁵.

Da questa prospettiva è emersa l'effettiva difficoltà metodologica di analizzare nei dettagli e con precisione un dibattito che ha presentato da subito tutte le problematiche inerenti alle finalità della ricerca. Su cosa soffermarsi? Cosa analizzare? Come rapportarsi all'analisi del discorso presente all'interno del social network? L'informatizzazione e la crescita esponenziale della consultazione elettronica di testi hanno, in qualche modo, rivoluzionato l'analisi linguistica

²⁰⁵ Intervista con Valerio Motta, Direttore Web del Partito socialista, 24 novembre 2011.

mediante l'uso della statistica testuale (Bolasco 2005). L'uso di *software* – brevettati, acquistabili, *opensource*, ecc – hanno consentito un rapido confronto «descrittivo» delle unità di analisi, convenzionalmente riconosciute e presenti nei testi: le parole. La dimensione della materia – troppo ampia e dibattuta per essere affrontata in questo singolo paragrafo – è focalizzata sulla sola descrizione delle forme grafiche²⁰⁶ individuate. La classica contrapposizione dell'analisi statistica al valore ermeneutico del contenuto esaminato (o del linguaggio), infatti, consente una migliore interpretazione delle «parole» soltanto²⁰⁷ in relazione al valore complessivo dato alla ricerca attraverso l'elaborazione del contenuto tenendo in considerazione il rapporto tra gli argomenti, i gruppi e i soggetti individuati. Da un punto di vista prettamente metodologico – si veda nel dettaglio la nota metodologica – sono state rispettate le regole classiche dell'analisi statistica di testi (documenti, resoconti di interviste, ecc): l'organizzazione interna e la trascrizione del *corpus*²⁰⁸; la comparabilità dei testi del *corpus* (massimo 800 caratteri per ogni post) in relazione ad alcuni elementi quali struttura e dimensioni; inventario, conteggio e ordinamento delle forme grafiche. Per quanto riguarda la ricerca, l'uso della statistica testuale è stata applicata ad un *corpus* di oltre 120.000²⁰⁹ occorrenze – dato statistico di ogni unità lessicale nel *corpus* – su un totale di 2823 post monitorati per un periodo totale di osservazione di circa tre mesi (20 luglio-16 ottobre), e successivamente aggregato in base alle unità lessicali.

Questa impostazione metodologica ci ha permesso di analizzare il dibattito presente all'interno dei 15 gruppi²¹⁰ più frequentati dagli utenti della Coopool durante il periodo delle primarie (Tab.7). La Tabella mostra quattro tipologie di

²⁰⁶ «Le analisi basate sulle forme grafiche hanno il vantaggio di essere indipendenti dalla lingua. Si tratta di un approccio puramente formale che privilegia i segni (significanti) per arrivare al senso (in quanto insieme di significati) come rappresentazione del contenuto o del discorso» (Bolasco 2005, 21).

²⁰⁷ Una delle critiche mosse agli studiosi di documenti testuali è la produzione di risultati privi di rigore, oltre che l'insieme di gruppi omogenei di unità di analisi illeggibili e difficili da analizzare.

²⁰⁸ «Per *corpus* s'intende un qualsiasi insieme di testi, fra loro confrontabili sotto un qualche punto di interesse [...] lo studio assume interesse quanto più ampia è l'estensione del *corpus* testuale, e, di conseguenza, quanto più risulta utile una sua analisi in modalità automatica» (Bolasco, 1999, 179).

²⁰⁹ In funzione delle occorrenze un *corpus* può essere considerato: piccolo (fino a 15mila occorrenze), medio (da 15mila a 40mila occorrenze), grande (da 45mila a 100mila occorrenze).

²¹⁰ Sulla Coopool erano presenti, nel periodo considerato, ben 1874 gruppi.

gruppi: tematici, politici, supporter e Think Tank. Il primo gruppo, *Pour le droit de vote des étrangers résidents en France aux élections locales*, è stato creato per promuovere la proposta numero 50 di Hollande. «Garantirò il diritto di voto nelle elezioni locali per gli stranieri legalmente residenti in Francia da più di cinque anni. Allo stesso modo sarò duro contro l'immigrazione illegale e contro il lavoro nero. Garantirò l'immigrazione legale. La regolarizzazione sarà fatta caso per caso, in base a criteri oggettivi»²¹¹. Il secondo gruppo, *La force citoyenne, avec Ségolène Royal*, è stato avviato dai *Militants de l'Espoir à Gauche*, molto vicini a Ségolène Royal. Questo gruppo mette insieme attivisti e simpatizzanti che identificano loro stessi con la candidata Ségolène Royal, con il suo socialismo del XXI secolo e con una nuova Repubblica basata sulla partecipazione dei cittadini. Il terzo gruppo, *Terra Nova*, è un Think Tank progressista e indipendente creato per supportare una politica innovativa per la Francia e l'Europa. Il «muro» sul gruppo Coopool è stato creato per la produzione di contenuti – post/documenti collaborativi – per lo sviluppo di proposte politiche.

Il quarto gruppo, *Formation Histoire du Parti Socialiste: de sa création à nos jours*, è un'altra tipologia di Think Tank che cerca di mettere in contatto gli utenti della Coopool con la storia del Partito socialista e del socialismo francese – video, poster, testi, biografie e bibliografie, ecc. Il quinto gruppo, *Collectif Aubry*, è stato creato con l'obiettivo di sostenere il leader del partito. Si tratta del gruppo più commentato tra i 15 analizzati. Fin dalla sua apertura, il gruppo ha attraversato tre fasi di trasformazione legate al sostegno a Martine Aubry: leader del partito; candidata alle elezioni primarie per la presidenza della repubblica; e ancora leader del partito vicino al candidato socialista alle elezioni presidenziali. Il sesto gruppo, *Non au travail du dimanche*, è nato per il diritto dei lavoratori e dei consumatori a non lavorare la domenica.

Il settimo gruppo è stato creato per difendere la scuola pubblica dopo la raccolta di 11 milioni di firme e una petizione per sostenerla. L'ottavo gruppo è un'associazione vicina a Ségolène Royal, chiamato *Desir d'avenir*. Questa

²¹¹ «J'accorderai le droit de vote aux élections locales aux étrangers résidant légalement en France depuis cinq ans. Je conduirai une lutte implacable contre l'immigration illégale et les filières du travail clandestin. Je sécuriserai l'immigration légale. Les régularisations seront opérées au cas par cas sur la base de critères objectifs» (Fonte: Coopool).

associazione è stata creata nel dicembre del 2005 per le elezioni presidenziali del 2007, nelle quali Ségolène Royal era la candidata socialista. Il gruppo sulla Coopol è stato creato subito dopo l'apertura del social network. L'idea è la stessa delle elezioni 2007, quella di scambiare opinioni e sostenere la *nomination* di Ségolène Royal per le elezioni del 2012. Il nono gruppo, una sorta di Think Tank chiamato *Grand Projet Socialiste*, è stato creato per trovare una soluzione alla disoccupazione, alla povertà e al degrado ambientale.

Il decimo gruppo è un'organizzazione locale fondata per discutere specificatamente intorno a tre *issues*: la giustizia sociale, l'ambiente e l'economia. L'undicesimo gruppo, *Démocratie & Socialisme*, è un magazine di informazione che ha lo scopo di spingere il partito socialista più a sinistra. Sostanzialmente presenta quattro obiettivi principali: difendere le 35 ore settimanali, il pensionamento a 60 anni, il minimo salariale (SMIC) a 1700 euro e l'inaffidabilità di guadagnare più di 20 volte rispetto allo SMIC nazionale. Inoltre, questo gruppo è stato costituito per formulare un'ipotesi di ricostruzione del Codice del lavoro, per incentivare lo sviluppo di una repubblica socialista e per spingere politicamente le forze progressiste e di sinistra verso l'unità. Il dodicesimo gruppo, *Politics: révolution numérique et enjeux sociaux/politiques de l'internet*, è un gruppo di azione sulla rivoluzione digitale nelle tematiche sociali e politiche. Sostanzialmente è un gruppo nel quale si è discusso durante la campagna elettorale dell'importanza della Rete e della capacità di cambiare il mondo.

Il tredicesimo è stato creato per appoggiare la mozione di Hamon al congresso di Reims, *Un monde d'avance*. Il gruppo è stato predisposto per richiamare il Partito socialista ad un rinnovamento verso una chiara prospettiva di sinistra, contro la crisi economica e il capitalismo finanziario. Il quattordicesimo gruppo, *La coopol sous une seule coupole!*, è un gruppo un po' particolare in quanto è nato per criticare il numero elevato di gruppi creati sulla Coopol a sostegno di specifici candidati o mozioni. Lo scopo del gruppo è quello di dimostrare che la Coopol dovrebbe essere usata per la discussione generale e non per dividere il Partito socialista in diverse fazioni. L'ultimo gruppo, *Je suis socialiste, donc je suis*

syndiqué(e)!, è stato creato per tutti gli utenti socialisti vicini all'idea che la sinistra non possa esistere senza un vero movimento sociale.

Tabella 10 – I 15 gruppi più frequentati e discussi sulla Coopool

N	Gruppi	Membri	Tipologia	Vicinanza	Post	<i>J'aime</i>	Creatore
1	<i>Pour le droit de vote des étrangers résidents en France aux élections locales.</i>	2357	Thematic	F.Hollande	357	134	B. Lucas
2	<i>La force citoyenne, avec Ségolène Royal</i>	1893	Supporter	S. Royal	813	1031	P. Moine
3	<i>Terra Nova</i>	1843	Think Tank	-	27	4	R. Prudent
4	<i>Formation Histoire du Parti Socialiste: de sa création à nos jours...</i>	1709	Think Tank	-	15	24	J.C. Maurin
5	<i>Collectif Aubry</i>	1587	Supporter	M. Aubry	984	1226	Collectif Aubry
6	<i>Non au travail du dimanche</i>	1505	Thematic	-	4	0	W. Montoya
7	<i>«Signons et faisons signer l'Appel National Pour L'Ecole Publique»</i>	1228	Thematic (petition)	-	5	2	F. Marchand
8	<i>Desirs d'avenir</i>	1205	Supporter	S. Royal	81	80	S.Bonnenfant
9	<i>Grand Projet Socialiste – GPS</i>	1150	Think Tank	-	164	134	F. Lutaud
10	<i>L'Ile-de-France à gauche avec les Ecologistes rassemblés</i>	1146	Politics	-	2	0	J.P. Huchon
11	<i>Démocratie & Socialisme</i>	1039	Think Tank	A.Montebourg	310	141	C. Gourdet
12	<i>Politics : révolution numérique et enjeux sociaux / politiques de l'internet</i>	1026	Thematic	S. Royal	41	12	B. Thieulin
13	<i>Un monde d'avance</i>	952	Politics	B. Hamon	12	23	A. Wattiez
14	<i>La coopool sous une seule coupole!</i>	917	Politics	-	2	0	P. Vidoni
15	<i>Je suis socialiste, donc je suis syndiqué(e)!</i>	915	Politics	-	6	4	D. Ramage

Fonte: Coopool; elaborazione propria.

In relazione alla descrizione sintetica, ma comunque necessaria, dei 15 gruppi, uno degli elementi più interessanti, già anticipato in precedenza, è la particolarità dei gruppi strutturati come aggregatori di individui intorno a *issues* particolari. A tal proposito, Benoit Thieulin, uno dei creatori della Coopol, spiega la presenza di discussioni tematiche sulla Coopol differenziando «l'attivista negli anni '70, che partecipava per perseguire motivazioni generali e molto ideologiche, dall'attivista degli anni 2000, molto spesso, legato ad una partecipazione vincolata alla presenza di un solo argomento di interesse o ad una persona» (*ibidem*). E ancora, Thieulin spiega ad esempio come la riforma dell'istruzione da parte di Nicola Sarkozy abbia, in qualche modo, costituito un fattore catalizzante rispetto alla categoria degli insegnanti e dei professori: «tu sei un professore. Tu sei scandalizzato dal modo in cui Nicolas Sarkozy ha riformato l'Istruzione. Puoi venire nel Ps per alimentare la discussione in quanto pensiamo che dal confronto potrebbe nascere un programma in materia di istruzione» (*ibidem*). Questa democratizzazione rispetto all'utilizzo delle competenze, in genere crea all'interno delle sezioni reali una difficoltà di confronto, in quanto senza un'organizzazione per settori specifici, il problema di trovarsi di fronte ad un gruppo di volontari sprovvisti di «specialisti» è alto. La forza della Coopol è di «aiutare ad avere discussioni migliori», sostiene Thieulin, ovvero individuare le competenze individuali e sparse per la Francia, metterle in contatto e riuscire a «organizzare delle discussioni tematiche molto interessanti e utili per il socialismo francese»²¹². Vicino ai gruppi tematici, mito fondativo degli organizzatori, sono nati i gruppi a sostegno dei candidati alle primarie, come *La force citoyenne avec Ségolène Royal* oppure *Collectif Aubry*. Questi gruppi, ben compartimentati a ridosso delle elezioni primarie hanno avuto nella fase iniziale di vita del social network un periodo più «appassionato». Infatti, quando la Coopol è nata, nello stesso gruppo erano presenti i sostenitori di Ségolène Royal, Martine Aubry e Manuel Valls e sia i postumi del congresso di Reims, sia l'acutizzazione delle battaglie intestine tra le diverse mozioni avevano trasformato i gruppi in un regolamento di conti tra i socialisti. «All'inizio, abbiamo avuto molti attivisti che hanno aderito e che si sono fronteggiati in maniera violenta. Successivamente, in circa 3 o 4 mesi, siamo

²¹² Benoit Thieulin, creatore della Coopol e Direttore di Netscouad, intervista del 27 febbraio 2012.

riusciti a mettere ordine»²¹³. L'operazione di pacificazione virtuale è passata attraverso la decisione dei moderatori della Coopol di imporre un'intransigente regolamentazione sulle discussioni. Infatti, era proibito esporre in maniera violenta nella dinamica online un'opposizione tra le diverse sensibilità socialiste evitando che i gruppi online sembrassero «movimenti di tifosi».

Per alcuni gruppi, ad esempio è stato molto semplice individuare l'eroina/eroe degli utenti: il nome del candidato, infatti, presente all'interno del titolo del gruppo rappresentava un brand indiscutibile; basti pensare a Martine Aubry e Ségolène Royal. Altri gruppi, indicavano esplicitamente la sensibilità o corrente di riferimento. Ad esempio, il gruppo *Un monde d'avance*, caratterizzato dal tentativo di rinnovare e ancorare il partito alla sinistra francese, rappresentava il gruppo della corrente di Benoit Hamon, ovvero la mozione C che ha ricevuto oltre il 18,5% dei voti durante il congresso di Reims nel novembre 2008, e il 23% degli attivisti socialisti intorno alla candidatura di Benoit Hamon come primo segretario del Ps. Altre volte i gruppi tematici hanno registrato nel tempo un cambiamento di prossimità rispetto ad una determinata personalità a vantaggio di un'altra. È il caso di *Politics: révolution numérique et enjeux sociaux/politiques de l'internet*, nato in corrispondenza con il movimento di Ségolène Royal in quanto il creatore del gruppo, Benoit Thieulin, era il responsabile della campagna elettorale della candidata Royal durante le presidenziali francesi del 2007. Infatti, nel 2010, al momento della sua creazione, il gruppo era ancora considerato a sostegno di Ségolène Royal. Durante le primarie del 2012, però, Benoît Thieulin ha spiazzato un po' tutti (o forse no) dichiarando il suo sostegno per Arnaud Montebourg. Il gruppo «Politics» di conseguenza incubatore di royalisti divenne successivamente tematico e aperto anche alle altre sensibilità, come quella vicino a Montebourg, riuscendo a sviluppare un dibattito sui temi riguardanti il rapporto tra Internet e la politica.

²¹³ Mathieu Deghan, moderatore Coopol, responsabile della comunità Web del Ps, intervista del 10 febbraio 2011.

Figure 33 – Le prime 100 unità di analisi (parole) presenti all'interno del corpus



Fonte: Coopol; elaborazione propria.

L'analisi testuale del dibattito sulla Coopol ha mostrato che nel periodo di copertura (Fig.33), all'interno del corpus considerato, le unità di analisi più rappresentate sono state quelle relative ai protagonisti della campagna per le primarie, in particolare «Ségolène Royal», «Martine Aubry», «François Hollande»²¹⁴. I principali argomenti affrontati dai gruppi hanno subito una netta ricollocazione all'interno di una discussione personalizzante legata ai più influenti candidati della rete. Più volte poi, il dibattito si è concentrato su questioni specifiche connesse alle tematiche principali presentate dai candidati nei loro programmi. L'agenda e il programma dei programmi dei candidati hanno rappresentato buona parte della discussione su cui si è articolato il confronto tra gli utenti della Coopol. Tuttavia, all'interno del dibattito il discorso si è spesso strutturato intorno ad una contrapposizione minimalista tra i vari candidati. In quest'ottica il candidato più rappresentato nel corpus è stata Ségolène Royal, con 832 «occorrenze» (è impossibile verificare la connotazione positiva o negativa del dibattito intorno alla candidata, resta valida la massima: «bene o male, l'importante è che se parli»). La sua rete è diventata la più ramificata e i suoi sostenitori i più attivi e presenti sulla Coopol. Decine di discussioni trasversali ai

²¹⁴ Arnaud Montebourg, Manuel Valls e Jean-Michel Baylet sono stati molto meno discussi nella rete.

gruppi oggetto di analisi, con gli identici sostenitori a commentare e postare. In poche parole la Royal è stata ancora una volta la candidata che ha meglio rappresentato il «buzz» della rete. Nel gennaio 2010, nei primi giorni della Coopol, gli attivisti di Ségolène Royal erano molto numerosi nel social network. Questo ha creato tensioni tra le diverse correnti del partito. «In realtà, si trattava di sostenitori della mozione di Ségolène Royal, che spesso erano anche sul gruppo *Désirs d'avenir*». Si trattava di utenti già largamente organizzati su Internet a partire dalla campagna del 2007: piuttosto abili, attivi sui social network e su Internet. Quando è nata la Coopol, questi attivisti si sono trasferiti in «massa» sul social network socialista replicando le dinamiche già sperimentate e applicate nelle altre piattaforme digitali. Nel caso della Coopol, da una parte in molti hanno visto «l'invasione royalista» come qualcosa di funzionale allo sviluppo dello strumento stesso, dall'altra, invece, alcune frange di attivisti a sostegno delle altre mozioni, hanno considerato l'occupazione degli utenti vicini a Ségolène come un'operazione già vista da altre parti che ha ridotto il social network socialista all'affermazione più volte circolata in Rete: «la Coopol è quella di Ségolène Royal»²¹⁵.

Ma se il dibattito che si è sviluppato intorno a Ségolène Royal è stato il più discusso, il dibattito intorno alla candidata Martine Aubry è stato quello più organizzato. La Coopol, infatti, è nata sostanzialmente intorno a lei e al suo entourage. Il suo gruppo ha rappresentato a partire dal 2010 e soprattutto durante la campagna per le primarie il più grande contenitore di commenti. Inoltre, il ruolo apicale e la gestione diretta della sezione Web di via Solferino, dunque anche la gestione diretta della Coopol, hanno in qualche modo influito sull'organizzazione sistematica e continuativa dei suoi sostenitori all'interno del suo gruppo. Martine Aubry ha ottenuto 553 «occorrenze» all'interno del corpus analizzato. Per quanto riguarda François Hollande, terzo candidato più quotato all'interno della Coopol con 326 «occorrenze», il suo ruolo nel social network è stato moderato dal gruppo nato in relazione alla sua proposta sull'immigrazione. Hollande non aveva un suo gruppo di sostenitori, ma quello tematico legato al suo programma ha suscitato molto interesse, basti pensare che si trattava del primo

²¹⁵ Matthieu Dehgan, intervista del 10 febbraio 2011.

gruppo in assoluto per numero di iscritti. Gli altri candidati hanno avuto, invece, un ruolo meno virale all'interno del social network socialista. Ad esempio, Arnaud Montebourg è stato presente con 89 «occorrenze», Manuel Valls con 21 e Jean-Michel Bayley con 7. Interessante la posizione di Dominique Strauss Kahn che con 137 «occorrenze» ha occupato, soprattutto nella parte iniziale, una buona fetta del dibattito socialista.

In sintesi, l'analisi del dibattito sulla Coopol ha mostrato dei risultati interessanti che possono essere riassunti in riferimento a due osservazioni. In primo luogo, l'analisi del dibattito durante la campagna per le primarie 2011 ha sottolineato come lo strumento utilizzato dal Partito socialista, abbia rappresentato tecnicamente e contestualmente alle elezioni primarie un luogo virtuale in cui gli utenti (non solo gli aderenti del partito) hanno affrontato sostanzialmente i temi della campagna legati soprattutto all'opposizione tra le agende dei singoli candidati. Secondariamente, i 15 gruppi più popolati hanno evidenziato un dibattito che in sostanza si è delineato intorno ai protagonisti principali della campagna, coronando senza alcun dubbio l'elemento della personalizzazione come strumento del confronto, nonché innesco a stimolo del dibattito virtuale. Diversi studi hanno dimostrato ormai da tempo la tendenza politica verso la personalizzazione nelle elezioni generali, intesa come la centralità dei candidati durante la campagna elettorale e il prevalere delle loro caratteristiche personali tra le motivazioni degli elettori. Quindi non è sorprendente, sebbene molto interessante, che anche in una elezione primaria, in cui il ruolo di candidato è il più importante, gli elettori/membri/attivisti siano principalmente orientati verso i candidati, trasformando le persone stesse con le qualità personali e le capacità mediatiche negli strumenti principali del dibattito interno al partito.

3.5 Il socialismo di area governativa: un rapporto simbiotico tra presidenzializzazione e personalizzazione

«Un fantasma, da qualche decennio, si aggira per l'Europa politica. È il fantasma della personalizzazione» (Calise 2013b, 461). In qualche modo Calise centra nella riformulazione marxiana il fenomeno più significativo degli ultimi anni: la

personalizzazione. Proprio quando l'oligarchia michelsiana sembrava dominare la visione carismatica weberiana, il vento degli Usa – con il forte accentramento intorno all'inquilino della casa bianca – riportava in primo piano la figura del leader come «presidente personale» (Lowi 1999). La Francia fu la prima potenza europea a sperimentare la personalizzazione del potere riconoscendolo democraticamente nella figura di De Gaulle. Ma non solo, anche la Gran Bretagna collaudava in un continuum trasversale, dopo il regno della Thatcher, l'ascesa di Blair, che resettava ogni forma organizzativa laburista per sviluppare il «prototipo della comunicazione personale ultra-professionalizzata e lasertargettizzata» (Calise 2013b, 462). La personalizzazione, pertanto, come spiegano Poguntke e Webb (2005) si è diffusa rapidamente in Europa con la particolarità di penetrare all'interno del sistema senza stravolgerlo nella sua forma costituzionale. Infatti la diffusione del fenomeno della personalizzazione all'interno delle dinamiche parlamentari ha avuto principalmente tre spiegazioni: il rafforzamento dei poteri del primo ministro; il controllo del partito da parte della leadership istituzionale; il rapporto «ossessivo» con i media²¹⁶.

In Francia, invece, l'inizio della V Repubblica all'interno di un sistema ibrido e la figura di de Gaulle all'interno delle istituzioni avevano in qualche modo reso evidente da subito lo squilibrio del modello francese. Da una parte, tendenzialmente orientato sulla figura del Presidente nel caso di effettivo controllo sul governo e dall'altra proiettato sulla figura del primo ministro in caso di presidenti privi di «prestigio e autorità» (Duverger 1961, 107-110). In realtà per Duverger, «una volta ritirati de Gaulle, sarebbe stato quest'ultimo l'esito del funzionamento delle istituzioni francesi. Sappiamo che non è andata in questo modo» (Ventura 2009). Infatti, l'adozione dal 1962 dell'elezione diretta del Presidente della Repubblica e il trasferimento dei poteri di direzione politica dal primo ministro al presidente²¹⁷, oltre che la presenza di Presidenti forti, ha spostato la dinamica di personalizzazione – comunque già presente nella doppia figura istituzionale – sempre più verso la matrice presidenzialista. In questo inquadramento, i socialisti francesi lentamente hanno interiorizzato lo spirito e la

²¹⁶ In riferimento a Berlusconi, Calise parla di rapporto «possessivo» (*ibidem*, 463).

²¹⁷ Artt. 20 e 21 della Costituzione del 1958.

pratica della V Repubblica, allineandosi alle istituzioni del regime politico francese (Portelli 1984).

In realtà, non solo i socialisti, ma tutti i partiti si sono uniformati alla dinamica presidenziale, compresi gli oppositori della forma presidenziale (Lazar 2009) nella necessità di aver bisogno di un candidato per mobilitare il proprio elettorato al primo turno, nonostante l'irrilevanza del partito in termini percentuali²¹⁸. Il caso più importante sicuramente è dato dal successo di Sarkozy in relazione alla completa trasformazione dell'Ump alla sua figura. L'altro caso, quello del Ps, presenta alcune problematiche. Infatti, il Partito socialista ha sofferto più volte di una sindrome di allontanamento ideologico rispetto alla presidenzializzazione. Basti pensare al caso del secondo mandato Mitterrand, dove il Ps ha lentamente preso le distanze rispetto ad una figura divenuta così centrale. Oppure come abbiamo visto nella dinamica interna, il continuo oscillare tra il principio di rappresentanza proporzionale di tipo parlamentare per la selezione della leadership e il principio dell'elezione diretta del leader da parte dei membri proveniente senza dubbio da una logica maggioritaria propria delle elezioni presidenziali (*ibidem*)²¹⁹. La presidenzializzazione della V Repubblica, per alcuni autori come Grunberg e Haegel (2007) ha, in un modo che loro stessi definiscono «paradossale», accresciuto il ruolo dei partiti nonostante la loro trasformazione. Questa tesi, in qualche modo, trova una sua logica considerando la capacità di adattamento che i socialisti, ma anche l'Ump, hanno avuto nel modellarsi al contesto istituzionale diventando delle macchine funzionali al sistema politico presidenziale. I due partiti più importanti, complice anche il doppio turno, sono diventati dominanti soltanto in relazione alla figura del presidente. In sostanza la capacità di orbitare in area governativa ha salvato le grandi organizzazioni che hanno mantenuto una legittimazione in funzione del loro ruolo, uno sorta di status speciale come comitati presidenziali.

L'adattamento socialista al modello presidenziale inizia già negli anni '70 attraverso una penetrazione progressiva delle pratiche e delle modalità proprie

²¹⁸ Basti pensare al successo del Fronte nazionale dei Le Pen, o di Bayrou per i Modem, oppure Besancenot per il gruppo trotskista.

²¹⁹ Oltre che il continuo bisogno interno alla mobilitazione della sinistra francese di tener conto dell'importanza del processo deliberativo collettivo nella definizione dell'orientamento politico.

della V Repubblica all'interno del Ps. Questo processo, dopo il 10 maggio 1981, con la vittoria di Mitterrand ha subito una forte accelerazione che ne ha segnato in maniera irreversibile l'evoluzione presidenziale dei socialisti (Portelli 1984). Il partito si è modellato attraverso il livellamento delle lotte interne per il potere, che hanno trovato puntualmente una manifestazione canalizzandosi a ridosso dei grandi appuntamenti elettorali. Il dibattito ideologico interno trovava meno spazio di fronte alla presenza di una figura continuamente presente e oggetto del dibattito pubblico esterno. In più il Ps si è sempre prestato nella sua struttura organizzativa a modello verticistico, lontano dai modelli operaisti o social-democratici del Nord Europa, e ancor di più dai partiti comunisti, come lo stesso Pcf (*ibidem*, 823).

Un ultimo elemento, osservando l'intera sinistra, riguarda l'inesorabile crollo verso l'estinzione proprio del Partito comunista che ha coinciso con l'affermazione sempre più corposa della sinistra socialista in ambito governativo. Ciò ha portato inevitabilmente il candidato socialista verso un ruolo chiave all'interno della politica di area, diventando il punto di riferimento della sinistra francese, al di là delle percentuali. I motivi di tale corrispondenza debbono ricercarsi anche negli effetti di una legge elettorale a doppio turno che concilia delega identitaria (al primo turno) e delega politica (al secondo turno) e che, pur premiando il partito di maggioranza relativa, determina le condizioni per una forte interdipendenza tra i principali attori della *gauche française*. Inizialmente questo rapporto si verificava soltanto nelle elezioni presidenziali, con i partiti alla sinistra del Ps che riuscivano ad ottenere buoni risultati ammortizzando il dominio socialista attraverso buoni candidati locali. Tuttavia, questa resistenza, dal 1986 in poi ha segnato un crollo anche nelle elezioni legislative, affidando al Ps una posizione dominante anche all'*Assemblée nationale*. La forza del Ps si è stabilizzata sempre di più all'interno del sistema parlamentare, subendo tuttavia delle limitazioni in relazione a quello che Sartori (2005) chiama «potenziale di riscatto», ovvero la presenza di un determinato numero di partiti prossimi al Ps – in genere «antisistema»²²⁰ – che trovano il loro riscatto «nel potere di veto del partito parlamentare con riferimento alla produzione legislativa» (*ibidem*, 109).

²²⁰ Si tratta del partito blackmail, come ad esempio LCR.

Ma le elezioni presidenziali francesi, anche in seguito all'attenuazione della coabitazione con la riduzione del mandato a 5 anni e con le legislative consequenziali alle presidenziali – in qualche modo soggette ad un effetto traino rispetto al presidente uscente – sono diventate l'elemento centrale del sistema politico francese²²¹. «La vita democratica si organizza intorno alla conquista del trofeo presidenziale che struttura le strategie personali, il funzionamento organizzativo, l'inquadramento mediatico» (Lefebvre 2011a, 149). In tutto ciò, le primarie sembrano inserirsi prepotentemente nell'*affaire présidentielle* consacrando ancor di più «questa personalizzazione e mortificando il dibattito pubblico» (*ibidem*). L'allineamento interno al sistema istituzionale ha legittimato definitivamente la figura del presidente, mostrando come i cittadini francesi si siano identificati inevitabilmente nei partiti politici presidenzializzati (Charlot 1986), sposando definitivamente l'ipotesi che la dimensione governativa francese corrisponda più o meno all'esautorazione del ruolo dei partiti a favore di un governo presidenziale e della persona.

²²¹ «I francesi non eleggono i loro rappresentanti all'Eliseo, loro onorano gli dei, non fanno politica, loro aspettano l'oracolo, non discutono di programmi, loro applaudono il carisma, non si fidano del potere, loro lo danno» (François 1998; 2005).

CAPITOLO IV

4.1 Comunicazione, leadership e primarie: il caso italiano

La campagna di comunicazione per le primarie 2012 svolta dalla coalizione del centrosinistra – Pd, Sel, Psi – è stata presentata a fine ottobre²²². Il titolo della campagna «Riscrivi l'Italia» (Fig.34), riprodotto attraverso le firme degli elettori per le primarie²²³, rappresenta il primo punto di riflessione in relazione all'analisi sulla selezione dei candidati. L'elemento più importante, infatti, è dato dal quadro partecipativo che l'organizzazione e la coalizione trasmette attraverso il bisogno di universalizzare il più possibile il profilo dell'elettore. Le firme evidenziano l'obbligatorietà di una dimensione partecipativa – quanto meno nell'immaginario collettivo – legata alla necessità di legittimazione sia dello strumento di selezione, sia del selezionato. «Ognuno partecipa con la propria identità, con la propria storia. Ci piaceva sintetizzare questo valore nel modo più diretto possibile. Quindi il nome e cognome della persona che nell'insieme costruiva un'Italia riscritta»²²⁴.

²²² L'analisi della comunicazione nella campagna elettorale presuppone la precisazione di alcuni elementi. Innanzitutto la distinzione tra una forma di comunicazione politica «istituzionalizzata» e una forma di comunicazione politica elettorale (entrambe ascrivibili ad una dimensione di produzione autodiretta.). La prima legata ad una funzione informativa e conoscitiva dello strumento primarie, in mano, quasi totalmente, al comitato di coalizione e ai partiti. La seconda vicina alla comunicazione elettorale dei singoli candidati. Dunque, una distinzione che riguarda sostanzialmente la comunicazione predisposta, a diversi livelli, dalla politica stessa. Si tratta, infatti, di una comunicazione «autoprodotta» – anche se le categorie «autoprodotta» e «eteroprodotta», appartengono alla sfera della comunicazione pubblica –, nella quale «l'istituzione ha il controllo della sua comunicazione, è essa stessa a definire i contenuti che la caratterizzano, i canali attraverso i quali viene veicolata ed è anche la principale responsabile del modo in cui viene percepita» (Mancini 1996, 121-122). Un'ulteriore distinzione riguarda, invece, la comunicazione eterodiretta, tendenzialmente esterna alla politica, ma focalizzata su di essa, prodotta e veicolata da mass-media e new-media. Dunque, rispetto alla precedente, si tratta di una comunicazione «eteroprodotta», nella quale sono «i soggetti esterni a definire, o quanto meno ad influenzare in modo determinante, contenuti, forme e modalità delle percezioni sociali» (*ibidem*).

²²³ Sono state raccolte oltre 130.000 firme a sostegno delle cinque candidature.

²²⁴ Mimmo Di Lorenzo, responsabile per la thewashingmachine, [intervista youdem](#) per la presentazione delle primarie, 30 ottobre 2012.

Figura 34 – Manifesto della campagna elettorale.



Fonte : www.partitodemocratico.it.

Al centro della comunicazione, dunque, la visione di un'identità e la storia di un elettore individualizzato o pseudo automatizzato (Millefiorini 2002; 2005) da mobilitare per una costruzione sociale, passaggio obbligato verso un ulteriore elemento: la verticalizzazione, che rende il votante sempre più vicino alla propria scelta. L'esempio è il voto per il candidato alla Presidenza del Consiglio²²⁵ che sbilancia il potere di nomina verso una dimensione individuale e personale causando, di conseguenza, l'inevitabile allontanamento della leadership dalla dimensione organizzativa intermedia. Questo fattore richiama, in qualche modo, la vocazione monocratica della competizione primaria come risposta fisiologica ad un sistema democraticamente competitivo basato su livelli monopersonali²²⁶.

²²⁵ In queste primarie è stato forte il richiamo alla «scelta del (tuo) Presidente del Consiglio».

²²⁶ In realtà anche nel 2012, per la prima volta in Italia, si sono svolte delle primarie per la scelta di cariche rappresentative, ovvero le «parlamentarie» del Movimento 5 Stelle o le primarie per i parlamentari di Pd e Sel.

Un simile quadro si inserisce, in ogni modo, all'interno di un'organizzazione territoriale definita dalla presenza di un coordinamento nazionale²²⁷ «Italia. Bene Comune», da 21 coordinamenti regionali, da un coordinamento per gli italiani all'estero e da oltre 9000 seggi. Ma l'organizzazione delle primarie 2012 è anche il tentativo di riconoscere un ruolo chiave della comunicazione all'interno della neogioiosa macchina da guerra²²⁸, con Roberto Cuillo, già responsabile Web del Pd, al coordinamento della comunicazione.

Sarà una campagna low cost, a basso costo, e si aggirerà per la comunicazione sui 300.000 euro. La pubblicità delle primarie avverrà per 4 canali: i manifesti sugli spazi comunali a pagamento nelle stazioni, nelle metro dei comuni capoluoghi e sopra i 30.000 abitanti; sui siti web di news e informazione, sui social network²²⁹ e su 48 radio locali scelte per raggiungere i piccoli centri.²³⁰

La comunicazione, a questo punto, ingloba il tentativo di trasformare le primarie in uno strumento in grado di appassionare e mobilitare, intorno alla coalizione, le forze necessarie per affrontare le elezioni politiche. Il tutto assume così una valenza emotiva in cui l'elemento comunicativo si adatta ad una professionalizzazione esterna al partito, nel caso delle primarie «Italia. Bene Comune», rappresentata da due agenzie di comunicazione: Yoyo e thewashingmachine.

Il materiale elettorale, utilizzato nella comunicazione «istituzionale», presenta sostanzialmente le indicazioni relative alle informazioni di voto (Fig.35). Si tratta di una comunicazione snella, adatta per un lettore/elettore veloce, sintetizzata in sei punti che riassumono i requisiti del voto (la maggiore età, l'iscrizione all'Albo degli elettori, il contributo di 2 euro), gli elementi prettamente organizzativi (l'apertura dei seggi, dalle ore 8.00 alle ore 20.00, la possibilità di votare fuori

²²⁷ Nico Stumpo (coordinatore), Sergio Boccadutri, Gian Pietro dal Moro, Gerardo Labellarte. Inoltre ogni candidato ha nominato un rappresentante: Pino Bicchielli (Tabacchi), Loredana De Petris (Vendola), Paolo Fontanelli (Bersani), Lino Paganelli (Renzi), Gianluca Zuccari (Puppato).







²²⁸ La gioiosa macchina da guerra si riferisce all'accordo elettorale raggiunto nel 1994 dai progressisti guidati da Achille Occhetto.

²²⁹ «Il web è l'elemento centrale della campagna, che si concentra molto sulla partecipazione, il punto di svolta con cui arriviamo con queste primarie. Il passaggio fondamentale che ci deve portare a vincere le elezioni in Italia» Roberto Cuillo, responsabile comunicazione primarie 2012, intervista youdem per la presentazione delle primarie, 30 ottobre 2012.

²³⁰ Roberto Cuillo, conferenza stampa per la presentazione delle primarie, 30 ottobre 2012.

sede), e soprattutto, come nell'idea degli organizzatori, la centralità del Web, con il sito, principale punto di riferimento.

Figura 35 – Manifesto con le regole del voto

-  # 1. Possono partecipare alle Primarie tutte le elettrici e gli elettori in possesso dei requisiti previsti dalla legge e coloro che compiono **18 anni entro il 25 novembre**, i cittadini europei residenti in Italia e i cittadini di altri paesi in possesso di regolare permesso di soggiorno e **carta d'identità**
-  # 2. Dal **4 al 25 novembre** è possibile sottoscrivere l'Appello "Italia.BeneComune" e iscriversi all' Albo degli elettori. All'atto dell'iscrizione, dopo aver versato un contributo di 2 euro, si riceve il certificato di **elettore del centrosinistra**.
-  # 3. Ci si può registrare on line al sito www.primarieitaliabenecomune.it. Stampa il **modulo** e recati presso l'ufficio elettorale per completare la registrazione.
-  # 4. Il giorno delle primarie per votare si deve presentare un documento d'identità, la tessera elettorale ed il certificato di elettore del centrosinistra. Si vota il 25 novembre **dalle ore 8.00 alle ore 20.00**.
-  # 5. Si può votare solo nel seggio collegato al numero della propria sezione elettorale, quella dove si vota abitualmente. Si può votare **un solo candidato**.
-  # 6. Trova il tuo seggio elettorale sul sito: primarieitaliabenecomune.it
Per studenti e lavoratori **fuori sede** che vogliono votare, tutte le info su www.primarieitaliabenecomune.it/studenti-e-lavoratori-fuori-sede

Fonte : www.partitodemocratico.it.

La stessa idea di comunicazione rapida e snella passa anche attraverso le forme video e audio. Le prime all'interno di uno spot video per il web di 57 secondi («Spot – Come si Vota – Primarie Italia Bene Comune»)²³¹. Nello spot, l'immagine video riutilizza la stessa semantica iconica presente nel sito, così come nel manifesto. Le forme assumono la struttura di una presentazione *slide* con il passaggio da una diapositiva all'altra intervallato da una mano che simula le classiche interazioni *touchscreen*. Lo stesso spot informativo è stato riadattato in due minispot per radio da 30 secondi. Il primo, «Dalla A alla Z», elenca all'interno di un vociare indistinto, una serie di nomi propri di persona. Iniziando dalla A – *Alberto, Alessandra, Assunta* – lo spot riproduce una sorta di appello che

²³¹ «Primarie del centrosinistra. Si vota il 25 novembre dalle 8.00 alle 20.00. Puoi votare se hai compiuto 18 anni entro il 25 novembre, se sei cittadino italiano oppure cittadino comunitario residente in Italia, o di altro paese con regolare permesso di soggiorno e carta di identità. Per votare devi firmare l'appello del centrosinistra e registrarti all'Albo degli elettori. Per farlo vai all'ufficio elettorale da oggi fino al 25 novembre e porta con te la tessera elettorale e un documento di identità. Riceverai il tuo certificato di elettore del centrosinistra. Vai nel tuo seggio e vota. Scegli il tuo Presidente del Consiglio. Tutte le informazioni su www.primarieitaliabenecomune.it, dove puoi registrarti anche online. Riscrivi l'Italia. Primarie del centrosinistra, 25 novembre, dalle 8.00 alle 20.00» (Spot video, con voce femminile).

introduce le informazioni generali sulle primarie, terminando con l'elenco dei nomi in Z, come *Zaccaria e Zoe*²³². Il secondo spot per radio, «Tavoliere», rimanda alle firme presenti sul manifesto che compongono da nord a sud lo stivale. Le informazioni veicolate sono identiche rispetto al primo spot²³³ e in qualche modo racchiudono gli elementi propri, già evidenziati in precedenza: il richiamo alla partecipazione, l'elemento di mobilitazione e la scelta legittimante. Per quanto riguarda l'architettura delle regole, l'adesione all'appello²³⁴ costituisce uno degli elementi più importanti nella predisposizione organizzativa della partecipazione alle primarie del centrosinistra. L'appello racchiude sinteticamente quattro passaggi, ovvero i principi della coalizione, il programma politico, la rappresentatività degli eletti e il valore legittimante attribuito alle primarie. Il primo punto, infatti, decodificato, rimanda in parte ai valori della matrice progressista presente all'interno della coalizione.

²³² «*Alberto, Alessandra, Assunta...* Per riscrivere l'Italia serve il contributo di tutti. Partecipa alle primarie del centrosinistra. Dal 4 novembre registrati e il 25 novembre scegli il tuo Presidente del Consiglio. Scopri come e dove votare sul sito www.primarieitaliabenecomune.it. Riscrivi l'Italia. Il 25 novembre vota alle primarie... *Zaccaria e Zoe, fiù, siamo tutti*» (Spot audio, elenco nomi voce femminile, informazioni voce maschile).

²³³ «*Dove firmo? Dov'è la Sardegna o qui, sul Tavoliere delle Puglie. Può firmare qui dove c'è il Molise. Alberto...* Anche il tuo nome è importante per riscrivere l'Italia. Partecipa alle primarie del centrosinistra. Dal 4 novembre registrati e il 25 novembre scegli il tuo Presidente del Consiglio. Scopri come e dove votare sul sito www.primarieitaliabenecomune.it. Riscrivi l'Italia. Il 25 novembre vota alle primarie» (Spot audio, informazioni voce femminile).

²³⁴ Informativa: «Il/La sottoscritto/a dichiara di aderire liberamente all'appello degli elettori dell'Italia Bene Comune e di ritenere l'appello stesso, ampiamente sottoscritto, indispensabile strumento di mobilitazione elettorale in rapporto alle naturali finalità perseguite dalla Coalizione Italia Bene Comune in vista delle prossime elezioni politiche. Per quanto occorra trattandosi di pubblico appello, e' informato/a, ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196 e successive modificazioni (Codice in materia di protezione dei dati personali; infra: Codice), che il Titolare del trattamento dei dati consistenti unicamente nell'appello e nella sua sottoscrizione con nome e cognome è il Comitato «Italia. Bene Comune» con sede a Roma, in via Tomacelli 146, privacy@primarieitaliabenecomune.it. Il sottoscritto in particolare dichiara di essere stato preventivamente informato che l'appello con la sua sottoscrizione non sarà diffuso online o attraverso i media, che sarà assicurato un livello elevato di sicurezza dei dati trattati e che sarà ostensibile, a cura del Comitato Italia Bene Comune, alle sole articolazioni organizzative dei soggetti componenti la coalizione, centralmente e per competenza territoriale, al solo fine delle verifiche dello svolgimento delle primarie. In qualità di interessato/a al trattamento dei dati personali, il/la sottoscritto/a e' stato/a edotto/a di poter esercitare i diritti specificati dal Codice mediante richiesta rivolta senza formalità al Titolare ai sensi dell'art. 7 del citato Codice, con particolare riferimento al diritto di cancellazione, opposizione per motivi legittimi e rettifica, anche utilizzando a tal fine l'indirizzo di posta elettronica su indicato». (Fonte: Italia. Bene Comune).

Noi, cittadine e cittadini democratici e progressisti, ci riconosciamo nella Costituzione repubblicana, in un progetto di società di pace, di libertà, di eguaglianza, di laicità, di giustizia, di progresso e di solidarietà.²³⁵

E poi ancora:

Crediamo nel valore del lavoro, nello spirito solidaristico e nel riconoscimento del merito.²³⁶

Pace, libertà, eguaglianza, laicità, giustizia, lavoro, progresso e solidarietà, rappresentano i temi con i quali la coalizione di centrosinistra circoscrive la propria identità.

Non esistono le primarie del PD, ma del centrosinistra [...]. La nostra intenzione è quella di favorire un aumento della partecipazione rispetto al passato, perché noi vogliamo vincere le prossime elezioni politiche [...]. Le primarie costituiscono un'occasione per vincere. La Francia, che ci ha scopiazzato, insegna. Noi crediamo che consentano una mobilitazione e vogliamo riunire il nostro popolo per questo, non per mettergli un bollino, ma per riunirli. Non solo identificare il corpo elettorale, ma creare le condizioni della mobilitazione stessa. Perché il popolo delle primarie è una risorsa.²³⁷

Dunque, «democratici e progressisti» nell'idea tacita di un ritorno ad una terza via socialdemocratica, in grado di coniugare temi sociali e politiche liberali, attraverso una proiezione europeista.

Vogliamo contribuire al cambiamento dell'Italia, alla ricostruzione delle sue istituzioni, a un forte impegno del nostro Paese per un'Europa federale e democratica.²³⁸

Gli «Stati Uniti d'Europa», un'idea presentata non solo nell'appello, ma nell'intera campagna elettorale, dove ha rappresentato una chiave di lettura per una visione globale. Rifondare l'Unione Europea, soggetta alle regole di una visione

²³⁵ Fonte: Appello per le primarie, Italia. Bene Comune.

²³⁶ *Ibidem.*

²³⁷ Luigi Berlinguer, Presidente del Consiglio Nazionale dei Garanti, conferenza stampa per la presentazione delle primarie.

²³⁸ *Ibidem.*

federalista applicata ad una struttura ibrida, a metà strada tra federazione e confederazione. Da un parte, infatti, il parlamento europeo, un organo federale a tutti gli effetti, eletto dai cittadini di tutti gli stati membri come cittadini europei. Dall'altra, l'organizzazione intergovernativa, con una centralità ricoperta dai singoli Stati. Trattasi di un «multi-level governance» (Telò 2007) che non ha portato forse a una maggiore democratizzazione, complice un'integrazione portata avanti da governi ed economisti e dal mancato coinvolgimento dei cittadini nelle questioni comunitarie, soprattutto nel processo di formazione costitutivo.

Ma la campagna è anche il tentativo di identificare un periodo ben preciso in Italia, l'era berlusconiana, per riportare ad una dimensione competitiva la corsa per le politiche.

Vogliamo archiviare la lunga stagione berlusconiana e sconfiggere ogni forma di populismo.²³⁹

Un elemento importante, a nostro avviso, è costituito anche dal regolamento, strutturato e comunicato durante la fase iniziale della campagna elettorale, ma criticato e contestato, in alcuni punti, fino al giorno delle elezioni. Il tentativo più volte è stato quello di delegittimare l'organizzazione delle primarie per rendere debole la competizione stessa.

Da questo punto di vista, la regolamentazione delle primarie italiane²⁴⁰ ha introdotto alcuni elementi di novità rispetto alle precedenti primarie. Innanzitutto la presenza di un secondo turno:

²³⁹ «Oggi siamo noi i protagonisti del cambiamento e ne sentiamo la responsabilità. La politica non è tutta uguale. Vogliamo che i nostri rappresentanti siano scelti per le loro capacità e per la loro onestà. Chiediamo che i candidati dell'Italia Bene Comune rispettino gli impegni contenuti nella Carta d'Intenti. Per questi motivi partecipiamo alle elezioni primarie per la scelta del candidato comune alla Presidenza del Consiglio e rivolgiamo un appello a tutte le forze del cambiamento e della ricostruzione a sostenere il centrosinistra e il candidato scelto dalle primarie alle prossime elezioni politiche. Per l'Italia. Bene Comune» (Fonte: <http://www.partitodemocratico.it/doc/249441/litalia-giusta-programma.htm>).

²⁴⁰ «Il Collegio nazionale dei Garanti, formato da Luigi Berlinguer, Francesca Brezzi, Mario Chiti, Francesco Forgione, a cui è delegato il compito, previa consultazione dei rappresentanti dei candidati, di approvare i Regolamenti per lo svolgimento delle primarie, sulla base dei principi che seguono. Il Collegio nazionale dei Garanti ha, inoltre, il compito di verificare e certificare la regolarità dell'intero procedimento elettorale, proclamandone il risultato». (Fonte: <http://www.partitodemocratico.it/print/244827/principi-regolamentari.htm>).

Le primarie si svolgeranno domenica 25 novembre 2012. Al fine di individuare il candidato più rappresentativo e unificante alla Presidenza del Consiglio e di garantirgli la più forte legittimazione democratica, qualora nessun candidato raggiunga al primo turno il 50% più uno dei voti validamente espressi, si procederà a un turno di ballottaggio tra i due candidati che hanno ottenuto il maggiore numero di voti. L'eventuale ballottaggio si svolgerà domenica 2 dicembre 2012.²⁴¹

Secondariamente, la preregistrazione, elemento di novità vincolante nell'esercizio del voto, soprattutto limitante nell'ipotesi di un secondo turno.

La partecipazione alle primarie è aperta a tutte le elettrici e gli elettori, in possesso dei requisiti previsti dalla legge, ai cittadini immigrati in possesso di carta d'identità e di regolare permesso di soggiorno, che dichiarano di riconoscersi nella Carta d'Intenti, versano un contributo di almeno 2 euro e si impegnano a sostenere il centrosinistra alle elezioni politiche del 2013, sottoscrivendo un appello pubblico per la sua affermazione elettorale e iscrivendosi all'Albo²⁴² delle sue elettrici ed elettori. Questo Albo rappresenta un essenziale strumento di consultazione e di partecipazione delle elettrici e degli elettori alla campagna elettorale, al fine del successo della «Italia. Bene Comune» alle elezioni politiche.²⁴³

Infine, la candidabilità, che sottolinea – oltre che il carattere regolamentare²⁴⁴ – anche lo spirito mobilitante delle primarie, preconditione di una successiva

²⁴¹ Fonte: Regolamento primarie, Italia.Bene Comune

²⁴² «Con apposito Regolamento il Consiglio dei Garanti disciplina le modalità di utilizzo dell'Albo pubblico delle elettrici ed elettori del centrosinistra, ai fini della loro consultazione e mobilitazione in vista delle elezioni politiche, nonché del loro coinvolgimento nella raccolta fondi per la campagna elettorale» (Fonte: *ibidem*).

²⁴³ «b) la registrazione, dal 4 novembre fino al giorno del voto, con la sottoscrizione dell'Appello pubblico, l'iscrizione all'Albo delle elettrici e degli elettori, e la consegna a ciascun elettore, ai fini dell'esercizio del voto, del «Certificato di elettore del centrosinistra per l'Italia Bene Comune». Tale registrazione dovrà avvenire con procedure distinte dalle operazioni e dall'esercizio del voto. Le iscritte e gli iscritti all'Albo costituiranno la base elettorale delle primarie e avranno automaticamente diritto di voto all'eventuale secondo turno. Il Collegio dei Garanti disciplinerà le modalità di iscrizione all'Albo da parte di coloro che si sono trovati nell'impossibilità di registrarsi nel periodo dal 4 al 25 novembre» (Fonte: *ibidem*).

²⁴⁴ «Per essere ammessi alle primarie, i candidati devono depositare, entro il 25 ottobre, almeno 20.000 firme di sottoscrittori che contestualmente si dichiarino elettori del centrosinistra, di cui non più di 2000 in ogni Regione, secondo le modalità stabilite dal Collegio dei Garanti entro 3 giorni dalla data odierna. Il Codice di comportamento dei candidati, emanato dal Collegio dei Garanti entro 3 giorni dalla data odierna, si ispira ai principi della comune responsabilità rispetto al progetto «Italia Bene Comune», della correttezza reciproca, della più rigorosa trasparenza e sobrietà nella raccolta e nell'uso delle risorse» (Fonte: *ibidem*).

elezione di primo grado. Difatti, all'atto del deposito della candidatura, a ciascun candidato è stato chiesto di sottoscrivere un impegno in tre punti, vincolante, ma soprattutto strategicamente funzionale: 1) rispettarne l'esito; 2) collaborare pienamente e lealmente, in campagna elettorale e per tutto l'arco della legislatura, con il candidato premier scelto dalle primarie; 3) attenersi ai contenuti della Carta d'intenti nella costruzione del profilo politico e programmatico del futuro governo.

Altro discorso riguarda la raccolta fondi, stabilita all'interno di tetti di spesa. Il limite più importante era costituito dalla cifra massima di 200 mila²⁴⁵ euro applicabile alle spese di campagna elettorale. Inoltre il comitato dei garanti ha vietato anche ogni forma di pubblicità a pagamento con una rendicontazione settimanale obbligatoria online di tutti i contributi superiori ai 500 euro, con sanzioni dure, fino alla perdita del titolo di partecipante alle primarie. In relazione alla campagna elettorale, quindi, oltre il divieto di pubblicità a pagamento esteso a tutti i canali di comunicazione – tv, giornali, web, radio – la commissione ha predisposto anche una rigida regolamentazione in relazione alle affissioni. Ovvero, la presenza solo di manifesti elettorali riguardanti informazioni su manifestazioni o iniziative, senza poter superare le dimensioni pari a 100x140cm.

4.2 I candidati

La scelta di entrare a far parte di una competizione elettorale rappresenta un passaggio da una condizione di candidabilità ad una condizione di effettiva eleggibilità. La domanda «chi si candida e perché?» spiega la funzione stessa del candidato che, nel corso degli ultimi anni, ha subito una mutazione radicale all'interno della dimensione istituzionale. Basti pensare all'importanza della funzione del candidato nelle competizioni per le cariche monocratiche, come l'elezione diretta del sindaco, oppure, più semplicemente, alla funzione preselettiva in appositi listini bloccati di cariche rappresentative, come il ruolo del parlamentare in base all'attuale legge italiana. Inoltre, il passaggio alla condizione

²⁴⁵ In passato il tetto era stato fissato a 250 mila euro.

di candidato ha, in qualche modo, stretto un connubio con la spettacolarità del mezzo comunicativo, caricando di attesa il momento decisionale e prevedendo, quasi sempre, almeno nei casi più importanti, la necessità di un epilogo chiarificante. Esempi illustri sono la famosa scesa in capo di Silvio Berlusconi nel 1994, oppure la «salita» di Mario Monti per le elezioni del 2013.

Nello specifico della corsa alle primarie, James Davis (1980, 174-202), in riferimento alle primarie americane, ha individuato cinque tipologie di candidati:

- 1) *unannounced candidate*, si tratta del candidato non annunciato, una categoria di candidato-ombra che lentamente è andata a scomparire. A metà strada tra l'eminenza grigia e lo stratega di partito, è un risolutore di *impasse*. Il candidato non annunciato evita la competizione per le primarie, ritenendola pericolosa, e punta ad una situazione di stallo tra i due più forti candidati per emergere come soluzione condivisa e risolutiva;
- 2) *late-blooming candidates*, come il precedente, è una tipologia di candidato in estinzione. Si tratta del candidato «sbocciato in ritardo» che partecipa ad una competizione elettorale subentrando, per motivi strategici, temporali o politici, nella seconda fase della campagna. È un candidato destinato a perdere, visto il bisogno, nelle campagne moderne, di costruire un'immagine collettiva e una narrazione condivisa;
- 3) *favorite son candidate*, il figlio preferito è forse la tipologia di candidato più importante nelle primarie statunitensi. Così importante da incorporare a sua volta diverse sottocategorie: il *favorite son* «autorevole», proveniente da uno Stato chiave e rappresentato da un forte numero di delegati, nel caso italiano potrebbe essere rappresentato da un Presidente di Regione o da un Sindaco di una grande città; il «nascente», riconosciuto a livello locale, ma in campo per far riconoscere il proprio nome e la propria persona, «nella speranza che ce se ne ricordi per le primarie a venire» (Valbruzzi 2005, 78); il «simbolico», in genere un leader di partito, che partecipa alle competizioni per dimostrare la propria forza interna al partito in termini di consenso pubblico; la «riserva», scelto dal partito come riserva del vincitore (è la legge a richiederlo); il «disturbatore», si

tratta di candidati marginali con nessuna possibilità di vittoria, ma con l'obiettivo di avere un riconoscimento; infine, il «quasi favorito», che ottiene in genere una buona visibilità nello Stato che lo rappresenta e che punta alla conquista di candidati per sfruttare in un secondo momento (in genere, durante la convention) il proprio peso da candidato;

- 4) Il *dark horse*, il «vincitore imprevisto», in realtà presuppone almeno la condizione di *favorite son*. È il candidato che riesce a vincere e che in qualche modo può essere equiparato all'*outsider*;
- 5) Il *draft candidate*, o candidato «arruolato», ha una funzione particolare, quella di spiegare ai propri interlocutori di non voler partecipare alla competizione, lasciando intendere però la possibilità di farne parte, qualora il suo partito lo richiedesse (*ibidem*).

Il ruolo più importante, che Davis non elenca, è la figura del *front-runner candidate*, ovvero il «candidato favorito e più avvantaggiato all'interno della rosa dei candidati alle primarie di un partito» (Campus e Pasquino 2003, 63). Questo ruolo comporta un numero elevato di rischi, in quanto si tratta del candidato più in vista e più facilmente criticabile. Tornando al caso di studio italiano, le primarie presentano dei candidati che in qualche modo, e non senza rischi, possono rientrare nelle categorie individuate da Davis. Il ruolo di *frontrunner* è stato ricoperto immediatamente da Bersani, subito dopo l'ufficializzazione delle primarie da parte del segretario stesso (8 giugno 2012), con la candidatura vera e propria lanciata il 14 luglio durante l'Assemblea nazionale del Pd²⁴⁶. La seconda manifestazione di interesse, in ordine cronologico, è stata quella di Nichi Vendola, in estate, quando successivamente alla presentazione della Carta d'intenti, «Italia. Bene Comune», il leader Sel aveva espresso il sostegno e l'intenzione di competere. In realtà, l'ufficializzazione è arrivata soltanto il 2 ottobre. Vendola rappresentava il «terzo incomodo», o più semplicemente l'*outsider* con,

²⁴⁶ «Come indicavano tutti i sondaggi, il candidato favorito delle primarie era certamente il segretario del Pd, vero e proprio *front runner* della competizione. Ampiamente sostenuto dalla stragrande maggioranza dei dirigenti del Partito democratico, tanto a livello nazionale quanto a quello locale, Bersani presentava la sua candidatura all'insegna di quella *force tranquille* di ispirazione mitterandiana, che serviva a rassicurare molti elettori sconvolti da una pesante recessione economica» (Valbruzzi 2013b, 126-127).

realisticamente, poche possibilità di vittoria²⁴⁷. Ad ogni modo, il vero sfidante (*runnerup*) di Bersani è stato Renzi, il Sindaco (d'Italia), – anche se molto vicino alle figure del *favorite son* «autorevole» e quello «nascente» –, ma soprattutto forza di cambiamento interna al Partito Democratico. La sua candidatura ufficializzata il 13 settembre 2012, rappresentava il tentativo di imporsi nella campagna non solo come alternativa, ma come protagonista²⁴⁸. Infine i due candidati più marginali, Laura Puppato e Bruno Tabacci, entrati nella competizione il 13 e il 14 settembre. Mentre per Laura Puppato, la categoria di *favorite son* «marginale» (o semplicemente *daughter* territoriale) sembra quasi adatta, la candidatura di Tabacci, molto probabilmente, si avvicina a quella di *favorite son* «autorevole» o ideologico (riserva cattolica), per via del suo ruolo nella giunta milanese (oltre che ex presidente della regione) e per il riconoscimento politico all'interno del movimento che rappresenta²⁴⁹.

Oltre l'ufficialità delle candidature, i *rumors* di pre-campagna hanno alimentato più volte lo spettacolo del toto-nomine, attraverso le candidature di altre personalità interne ed esterne ai partiti organizzatori. Fra questi, da una parte c'è chi non è riuscito ad ottenere le firme necessarie, come Fulvio Abbate

²⁴⁷ «Il ruolo dell'*outsider*, per quanto di lusso e non esattamente un novità nella politica italiana (presidente regionale con all'incirca venti anni di politica attiva alle spalle), era interpretato da Nichi Vendola. Il leader di Sel, omosessuale dichiarato e particolarmente attento ai temi eticamente sensibili, partecipava alle primarie non certo per vincere, ma per convincere i partiti del centrosinistra della necessità di misure profondamente correttive rispetto a quelle introdotte, nell'emergenza economica e finanziaria, dal governo Monti» (Valbruzzi 2013b, 126-127).

²⁴⁸ «Spettava a Matteo Renzi ricoprire il ruolo di *runner up*, di principale sfidante nel gioco delle primarie. Spettava a lui, in particolare, il tentativo di produrre una rottura, sia anagrafica che politica, nella storia del Pd e nel centrosinistra più in generale. Il candidato più giovane fra quelli presenti e, particolare non di poco conto, quello con minore esperienza amministrativa, con soli otto anni di «servizio» alla politica, lanciava una sfida aperta e insolita all'intero gruppo dirigente del Partito democratico» (*ibidem*).

²⁴⁹ «A chiudere la cinquina dei partecipanti alle primarie, restavano due candidati che, continuando a seguire la tradizione statunitense, potremmo definire *favorite sons*. Da un lato, c'era Laura Puppato, espressione di quel nord-est economicamente florido dove il Pd ha sempre seriamente stentato a radicarsi, perennemente in lotta con la Lega Nord. Apprezzata consigliera regionale, nota e stimata sul territorio veneto, Puppato – unica donna partecipante alle primarie – concorreva nella speranza di offrire una valida rappresentanza all'elettorato femminile e a quello più sensibile alle tematiche ambientaliste. L'altro candidato espressione di un territorio e, in realtà, rappresentante dell'antica tradizione democristiana interessata a intrattenere un dialogo tra il cattolicesimo democratico e la cultura post-comunista era Bruno Tabacci. Il parlamentare ex-democristiano e, al contempo, assessore comunale nella giunta milanese di centrosinistra guidata dall'avvocato, un tempo comunista, Giuliano Pisapia, rappresentava plasticamente tutto quello che Matteo Renzi avrebbe voluto rapidamente «rottamare»: un politico di professione, con una carriera da (capace) amministratore pubblico di oltre quarant'anni, abituato a saltellare da incarico a incarico senza alcuna sosta» (*ibidem*).

(Situazionismo e Libertà), Valdo Spini e Sandro Gozi (Pd), dall'altra i candidati che hanno manifestato interesse, ma che successivamente hanno ritirato per diversi motivi la propria candidatura, come Stefano Boeri, Riccardo Nencini e Giuseppe Civati.

Per quanto riguarda i candidati interni al Pd, il punto di partenza della nostra analisi riguarda la trasformazione comunicativa del segretario Bersani, messa in atto nel momento in cui lo staff percepisce le potenzialità di una popolarizzazione in corso. Con diverse operazioni «simpatia» gli esperti avevano cercato di svecchiare l'immagine collettiva di un politico serio, ma purtroppo noioso²⁵⁰. Il punto di svolta è costituito dal vortice Pop di un noto comico nazionale, Maurizio Crozza, in cui lo stesso Bersani si è lasciato risucchiare. Ed è un attimo, per tutti, capire che Crozza è un buon gregario per una rinfrescata comunicativa²⁵¹. La campagna per le primarie spinge Bersani – da sempre diffidente alla dimensione comunicativa²⁵² – verso un'umanizzazione della propria candidatura. Il tutto succede nel momento della presentazione ufficiale per le primarie 2012. Nello stesso istante, infatti, Bersani inserisce nella propria narrazione politica una serie di elementi di forte personalizzazione. Innanzitutto il luogo scelto per l'apertura della campagna elettorale, ovvero Bettola, il suo paese natio vicino Piacenza²⁵³.

²⁵⁰ Ci ha provato a «Vieni via con me» con l'elenco delle parole di sinistra. Rugginoso. Ci ha provato per ventidue minuti da Fede. Coraggioso. Ci ha provato a Sanremo. Fischiato. Ci ha provato sui tetti con i precari della ricerca. Criticato.

²⁵¹ *L'happy appeal* colpisce un po' tutti e sempre di più tende a riempire contesti di stallo o di contrattacco comunicativo. Certo, ricorda Mazzoleni (2010), esiste una razza «pura» di politici Pop che gestiscono, attaccano e polemizzano la pressione osmotica della spettacolarizzazione. Sono animali da palcoscenico che impongono ritmi, temi e applausi. Dunque mentre gli *spindoctors* dell'orientamento si affannano ad individuare la sfera dell'influenza, fosse mai nel tema della sicurezza – Campbell (con Blair) fu uno dei primi in Europa a costruire notizie per orientare l'attenzione dei media – la new politics riscopre la *soft politics* di un'uscita effervescente, di una battuta ben calibrata o di un tormentone decuplicato. I leader politici diventano attori. Gli elettori diventano pubblico. E i mass media il teatro in cui diventare *performanti*. Si ridimensiona la sfera degli effetti psicosociali per lasciare posto ai valori della semplificazione. Slogan, *sound bites*. Una rivoluzione del linguaggio politico che rischia per Diamanti (2009) «di scambiare la popolarità con la realtà [...] di identificare la volontà popolare con la realtà sociale». La realtà sociale ancora come *performance* pubblica, ci restituisce a tratti una realtà parallela con i fatti manipolati, omissi, nascosti e distorti. Alcuni esempi tratti dalla satira su Bersani: «Oh Ragassi, ma siam pazzi?», «se il nocciolo è radioattivo, ma figurati l'oliva», «perché se il maiale vuole diventare una porchetta, non va mica dalla parrucchiera!».

²⁵² «la comunicazione sta alla politica come la finanza sta all'economia» dice Bersani in piazza San Giovanni sabato 5 novembre (Fonte: <http://giovannacosenza.wordpress.com/2011/11/07/bersani-%C2%ABla-comunicazione-sta-alla-politica-come-la-finanza-sta-alleconomia%C2%BB/>).

²⁵³ Mostrando la pompa di benzina del padre e l'officina del cugino.

Secondariamente la pubblicazione su Twitter e Facebook di alcune foto di sé bambino: con i genitori e il fratello vicino la pompa di benzina della famiglia, con i compagni di scuola e da solo davanti una cartina dell'Italia (Fig.36). Infine, gli atteggiamenti, i sorrisi, gli abbracci ai familiari e ai concittadini.

Figura 36 – Bersani da bambino



Fonte : pierluigibersani.it.

La presentazione biografica mette in evidenza alcuni di questi aspetti di intima condivisione. Il primo, inerente alla sfera privata, si concentra sulle origini artigiane della propria famiglia:

Sono nato il 29 settembre del 1951 a Bettola, comune montano della valle del Nure in provincia di Piacenza. La mia è una famiglia di artigiani: mio padre Giuseppe era meccanico e benzinaio.²⁵⁴

Il secondo relativamente al ruolo di marito e padre all'interno del nucleo familiare:

Sono sposato con Daniela dal 1980, ho due figlie, Elisa e Margherita.²⁵⁵

²⁵⁴ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

Un ulteriore aspetto – che troviamo anche in altri candidati – riguarda, invece, il rapporto con i propri studi, in particolare con la tesi di laurea che diventa una «bandiera» di socializzazione politica attraverso cui l'individuo si costituisce come membro di una comunità politica (Renshon, 1977).

Dopo aver frequentato il liceo a Piacenza, mi sono iscritto all'università di Bologna dove mi sono laureato in Filosofia, con una tesi su San Gregorio Magno [...] Dopo una breve esperienza da insegnante, mi sono dedicato completamente all'attività amministrativa e politica.²⁵⁶

Si tratta sostanzialmente di un rapporto con il farsi sociale proprio dell'individuo: «l'individuo non nasce membro della società. Egli nasce con una predisposizione alla socialità, e diventa membro della società. Nella vita di ogni individuo quindi c'è effettivamente una successione temporale nel corso della quale egli viene introdotto alla partecipazione della dialettica societaria» (Berger, Luckmann 1966, trad. it. 1969, 179). Ecco la dimensione generale di socializzazione, ma focalizzata su una dimensione micro, individuale-soggettiva o psicologica (Ghisleni e Moscati 2001), in grado di elaborare una dinamica diretta tra i condizionamenti – es. studi di filosofia e Tesi su Papa Gregorio Magno – e il grado di ricettività individuale²⁵⁷ (Bettin Lattes 2006). Ritornando quindi al concetto di socializzazione politica in una dimensione individuale, bisogna tenere in considerazione «quella serie di esperienze che nel corso del processo di formazione dell'identità sociale dell'individuo contribuiscono in particolare a plasmare l'immagine che egli ha di se stesso nei confronti del sistema politico e nel definire il rapporto che egli instaura con le istituzioni politiche» (Oppo 1990, 1057).

In relazione alla socializzazione politica «individuale», un altro elemento interessante riguarda invece l'approccio istituzionale o macropolitico. Infatti, nel caso di Bersani, le competenze istituzionali e politiche del candidato, rivestono un

²⁵⁵ *Ibidem.*

²⁵⁶ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁵⁷ «ad esempio, la maggiore ricettività di certi individui verso certe ideologie e la minore ricezione di altri, la predisposizione individuale verso ruoli partecipativi o di leadership» (Bettin Lattes 2006, 213).

ruolo importante in relazione alla legittimazione di un profilo di affidabilità governativa. In relazione a questo aspetto la socializzazione politica diventa, piuttosto, quel processo nel quale le culture politiche trovano forma (Almond e Powell 1978, trad. it.1988). Nello specifico si tratta di interiorizzare, a livello macro, i «valori e i principi fondamentali del sistema politico nazionale (dimensione normativa)» (Bettin Lattes 2006), di strutturare gli atteggiamenti e gli «orientamenti verso le istituzioni e gli attori che sono presenti nel sistema politico (dimensione espressiva)» (*ibidem*), e infine di apprendere le conoscenze, le informazioni e i codici culturali relativi al mondo della politica e alle sue rappresentazioni (dimensione cognitiva).

Sono stato eletto consigliere regionale dell'Emilia-Romagna e ne sono diventato il presidente il 6 luglio 1993.²⁵⁸

La descrizione che il candidato Bersani fornisce ai propri (e)lettori, subisce un omissis non poco irrilevante. In pratica, Bersani, presenta se stesso come consigliere prima e poi come Presidente di regione cronologicamente in un periodo ben definito, la Seconda Repubblica. In qualche modo, si tralascia ogni riferimento alla Prima Repubblica, ma soprattutto ogni riferimento al Partito comunista. Per il Pci aveva già ricoperto diversi incarichi²⁵⁹, fino all'elezione come consigliere regionale dell'Emilia Romagna nella circoscrizione di Piacenza. Il Pci diventa quindi un fardello di cui liberarsi o quantomeno da ridimensionare in una visione biografica ufficiale. In realtà, l'appartenenza comunista ritorna, come racconto nelle parole dello stesso candidato, in relazione alla figura democristiana della famiglia²⁶⁰.

Il resto della biografia abbraccia inevitabilmente la recente *incumbency* partitica di Bersani (prima per i Ds poi per il Pd):

²⁵⁸ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁵⁹ «Vice presidente della Comunità Montana piacentina, vice presidente del Comitato Comprensoriale piacentino, consigliere comunale di Bettola» (*ibidem*).

²⁶⁰ Dichiarò la madre: «Non è una persona cattiva, forse quando sarà ora il buon Dio darà un posto uguale a un comunista come a un democristiano, se è una persona per bene» (Fonte: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/03/bersani-story-lusato-sicuro-dell'ex-pci-che-ama-papa-buono-gallery/433943/>)

Dopo il congresso dei Ds al Bpa Palas di Pesaro nel novembre 2001, sono diventato membro della Segreteria nazionale e sono stato nominato responsabile economico del partito. Nel 2004 sono stato eletto Parlamentare europeo con 342.296 preferenze nella circoscrizione Nord-Ovest. Nel 2005 dopo il congresso di Roma guido a Commissione Progetto dei Ds (fino ad allora presieduta da Bruno Trentin) con il compito di coordinare le linee-guida del programma elettorale dei Democratici di sinistra in vista delle elezioni politiche. [...] Sono stato tra i protagonisti della nascita del Partito Democratico, e dal novembre 2007 sono stato nel Coordinamento nazionale del Pd e responsabile economico del PD. Dal novembre 2009 sono Segretario del Partito Democratico. Mi candido alle primarie che sceglieranno il leader della coalizione progressista alle prossime elezioni politiche.²⁶¹

Ma soprattutto sottolinea in molti passaggi la propria competenza economica, descritta e presentata come l'elemento indispensabile e imprescindibile all'interno di un contesto di crisi globale.

Riconfermato alla presidenza nell'aprile del 1995, mi sono dimesso nel maggio del 1996 quando sono stato nominato Ministro dell'Industria dal Presidente del Consiglio Romano Prodi. Dal 23 dicembre 1999 al giugno 2001 ho ricoperto la carica di Ministro dei Trasporti. Alle elezioni politiche del 2001 sono stato eletto deputato per la prima volta nel collegio 30 Fidenza-Salsomaggiore. Insieme a Vincenzo Visco, ho fondato Nens (Nuova Economia Nuova Società). [...] Dopo la vittoria dell'Unione nel maggio 2006, vengo nominato ministro dello Sviluppo economico.²⁶²

Rispetto a Bersani, il suo principale contendente, Matteo Renzi, concentra parte della sua «discesa in campo» intorno a tre concetti: emozione, futuro e speranza. Infatti, sono le prime tre parole che il sindaco di Firenze dedica alla campagna elettorale per le primarie 2012. «L'emozione che dà la politica, il futuro da costruire per i propri figli e la speranza nei giovani»²⁶³, di un politico che si presenta come «giovane» da un parte e come buon amministratore dall'altra.

²⁶¹ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁶² *Ibidem.*

²⁶³ http://www.corriere.it/politica/12_settembre_13/matteo-renzi-verona-candidatura-primarie_e9e41be2-fd7a-11e1-ae02-425b67d1a375.shtml.

Figura 37 – La foto che accompagna la nota biografica di Renzi.



Fonte: www.matteorenzi.it.

Difatti la sua lunga presentazione biografica è permeata da una dimensione giovanilista legata alla principale funzione della sua candidatura, quella di svecchiare la politica e proporre un nuovo modello di classe dirigente.

Matteo Renzi nasce a Firenze, nel gennaio del 1975, e cresce a Rignano sull'Arno.²⁶⁴

Ma gli elementi più interessanti riguardano il rapporto del candidato con la propria matrice cattolica, legata all'impegno e all'esperienza scout, che diventa un elemento ben identificativo della sua presentazione, in relazione soprattutto al target a cui punta a rivolgersi.

Fin da giovanissimo vive l'esperienza scout, di cui si porterà dietro la voglia di giocare e di «lasciare il mondo un po' migliore di come lo abbiamo trovato» (Baden Powell). (...)Lavora come dirigente per l'azienda familiare che si occupa di servizi di marketing e continua, intanto, l'impegno scout, come capo della branca R/S e come caporedattore della rivista «Camminiamo insieme».²⁶⁵

Nella biografia c'è, in qualche modo, il rimando alla sua esperienza da giovane impegnato che lo proietta in una dimensione empatica di riconoscibilità da parte di un elettorato della stessa generazione. Del resto più volte ha evidenziato, nel tentativo di demarcare due mondi anagraficamente e storicamente diversi, come alla discesa in campo di Berlusconi, nel 1994, corrispondesse la sua formazione liceale e la prima mobilitazione politica.

²⁶⁴ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁶⁵ *Ibidem*.

Questo impegno segna fortemente anche gli anni del liceo, il «Dante» di Firenze, dove Matteo diventa rappresentante di istituto. Da studente universitario della Facoltà di Giurisprudenza contribuisce alla nascita dei «Comitati per Prodi» che sarà il suo primo impegno con la politica.²⁶⁶

Non manca la vita privata che diventa, tuttavia, un racconto tra i tanti. Infatti, nella biografia di Renzi manca totalmente l'accento ai figli, rispetto ai quali Renzi stesso ha oltrepassato più volte la linea della popolarizzazione. Ancora, nella narrazione della campagna è entrata più volte la figlia di Renzi, potenziale elettrice di Bersani per il solo motivo di riuscire a trattenere il padre più spesso a casa. La storiella presentava, tuttavia, uno degli elementi più polemici della campagna di Renzi, ovvero il regolamento delle primarie che in questo caso per sua fortuna impediva il voto ai minori.

Nel settembre del '99 si sposa con Agnese, studentessa di lettere, oggi insegnante nei licei fiorentini.²⁶⁷

Emerge anche nel caso di Renzi il riferimento alla tesi di laurea e soprattutto il rimando ad alcune figure decisive nel percorso formativo del candidato. Giorgio La Pira e Aldo Moro, due esempi dell'impegno «diretto alla costruzione cristianamente ispirata della società in tutti i suoi ordinamenti» (La Pira, la nostra vocazione sociale), ma soprattutto nella visione politica di un compromesso come dialogo tra le parti.

[...] si laurea in giurisprudenza con la tesi «Firenze 1951-1956: la prima esperienza di Giorgio La Pira Sindaco di Firenze»; scrive, come co-autore, il libro «Mode – Guide agli

²⁶⁶ *Ibidem.*

²⁶⁷ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune. Per quanto riguarda l'immagine e il ruolo della moglie è importante sottolineare come negli ultimi mesi l'appello mediatico sia cresciuto fortemente: l'uomo in grado, nella logica mediatica, di garantire in tutto e per tutto notiziabilità. Resti ben chiaro, Renzi non è Berlusconi, sia nei modi che nei fatti, sia da un punto di vista politico che economico-mediatico, ma Renzi è l'unità da socializzare e da veicolare. Ad esempio, nelle sue parole emerge il riferimento immancabile a La Pira, al suo impegno diretto nella "costruzione cristianamente ispirata della società in tutti i suoi ordinamenti", ma l'immagine che passa è la moglie Agnese fra il pubblico, in completo rosso, seduta nelle ultime fila, che racconta di Emanuele, Francesco e Ester (i figli di Renzi) assenti perché a scuola. Il potenziale è lì: la meticolosa ricostruzione della logicità mediatica e il costante e coerente riferimento iconografico alla sua corporalità.

stili di strada e in movimento» e il volume «Ma le giubbe rosse non uccisero Aldo Moro», insieme a Lapo Pistelli.²⁶⁸

Infine la lunga parentesi fiorentina: da presidente di provincia a sindaco di Firenze, dalla vittoria delle primarie fino all'esperienza di governo nella città. In questo passaggio della biografia emerge un rapporto contrastante con l'immagine che Renzi presenta di se stesso. Infatti, l'expertise che compone il suo percorso politico incarna una coabitazione con la politica stessa. Renzi diventa l'élite di una corrente politica ben precisa e molto probabilmente non può essere distante da dinamiche di cooptazione e di reclutamento proprie della prima repubblica (Turi 2006).

Nel frattempo è stato segretario provinciale del Ppi e coordinatore de La Margherita fiorentina. Nel 2004 viene eletto Presidente della Provincia di Firenze: durante il suo mandato riduce le tasse in Provincia, riduce i costi dell'Ente e al tempo stesso accresce l'impegno dell'Ente in alcuni settori particolarmente importanti come la cultura e l'ambiente.²⁶⁹

La candidatura a sindaco rappresenta in qualche modo una rottura con il mondo dal quale lui stesso proviene. Il «mettersi in gioco senza paracadute [...] sfidando l'immobilismo dell'establishment politico» sintetizza l'aurea che avvolge Renzi dal 2008 in poi.

Il 29 settembre 2008, dopo aver rifiutato una nuova candidatura da parte del centrosinistra per un altro mandato da Presidente, decide di mettersi in gioco senza paracadute e annuncia la sua candidatura alle elezioni primarie del Partito Democratico per la corsa a Sindaco di Firenze, con lo slogan «O cambio Firenze o cambio mestiere e torno a lavorare». Sfidando l'immobilismo dell'establishment politico vince, nello stupore generale, le primarie raccogliendo il 40,52% dei voti.²⁷⁰

E Firenze diventa per Matteo Renzi il biglietto da visita nella politica dei grandi.

²⁶⁸ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁶⁹ *Ibidem.*

²⁷⁰ *Ibidem.*

Nel giugno 2009 diventa sindaco: Firenze respira aria nuova, di nuovo fermento politico. Con una giunta dimezzata rispetto al passato e formata da metà donne e metà uomini, Firenze è la prima città italiana in cui è approvato un Piano strutturale a Volumi Zero e stop alla cementificazione. Si avvia la pedonalizzazione del centro storico, valorizzando la mobilità elettrica, promuove una campagna contro le morti sulla strada.²⁷¹

L'ultimo elemento nella presentazione biografica riguarda il cammino da Firenze in poi. Il Big Bang, uno e due, la stazione Leopolda²⁷², che in qualche modo rappresentano un cambiamento in atto, molto grande, legato alla sua figura di innovatore e alla sua capacità di mobilitazione.

Il 2010 è l'anno della convention «Prossima Fermata: Italia», in cui è lanciata l'idea di una possibile, dovuta, rottamazione di tutta la classe dirigente. Segue l'anno dopo «Big Bang», in cui intervengono politici, scrittori, imprenditori ma soprattutto salgono sul palco centinaia di persone che hanno la possibilità di dire la loro idea sul cambiamento dell'Italia. E ancora «Italia Obiettivo Comune», dove tra un migliaio di amministratori locali si progetta un nuovo modello per l'Italia e un nuovo modello di Pd. Il 13 settembre annuncia la candidatura alle primarie del centrosinistra...²⁷³

Oltre Bersani e Renzi, il Pd ha rappresentato anche l'unica candidatura femminile in questa competizione per le primarie del centrosinistra: si tratta di Laura Puppato, consigliera regionale del Veneto. La sua candidatura tra le cinque è risultata da subito la più debole, per diversi motivi; innanzitutto per la scarsa visibilità nei media, ma soprattutto per il ruolo che lei stessa si è ritagliata nella competizione elettorale. Poco incisiva nei temi economici e di governo, e

²⁷¹ *Ibidem.*

²⁷² Nella Leopolda 2013, ad esempio, il format segue il modello del set televisivo applicato al modello della politica in social-streaming, con un unico anchorman che lancia modello deejay gli interventi, i videoclip e scandisce il ritmo attraverso i codici della comunicazione di massa. Il nome da dare al futuro è ovviamente "Matteo" che ridonda come un mantra negli interventi dei relatori. Lui ascolta seduto dietro uno di quei tavolini da giardino con la rassegna stampa da sfogliare, un caffè e l'acqua "pubblica" in enormi bicchieri di vetro. Poi una bicicletta, un Macbook Air con la mela in bella vista e un iPhone in mano per twittare in diretta con il suo popolo. La camicia bianca rigorosamente candida con le maniche arrotolate ricorda all'Apparato in prima fila che la nuova sinistra post-berlusconiana non prevede completi in velluto marrone. Renzi lo mette bene in fila nel suo discorso di chiusura: "cambieremo qualche idea [...] perché la sinistra che non cambia si chiama destra".

²⁷³ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

tecnicamente antagonista di uno solo degli altri quattro candidati, Matteo Renzi, ma in realtà molto più competitiva per il candidato esterno al Pd, Nichi Vendola.

Figura 38 – La foto che accompagna la nota biografica di Puppato



Foto: www.laurapuppato.it.

La presentazione della sua biografia (Fig.38), eccessivamente lunga, nonostante l'incipit «Bastano poche parole», ripercorre parte della sua vita legata alle tematiche ambientali.

Bastano poche parole per dire chi è una persona. Per quel che mi riguarda, scelgo amministratrice locale, imprenditrice, madre e nativa del Partito Democratico. Naturalmente ognuna di queste parole può essere accompagnata da aggettivi e porta con sé una storia che nel complesso rappresenta più compiutamente la donna che sono oggi: una persona tenace, che crede fermamente nel valore dell'impegno civile, nel volontariato attivo, nella difesa e valorizzazione dell'ambiente e soprattutto nella grande potenzialità che soprattutto oggi rappresenta la partecipazione attiva dei cittadini alla vita pubblica e politica del Paese, l'unica vera leva che può cambiare il volto dell'Italia.²⁷⁴

Laura Puppato, infatti, narra la propria vita in un racconto che traccia cronologicamente l'esperienza sociale, politica e personale. Racconta dell'esperienza nell'ex Jugoslavia attraverso un racconto della dimensione umana, che diventa trampolino verso una dimensione pubblica fatta di impegno e partecipazione.

Si possono fare tante cose al mondo per dare il proprio contributo. Personalmente durante la guerra nella ex Jugoslavia ho sentito forte il bisogno di esserci, di tendere la mano alle persone ridotte ad essere vittime innocenti di un conflitto disumano. Così ho iniziato a viaggiare insieme ad altri volontari verso la Croazia e la Bosnia. Portavamo viveri, generi

²⁷⁴ *Ibidem.*

di prima necessità. Una goccia in mezzo al mare, ma importante. Quest'esperienza mi è servita a capire che non mi bastava più la dimensione privata dell'esistenza – che pur era gratificante: due bei figli, un'azienda piccola ma con diversi dipendenti – sentivo che era tempo di fare di più per la città dove vivevo.²⁷⁵

Il racconto che la candidata offre di sé spazia in una narrazione a tratti didascalica di un'eroina che abbandona il piccolo ruolo nella sua piccola realtà per affrontare, sembrerebbe, nuove sfide più grandi e impegnative. Da qui, l'idea di entrare in politica, come società civile, militante WWF e ambientalista.

Sono veneta e più precisamente trevigiana. Ho iniziato a fare politica presentandomi alle elezioni amministrative di Montebelluna con una lista civica sostenuta dall'Ulivo e nata in seguito ad una battaglia per impedire la costruzione di un inceneritore dal forte impatto ambientale. Ho militato nel WWF per oltre 15 anni convinta che la terra, l'acqua e l'aria sono le cose più preziose che abbiamo e che non basta difenderle ma occorre, a partire dal loro valore, proporre una nuova visione del mondo e un nuovo modello economico. A Montebelluna in quel momento non bastava più manifestare un dissenso, occorreva scendere in campo per governare i processi decisionali, per amministrare. E mi sono candidata.²⁷⁶

Puppato diventa un'amministratrice effettivamente di resistenza nei confronti del dominio leghista in Veneto e il biglietto politico della sua esperienza diventa la partecipazione attiva della cittadinanza.

Sono stata eletta in terra padana, il nostro Comune per dieci anni è stato un'isola arcobaleno circondato da un mare di bandiere verdi della Lega. Eppure, nonostante le difficoltà oggettive, quest'esperienza è stata entusiasmante e innovativa sotto molti punti di vista. Ho voluto un'amministrazione trasparente, costantemente in ascolto delle associazioni di categoria, delle famiglie e dei cittadini che, coinvolti in gruppi di lavoro tematici svilupparono idee e progetti che realizzavamo insieme, valorizzando il più possibile la partecipazione attiva.

Di questo mio lavoro ricordo con legittimo orgoglio che la mia città è diventata uno dei «9 enti Italiani per Kyoto» e riferimento italiano per ambiente e mobilità sostenibile, produzione di energia da fonti rinnovabili e risparmio energetico, politiche giovanili e familiari.

²⁷⁵ *Ibidem.*

²⁷⁶ *Ibidem.*

Il Pd rappresenta un nuovo stadio dell'attivismo della candidata, ascrivendo al nuovo partito la caratterizzazione di partito nuovo.

Quando è nato il Partito Democratico, io che prima di allora non avevo mai avuto una tessera di partito, ho deciso di aderire con slancio alla proposta politica che metteva in campo. Ci ho creduto e ci credo ancora oggi, in un tempo in cui la politica e l'antipolitica insieme scrivono una brutta pagina della nostra storia nazionale. Un tempo in cui, proprio per questo, chiedo con forza ai cittadini di buona volontà di esercitare con passione il loro potere di voto e di spendersi in azioni positive di partecipazione politica. Perché questo Paese va governato e questo non sarà possibile se continua a crescere l'astensionismo o l'azione distruttrice di certe forze che catalizzano un facile consenso sul dissenso.²⁷⁷

E nel partito riversa parte delle sue competenze diventando da subito una risorsa dei temi precedentemente a lei cari, come quello ambientale.

È tempo di costruire. La mia storia politica si riassume in poche righe. Dopo essere stata sindaco, nel 2009 sono stata candidata alle elezioni europee sfiorando l'elezione e risultando la prima dei non eletti della circoscrizione Nord-Est con 59.883 preferenze. Nello stesso anno ho assunto il ruolo di Presidente del Forum Politiche Ambientali del PD. Nel 2010 sono stata eletta consigliere regionale del Veneto con 26.230 preferenze. Attualmente sono capogruppo del Partito Democratico. Mi sono candidata alle primarie del centrosinistra con spirito di servizio verso il Paese e verso il Pd. Spero nella partecipazione dei cittadini alle primarie prima e al voto per le Politiche poi. Sono loro l'unica forza davvero propulsiva per cambiare le sorti del Paese. Io sono uno strumento a disposizione, metto in campo cuore, pragmatismo e coraggio.²⁷⁸

Mentre per i candidati interni al Pd la biografia rimanda a un rapporto conflittuale con un determinato passato – con il bisogno fisiologico di essere qualcosa di profondamente nuovo rispetto alle dinamiche della prima repubblica –, i due candidati esterni ai *democrats* rappresentano se stessi in un modalità che si radica in maniera evidente alla propria storia politica, da una parte quella democristiana e dall'altra quella comunista.

²⁷⁷ *Ibidem.*

²⁷⁸ *Ibidem.*

Il sito principale di Bruno Tabacci è presentato con un profilo del candidato fortemente istituzionalizzato e europeista e con una biografia che a tratti sfiora la formalità di un *curriculum vitae* (Fig.39). La dimensione informativa è prettamente cronologica e ripercorre dettagliatamente la carriera istituzionale e politica dell'onorevole.

Figura 39 - La foto che accompagna la nota biografica di Tabacci.



Fonte: www.brunotabacci.it

In una prima parte presenta brevemente le sue origini, la sua formazione e le sue competenze:

Bruno Tabacci nato a Quistello, nell'agosto 1946, laureato in Economia e Commercio all'Università di Parma, consulente libero professionista in materia economico-finanziaria.²⁷⁹

Poi le sue esperienze all'interno del mondo istituzionale come collaboratore²⁸⁰:

Nella prima metà degli anni '80 ha diretto l'ufficio studi del Ministero dell'Industria con Giovanni Marcora e, successivamente, la Segreteria Tecnica del Ministero del Tesoro con Giovanni Gorla.²⁸¹

Tutto il resto ripercorre la sua esperienza da eletto, prima nelle amministrazioni locali:

²⁷⁹ *Ibidem.*

²⁸⁰ Ricordando anche le esperienze nel cda di diverse aziende e enti: «E' stato consigliere d'amministrazione di Eni, Snam, Efibanca. Nel periodo 1999-2000 è stato presidente dell'Autocisa(A15 Parma-La Spezia), dalla quale si è dimesso per candidarsi al Parlamento. Dal gennaio 2000 è Copresidente della Fondazione del premio letterario Bancarella di Pontremoli» (*ibidem*).

²⁸¹ *Ibidem.*

Dal 1970 al 1985 è stato consigliere comunale in alcuni comuni del Mantovano, tra cui il capoluogo. Dal 1985 al 1991 è consigliere regionale della Lombardia, Presidente della Regione Lombardia nel periodo 1987-1989.²⁸² [...] Nel 1988 è stato Presidente di «Alpe Adria», Associazione di Regioni dell'area alpina ed adriatica²⁸³; [...] Dal 1990 Presidente del gruppo consiliare Dc e poi vice-presidente del consiglio regionale.²⁸⁴

Successivamente, nella dimensione nazionale:

Nel 1991 è stato Presidente del Comitato per la ristrutturazione del settore zootecnico presso il Ministero dell'Agricoltura. Nella XI legislatura (1992-1994) è stato eletto nella circoscrizione Mantova-Cremona Deputato al Parlamento Nazionale per la Democrazia Cristiana; componente della Commissione Bilancio e relatore della Legge Finanziaria 1994 predisposta dal governo Ciampi. [...] Rieletto Deputato al Parlamento nella XIV legislatura per la Casa delle Libertà nel collegio 9, di Lombardia 3 (Castiglione delle Stiviere). Ha aderito al gruppo UDC (CCD-CDU). Eletto nel giugno 2001 Presidente della X Commissione Parlamentare, Attività Produttive, Commercio e Turismo²⁸⁵. [...] Nominato con decreto del Presidente della Camera in data 11 dicembre 2001 Coordinatore del VAST, Comitato per la valutazione delle scelte scientifiche e tecnologiche. Nominato nell'agosto 2002 Presidente della Commissione di cooperazione italo-messicana. Nel 2006 è stato rieletto nella Camera dei deputati nel collegio di Milano. Dal febbraio 2008 ha lasciato l'UDC per iscriversi al gruppo misto della Camera fondando il movimento della «Rosa Bianca». Rieletto deputato nella XVI legislatura si iscrive al gruppo dell'Unione di Centro. E' vicepresidente della V Commissione (Bilancio, Tesoro e Programmazione), successivamente componente della VI Commissione (Finanze) e dal 13/10/2010 componente della V Commissione oltre che del Comitato per la valutazione delle scelte scientifiche e tecnologiche. Nel novembre 2009 Bruno Tabacci lascia l'UDC per confluire nel gruppo misto assieme a Francesco Rutelli. L'11 novembre 2009 fonda Alleanza per l'Italia. E' iscritto al gruppo parlamentare: Misto-Alleanza per l'Italia dal 19/01/2010. Nel 2011 viene eletto presidente del comitato promotore della BCC Credito Agricolo MantovaOltrepò.²⁸⁶

²⁸² Dove: «Ha tra l'altro affrontato e risolto la grave emergenza dell'alluvione in Valtellina (luglio-settembre 1987)» (*ibidem*).

²⁸³ Dichiarò a tal proposito: «un'esperienza di grande collaborazione internazionale con importanti aree dell'est europeo, prima della caduta del muro di Berlino» (*ibidem*).

²⁸⁴ *Ibidem*.

²⁸⁵ Parla della sua efficienza parlamentare in questi termini: «Si è distinto come uno dei parlamentari più attivi. Da alcune proposte di legge come «Nuove norme in materia di Autorità di garanzia, regolazione e vigilanza» come primo firmatario ad alcune proposte ed emendamenti di grande importanza come nel caso dell'energia e dell'immigrazione» (*ibidem*).

²⁸⁶ *Ibidem*.

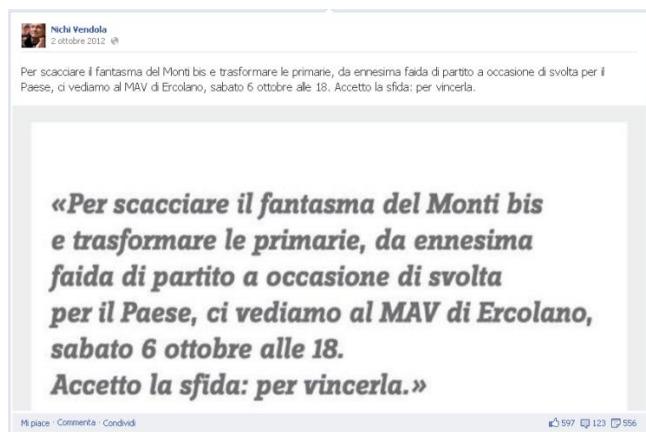
Per ritornare all'esperienza di amministratore nella giunta Pisapia:

E' assessore al Bilancio del Comune di Milano nella giunta guidata dal sindaco Giuliano Pisapia dal 10 giugno 2011.²⁸⁷

L'impostazione formale, tuttavia, subisce un ribaltamento nel momento in cui un gruppo su internet, «marxisti per tabacci», trascina il candidato nel vortice pop del «compagno Tabacci». Anche in questo caso, come per Bersani, una figura molto distante da determinati processi comunicativi, accoglie la dimensione ironica dei marxisti trasformandola e adattandola alla propria campagna elettorale. Questo elemento contribuisce a presentare il candidato anche in una veste statalista, molto vicino ai temi economici o energetici italiani e al bisogno di una gestione pubblica delle risorse del paese.

L'altro candidato esterno al Pd, Nichi Vendola, che da sempre ha fondato la sua legittimazione e quella del suo partito sull'esistenza del processo della primarie, subito dopo l'estate annuncia la sua candidatura alla premiership. «Per scacciare il fantasma del Monti bis e trasformare le primarie, da ennesima faida di partito a occasione di svolta per il Paese, ci vediamo al MAV di Ercolano sabato 6 ottobre alle 18. Accetto la sfida: per vincerla» (Fig.40).

Figura 40, 41 – Annuncio della candidatura e foto nella nota biografica di Vendola.



Fonte: profilo face book Vendola; www.nichivendola.it.

²⁸⁷ *Ibidem.*

Il leader di Sel ha smentito in questo modo l'ipotesi di una sua rinuncia rispetto al duello tra Bersani e Renzi che dava l'idea di una battaglia interna al Pd. Vendola presenta la sua candidatura in relazione alla sua esperienza in Puglia e alla sua vita privata, che spesso è diventata oggetto di rivendicazione davanti le forte critiche. La biografia di Vendola (Fig.41), come quella di Tabacci, recupera molto nel passato, dove trova elementi di analisi molto interessanti. Innanzitutto il connubio cattolico-comunista, che da sempre costituisce parte della narrazione di Vendola.

Sono nato a Bari il 26 Agosto 1958, in una famiglia cattolica e comunista. Penultimo di due fratelli e una sorella. Ho frequentato il liceo scientifico e, pur amando lo studio, ho scoperto il lavoro da giovanissimo.²⁸⁸

Anche per Vendola, come per Bersani e Renzi, la tesi di laurea, nello specifico su Pasolini, rappresenta un elemento identificativo importante.

Mi sono laureato in Lettere e Filosofia all'Università di Bari con una tesi su Pier Paolo Pasolini.²⁸⁹

Poi le radici comuniste che trovano nell'appartenenza al Pci, ma soprattutto nell'idea che il partito rappresentasse una «palestra della passione temperata dalla cultura» mista ad associazionismo e alla tutela dei diritti.

Nel 1972 mi sono iscritto alla Federazione dei Giovani Comunisti, della cui segreteria nazionale ho fatto parte dal 1985 al 1988. Nel 1990 arriva l'esperienza del Comitato Centrale del Partito Comunista Italiano, per me una scuola di intelligenze, una palestra della passione temperata dalla cultura. Sono tra i fondatori del Partito della Rifondazione Comunista e tra i promotori della Lila e dell'ArciGay.²⁹⁰

Poi, ancora un sottile *fil rouge* che riprende il suo percorso politico e culturale attraverso la sua produzione saggistica.

²⁸⁸ Fonte: materiale campagna elettorale 2012, Italia. Bene Comune.

²⁸⁹ *Ibidem.*

²⁹⁰ *Ibidem.*

Pensate come cambiano le cose: ho scritto su «La città futura» di Adornato. Poi su Rinascita e per alcuni anni, su Liberazione dove curavo la rubrica «Il dito nell'occhio». Ho scritto alcuni libri: Prima della battaglia, Soggetti smarriti, Il mondo capovolto, Lamento in morte di Carlo Giuliani, Ultimo mare. Ho partecipato a diverse missioni internazionali, dal Tagikistan alla Colombia, dalla Bosnia al Guatemala.²⁹¹

Infine, la dimensione politica e istituzionale che ricopre l'evoluzione del candidato da deputato a Presidente di regione, fino a presidente di Sel.

Nel 1992 sono stato eletto deputato per la prima volta e nel 1996 ho avuto l'onore di essere Vicepresidente della Commissione Parlamentare Antimafia. Il 16 gennaio del 2005 ho vinto le primarie del centrosinistra in Puglia e il 4 Aprile 2005, contro ogni pronostico, sono diventato Presidente della Regione Puglia. A gennaio del 2009 ho lasciato il Partito della Rifondazione Comunista. Il 24 gennaio 2010 ho vinto nuovamente le primarie pugliesi e il 29 marzo 2010 sono stato rieletto Presidente della Regione Puglia. Dal 24 ottobre 2010 sono il Presidente di Sinistra Ecologia Libertà.²⁹²

4.3 La campagna elettorale tra ortodossi ed eretici (innovatori)

La personalizzazione ha legato la dimensione politica della campagna elettorale alle caratteristiche fisiche e morali dei candidati. Il candidato, incarnando la propaganda, trasforma la propria candidatura in una proiezione di se stesso, in un rapporto in grado di comunicare i propri punti di forza e opportunità, modellandone debolezze e minacce. I cinque candidati, durante tutta la campagna elettorale, hanno dimostrato un diverso approccio in relazione alla propria dimensione comunicativa. La predisposizione strategica alla comunicazione, tipica nei candidati come Renzi e Vendola, ha in qualche modo trascinato le resistenze dei più ortodossi, con esiti differenti. Ad esempio, la distanza iniziale del segretario Pd da un pieno riconoscimento della funzione comunicativa, non si è trasformata in una diserzione dall'uso della comunicazione politica, anzi, in alcuni casi, è diventata una delle caratteristiche che ne hanno amplificato il

²⁹¹ *Ibidem.*

²⁹² *Ibidem.*

processo di diffusione²⁹³. In questa riproduzione prosopopeica della campagna, alcuni candidati alle primarie 2012 hanno caricato il proprio messaggio di un' enfasi nazionalpopolare, proiettando la propria candidatura in una dimensione capace di sintetizzare un sentimento di unitarietà nazionale coniugato ad un alto profilo istituzionale. Basti pensare a «Il coraggio dell'Italia» (Fig.42), il messaggio intorno a cui si è sviluppata l'intera campagna elettorale per le primarie di Bersani. Si tratta sostanzialmente di un percorso costruito durante il governo tecnico di Monti, soprattutto nel momento in cui alcuni esponenti del Pd – ma anche esterni al partito – richiamaavano il segretario ad una maggiore apertura in vista delle elezioni.

Figure 42, 43 – Il coraggio dell'Italia, lo slogan usato da Bersani.



Bersani
2013
Il coraggio dell'Italia.



tutti x Bersani

Fonte :www.pierluigibersani.it.

La campagna di Bersani rilancia un'idea di coraggio legata inizialmente a tre elementi. Il primo strettamente politico, ovvero relativo alla possibilità di costruire una forza di governo credibile, anche e soprattutto in vista di un allargamento della coalizione a sinistra. Il secondo, generazionale, legato principalmente al dovere morale di favorire un ricambio anagrafico e una nuova classe dirigente. Il terzo principalmente tecnico, ovvero la scelta, non scontata, di

²⁹³ La comunicazione predisposta ha trovato nella viralità dell'organizzazione bersaniana un elemento di sostegno. Un ruolo importante è stato svolto dai comitati per Bersani, costruiti intorno allo slogan «Tutti per Bersani» (Fig.43), con l'omonima piattaforma online, principale strumento di comunicazione, adattato alle esigenze della rete, con tutti i materiali in formato elettronico da condividere e modificare.

cambiare la regola dello statuto che affidava automaticamente al segretario del Pd, dunque a Bersani stesso, la nomina come candidato alle politiche 2013.

Avrebbe potuto farsi incoronare per acclamazione in un palazzetto dello sport, portando 10mila persone, arrotolarsi le maniche di una camicia bianca, far intervenire a suo sostegno qualche scrittore, regista o altro, far vedere qualche video²⁹⁴.

Da un punto di vista organizzativo e soprattutto comunicativo, la campagna del *front runner* Bersani è stata strutturata intorno ad alcune figure dello staff – l'ormai noto «tortello magico», espressione del deputato Pd Mario Adinolfi – scelte per fiducia personale, ma soprattutto in relazione all'idea di un cambiamento, almeno nella percezione pubblica. Infatti, la nomina dei tre giovanissimi coordinatori della campagna elettorale per le primarie, Alessandra Moretti, Tommaso Giuntella e Roberto Speranza²⁹⁵, implicava in qualche modo, una risposta ad una richiesta di ricambio generazionale e politico. Per quanto riguarda la composizione dello staff vicino a Bersani, bisogna individuare tre principali aree tematiche di riferimento. Alla prima, esclusivamente politica, appartengono i fedelissimi del segretario: Vasco Errani (governatore dell'Emilia Romagna), Miro Fiammenghi (consigliere regionale dell'Emilia Romagna), Maurizio Migliavacca (responsabile organizzazione del Pd), Enrico Letta

²⁹⁴ Miguel Gotar: <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-11-24/coraggio-bersani-sfida-081406.shtml?uuid=Ab4W3z5G>.

²⁹⁵ «Hanno cento anni in tre, sono rappresentativi di Nord, Centro e Sud, hanno esperienza politica ma anche di amministrazione pubblica e contatti con la società civile. E a vederli attorno a Pier Luigi Bersani, la prima cosa che viene in mente è che sia la risposta al giovanilismo rottamatore di Matteo Renzi. Ma a loro l'etichetta di «anti-Renzi» non piace. Roberto Speranza, 33 anni ma già segretario regionale in Basilicata, caposquadra e il più «politico» dei tre, spiega e dà la linea: «La campagna che abbiamo in mente non è una competizione sfrenata. Per noi il Pd e l'Italia sono al centro. I personalismi non ci interessano». Tommaso Giuntella, 28 anni, è segretario di circolo nella storica sezione 'Mazzini' di Roma Prati e consigliere delegato alle politiche giovanili del XVII Municipio. Programmista regista nel settore Nuovi Media della Rai, Tommaso si occuperà della rete, sia virtuale che non, tenendo i rapporti con associazioni, movimenti, società civile. E poi c'è lei, la portavoce dagli occhi verdi, Alessandra Moretti, classe 1973, avvocato e vicesindaco di Vicenza, particolarmente impegnata nelle politiche della scuola e dell'intercultura. Sarà il «volto» della campagna di Bersani, già nota per le sue apparizioni in molti talk-show televisivi. Farà la spola tra Roma e Vicenza perché, spiega, «ho due figli». Intende l'impegno per le primarie come una scommessa per «spalancare porte e finestre del Pd». Tutti e tre fanno parte della corrente «Rifare l'Italia» guidata da Stefano Fassina, Matteo Orfini e Andrea Orlando»

(Fonte:

http://www.repubblica.it/politica/2012/09/20/news/primarie_bersani_presenta_la_sua_squadra_di_giovani-42906976/

(vicesegretario del Pd), Stefano Di Traglia (portavoce storico di Bersani). L'economia è la seconda area tematica di riferimento nella campagna elettorale di Bersani, viste le sue competenze e predisposizioni. A quest'area appartengono economisti e professori universitari. Tra questi, oltre Stefano Fassina, ci sono Vincenzo Visco (ex ministro delle Finanze), Massimo D'Antoni (docente di Scienze delle Finanze a Siena), Ronny Mazzocchi (docente di Economia monetaria e finanziaria a Trento), Michele Raitano (Ricercatore di Politica economica alla Sapienza), Vito Peragine (docente di Scienza delle finanze a Bari), Alessandro Santoro (Ricercatore di Scienza delle finanze alla Bicocca di Milano), Emilio Barucci (docente di Ingegneria finanziaria al Politecnico di Milano), Antonio Liroso (ex Mister Prezzi – garante per la sorveglianza dei prezzi - e oggi direttore generale del gruppo alla Camera), Giovanni Sernicola (direttore del centro studi Nens) e Maurizio Ferraris (professore di filosofia all'università di Torino). L'ultima area di riferimento per il segretario Bersani è la comunicazione²⁹⁶. Oltre Stefano Di Traglia, storico portavoce e braccio operativo di Bersani sul web, e Roberto Seghetti, addetto stampa di Bersani, un ruolo importante durante questa campagna elettorale è stato ricoperto da Chiara Geloni, direttrice di YouDem – la web Tv del Pd – ma anche esperta di Terzo settore e dei temi legati alla bioetica, ma soprattutto da Miguel Gotor, docente universitario.

Gotor, il vero motore operativo della campagna di Bersani è uno storico che il leader del Pd ha conosciuto in circostanze rocambolesche. [...] è uno studioso molto stimato (soprattutto per i suoi saggi su Aldo Moro), è editorialista di Repubblica e Bersani lo conobbe nel 2009 quando Gotor scriveva per il Sole 24 Ore. All'epoca, Gotor scrisse un durissimo articolo contro il quasi segretario del Pd (Bersani era in corsa contro Franceschini) in cui ironizzava (eufemismo) sullo stile e sulla comunicazione e sul lessico e sui vari «ehi ragazzi...» del leader del Pd. Gotor, in particolare, notò che «il candidato alla segreteria del Pd sembra rivolgersi a una platea di cattolici e socialisti dell'Ottocento,

²⁹⁶ Basta ricordare Bersani immortalato bere una birra durante la preparazione di un discorso alla birreria Open, a due passi dal Ghetto. «Bersani scrive sempre da solo i suoi discorsi, non ha ghostwriter, non ha consulenti, non ha scrittori che gli riscrivono e gli sistemano gli speech, e al massimo accetta alcune piccole schede da alcuni suoi collaboratori» (Fonte: <http://www.ilfoglio.it/soloqui/15164>).

ma che il pubblico che lo ascolta si sente come estraniato, quasi fosse in un museo davanti a un quadro di Pellizza da Volpedo»; e che «la narrazione di Bersani può forse bastare per motivare un pezzo di partito e per rafforzare il recinto del proprio elettorato tradizionale, ma certo non gli sarà sufficiente se vorrà davvero vincere la sua partita, ossia raggiungere pezzi di società (si pensi soltanto alla piccola e media impresa) che oggi non votano il Pd». Lo storico romano, il giorno dopo la pubblicazione del suo fondo, ricevette una lettera di Bersani (pubblicata dal Sole) e da lì iniziò tra i due un simpatico scambio epistolare che si trasformò poi in un rapporto di amicizia dal giorno in cui Gotor, insieme con l'allora cronista del Messaggero Claudio Sardo (diventato poi direttore dell'Unità), propose a Bersani di scrivere un libro-intervista (libro uscito lo scorso anno con Laterza). Era il 2011, e Bersani si innamorò politicamente di Gotor (classe 1971) a tal punto da aver scelto proprio lui come volto chiave per dare un senso alla sua storia e in particolare alla sua campagna elettorale. Come? Gotor, oltre a essere un consigliere di Bersani, è ufficialmente, il collettore e il coordinatore della squadra che guida il comitato per le primarie del segretario, e a lui il leader del Pd ha chiesto di girare l'Italia nei teatri e nelle piazze per raccontare la sua scommessa e la sua idea di paese²⁹⁷.

Oltre che da Pierluigi Bersani, il richiamo all'Italia è presente anche nel messaggio di un altro candidato alle primarie del centrosinistra, Bruno Tabacci. Certamente la sua candidatura non intende elevarsi a sintesi della coalizione, come quella di Bersani, ma occupa un universo di riferimento ben definito, legato oltre che ad un progetto comune, anche al rapporto politico di continuità con il governo Monti. Si tratta di «Italia Concreta» (Fig.44).

Il nostro slogan è 'Italia concreta' che testimonia la volontà di operare con concretezza perché l'Italia torni sempre di più ad essere rispettata nel mondo. Per questo dobbiamo continuare l'impegno di serietà e rigore di Monti. Non è tollerabile quello a cui assistiamo ogni giorno con la politica coinvolta in scandali, ruberie e sperperi in un momento in cui la gente si dibatte nella crisi. Occorre austerità e sarebbe bene che anche in queste elezioni primarie tutti i candidati fossero esempio di trasparenze e austerità.²⁹⁸

²⁹⁷ Fonte: <http://www.ilfoglio.it/soloqui/15164>.

²⁹⁸ Fonte: <http://www.ilpost.it/2012/09/27/parte-la-campagna-per-le-primarie-di-bruno-tabacci/>.

Figura 44 – Italia concreta, lo slogan di Tabacci.



Fonte: www.brunotabacci.it.

Il simbolo utilizzato, ovvero un quadrato con i tre colori della bandiera italiana, a metà strada tra un tiro a segno e un codice QR, è nella sua semplicità un simbolo che rappresenta più o meno tutta la comunicazione del candidato. Una comunicazione semplice, rigida, scarna e concreta. «Rigidità a parte, c'è da ammettere una certa tenerezza nel vedere questo signore di Quistello, in provincia di Mantova [...] farsi un sito giovanile. Costretto a ricorrere alle foto del faccia a faccia su Sky, poiché sono le uniche che lo ritraggono un po' vivace grazie alle scenografie luminose di X-factor. Tant'è che le poche fuori questo contesto, relegate alle pagine secondarie del sito, tradiscono una realtà molto più sgranata e meno seducente (vedere quella tra i volontari secchioncelli con i brufoli). E' comunque più forte di lui: per quanto possa lasciarsi andare al contemporaneo, Tabacci è uomo di altri tempi e sa bene che per non cadere nel ridicolo le sue concessioni sono obbligate a fermarsi»²⁹⁹. Appunto, si tratta di una

²⁹⁹ Fonte: www.brunotabacci.it
http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/tabacci_b_2176743.html#slide=more265286.

comunicazione politica decisamente artigianale, a tratti goffa³⁰⁰, che restituisce, tuttavia, «un'idea amministrativa della politica, fatta con i piedi per terra e senza troppe pretese.[...]. Una visione antica come certa sinistra italiana che gli permette di dire, risultando pure credibile, di essere più di sinistra (più antico cioè), di tanti altri» (*ibidem*).

La campagna stessa si è sviluppata intorno alla presentazione del libro «Pensiero libero», una lunga intervista di Alberto Gentili a Bruno Tabacci. Il libro è diventato una sorta di piattaforma programmatica che, in giro per l'Italia, ha costituito «il vademecum» del candidato nel suo tour elettorale. Tabacci affronta l'inizio della campagna – ma in realtà tutto il tour elettorale – mostrando una sostanziale serenità e sottolineando tutta la sicurezza della propria storia personale. L'Italia concreta è il bisogno di una politica pulita – che in realtà è una sorta di precondizione –, e di una politica soprattutto efficace, in grado di rispondere ai problemi che il paese deve affrontare. La presenza di un elemento di selezione per la classe politica, come quello delle primarie, non costituisce, infatti, da solo uno strumento autosufficiente per il rinnovamento e il cambiamento politico in Italia. Inoltre, le primarie, intorno alla campagna del Pd, diventano per Tabacci una forma legittimante e identificante in relazione al perimetro della coalizione. Il candidato Tabacci non è un uomo del Pd, la sua storia è diversa e lo sottolinea sempre, in ogni occasione. Per Tabacci, la campagna diventa un elemento per associare la sua idea di politica, con continui rimandi alla Prima Repubblica, ad un percorso per gradi, in cui la ricostruzione debba passare inesorabilmente da una formazione politica. Le primarie 2012 diventano durante la campagna elettorale altro, rispetto alle primarie 2005 dell'Unione. Non solo un tentativo legittimante, ma la capacità di dimostrare che un paese può essere governato da un centrosinistra, inteso come centro e come sinistra. L'esempio di riferimento per la tutta la campagna, ovviamente, è diventato il modello Milano, con le candidature pronte a convergere e non a divergere.

³⁰⁰ Nel caso di Bersani, invece, il continuo richiamo al giaguaro, più che il candidato, ha reso goffo l'entourage del segretario, imprigionato in una comunicazione dalla quale sembravano non potersi liberare se non attraverso una triste, polarizzata e referenziata autocelebrazione dello «smacchiatore».

Da un punto di vista organizzativo, Tabacci ha strutturato la propria candidatura intorno a uomini e a personalità molto vicine al candidato e alla sua storia politica. Innanzitutto il coordinatore della campagna Donato Mosella, già parlamentare e responsabile del Movimento per l'Italia, ma soprattutto membro del coordinamento del Giubileo dell'Anno 2000. Il ruolo della comunicazione è stato affidato in parte a Federico Fazzuoli, noto per una serie di programmi televisivi vicino ai temi dell'ambiente e dell'agricoltura. Le altre persone importanti per Tabacci, sono state Pino Bicchielli, responsabile organizzativo, Luigi Fabbri alla tesoreria e Margherita Rebuffoni, responsabile dei volontari³⁰¹. Per quanto riguarda l'organizzazione territoriale, i comitati – composti da almeno 3 persone – hanno svolto principalmente tre funzioni: l'organizzazione e la raccolta delle firme per la candidatura di Bruno Tabacci, nonché la costruzione dell'anagrafe dei sostenitori ed elettori; la diffusione del programma politico di Bruno Tabacci e la campagna elettorale sul territorio di riferimento; l'informazione sulle modalità di partecipazione al voto nel giorno delle Primarie e l'organizzazione dell'affluenza ai seggi.

I Comitati Italia Concreta per Bruno Tabacci, nascono per contribuire alla riflessione, al confronto e al dialogo, del dibattito politico nato con la candidatura di Bruno Tabacci alle primarie del centro-sinistra. A tale scopo i Comitati sono invitati a contribuire con le loro «Idee Concrete», ad arricchire i temi indicati nel Programma di Bruno Tabacci, apportando le proposte concrete dei territori dove operano, tramite documenti sintetici da inviare al Comitato Nazionale Tabacci Italia Concreta.³⁰²

Per quanto riguarda Matteo Renzi, anche la sua candidatura per «guidare l'Italia³⁰³», lanciata il 13 settembre, si autocolloca in una dimensione di rappresentante nazionale attraverso la campagna «Adesso!» (Fig.45).

³⁰¹ «persone di altissimo livello, protagoniste di una campagna non sobria, ma austera. Nel rispetto per le condizioni di grande difficoltà che sta attraversando il paese» (*ibidem*).

³⁰² Fonte : materiale elettorale, campagna Bruno Tabacci.

³⁰³ Fonte: http://www.corriere.it/politica/12_settembre_13/matteo-renzi-verona-candidatura-primarie_e9e41be2-fd7a-11e1-ae02-425b67d1a375.shtml.

Figura 45 – Gli slogan della campagna di Renzi.



Fonte: www.matteorenzi.it.

La scelta dei colori, blu e rosso, rimanda ad un immaginario americano, almeno così nelle intenzioni degli organizzatori. In realtà, lo slogan iniziale, dopo una serie di critiche, legate al fatto di riprodurre lo stesso slogan di Dario Franceschini alla precedenti primarie del Pd, è sostituito con «Cambiamo l'Italia. Adesso!». Alcuni osservatori individuano nella campagna di Matteo Renzi una serie di meriti non indifferenti. Innanzitutto la leadership forte emersa attraverso lo strumento delle primarie. Una leadership «moderna e post-ideologica, in grado di rappresentare gli interessi larghi della società». Un rafforzamento della comunicazione online, con la rete coinvolta in infografiche e in una multimedialità fruibile. E infine, oltre il linguaggio immediato, la capacità di dettare l'agenda politica attraverso i temi³⁰⁴.

Senza dubbio, a Matteo Renzi – seguito da Vendola – spetta il primo posto della comunicabilità, che diventa in alcuni casi meticolosa ricostruzione di ambienti e in altri riferimento iconografico nella sua corporalità. «L'uomo solo e al comando è Matteo Renzi, seduto dietro la scrivania di Palazzo Vecchio in stile neorinascimento. Alle spalle, però, l'eccellenza della manifattura votata al futuro è

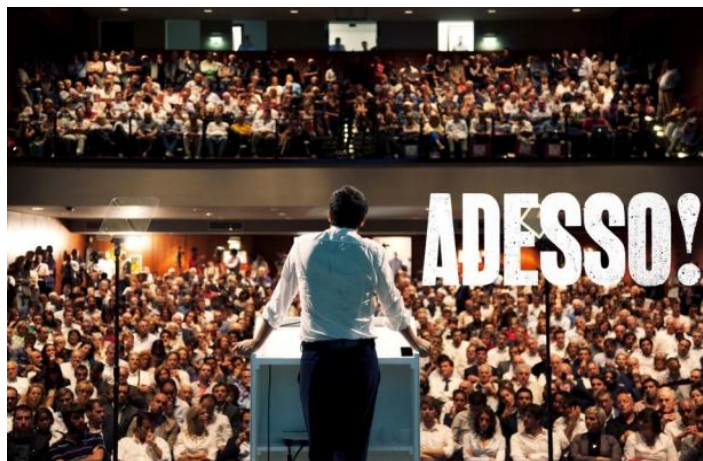
³⁰⁴

Fonte: http://www.officinedemocratiche.it/index.php?option=com_content&view=article&id=308:10-meriti-della-campagna-elettorale-di-matteo-renzi&catid=25&Itemid=158.

rappresentata della celebre lampada Fontana di Max Ingrand, tutta fatta a Murano. Tradizione e modernità anche sul tavolo, dove assieme a ben quattro crocifissi sta il grande Macbook-pro con la mela bella in vista e accesa e con un iPhone 4 in mano, senza nessuna preoccupazione di fare pubblicità indiretta. Strano per un politico che si vuole liberale e che dovrebbe rivendicare alla politica un ruolo di regolazione super partes del libero mercato. Forse, però, a beneficiarne di più è il sindaco, che può far passare su di sé l'efficienza e la virtualità felice della Apple. Ancora poggiate sul tavolo, mentre il capo è concentrato al lavoro con una camicia bianca sbottonata e senza cravatta (immacolata poiché che ne dica Bersani il lavoro postmoderno non comporta sudore), ci sono le chiavi della macchina.

Indice di un leader fuori dall'ordinario ma normale, vicino alla gente. Non importa che i sindaci di Firenze abbiano da sempre diritto alla scorta e all'autista³⁰⁵». In altre foto il candidato «è addirittura fotografato da dietro con una tecnica compositiva prediletta dalla pittura veneziana del Cinquecento e che in francese si chiama «*personnage repousoir*» (Fig.46): il protagonista è messo lì di spalle, come lo spettatore che guarda il quadro o la foto, perché questo si identifichi con lui» (*ibidem*).

Figura 46 – Foto di campagna (Renzi).



Fonte: www.matteorenzi.it.

³⁰⁵ Fonte: http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/luniverso-apple-di-renzi_b_2044119.html.

Inoltre, Renzi ha trasformato la propria campagna in un lungo viaggio metaforico e reale attraverso l'Italia. Oltre 19 mila chilometri percorsi dal suo camper, 108 province, 220 mila persone incontrate e quasi 40 mila attivisti iscritti e impegnati direttamente nella campagna del candidato Pd. In questa organizzazione troviamo uno staff composto da tre giovani donne a capo dell'organizzazione del tour, dell'agenda del candidato e del coordinamento dei circoli a sostegno di Renzi.

Simona Bonafè, nata a Varese il 12 luglio 1973, sposata, è assessore all'ambiente del Comune di Scandicci dal 2004. E' membro della segreteria metropolitana del Pd di Firenze e della direzione Pd Toscana. Sara Biagiotti, nata a Firenze il 25 aprile 1970, vive a Sesto Fiorentino ed è dottore commercialista del lavoro presso la Cna di Firenze. Attualmente è consigliere provinciale Pd (ex Ds) e presidente della Commissione bilancio della Provincia di Firenze. Maria Elena Boschi, nata il 24 gennaio 1981 a Montevarchi, in provincia di Arezzo, risiede a Laterina (Arezzo). Avvocato esperta in diritto societario e cultore della materia all'università di Firenze in diritto commerciale. E' membro della direzione del Pd cittadino di Firenze³⁰⁶.

Ma il ruolo più importante all'interno dello staff di Matteo Renzi è stato sicuramente svolto dal «guru» Giorgio Gori,

che, al culmine della realizzazione economico-professionale come produttore televisivo, va alla stazione Leopolda³⁰⁷ e dice «io ci sono», e lo dice avendo non solo l'autosufficienza economica per il salto nell'agone, ma anche un set da campagna elettorale all'americana già predisposto per natura, con una perfetta «first lady» accanto a sé (la giornalista ex Mediaset e ora La7 Cristina Parodi), una famiglia di perfetta estetica Barilla, una casa a Bergamo alta adatta alle foto di Natale sui rotocalchi e un sentirsi, se non indispensabile – ché Gori adotta sempre una nordica modestia – almeno molto utile per le sorti del paese³⁰⁸.

Ma soprattutto Gori è un esperto di media: Magnolia, Canale 5 e Italia Uno come amministratore e direttore, ma soprattutto produttore di programmi e reality popolari.

³⁰⁶

Fonte: http://www.repubblica.it/politica/2012/09/20/news/primarie_bersani_presenta_la_sua_squadra_di_giovani-42906976/.

³⁰⁷ «non sono un politico, non sono un amministratore, e non sono neanche un giovane, ma non mi rassegnò di fronte ai diciottenni che pensano di non avere un futuro» (Fonte: <http://www.ilfoglio.it/soloqui/15235>).

³⁰⁸ Fonte: <http://www.ilfoglio.it/soloqui/15235>.

Gli altri due candidati, Vendola e Puppato, invece, hanno ridimensionato l'eco patriottico della propria campagna elettorale, concedendo al proprio «corpo» un ruolo più ampio all'interno della coalizione e al tempo stesso un richiamo «altro» in funzione del proprio target di riferimento. Con risultati comunicativi diversi. Basti pensare a «Un'altra idea di mondo», lo slogan della campagna elettorale della candidata Laura Puppato (Fig.47).

Figura 47 – Slogan e logo della candidata Puppato.



Fonte: www.laurapuppato.it.

Si tratta di una campagna per alcuni versi definita artigianale, per altri *low cost*, per molti *last minute*. Il logo di campagna è «un pianeta che più triste non si può e una scritta dai colori a casaccio (rosa e blu, come le coccarde dei neonati), in cui la «n» di «un'altra» sta mezza nascosta dietro al globo per dare un minimo senso di profondità»³⁰⁹. La candidatura nasce durante l'estate e in qualche modo, anche strategicamente, poggia su un'intervista rilasciata a Concita de Gregorio, che la definisce «un'anima bella».

Laura dice che non si candida contro qualcuno o per facilitare la vittoria di uno o dell'altro, ma perché ha una visione diversa del nostro futuro, perché vuole portare un valore aggiunto alla competizione sulla base della sua esperienza sul territorio. [...] Laura sceglie quattro parole per descriversi: donna, imprenditrice, mamma e amministratrice. [...] Il senso della sua candidatura è quindi quello di parlare a tutti coloro che abbiamo perso per la strada, che si sono allontanati sia dal PD che dal centrosinistra, che si sono rifugiati nell'astensionismo o nella protesta fine a se stessa. Persone che non sarebbero andate a

³⁰⁹ Fonte: http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/puppato-cavallo-di-troia-b-2127605.html?utm_hp_ref=italy#slide=1768961

votare alle primarie o che lo avrebbero fatto turandosi il naso. Laura definisce la sua corsa alle primarie come una scalata a mani nude senza corde, reti e paracadute, ma noi crediamo che ne valga la pena e abbiamo deciso di non stare a guardare.³¹⁰

Tra i conservatori, Bersani e Tabacci, e gli innovatori, Renzi e Vendola, la candidatura della Puppato ha rappresentato per tutta la campagna elettorale una terra di mezzo. Una comunicazione estetica confusa attraverso delle «pagine di promozione elettorale»³¹¹ di una candidata che dovrebbe aspirare a diventare la presidente del Consiglio di tutti gli italiani»³¹², ma nelle quali, invece, riverbera «come un martello pneumatico l'immagine del Pd, gli slogan della segreteria Bersani. I fondali della sala stampa di Sant'Andrea delle Fratte, il logo del partito [...] lo slogan «Italia, bene comune», di suo già poco comunicativo, che finisce per prendere il sopravvento su quello di campagna, «un'altra idea di mondo». Con il risultato che, pur essendo sul sito della Puppato, finiamo di continuo per pensare a quello del Pd e quindi a Bersani, che dovrebbe essere suo antagonista in questa tornata elettorale»³¹³.

La campagna della candidata col «burqa», come si è autodefinita Laura Puppato per protesta contro l'oscuramento dei media nazionali³¹⁴, ha visto la presenza di due soli stretti collaboratori della candidata. Uno staff low cost con Debora Zardo, segretaria storica della Puppato, e Daniele Ceschin, ricercatore in storia. La campagna partita il 3 novembre dal cinema di Spinea, Venezia, con amici e sostenitori (pochi dicono), rivela nelle dichiarazioni di Ceschin il leitmotiv della campagna della candidata:

³¹⁰ Fonte: materiale campagna elettorale Puppato.

³¹¹ «con un sito che fa pensare a una variante provinciale di quello del partito, aperto ai temi dell'ambiente, delle rivendicazioni delle donne italiane (ma senza disturbare troppo), che vorrebbe parlare il linguaggio autentico della società civile (ma non lesina *endorsement* al segretario), si è forse candidata, poco convinta e un po' impacciata, per togliere voti a Renzi, nella speranza di evitare a Bersani uno scomodo e rischioso secondo turno? ». (Fonte: http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/puppato-cavallo-di-troia-b_2127605.html)

³¹² *Ibidem*.

³¹³ «Proprio a lui, a questo punto forse non a caso, è andato l'omaggio nella *videochat* di *corriere.it* per averla voluta presidente nazionale del forum politiche ambientali del Pd, accompagnato da accuse al sindaco di Firenze: «Renzi riceveva messaggi sul telefonino e li leggeva, sembrava teleguidato» (*ibidem*).

³¹⁴ «Giornali, radio e Tv hanno steso una cortina di silenzio alla faccia della parità dei diritti, come se la politica fosse un club per soli uomini» (Fonte: http://rassegna.camera.it/chiosco_new/pagweb/getPDFarticolo.asp?currentArticle=1MSLEV).

La corsa di Laura serve a riavvicinare alle politica spezzoni di società che ne erano allontanati.³¹⁵

Tutta la campagna in qualche modo cerca di sdoganare l'idea delle quote rose, che diventa uno degli elementi più ricorrenti nel corso del suo tour elettorale:

Non sono un panda, sono un politico con idee valide. Per questo merito rispetto dai miei colleghi del Pd che mi osteggiano dandomi della populista.³¹⁶

Venti giorni di campagna elettorale in treno, organizzati con partenza e arrivo in Veneto, attraverso 12 luoghi simbolo dell'Italia da riparare, come la Lombardia, per quanto riguarda la politica, oppure l'emergenza Taranto, dal punto di vista ambientale. In realtà questa strategia cambia rapidamente già dopo qualche giorno in seguito alle richieste di partecipazione a trasmissioni televisive³¹⁷, dunque una campagna che si adatta sostanzialmente ad un territorio circoscritto e alle pur sempre utili apparizioni televisive. La campagna diventa l'esigenza per la Puppato di farsi conoscere in seguito alla sua candidatura improvvisa, senza nessun appoggio da parte delle segreterie provinciali o dai consiglieri regionali veneti. Nel suo target pochissimo apparato e molti giovani, associazioni green e donne impegnate. Poca possibilità di crescita nei sondaggi, soprattutto all'esterno del partito, perché non appare come una candidata di rottura, ma come una candidata che «piace alla gente che piace». Tra i suoi più importanti sostenitori Paolo Rumiz, Marco Paolini, Marco Travaglio, Gad Lerner, Cristina Comencini e Stefano Boeri.

³¹⁵ *Ibidem.*

³¹⁶ *Ibidem.*

³¹⁷ «L'agenda delle prossime due settimane è stata improvvisamente sconvolta da numerosi inviti in trasmissioni televisive su reti nazionali che impongono una mia presenza fisica, quasi sempre in diretta. Ciò costituisce un fatto positivo, ma allo stesso tempo mi costringe a rinviare a una data successiva alle primarie alcuni appuntamenti fissati o in via di definizione con i Comitati che mi sostengono e le varie associazioni che si stanno organizzando per ospitarmi. In alcuni casi possiamo ovviare attraverso un collegamento Skype, ma non è la stessa cosa. Dal momento che ogni promessa è debito e che è mio desiderio avere un contatto diretto con le persone che mi stanno aiutando in questa campagna e che vogliono conoscere il mio programma e le mie idee, m'impegno a calendarizzare nei mesi di dicembre e di gennaio tutti gli incontri che saranno rinviati. Mi scuso fin d'ora, ma sono certa della vostra comprensione. Un abbraccio» Comunicato stampa Puppato, 7 novembre 2012.

Infine Nichi Vendola, che struttura una campagna elettorale con una serie di messaggi che pongono la sua candidatura in un rapporto di opposizione, in teoria, rispetto agli altri candidati.

Incuranti degli sconvolgimenti che segnano lo scenario, ineluttabili si succedono le stagioni della politica. In attesa di una caldissima primavera, nell'autunno delle primarie Proforma³¹⁸ (insieme a LeftLoft, Ed Testa, Mario Amura, Developing.it) si ritrova ancora una volta al fianco di Nichi Vendola. Nella nuova campagna il leader pugliese sottolinea le sue differenze rispetto ai suoi grandi avversari Bersani e Renzi grazie a un concept che si riassume nel claim: «Oppure Vendola» (Fig.48). Una scelta di campo netta che, oltre a posizionare il candidato, si rivela un potentissimo volano per la diffusione virale delle sue parole d'ordine. Il claim è pensato per prestarsi a sostenere o avversare gli argomenti più disparati. E la rete ne sta già approfittando, in forma di sostegno o di parodia.³¹⁹

Si tratta della presentazione dell'agenzia di comunicazione, Proforma, che da anni segue il leader pugliese e che punta, sin dall'apertura ufficiale della campagna, a sottolineare un contrasto rispetto alle altre candidature, non solo nella personalizzazione del candidato, ma anche nei temi al centro del dibattito, come i diritti, la parità di genere e la Cultura³²⁰.

³¹⁸ Fonte: <http://www.proformaweb.it/archivio/lavori/nichi-vendola/>.

³¹⁹ Fonte: http://www.lettera43.it/foto/vendola_4367567554_1.htm.

³²⁰ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ygyqvIhvoLE>.

Figura 48 – Lo slogan di campagna, Vendola.



Fonte: www.nichivendola.it.

Lavorare con Nichi è facile, ci conosciamo da tempo, lo stimiamo come politico e come persona. Viene tutto naturale. Crediamo che rappresenti molto bene la sua figura, il suo essere alternativo non solo a Renzi e a Bersani, ma anche alle logiche della solita politica.³²¹

Una campagna low cost³²², creata per diventare virale nella rete attraverso parodie e una facile adattabilità di formato.

Significa che il motto è facile da coniugare con diversi messaggi. Proprio quello che cercavamo: qualcosa di memorizzabile e adattabile a qualsiasi tipo di evento o novità.³²³ (*ibidem*).

Oltre a Vendola candidato presidente, l'agenzia Proforma in passato aveva curato anche la campagna del candidato sindaco di Bari, Michele Emiliano, con lo spot di successo «Metti a Cassano»³²⁴. Ed anche sul versante delle primarie, Proforma aveva seguito anche la campagna di Bertinotti nel 2005 per le primarie dell'Unione e quella di Bersani per le primarie Pd del 2009. Tutte, comunque, nel recinto del centrosinistra. «Non per pregiudizio, ma per una questione di sensibilità: nel nostro gruppo condividiamo tutti determinate idee politiche. Anche se volessimo, campagne per altri schieramenti non riuscirebbero bene»³²⁵. Una campagna, dunque, giocata online con uno staff ristretto: il blogger ed esperto di new media Dino Amenduni, al quale si è aggiunto il lavoro di design di

³²¹ Giovanni Sasso, socio al 50% di Proforma, intervista a Lettera 43 (Fonte: http://www.lettera43.it/politica/primarie-vendola-punta-sul-low-cost_4367572970.htm)

³²² «Per sostenere la campagna di Nichi potremmo chiedere aiuto all'alta finanza, ai grandi imperi imprenditoriali, alle multinazionali, ai proprietari di fondi di investimento con sede alle Cayman. Oppure a te» (*ibidem*).

³²³ *Ibidem*.

³²⁴ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=2z6LjTgjESQ>

³²⁵ Fonte: http://www.lettera43.it/politica/primarie-vendola-punta-sul-low-cost_4367572970.htm

un'agenzia grafica³²⁶ di Milano coordinata da Ed Testa (il compagno di Nichi Vendola³²⁷) e il contributo politico e organizzativo di Nicola Fratoianni (assessore della Regione Puglia).

4.4 I materiali

I materiali, soprattutto cartacei, costituiscono da sempre uno degli elementi più importanti e caratteristici di una campagna elettorale, soprattutto in relazione alla copertura strategica e capillare all'interno del territorio. Le diverse regole e i tetti di spesa stabiliti dalla commissione garanzia hanno, in qualche modo, contenuto la campagna selvaggia di affissioni tipica di elezioni con voti di preferenza. Tuttavia, non per questo, il manifesto è sparito dal portfolio dei candidati alla presidenza del consiglio, anzi è diventato uno degli elementi di identificazione della fase elettorale. Nello specifico, il manifesto che ha accompagnato il segretario Bersani per tutta la campagna elettorale (Fig.49) rappresenta in qualche modo l'estrema sintesi della strategia comunicativa del segretario Pd. Si tratta di una foto estremamente semplice che racchiude il mezzobusto del segretario Pd. Il volto è sorridente e la posizione obliqua rispetto a chi guarda. In alto lo slogan della campagna «il coraggio dell'Italia», in basso a destra il logo «Bersani 2013». Nessun effetto, nessun ritocco (come invece fu nelle primarie per la scelta del leader nel 2009)³²⁸.

³²⁶ Fonte: <http://www.leftloft.com/>

³²⁷ Fonte: http://www.lettera43.it/politica/vendola-il-compagno-saro-first-gentleman_4367571298.htm

³²⁸ Bersani ha fatto uso anche delle schede sui temi che sintetizzavano le 10 idee del programma - #pb2013 per descrivere Italia che ce la può fare con uno sforzo comune, ricostruendo basi etiche -, in maniera fruibile e sintetica per il web. Un altro strumento molto utilizzato nella rete è stato il generatore di volantini e cartoline, uno strumento che in 3 passaggi permetteva la personalizzazione dei materiali messi a disposizione nel sito. Infine, il doveroso picbadge di Bersani 2013, utile soprattutto per i profili face book, e i gadget.

Figura 49 – Il manifesto di campagna



Fonte: www.pierluigibersani.it.

Oltre che dei materiali ufficiali della campagna, Bersani si è avvalso molto, grazie ai suggerimenti di Gotor, di una forma di comunicazione emozionale legata alla popolarizzazione del soggetto. Infatti, uno dei manifesti riconosciuti come tra i più belli ed efficaci è stato l'omaggio al padre attraverso un quadro di Edward Hopper. Il quadro, «Benzina»³²⁹, olio sul tela del 1940, è stato riprodotto su un manifesto fatto circolare in occasione della presentazione della campagna elettorale a Bettola, suo paese di origine (Fig.50).

³²⁹ Il padre di Bersani, Giuseppe detto «Pinu», faceva il meccanico e all'officina era annesso il distributore.

Figura 50 – Il manifesto di apertura di campagna.



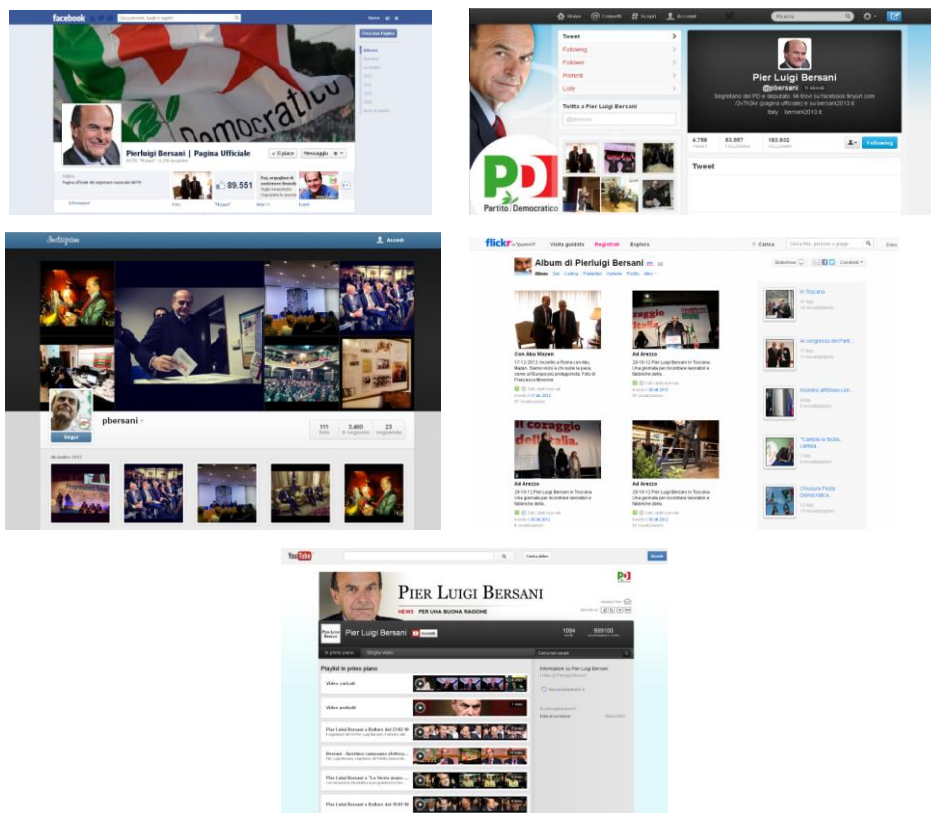
Fonte: www.pierluigibersani.it.

La comunicazione online, mai come in questa competizione per le primarie, ha avuto un ruolo determinante, soprattutto in ordine a tre motivi: l'abbassamento dei costi della campagna, la potenzialità di amplificazione del messaggio e l'obbligatorietà di stare in rete con le regole della rete³³⁰. Il segretario del Pd ha lanciato due siti ufficiali, bersani2013.it, punto di riferimento per l'intera campagna elettorale e il sito dei comitati, tuttiberani.it. Entrambi i siti avevano due canali differenti in relazione ai principali social network. Il primo canale molto più istituzionalizzato, ovvero orientato sui comunicati del segretario, sugli interventi istituzionali e nel partito, ecc.; il secondo invece carico della sperimentazione comunicativa guidata da Gotor e dai tre coordinatori nazionali. Da questo canale, lo staff, ha veicolato la presenza del segretario Pd sui due più popolari social network, facebook (oltre 89.000 contatti durante la campagna elettorale) e twitter (oltre 180 mila follower durante la campagna elettorale). Oltre i social network menzionati, che vedremo successivamente in comparazione rispetto agli altri candidati, lo staff di Bersani ha predisposto anche i due più importanti social network ad impatto visivo, ovvero flickr, album online

³³⁰ «Abbiamo in mente di essere presenti sulla rete. La rete non è un ennesimo strumento, è un ambiente nel quale si sta secondo delle regole, come delle persone. Ci andremo con le nostre idee» Tommaso Giuntella, presentazione della campagna elettorale (Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Kbr2C7Ks7-o>).

fotografico, e soprattutto instagram, applicazione di casa apple in espansione sui social network. Su quest'ultimo, molto utilizzato durante la campagna elettorale per le primarie, lo staff di Bersani ha caricato oltre 100 foto del segretario: Bersani tra la gente, Bersani in birreria, Bersani con il suo staff, in poche parole il racconto della campagna elettorale con le foto che hanno costituito una preziosissima fonte di comunicazione politica. Infine il canale Youtube del segretario, che indipendentemente da Youdem, ha realizzato una buon numero di visualizzazioni.

Figura 51 – Profili social network Bersani



Fonte: profili social network Bersani.

Per quanto riguarda Tabacci, l'idea dell'utilità o meno della diversificazione degli strumenti elettorali assume i contorni tipici di una campagna elettorale vecchio stampo. I supporti cartacei costituiscono la sintesi perfetta, o meglio l'unica, della comunicazione del candidato Tabacci. Si tratta di un numero limitato di varianti

di un unico volantino/manifesto (Fig.52) con un rimando, anche qui di democristiana memoria, al classico facsimile della scheda elettorale. Sul fronte prevalentemente una foto del candidato, mentre sul retro tre tipologie di informazioni: programmatiche (in relazione al documento aggiuntivo di adesione alla carta d'intenti), tecniche (relativamente alle istruzioni sul voto) e biografiche (con un rimando alla vita del candidato).

Figura 52 – Manifesti elettorali campagna Tabacci

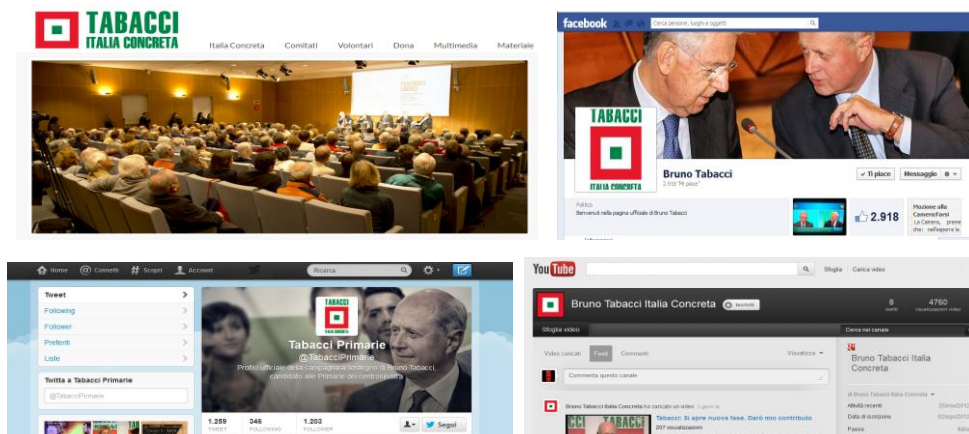


Fonte: www.brunotabacci.it.

Il candidato Tabacci, oltre al sito ufficiale, ha predisposto un sito appositamente costruito per la campagna elettorale delle primarie, www.primarietabacci.it. Il sito, nel formato semplice e diretto, presenta un struttura iniziale modello blog, con tutti gli interventi e le news su Tabacci. Dai menu a pulsantiera, per accedere ad alcune sezioni relative al programma, all'organizzazione territoriale dei comitati e dei volontari, da un sezione apposita per la raccolta dei fondi per la campagna ad una sezione di foto e video e infine i materiali cartacei da stampare. Anche i social network, gestiti dallo staff del candidato, hanno avuto un ruolo determinante

nella campagna del candidato. Innanzitutto Facebook che il giorno delle primarie registrava 2.918 likes, seguito da Twitter con 1203 follower e da Youtube (Fig.53).

Figura 53 – Homepage siti, blog e social network del candidato Tabacci.



Fonte: www.brunotabacci.it.

Tuttavia i dati ci consegnano il peso di un candidato minore, con bassissime percentuali di vittoria, con uno staff limitato e predisposto ad una campagna strategicamente di posizione. Il dato più interessante, dal punto di vista comunicativo, riguarda l'entrata in campo di un gruppo³³¹, Marxisti per Tabacci³³², attraverso una pagina nata su Facebook il 7 ottobre 2012. Durante la campagna elettorale, la pagina ha raggiunto quasi 20 mila contatti, con una diffusione che ha oltrepassato 30 citazioni sul social network. La viralità del gruppo ha raggiunto livelli elevati con i fotomontaggi più «popolari» di Tabacci con Marx e Lenin o quelli insieme a Fidel Castro e Chavez, ma anche attraverso il concorso «Chi manderesti in Siberia?» o le frasi celebri come «Nel segreto della cabina elettorale Tabacci ti vede, Renzi no». La pagina «fautrice di un

³³¹ «La pagina è nata da un gruppo di Marxisti che, stufi dell'attuale sinistra salottiera, figlia del menscevismo cattolico e liberale, si è rispecchiata completamente nel pensiero di un unico grande Leader. Le idee poi sono scaturite autarchicamente» (Fonte: <http://news.young.it/2012/12/17/5432-marxisti-per-tabacci-socialismo-sovietico-dalle-primarie-foto/>)

³³² «Perché il Compagno Br1 ha più volte dimostrato di essere l'unico vero messia del socialismo in Italia e faro del pensiero marxista che dilagherà in Europa, come anticipato dal Compagno Marx nel 1848. Il Compagno Br1 ha una storia che parla da sola: sotto le mentite spoglie del quieto democristiano emiliano lavorava uno dei membri più importanti e stimati del Direttorato politico dello Stato Sovietico. Era di casa alla Lubjanka, non so se mi spiego. «Il Palazzo della Lubjanka è il palazzo più alto di Mosca perché da lì si vede direttamente la Siberia», recita uno spassoso detto popolare, e Br1 ha fatto tesoro di tale massima» (*ibidem*).

revisionismo storico sociale di stampo satiricamente (o forse no?) marxista»³³³, ha raggiunto un'ottima visibilità sulla stampa e Tv³³⁴, oltre che imperare sul internet. Anche lo staff della Puppato ha diversificato gli strumenti elettorali in maniera limitata³³⁵ predisponendo i diversi materiali in due forme. Innanzitutto le versioni dei volantini, usati singolarmente oppure abbinati per stampe fronte-retro, con le varianti dei modelli facsimile della scheda elettorale, oppure la variante «vota Laura Puppato» e le istruzioni del voto. La seconda forma invece ha riguardato i manifesti, con la predisposizione di modelli in formato vettoriale dei volantini e con l'aggiunta di manifesti inerenti allo slogan della campagna, «per un'altra idea di mondo» (Fig.54).

³³³ *Ibidem.*

³³⁴

E.s.

Tabacci

Agorà

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10200092180250280&set=vb.286914678084046&type=3&theater> Bersani, discorso della vittoria, <http://www.youtube.com/watch?v=aBjzabn3FR0>.

³³⁵ Lo staff ha predisposto anche una presentazione power point, con una sintesi del programma modificabile e personalizzabile con l'inserimento di una traccia audio.

Figura 54 – Materiale elettorale della candidata Puppato

Laura Puppato, SE LA CONOSCI LA SCEGLI.
Conoscila meglio su: www.laurapuppato.it

UNA DONNA CHE HA A CUORE IL FUTURO DEI NOSTRI FIGLI

- **LAVORO:** La formazione, la ricerca, lo sviluppo del Made in Italy sono i fattori propulsivi per nuovi posti di lavoro.
- **SANITÀ/SPESA PUBBLICA:** maggiore efficienza, più organizzazione, per servizi migliori uniti al risparmio senza tagli di posti letto.
- **COSTI DELLA POLITICA:** riduzione del 50% dei Parlamentari, abbinamento dei privilegi e lotta alla corruzione.
- **SALVAGUARDIA DEL TERRITORIO:** lavorare per il recupero idrogeologico del nostro territorio significa investire per risparmiare molto di più domani.
- **BLUE ECONOMY:** in natura niente si crea e niente si distrugge ma tutto si trasforma. Questo deve valere anche per i nostri scarti e rifiuti. Sviluppando questa idea creveremo nuovi posti di lavoro, salvaguardando l'ambiente.

Per consultare il programma completo di Laura Puppato: www.laurapuppato.it

SCEGLI LAURA PUPPATO.
Per informazioni su dove e come si vota: www.primarieitaliabenecomune.it

Italia Bene Comune

PRIMARIE

Laura Puppato

un'altra IDEA di mondo

PRIMARIE 2012

Il Programma In Pillole

Il vero cambiamento che oggi ci è richiesto necessita di una visione, e nel caso del mio programma questo tema è centrale perché la sua strategia si fonda, letteralmente, su un'altra idea di mondo: perché un mondo totalmente nuovo, appunto, si deve realizzare.

La mia visione del futuro è imperniata sul rispetto dell'ambiente, sul rispetto delle donne, sui valori della solidarietà e della convivenza civile, dell'onestà, della giustizia, della cultura e del merito. Voi potete scegliere questo futuro.

AMBIENTE
"Le risorse naturali non sono inesauribili, ma noi stiamo consumando il mondo".
Produrre energia pulita e ridurre significativamente i consumi.
Ridisegnare il sistema dei trasporti per far calare il traffico stradale, anche integrando le reti pubbliche (tram, bus, metro, treno).
Dare impulso alla raccolta differenziata ed al riciclaggio intelligente dei rifiuti.
Tutelare il territorio adottando la formula "zerowastequadrati".

LAVORO
"Senza impresa non c'è lavoro e senza lavoro non ci sono lavoratori".
Potenziare la Green Economy e sviluppare le tecnologie della Blue Economy, che significa utilizzare energia, materiali e alimenti senza produrre rifiuti, perché ogni scarto o residuo industriale diventa la materia prima per un nuovo prodotto. Ciò significa creare nuovi posti di lavoro ad alto contenuto intellettuale.
Lottare contro la disoccupazione giovanile ed il precariato in generale mediante l'introduzione del contratto di lavoro a tutela crescente: più lungo è il periodo di lavoro, più stabile diventa l'impiego. In ogni caso il lavoro precario va retribuito meglio di quello stabile e tutelato anche previdenzialmente.
Favorire con incentivi fiscali le imprese che investono sulla formazione, sulla ricerca, sull'innovazione ambientale e che assumono under 35 e donne.

Il 25 novembre bastano due segni per cambiare le prospettive del centrosinistra italiano.
Tocca a te apporli sul nome giusto.

Non basta la stima per Laura, per quello che fa e per quello che dice.
Serve il voto per Laura alle Primarie del Csx per cambiare il Paese e per cambiare il PD, per UN'ALTRA IDEA DI MONDO.

visita primarieitaliabenecomune.it per sapere dove sono i seggi

Fonte: www.laurapuppato.it

Per quanto riguarda il web è stata predisposta una piattaforma legata alla sua pagina ufficiale www.laurapuppato.it, un sito appositamente strutturato per le primarie (purtroppo reso offline subito dopo le primarie), e i due blog – utilizzati in campagna elettorale solo per questioni programmatiche – per i quali collabora tutt'ora la candidata, il fatto³³⁶ e micromega³³⁷. Da un punto di vista dei social network, la candidata raggiungeva i 6000 amici su face book e gli 11 mila followers su twitter (Fig.55).

³³⁶ <http://www.ilfattoquotidiano.it/blog/lpuppato/>

³³⁷ <http://blog-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/category/laura-puppato/>

Figura 55 – Profili dei social network e slogan della candidata Puppato



Fonte: profili social network della candidata Puppato.

Con «Oppure», invece dei «soliti comizi», della «solita politica», il candidato Vendola diventa un'opzione, una possibilità di scelta. Questa impostazione della campagna per alcuni diventa una sorta di «rinuncia alla vita³³⁸». L'espressione drammaticamente enfatica, affronta in realtà un elemento della campagna che pervasivamente, soprattutto attraverso il sito, omaggia la leadership del capo. Una personalizzazione necessaria che si riversa nel culto. «Emerge il profilo di una sinistra iconoclasta, a tal punto abituata a essere minoranza, da aver sublimato la scarsa presa sulla realtà in una monacale e catartica astinenza dal mondo. Ma non sono quasi dieci anni che Nichi fa il governatore di una delle più grandi regioni d'Italia?»³³⁹. La principale critica alla comunicazione riguarda appunto l'assenza dalla campagna di un forte riferimento all'esperienza del governatore pugliese. Per molti esperti della comunicazione, l'esempio della buona politica regionale, legata alla cultura e all'ambiente, applicata alla comunicazione elettorale avrebbe potuto dire altro e meglio del candidato Vendola. «Fatto sta che, scegliendo per l'iconoclastia tradizionale della sinistra che ha una storia che passa per la rivoluzione francese e quella russa, il candidato sembra un perfetto sconosciuto. O meglio, non un grande amministratore ma un leader noto solo al suo piccolo popolo che lo venera, striscioni alla mano, come un carismatico guru di provincia. Da candidato a presidente del Consiglio, governatore con risultati in tasca, sembra l'outsider un po' *sfigato* che può contare sul sostegno fedele della sua *combriccola settaria*. Non il leader pronto a prendere in mano i destini di una nazione. In

³³⁸ http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/nichi-liconoclasta-puniti_b_2169822.html.

³³⁹ http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/nichi-liconoclasta-puniti_b_2169822.html.

un'Italia che ha bisogno di nuove opzioni ambientaliste, di diritti civili, di tutela e promozione della bellezza come di un nuovo progetto di modernità, sarebbe utile promuoverne l'immagine felice, parlando un linguaggio accessibile a coloro che si devono convincere»³⁴⁰.

Da un punto di vista degli strumenti online, il sito di Vendola in formato blog, raccoglieva tutta una serie di informazioni inerenti al candidato: foto, videolettere e proposte. Ma soprattutto è stato il principale strumento di comunicazione per la diffusione dei materiali (Fig.56).

Figura 56 – I materiali della campagna di Vendola



Fonte: www.nichivendola.it

Facebook costituisce il principale strumento di comunicazione di Vendola. Con oltre 500 mila «Mi piace», il profilo del candidato occupa la prima posizione a livello di popolarità rispetto agli altri candidati alle primarie, ma anche rispetto ai politici italiani (ad eccezione di Beppe Grillo, che distacca tutti). Invece, per quanto riguarda twitter, Vendola, raggiunge i 280 mila followers, terzo in questo caso per popolarità tra i politici, subito dopo Renzi e il leader assoluto Grillo. Sul canale youtube, Vendola, raggiunge i 4667 iscritti per un totale di quasi 2 milioni di visualizzazioni.

³⁴⁰ http://www.huffingtonpost.it/simone-verde/nichi-liconoclasta-puniti_b_2169822.html.

Figura 57 – Social network e blog del candidato Vendola.



Fonte: profili social network del candidato Vendola.

Anche per Renzi, la scelta del materiale elettorale ha riguardato le due tipologie ben precise individuate per gli altri candidati, ovvero i volantini e i manifesti. I primi, predisposti per la distribuzione nei vari incontri, raccolgono il programma del candidato prima nei tredici punti, poi più sinteticamente nelle dieci mosse per cambiare l'Italia. Il fronte è costituito in un volantino dallo slogan di campagna, nell'altro da Renzi stesso durante uno dei suoi primi incontri, in camicia e con il microfono in mano (Fig.58).

Figura 58 – I materiali della campagna elettorale di Renzi.

**PRIMARIE 2012
MATTEO
RENZI
ADESSO!**

www.matteorenzi.it
www.adessopartecipio.it

UN'ALTRA ITALIA È GIÀ QUI: BASTA FARLA ENTRARE

**PRIMARIE 2012
MATTEO
RENZI
ADESSO!**

- 1. RIDURRE LA SPESA E RIDURRE I COSTI DELLA POLITICA.**
Diminuire i parlamentari e i consiglieri regionali, consentire ai cittadini di scegliere i propri rappresentanti, cancellare tutti i vitalizi, abolire il finanziamento pubblico ai partiti e favorire quello privato con il 5 per mille e donazioni trasparenti. Rivedere il patto di stabilità per i Comuni e premiare quelli virtuosi.
- 2. CEDERLA DAL NASO.**
Nuovo meccanismo, più integrazione. Partire all'elezione diretta del Presidente europeo. Vero potere legislativo al Parlamento europeo. Politica estera e difesa comuni. Programma di mobilità per far studiare all'estero il 25% degli studenti a servizio civile europeo. Rafforzare il Fondo Sociale europeo.
- 3. RIDURRE IL DEBITO PUBBLICO.**
Vivere un programma di revisioni del patrimonio statale: immobili, partecipazioni in aziende quotate e concessioni. Obiettivo: portare il debito al 107% del PIL entro 4 anni.
- 4. UNA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE EFFICIENTE E TRASPARENTE.**
Riorrganizzare la pubblica amministrazione puntando sull'efficienza, mettere in Rete tutti gli enti pubblici, tagliare 30-40 miliardi l'anno di spesa pubblica improduttiva operando su acquisti, trasferimenti alle imprese ed investimenti in grandi opere tutte.
- 5. SEMPLIFICARE I SUOI DIRITTI.**
meno regole e più chiarezza in tutti i campi, dal fisco diritto di lavoro con il codice unico; una giustizia più rapida con meno rit e più giudici specializzati.
- 6. COMBATTERE L'EVASIONE E RIDURRE LA PRESSIONE FISCALE.**
Recuperare il 25 per cento dell'evasione fiscale certificata da isot e chiudere integralmente i 130 miliardi l'anno ricavati alla riduzione delle aliquote IRPEF e sul reddito di impresa.
- 7. AUMENTARE IL POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE.**
Deduzioni di imposta per 100 euro al mese, 1300 euro l'anno, a tutti i lavoratori dipendenti che guadagnano meno di 2000 euro netti al mese. Liberatori davvero per far scendere le tariffe.

- 8. INVESTIRE SUGLI ITALIANI.**
Triplare gli asili nido pubblici, per garantire un posto al 40% dei bambini sotto i 3 anni e creare 90.000 nuovi posti di lavoro diretti. Investire nella scuola, nella formazione e ricomposizione degli insegnanti, elevare la qualità dell'istruzione. Rilanciare l'università e premiare l'eccellenza. Deduzioni per chi investe nella ricerca. Nuovo modello di welfare basato sulla dimensione locale e sulla complementarietà con le esperienze private e del Terzo settore. Alloggio omologato dei servizi sanitari basati su standard di qualità.
- 9. COMBATTERE LA PRECARIETÀ.**
Per tutti i nuovi contratti a tempo indeterminato sgravio contributivo di 100 euro al mese per tre anni, con un risparmio del 15-20% per le aziende. Incentivare l'accesso al lavoro di giovani, donne e over 55. Sperimentazione della Flexicurity e impulso ai servizi di orientamento scolastico e professionale.
- 10. CREARE ACCESSO AL CREDITO PER LE PMI.**
Utilizzare 20 miliardi di finanziamenti europei per creare un fondo sul modello Jeremy che garantisca fino a 250 miliardi di crediti destinati alle PMI sane, così da ridurre il costo di 2 punti percentuali.
- 11. INVESTIRE DOVE SERVE AVVERE.**
Ritorna di 10 miliardi l'anno la spesa in grandi opere inutili e investire queste somme nella messa in sicurezza delle scuole, nella costruzione di asili nido e di nuove carceri, nella rete in banda larga di nuova generazione.
- 12. DIRITTI ALL'ALTEZZA DEI TEMPI.**
Chi nasce in Italia è italiano, introdurre il civil partnership per le coppie dello stesso sesso, registro delle coppie di fatto, fecondazione assistita in linea con l'Europa, revisione del diritto d'autore.
- 13. VALORIZZARE IL MODELLO ITALIANO: CULTURA, TURISMO, BELLEZZA.**
Investire almeno l'1 per cento del PIL nella cultura, valorizzare le risorse turistiche del paese. Investire nella sostenibilità ambientale delle nostre città.



**PRIMARIE 2012
MATTEO
RENZI
ADESSO!**

www.matteorenzi.it

10 MOSSE PER CAMBIARE L'ITALIA

- 1. Tagliare i costi della politica.** Diminuire i parlamentari e i consiglieri regionali, cancellare tutti i vitalizi, abolire il finanziamento pubblico ai partiti.
- 2. Pubblica Amministrazione più efficiente e trasparente.** Riorrganizzare la pubblica amministrazione, mettere in Rete tutti gli enti pubblici, tagliare 30-40 miliardi l'anno di spesa pubblica improduttiva. Meno regole e più chiarezza in tutti i campi, dal fisco al diritto di lavoro; giustizia più rapida con meno rit e più giudici specializzati.
- 3. Combattere l'evasione e ridurre la pressione fiscale.** Recuperare il 25 per cento dell'evasione fiscale e destinare tutto il ricavato alla riduzione delle tasse.
- 4. Aumentare il potere di acquisto delle famiglie.** Deduzioni di imposta per 100 euro al mese, 1300 euro l'anno, a tutti i lavoratori dipendenti che guadagnano meno di 2000 euro netti al mese. Liberatori per far scendere le tariffe.
- 5. Investire sugli italiani.** Triplare gli asili nido pubblici per garantire un posto al 40% dei bambini sotto i 3 anni. Investire nella scuola, negli insegnanti e nella ricerca. Sanità basata su standard di costi e di efficacia.
- 6. Combattere la precarietà.** Per tutti i nuovi contratti a tempo indeterminato sgravio di 100 euro al mese per tre anni, con un risparmio del 15-20% per le aziende. Incentivi per l'accesso al lavoro di giovani, donne e over 55.
- 7. Credito più facile per le PMI.** Utilizzare 20 miliardi di finanziamenti europei per creare un fondo che garantisca 250 miliardi di crediti alle PMI sane, così da ridurre il costo di 2 punti.
- 8. Investire dove serve davvero.** Ritorna di 10 miliardi l'anno la spesa in grandi opere inutili e investire nella messa in sicurezza delle scuole, nella costruzione di asili nido e di nuove carceri, nella rete in banda larga di nuova generazione.
- 9. Diritti all'altezza dei tempi.** Chi nasce in Italia è italiano, civil partnership per le coppie dello stesso sesso, registro delle coppie di fatto, fecondazione assistita in linea con l'Europa.
- 10. Valorizzare il modello italiano: cultura, turismo, bellezza.** Investire almeno l'1 per cento del PIL nella cultura, valorizzare le risorse turistiche del paese. Investire nella sostenibilità ambientale delle nostre città.

www.matteorenzi.it
www.adessopartecipio.it

**MATTEO
RENZI
ADESSO!**

Fonte: www.matteorenzi.it.

Nei manifesti, invece, in una fase iniziale, diciamo di pre-campagna elettorale, lo staff ha focalizzato l'attenzione sul libro «Stil Novo», presentato per lanciare le sue idee per il centrosinistra. Tuttavia, il manifesto dominante per le primarie è stato «Matteo Renzi. Adesso!», costituito dal claim iniziale e dai colori di campagna.

Figura 59 – Manifesti campagna elettorale Renzi.



Fonte: www.matteorenzi.it.

Molto probabilmente l'elemento che ha reso la campagna di Renzi vicina a quelle americana è stato l'uso di gadget, che tra gli strumenti ha creato la novità più interessante. Una vera e propria pagina di *merchandising*, shop.matteorenzi.it, con t-shirt, felpe, bandiere, tazze, felpe, adesivi, penne, spille e le immancabili cover per iphone, griffati con lo slogan del tour «Matteo Renzi Adesso!» o con quel «Keep calm and rottama». Su sito del comitato elettorale si legge «Scegli il gadget, sostieni la campagna" con i prezzi compresi tra 1 euro per la matita «Adesso» e i 70 euro per l'articolo più venduto, uno striscione verticale con supporto. Tra gli articoli più venduti anche la tazza, 10 euro, di colore bianco («La politica richiede impegno già alle prime ore del mattino, allora cosa c'è di meglio di un caffè, in una tazza «Adesso! ») e la cover iphone bianca griffata sempre «Adesso!», venduta a 9 euro (Fig.60).

Figura 60 – Pagina di raccolta fondi di Renzi.



Fonte: www.matteorenzi.it

Infine Renzi che in un comunicato di fine campagna ha fornito alcuni dati sui due siti predisposti dallo staff per la campagna elettorale. «La straordinaria partecipazione dei cittadini a tutti gli appuntamenti che Matteo Renzi ha avuto nelle città italiane, si aggiunge all'interesse sempre crescente dei contatti sul sito matteorenzi.it, che ha avuto dall'inizio della campagna 409.473 visitatori unici per un totale di 2.235.862 pagine visualizzate. Su adessopartecipo.it (con 134.886 visite unitarie per 754.497 pagine visualizzate) i cittadini hanno partecipato attivamente donando soldi per la campagna elettorale di Matteo Renzi».

Effettivamente, la comunicazione online costituisce l'elemento più importante per la campagna di Renzi. Infatti, tra gli incentivi alla viralità della comunicazione, lo staff ha predisposto un mini vademecum per i volontari del web. «Non tutti i sostenitori hanno tempo e risorse per costituire un comitato elettorale e fare concretamente attività politica. Nessuna attività di volantinaggio può raggiungere, in modo capillare, veloce e poco dispendioso, gli abitanti di una città o di un piccolo centro. Abbiamo bisogno di una comunità on line che faccia viaggiare le idee di Matteo Renzi alla velocità della Rete! Chi ha voglia di mettersi in gioco e sostenere la candidatura di Matteo può dare il suo contributo attraverso la piattaforma social di "Adesso! Partecipo"». La strategia del comitato Renzi è nei

quattro punti predisposti per la viralità del programma: l'iscrizione³⁴¹ che permette lo status di «volontario web», legato ad un punteggio che manifesta il «valore» di volontario³⁴²; la capacità di coinvolgimento degli amici nella piattaforma e l'amplificazione dei contenuti; la selezione dei canali (facebook, twitter e instangram) per commentare i contenuti e le foto di Matteo Renzi; la capacità di diffusione³⁴³.

Figura 61 – Le strategie del comitato Renzi.



Fonte: www.matteorenzi.it.

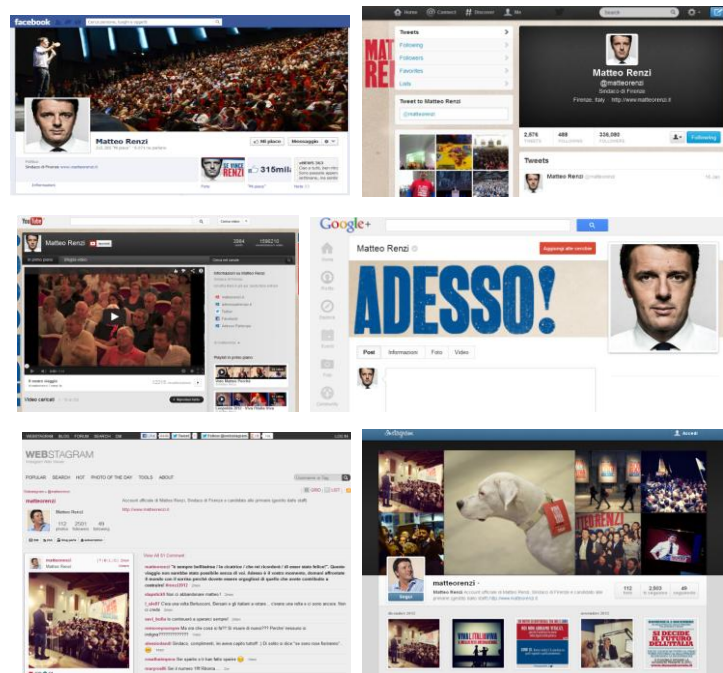
Tutto ciò veicolato dai principali social network, tutti attivi e produttivi per l'intera campagna elettorale. Innanzitutto facebook, con oltre 300 mila contatti e una popolarità elevata, secondo solo a Vendola e alla maggiore presenza negli ultimi anni. Su twitter, con oltre 300 mila followers, si registra (ad esclusione di Grillo) un dominio assoluto rispetto ai candidati alle primarie, oltre che ai politici in generale. Il canale Youtube di Matteo Renzi ha raggiunto quasi 4 mila iscritti per 1 milione 500 mila visualizzazioni. Attivo, anche su Google e ovviamente su Instagram (Fig.62).

³⁴¹ Registrandoti o accedendo con il tuo account Facebook potrai trovare ogni giorno risorse sempre nuove per dare la tua voce ai contenuti della campagna elettorale di Matteo e intercettare nuovi sostenitori con: foto e filmati del tour; slogan, messaggi informativi, punti chiave del programma; interviste e analisi.

³⁴² «Abbiamo assegnato un valore numerico ai contenuti della piattaforma: più alto è il valore, più rilevante è il contenuto. Più contenuti condividi, più alto sarà il tuo punteggio come volontario web della campagna elettorale».

³⁴³ «Cliccando su «retweet» o «twittalo» vedrai comparire i contenuti sul tuo profilo. Attraverso le funzioni «condividi», «pubblica» e «pubblica status» i contenuti verranno invece condivisi direttamente sulla tua bacheca Facebook.

Figura 62 – I profili del social network di Renzi.



Fonte: profili social network Renzi.

4.5 La neoinquisizione populista tra riformismo e conservatorismo

L'intera campagna elettorale delle primarie è stata, in qualche modo, categorizzata all'interno di una contrapposizione tra riformismo e populismo³⁴⁴. Questo frame è stato costruito soprattutto dall'apparato bersaniano del Pd ed è stato amplificato dalla stampa. Dunque, sostanzialmente una costruzione dicotomica riformismo-populismo predisposta da una parte consistente del partito stesso. Il primo elemento caratterizzato da sfumature programmatiche positive legate ad una dimensione socialdemocratica e statalista, il secondo, fortemente negativo³⁴⁵, vicino ad un'idea liberista e a un neopopulismo di «centro»³⁴⁶. Tuttavia, tale contrapposizione comunicativa e programmatica riconosce, soprattutto nella campagna per le primarie, una trasformazione in funzione negoziale. Infatti, «gli

³⁴⁴ Questo frame ha invaso anche l'intera campagna elettorale per le politiche 2013.

³⁴⁵ Anche la compagine di sinistra della coalizione, capeggiata da Vendola e dalla Puppato, ha sviluppato più volte incursioni nell'area populista - restando fedeli ad alcune sfumature del proprio background politico e personale -, ma le brevi incursioni iniziali sono rientrate nel consequenziale affiancamento alla candidatura di Bersani.

³⁴⁶ Fonte: <http://www.ilpost.it/2011/10/31/il-populista-di-centro-renzi-de-gregorio/>.

attori politici devono tener conto di una pluralità di esigenze: da una parte quella di confermare i propri elettori, rafforzando così [...] le appartenenze politiche. Contemporaneamente però si comincia a cercare di pescare nel campo altrui, o quanto meno in quello degli indecisi, evitando però di provocare delle insanabili fratture con l'avversario della campagna in corso, che può essere, anzi, certamente sarà, futuro e probabile alleato» (Mancini 1999, 267).

In questo contesto i mass media diventano soggetti importanti di socializzazione e la comunicazione politica sviluppa alcune dimensioni decisive. Prima fra tutte, l'accelerazione dei processi di professionalizzazione, con figure e professionalità legate, soprattutto, alla sfera comunicativa. Seguono l'aumento della competitività, che influenza di conseguenza gli attori politici, e la diversificazione centrifuga, ovvero la pluralità di mezzi che incontra la stratificazione del messaggio comunicativo. Infine, per l'appunto, l'assunzione di comportamenti, scelte, immagini di tipo populista in cui il linguaggio, gli attori e i programmi assumono delle caratterizzazioni ben precise (Blumler e Kavanagh 1999, 213). In questo contesto, il programma politico diventa un ancoraggio rispetto all'esternalizzazione del profilo personale dei candidati, nello specifico, coniando una terminologia della finanza, assume un livello di supporto e uno di resistenza nella strategia comunicativa dei singoli candidati. Da una parte supporto, quindi, quel livello di comunicabilità nel quale dovrebbe esserci una concentrazione di risposte tale, da opporsi agli attacchi (argomenti) dei vari *competitors* per un periodo di tempo significativo. Dall'altra, resistenza, nello specifico il livello oltre il quale diventa difficile comunicare la coerenza tra ciò che si è e ciò che si dice di essere. In altre parole il programma rappresenta la storia, la cultura politica e le caratteristiche del soggetto politico che in quel preciso momento lo incarna. Il programma diventa un tornaconto invisibile che dai bordi della comunicazione elettorale osserva la competizione e, in particolar modo, assume un valore intermittente, qualche volta utile, altre dannoso per la legittimazione o delegittimazione della leadership stessa.

Il populismo (ex democristiano e neoliberale) di centro

Il termine populista rappresenta, almeno per la scienza politica, una categoria senza un determinato grado di valore, in cui la componente fisiologica, rispetto a quella patologica, risulta prevalente almeno nei sistemi democratici (Tarchi 2003). Populismo, come elemento neutro che descrive nelle sue accezioni un fenomeno ad ampio spettro. «Tutte le idee populiste partono dalla supposizione che l'élite ha espropriato il popolo del suo destino. La differenza nei diversi tipi di populismo sta nell'idea di popolo che si mette in campo. Si può fare riferimento al popolo sovrano e in quel caso l'opposizione alle élite avviene in quanto ci si considera espropriati del diritto di decidere. C'è il riferimento al popolo in termini di classe sociale che ha delle rivendicazioni economiche, come fa in genere la sinistra. Infine c'è il popolo come unità etnica, una concezione che è tipica della destra. Bisogna guardare queste tre dimensioni, che possono anche intrecciarsi, e capire come si combinino nei singoli soggetti» (Biorcio 2010). Populiste sono le destre, dunque, ma populista è stata anche la lega (Passarelli e Tuorto 2012), il grillismo (Santoro 2012; Biorcio 2013; Corbetta e Gualmini 2013; Natale 2013) e anche parte della sinistra che affida al giustizialismo – non solo giudiziario – una dimensione purificatrice della rappresentanza politica. Il «populismo in sé tende a rifuggire ogni identificazione o assimilazione della dicotomia destra/sinistra. È un movimento multi classista [...], contiene ingredienti contrastanti, come la richiesta di pari diritti politici e di partecipazione universale della gente comune, mista però a una sorte di autoritarismo incarnato da una *leadership* carismatica e indiscussa. Contiene pure ingredienti socialisti (o almeno la richiesta di giustizia sociale), una vigorosa difesa delle piccole proprietà, forti ingredienti nazionalistici, e nega l'importanza delle classi. Esprime una rivendicazione dei diritti della gente comune contro gli interessi delle classi privilegiate, di solito considerate nemiche del popolo e della nazione»³⁴⁷.

Le primarie – come del resto anche le «secondarie» – hanno in qualche modo sviluppato su di un asse ben definito il rapporto tra riformismo e populismo, con il riformismo collocato in un'ottica di giustizia in relazione alla pratica politica, e il populismo confinato a prodotto autoescludente di una divisione visibile rispetto ad un pragmatismo comunicativo e programmatico: «razionalità formale della

³⁴⁷ Cit. di Germani all'interno di Laclau (2008, 5).

politica contro irrazionalismo dell'appello alla purezza del popolo; visibilità della rappresentanza contro oscurità delle forze profonde evocate dai populistici» (Amendola 2013). In realtà, negli ultimi anni, il rapporto così definito ha subito una crisi di prospettiva trasformando il populismo da categoria da esorcizzare, in relazione alla razionalità della politica moderna, a dimensione «illuminante» di una dialettica contemporanea (Laclau 2008). La ragione populista è la capacità di raccogliere la diversificazione della domanda³⁴⁸ in un'unica offerta, sganciando tale offerta da una prospettiva ideologica, ma ancorandola alla peculiarità di contenuti determinati e determinabili. Il conflitto abbandona la dialettica di classe, lasciando alla trasversalità della domanda la ricollocazione unitaria della molteplicità delle lotte e delle differenze. «Il vero politico è, quindi, chi sa articolare queste differenze all'interno di una unità che le trascenda, e che, contemporaneamente, sia sempre aperta al conflitto con ciò che quell'unità, includendo, esclude» (Amendola 2013).

L'esempio più forte di queste primarie è rappresentato senza dubbio dal concetto di rottamazione messo in campo da Matteo Renzi che, insieme allo sfondamento a destra, ha costituito l'elemento più interessante della sua campagna elettorale. Le «idee» di Matteo Renzi, dieci per la precisione, viaggiano su queste due bisettrici (Fig.63). Da una parte il rinnovamento della classe dirigente, per un periodo di campagna elettorale semplicemente «rottamazione». Dall'altra, l'apertura del centrosinistra ad un modello neoliberista. In sintesi «nessuna patrimoniale e taglio delle aliquote Irpef attraverso i proventi della lotta all'evasione fiscale; poche misure per il welfare che verranno recuperate attraverso il taglio della spesa pubblica e non con nuove uscite; netta riduzione del numero dei dipendenti statali

³⁴⁸ «Noi viviamo davvero in uno spazio collettivo in cui le domande sociali si agglutinano, o quantomeno tendono a farlo, in significanti politici che ne condensano l'equivalente insoddisfazione? O noi viviamo in uno spazio collettivo che non si scompone più (almeno solo) in domande sociali, bensì in punti di godimento che corrono il rischio di scompaginare ogni relazione equivalenziale e antagonistica (nel senso di Laclau)? Faccio un solo esempio – se ne potrebbero fare a bizzeffe – di questa psicopatologia della politica quotidiana cui sto alludendo: l'ascolto di un leader come Sarkozy, oggi, è concentrato tutto sul modo in cui egli propone di assorbire e soddisfare le diverse domande sociali, oppure è orientato – magari non soltanto, ma anche – a cogliere gli echi di godimento (il divorzio della moglie, i figli, i viaggi, il matrimonio con Carla Bruni)? Come gode Sarkozy? È felice? Questa è, ora come ora, la domanda in Francia, o almeno c'è anche questa, oltre alle classiche domande sociali. Chi ambisce a occupare una posizione di leadership, chi fa politica in prima persona, oscuramente lo annusa. E ci propina i segni del suo godimento, subito incassati da quel gigantesco orecchio, il nostro orecchio, che sono i mass media» (Tarizzo 2008, XXXVII).

con estensione del part-time e riduzione del numero dei dirigenti; riduzione del debito pubblico attraverso un «serio programma» di dismissioni del patrimonio pubblico»³⁴⁹. Ma è con il primo punto del suo programma «Ritrovare la Democrazia», che Renzi interviene sugli sprechi della politica, sui costi, sul dimezzamento dei parlamentari e dei consiglieri regionali, sui vitalizi e sull'abolizione del finanziamento pubblico ai partiti. Renzi attacca la casta attraverso gli argomenti che nell'immaginario collettivo hanno costituito il collante di una domanda diversificata, rispetto ai riformisti che hanno spesso individuato in questa trasversalità una dinamica vuota in relazione alla produzione sociale di significato.

Figura 63 – Le idee di Renzi per cambiare l'Italia.



Fonte: www.matteorenzi.it.

In realtà, «il carattere vuoto dei significanti che danno unità o coerenza al fronte popolare non è il frutto di un sottosviluppo ideologico o politico; esprime semmai il fatto che ogni unificazione populista ha luogo su un terreno sociale radicalmente eterogeneo. Questa eterogeneità non tende, sulla base del proprio carattere differenziale, a saldarsi attorno a un'unità generata dal suo interno sviluppo. Ogni

³⁴⁹ Fonte: <http://www.repubblica.it/static/speciale/2012/primarie-pd/candidati/matteo-renzi-biografia.html>.

tipo di unità deriva invece da un'iscrizione, la cui superficie (i simboli popolari) è irriducibile ai contenuti che poi vi si iscrivono. I simboli popolari sono senza dubbio l'espressione di domande democratiche che vengono messe assieme, ma il mezzo espressivo non può essere ridotto a ciò che esso esprime: non è un mezzo trasparente» (Laclau 2008, 93). Emergono nel programma di Renzi anche altri elementi interessanti, a metà strada tra simboli di memoria popolare e proposte neoliberali (alcune inevitabilmente pensando alla «pesca nel campo altrui», di matrice socialdemocratica). Ad esempio: la «Pubblica Amministrazione» più efficiente e trasparente, attraverso la riorganizzazione e la pubblicizzazione degli atti e il taglio di 30-40 miliardi l'anno di spesa pubblica improduttiva; la riduzione della burocrazia e l'aumento di chiarezza in tutti i campi, a partire dal Fisco con l'aggiunta di una seria lotta all'evasione (per una riduzione delle tasse) e una forte riduzione della pressione fiscale; l'aumento del potere di acquisto delle famiglie, con detrazioni di imposta per 100 euro al mese, 1300 euro l'anno, a tutti i lavoratori dipendenti che guadagnano meno di 2000 euro netti al mese; la liberalizzazione per la discesa delle tariffe; l'aumento degli asili nido pubblici per garantire un posto al 40% dei bambini sotto i 3 anni³⁵⁰.

Il tema più importante nell'immaginario collettivo resta, tuttavia, il concetto di rottamazione affiancato ad uno svecchiamento dell'oligarchia politica. Per i media ha rappresentato un patto con l'audience, per Renzi il patto con il suo popolo. «Dire che l'oligarchia è responsabile della frustrazione delle domande sociali non significa dire qualcosa che si può dedurre dalle domande sociali; significa dire qualcosa che sta fuori dalle domande sociali, pronunciando un discorso in cui quelle domande possono iscriversi. Tale discorso, è chiaro, aumenterà l'efficacia e la coerenza delle battaglie che tali domande scatenano. Ma più eterogenee saranno le domande sociali, meno il discorso, che fornisce loro una superficie di iscrizione, sarà in grado di appellarsi alla comune cornice differenziale di una

³⁵⁰ Sono presenti anche tutta una serie di misure per combattere la precarietà, come uno sgravio di 100 euro al mese per tre anni ai lavoratori e un risparmio del 15-20% per le aziende, oppure come gli incentivi per l'accesso al lavoro di giovani, donne e over 55. Previste, inoltre misure per l'economia delle piccole e medie imprese attraverso un finanziamento di 20 miliardi dall'Europa e il dirottamento di almeno l'1% del PIL sulla cultura e il turismo per una valorizzazione delle risorse più importanti del paese. Infine, l'adeguamento ad alcuni punti del programma di Vendola, con il riconoscimento della *civil partnership* per le coppie dello stesso sesso, il registro delle coppie di fatto e la fecondazione assistita in linea con l'Europa.

situazione locale concreta. Come ho già detto, in uno scontro locale conosco bene, di solito, la natura delle mie domande e delle forze contro cui sto combattendo. Ma quando provo a costituire una identità popolare più ampia e un nemico globale, attraverso l'articolazione di domande settoriali, l'identità delle forze popolari e del nemico diverrà più difficile da determinare» (*ibidem*, 93).

Qui emerge la controversa centralità personalizzante del leader, sebbene Laclau la presenti lontana da dimensioni in grado di suggestionare e manipolare le masse. Da una parte, infatti, l'estensione del vincolo equivalenziale che aumenta il numero di significanti vuoti che tengono unita la trasversalità della domanda. Dall'altra i simboli o le identità popolari che «non esprimono passivamente ciò che iscritto su di esse, ma costituiscono fattivamente ciò che esprimono, per il solo fatto di esprimerlo. In altre parole: la posizione soggettiva popolare non esprime semplicemente un'unità di domande costituitesi prima e fuori di sé, ma è il momento decisivo di costituzione di tale unità. [...] ma se – data la radicale eterogeneità degli anelli che entrano a far parte della catena – la sola fonte della loro coerente articolazione è la catena stessa, e se questa esiste solo nella misura in cui uno dei suoi anelli assolve il ruolo di condensare tutti gli altri» (*ivi*, 94). Il leader assume, dunque, per Laclau il ruolo portante all'interno di una catena diversificata, il leader che trasforma la «costitutiva eterogeneità del sociale» nella categoria politica di «popolo». Il popolo come il prodotto di «un atto di istituzione», «il risultato di un'aggregazione di domande sociali». Tutto ciò non «può essere comunque subordinato alle domande, poiché ha il compito cruciale di renderne possibile la pluralità stessa»³⁵¹. Diventa, tuttavia, fondamentale la produzione dell'unità politica attraverso l'azione di un soggetto, come lo Stato o il partito. Il ritorno allo Stato moderno come logica populista legata all'idea di sovranità e di unità. «Proprio questa pulsione alla *reductio ad unum* unisce la «trasparente» logica della rappresentanza all'«irrazionale» pulsione populista»³⁵². Così, la contrapposizione tra populismo e rappresentanza, tra l'apologia del popolo e l'istituzionalità delle mediazioni politiche, diventa flebile e il populismo assume una funzione legittimante della democrazia rappresentativa declinata su istanze

³⁵¹ Fonte: http://www.uninomade.org/il-laboratorio-politico-latinoamericano-neoliberalismo-movimenti-governance/#_ftn4.

³⁵² Fonte: <http://www.uninomade.org/populismo-fratello-rappresentanza/>.

più radicali. «Ma, in questo modo, populismo e rappresentanza si rivelano qui fratelli, entrambi interni alla logica statale moderna. E molti richiami, che, da sinistra, pur non presentandosi esplicitamente come populistici, anzi spesso ergendosi come barriere antipopuliste, pensano di reagire alla morsa delle trasformazioni globali e al neoliberalismo riattivando la centralità dello Stato, dovrebbero riflettere su questa essenza, letteralmente e classicamente populista, del loro tentativo. Difficile giocare la rappresentanza contro le derive populiste, o, al contrario, pensare il richiamo al popolo come un ricostituivo della rappresentanza democratica, se entrambi si richiamano proprio a quella logica dell'Uno che permea l'ordine moderno, e che vacilla nelle trasformazioni imposte dalla governance neoliberale» (*ibidem*)³⁵³.

Il riformismo (ex comunista e socialdemocratico) di sinistra

Al presunto populismo di centro, i candidati della coalizione Italia Bene Comune hanno contrapposto la difesa dell'impianto riformista. La dicotomia riformismo-populismo, già in crisi da un po' di tempo, è stata pervasa da una tendenza conservatrice, per non dire ortodossa, che una parte dei veri liberali di centro attribuivano alla sinistra ex comunista (in poche parole le critiche di Monti a Vendola).

In realtà, la fine della contrapposizione tra una matrice storica comunista e una anticomunista e la definitiva riconversione governativa della sinistra, hanno riconosciuto al riformismo (in chiave positiva o negativa) la capacità di ridimensionare fino all'annullamento la matrice ideologica marxista e anticapitalista. Da una parte quindi un revisionismo che colloca la sinistra in un percorso liberale –

l'idea di Bernstein che «non esiste idea liberale che non appartenga anche al patrimonio ideale del socialismo») di trasformazione e adattamento, basti pensare al New Labour e alla Neue Mitte. Dall'altra il rifiuto della via socialdemocratica, con un posizionamento radicato nella difesa novecentesca dell'idea di welfare. Proprio sulla conquista più importante della sinistra, il welfare state, si delinea la discussione più dura in relazione alla criticità di un sistema che ingloba strategie

³⁵³ Diverso cosa il populismo giudiziario che capta le ansie e le insicurezze prodotte dalla desertificazione neoliberale delle garanzie sociali.

di crescita e sviluppo. «Nel dibattito della sinistra storica italiana (e non soltanto italiana) [...] si è d'accordo sul fatto che [...] la «via» al socialismo è la democrazia» (Bobbio 1976, 104). Quale socialismo allora? Un welfare state come fine o come mezzo? (Crosland 1956).

Le primarie hanno in qualche modo ricomposto – anche se solo nei numeri e in piccola parte – la frattura interna alla sinistra tra le due visioni storicamente contrapposte: la distinzione sostanziale del destino riformista che passa appunto tra l'idea di un welfare inteso come fine, propria in candidati come Bersani e in parte Tabacci, rispetto ad un welfare come unico mezzo di una sinistra conservatrice, come quella di Vendola e Puppato.

Ad esempio, il programma «socialdemocratico» del candidato Bersani è articolato su 10 proposte di cambiamento: visione, democrazia, Europa, lavoro, uguaglianza, sapere, sviluppo, beni comuni, diritti, responsabilità. Si tratta di un programma snello e fruibile (solo 16 pagine) che ruota in modo molto sintetico (a volte troppo) intorno alle idee di cambiamento. Ogni idea è rappresentata da una comunicazione che evidenzia il tema principale, un'astrazione teorica presentata in forma di slogan, tre proposte concrete per il futuro, una serie di parole chiave e infine una declinazione politica del tema trattato (Fig.64). Il programma è introdotto da un incipit che in qualche modo sintetizza la campagna di Bersani tutta declinata sull'uscita dalla crisi e sulla possibilità di rilanciare il paese attraverso, appunto, crescita e sviluppo.

«L'Italia ce la farà se ce la faranno gli italiani. Se il paese che lavora, o che un lavoro lo cerca, che studia, che misura le spese, che dedica del tempo al bene comune, che osserva le regole e ha rispetto di sé, troverà un motivo di fiducia e di speranza. Davanti a noi ora c'è una scelta di questo tipo: se batterci tutti assieme o rinunciare a battersi. Se credere nelle risorse e nel coraggio del Paese o affidarsi alle risorse di uno solo. È tempo di ripartire. Perché il peggio può essere alle nostre spalle. Se lo vogliamo».³⁵⁴

³⁵⁴ Fonte: <http://www.partitodemocratico.it/speciale/cartadintenti/home.htm>.

Figura 64 – Le «10 idee per cambiare» di Bersani



Fonte: www.pierluigibersani.it

Anche il contributo di Bruno Tabacci al programma della coalizione «Italia Bene Comune» costituisce il tentativo da parte del candidato di rafforzare il baricentro della coalizione verso una dimensione statalista (di mediazione istituzionale). Tabacci presenta la sua coalizione come l'alternativa morale³⁵⁵ e politica al lungo periodo berlusconiano, responsabile di aver lasciato un cumulo di macerie nel Paese. Riconosce «l'accorta regia istituzionale del Presidente Giorgio Napolitano» che ha permesso l'arrivo di Monti e rivendica la serietà istituzionale del suo movimento che con responsabilità ne ha appoggiato la dinamica istituzionale. Un secondo elemento riguarda la visione europeista, elemento quasi

³⁵⁵ «Oggi l'Italia è stanca perché infettata. E' profondamente colpita nella sua coscienza etica. E' come un corpo umano debilitato da una malattia e questa malattia è morale. Dunque ancora più difficile da curare. L'Italia oggi è un Paese alla rovescia: la scuola non è per gli studenti ma per i professori; la sanità non è per i malati ma per i baroni universitari; la giustizia non è in funzione dei cittadini ma degli avvocati e dei magistrati. Improvvisamente dovremmo introdurre una rivoluzione di pensiero. Dovremmo affermare: che il benessere è legato al lavoro e non alla furbizia; che gli affari non si possono condurre senza regole e senza un'etica profonda; che i diritti camminano sulle gambe dei doveri; che la politica senza principi è un pragmatismo senza speranza» (Fonte: Comunicato stampa Tabacci, 29 novembre, 2012).

profetico per Alcide De Gasperi, Luigi Einaudi e Altiero Spinelli. «Dalla crisi non si esce con le ricadute nell'euroscetticismo, ma con più Europa». Un'Europa che, per Tabacci, deve porre al centro il governo dell'euro e la sua stabilizzazione, il lavoro come preconditione del benessere e la regolamentazione della finanza. Un terzo elemento riguarda l'economia in un'ottica del merito, come «bussola di una competizione positiva sul terreno della responsabilità», di dovere fiscale e di liberalizzazione dei settori economici, dei mercati e delle professioni. Infine il richiamo al rinnovamento etico e morale in relazione ai principi alla base dell'art. 49 della Costituzione³⁵⁶. Oltre il sogno europeista e la moralizzazione della politica, la proposta programmatica di Tabacci tiene conto sostanzialmente di altri quattro temi, legati tra di loro da un collante economico. Innanzitutto la moneta unica, l'Euro, visto come uno strumento vuoto senza una reale «governance comune, una politica unica e un bilancio comunitario in senso federale»³⁵⁷, ma anche il rapporto fra economia e finanza. Infatti, per Tabacci, «solo una grande politica può rimettere sotto controllo le disinvolture della finanza [...] *dei* banchieri sempre più spregiudicati [...] *e delle* tre grandi agenzie di rating internazionali che oggi pontificano»³⁵⁸.

³⁵⁶ «Tutti i cittadini hanno diritto di associarsi liberamente in partiti per concorrere con metodo democratico a determinare la politica nazionale».

³⁵⁷ «Occorre una vera cessione di sovranità da parte dei singoli Stati e un grande sforzo di generosità, che cominci a mettere insieme i debiti sovrani, dando vita agli eurobond e trasformando la Banca centrale europea in una vera banca centrale sul modello della Federal Reserve americana. Così com'è, l'euro è una sorta di «giocattolo», una moneta virtuale. I mercati ne fiutano la debolezza e lo attaccano. Fino a quando non ci sarà una governance vera e credibile saremo ostaggio della speculazione finanziaria e dei banchieri. Saremo bandiere sbattute dal vento. Meglio: bambini che giocano alla moneta unica, senza fare sul serio perché troppo egoisti e mal disposti a cedere il proprio giocattolo nazionale. Un'Europa più forte serve a tutti i cittadini europei, anche a quelli tedeschi. Anzi, sono proprio i tedeschi che dall'euro hanno ottenuto i vantaggi più evidenti. Le titubanze e i ritardi della Cancelliera Angela Merkel hanno reso ancora più acuta la crisi greca. Ha ritardato di due anni l'intervento di salvataggio, che poteva essere fatto con relativa facilità su un'economia che rappresenta appena il 2% del Pil europeo, e così ha decuplicato l'impatto della crisi di Atene. Con conseguenze devastanti. In nome del rigore finanziario e dell'egoismo di alcuni si è sacrificato tutto. La Germania ha avuto vantaggi importanti dall'Europa, ma non ha saputo mostrarsi altrettanto generosa. Questa durissima esperienza della crisi dell'euro impone all'Europa di tornare alla capacità politica delle origini e darsi finalmente una costruzione federale» (Fonte: <http://www.formiche.net/2012/11/21/24095/>)

³⁵⁸ «E' assurdo che a queste agenzie vengano attribuiti compiti determinanti come quello di valutare la tenuta degli Stati. Se non si sono accorte né del clamoroso scandalo americano della Enron, né di quello nostrano della Parmalat, ci sono delle precise ragioni. Queste importanti agenzie di rating in grande coprivano la finanza americana, nel piccolo praticavano commercio di rating, nel senso che, in cambio dell'incarico, assicuravano un giudizio positivo o di benevolenza. La dottoressa Pierdicchi, responsabile della Standard & Poors' in Italia, messa alle strette, aveva delimitato la sua responsabilità sostenendo che, per le loro valutazioni, avevano

Sebbene il welfare, inteso come fine di una dimensione sociale di libertà e giustizia, non dovrebbe più far leva su alcun mezzo che l'abbia prodotto³⁵⁹, la vittoria più importante nel campo riformista resta il ridimensionamento dell'antagonismo e del contrasto di sistema con la compagine dei conservatori di sinistra³⁶⁰. Tra questi, per molti «praticanti» della politica, Vendola costituisce la forza conservatrice della coalizione di centrosinistra (inseriamo in questa dimensione anche la Puppato, che tuttavia presenta forti elementi contrastanti).

Figura 65 – Le proposte di Vendola.

PROPOSTE	
CULTURA	FORMAZIONE
AGRICOLTURA	PACE
EUROPA	COOPERAZIONE
LAVORO	ANIMALISMO
ANTIPROIBIZIONISMO	MOBILITÀ
PARCHI	ENERGIA
SMART CITIES	FINANZA
ECONOMIA E FISCO	GIUSTIZIA
DIRITTI	ANTICASTA
FEDERALISMO	LEGALITÀ
ACQUA E RIFIUTI	

Fonte: www.nichivendola.it.

In effetti, le proposte di Nichi, per la precisione 21 (Fig.65), sintetizzano in qualche modo l'opzione più a sinistra della coalizione Italia Bene Comune. Sostanzialmente, il conservatore Vendola pone al centro l'idea di lavoro, «la leva dello sviluppo della persona, la chiave di accesso alla cittadinanza, l'espressione

esaminato solo le carte trasmesse dalla Parmalat. Niente di più. Ovviamente non quelle bruciate nel pentolone dal ragioniere Tonna. Per questi motivi sono inaffidabili e per questo è necessario costituire urgentemente un'agenzia di rating europea, magari controllata dalle strutture pubbliche. La crisi che stiamo vivendo è ancora più dura di quella del 1929. E, se all'epoca seguì una guerra, le dinamiche cui stiamo assistendo ora sono molto simili a un conflitto sotto altre vesti. Anche noi avremo morti e feriti. Sul campo la struttura sociale subirà una dura prova, esattamente come in una guerra. Dovremo rinunciare alle vecchie abitudini e ai vecchi privilegi e dovremo riconquistare un nuovo equilibrio sociale» (*Ibidem*).

³⁵⁹ Patrick Diamond e Michael Kenny (2012) hanno argomentato che il Labour deve riposizionare se stesso all'interno di una visione di innovazione sociale guardando ai limiti dello Stato come soggetto legittimato ad attuare determinate politiche.

³⁶⁰ «Divenendo, a sinistra, il termine del Riformismo il criterio essenziale di riferimento delle identità politiche, delle offerte elettorali e delle performance di governo, il contrario della sua accettazione positiva è stato così naturalmente rappresentato dal rifiuto conservatore delle sue indicazioni di cambiamento. Si è così, a sinistra, prodotta la diffusione di un conservatorismo tenacissimo, diga alla corruzione delle vecchie acque socialiste nei letti inesplorati del liberalismo. Conservare, difendere, resistere sono diventate, non solo in Italia, le voci verbali più utilizzate da una sinistra non riformista e/o anti riformista che, o ha strappato alla destra il compito strenuo di proteggere il passato dal futuro, o si è affiancata ad essa nell'esercizio di questa deleteria funzione. Talvolta abbracciando gli strumenti intellettuali e retorici del Populismo» (Antonio Funicello, relazione Pd Orvieto) (Fonte: <http://www.landino.it/2013/01/orvieto-1-la-relazione-di-antonio-funicello-riformismo-vs-populismo/>).

più reticolare della democrazia. Una cittadinanza senza lavoro è priva sia di reddito che di partecipazione alla produzione della ricchezza nazionale». Dichiarò più volte a tal proposito, che bisogna «riparare ad un trentennio di sbornia liberista che ci raccontava che il lavoro costava troppo, che bisognava comprimere i diritti, quasi come se i lavoratori fossero un impiccio per le imprese». In sintesi Vendola propone l'elaborazione di un moderno *New Deal* europeo³⁶¹, nell'onda keynesiana, con lo Stato responsabile di una ripartenza e di una crescita economica, oltre che del controllo sulle regole della finanza³⁶². Il programma di Vendola costituisce, in alcuni punti, l'antitesi del modello Renzi, come per esempio la reintroduzione dell'articolo 18, il reddito minimo garantito, i forti investimenti sul welfare, oltre che il classico taglio delle spese militari e la lotta all'evasione fiscale³⁶³ (Fig.66).

Figura 66 – Le proposte principali di Vendola



Fonte: www.nichivendola.it

Lasciando da parte per un attimo il welfare come mezzo, Vendola, forse gioca sui diritti una delle battaglie più importanti della sua campagna elettorale riformista. «L'Italia è un paese in cui c'è il problema degli omosessuali, il problema delle coppie non sposate, il problema del fine vita, il problema della procreazione assistita. Vogliamo sostituire la parola problema con libertà. Vogliamo un paese in cui i diritti siano interi e non dimezzati dai pregiudizi» (Fig.67).

³⁶¹ «L'Italia deve tornare a essere protagonista della formazione degli Stati Uniti d'Europa con al centro politiche fiscali eque che contribuiscano a ridistribuire la ricchezza e rilanciare un piano europeo per la buona e piena occupazione, per la conversione dell'economia e dei cicli produttivi, per politiche di welfare e di cittadinanza, per il reddito minimo su scala continentale» (Fonte: <http://www.nichivendola.it/proposte/>)

³⁶² «La nostra proposta in materia di sistema finanziario si basa sull'assunto contenuto nell'articolo 47 della nostra Costituzione, che recita: «La Repubblica incoraggia e tutela il risparmio in tutte le sue forme; disciplina, coordina e controlla l'esercizio del credito» (*Ibidem*).

³⁶³ «In Italia si pagano troppe tasse e i servizi non funzionano. Lo squilibrio del nostro sistema fiscale, oltre che la sua cronica incapacità di contrastare i comportamenti illeciti, deve puntare a una riforma di sistema che preveda l'imposta patrimoniale e riduca la pressione fiscale sui soggetti che oggi contribuiscono onestamente» (*Ibidem*).

Figura 67 – Le proposte sui diritti di Vendola



Fonte: www.nichivendola.it.

Tra i temi più importanti anche la cultura, vista come l'unione delle idee dell'intero programma, la formazione³⁶⁴ e l'agricoltura, esempio importante dell'esperienza governativa in Puglia. Altre proposte, invece, costituiscono il simbolo politico di una sinistra radicale, ad esempio la pace e la cooperazione, visti come strumenti non violenti e come vera ed unica possibilità di «lotta alla povertà e all'esclusione sociale».

Figura 68 – Le altre proposte di Vendola.



Fonte: www.nichivendola.it.

E ancora, l'animalismo³⁶⁵ e l'antiproibizionismo³⁶⁶, la mobilità, le smart cities e l'energia. Restano sullo sfondo, seppur ben presenti nell'agenda programmatica del candidato Vendola, i temi inerenti alla giustizia, alla legalità e alla politica.

³⁶⁴ «Nella classifica OCSE sugli investimenti e sullo stato di salute del sistema della Formazione nei paesi più industrializzati nel mondo, l'Italia occupa le ultime posizioni. Siamo penultimi, al 31° posto su 32» (*Ibidem*).

³⁶⁵ «Ogni animale del creato è dotato di una propria autonoma sensibilità, di provare la stessa sofferenza degli animali umani. Le sperimentazioni sugli animali e le pratiche di vivisezione, che

In questo contesto, anche la neoconservatrice soft Puppato, presenta alcuni elementi del suo programma «per amare l'Italia», per alcuni versi vicini all'idea di sinistra radicale. Non si tratta del come far ripartire l'economia, ma di quale economia si può e si deve parlare (Fig.69).

Figura 69 – Il programma della candidata Puppato.



Fonte: www.laurapuppato.it.

Il programma ruota sostanzialmente su due assi, la riconversione ambientale e la famiglia³⁶⁷, e focalizza l'attenzione su alcuni punti. Innanzitutto l'istruzione, che ricopre tre dimensioni. Per la prima, quelle dell'infanzia, la proposta riguarda la costruzione di nuovi asili nidi e il miglioramento di quelli già esistenti sul territorio, oltre che una riduzione delle spese scolastiche per le famiglie con bambini fino ai sei anni e con un reddito inferiore a 20 mila euro. Inoltre la Puppato, ha sempre sottolineato l'importanza di una obbligatorietà dell'ultimo anno della scuola materna, utile ad un processo di socializzazione dei bambini che iniziano la prima elementare. La seconda dimensione riguarda l'adolescenza e in

li considerano alla stregua di oggetti inanimati da manipolare a piacimento, sono l'indice di una concezione incapace di custodire il pianeta e il vivente. Portiamo anche qui il bisogno di cambiamento» (*Ibidem*).

³⁶⁶ «La cultura proibizionista è una finzione, inutile e pericolosa perché, nella realtà, essa produce solo un consumo illegale e incontrollato di sostanze. Per questo intendiamo proporre l'immediata abolizione della legge Fini/Giovanardi. Pensiamo che si debba adottare una legislazione che sia rispettosa dei diritti delle persone e che serva a perseguire duramente le organizzazioni criminali» (*Ibidem*).

³⁶⁷ Sulle famiglie: «Considerare il costo economico di ogni nuovo nato in ogni famiglia e moltiplicarlo per il numero dei familiari a carico. La cifra così determinata andrà ad essere esente da imposte fino al raggiungimento del reddito lordo del soggetto titolare di reddito. Questo importerebbe fin da subito incrementi di reddito variabili tra i 200 e gli oltre 1000 euro/mese/famiglia» (Fonte: <http://www.repubblica.it/static/speciale/2012/primarie-pd/candidati/laura-puppato-biografia.html>).

particolare le scuole elementari e medie. Ovvero un programma che preveda una sorta di unione tra i due livelli di studio, raggiungendo un unico livello di sette anni, con trenta ore e cinque giorni per settimana. La terza dimensione invece riguarda per intero l'università e la crisi del mondo accademico, con l'introduzione di corsi di formazione specificamente per i docenti.

Il secondo punto del programma della candidata riguarda il lavoro, da un parte le tematiche del precariato e della disoccupazione giovanile, dall'altra la necessaria semplificazione delle procedure relativa all'apertura di nuove attività e i tempi per il rilascio di permessi e licenze. Ma soprattutto, sottolinea la candidata, «si deve ripensare il piano industriale per l'Italia inserendo al primo punto la rivoluzione della Green Economy e delle moderne forme di riutilizzo intelligente in alternativa all'usa e getta». È necessario raggiungere un livello di efficienza da parte dello Stato nel pagamento dei propri fornitori, ma il cambiamento è nelle smart cities: è l'efficienza energetica, la mobilità sostenibile, il paesaggio, la messa in sicurezza del territorio, «perché le risorse non sono inesauribili, mentre invece noi stiamo consumando il mondo come se ce ne fosse un altro a disposizione». Gli ultimi due punti più discussi durante la campagna elettorale sono stati i costi della politica – con la richiesta di una riduzione del 50% dei parlamentari e dei consiglieri regionali – oltre che ad un impegno in relazione alla questione morale, e la giustizia con una riclassificazione dei vari reati e una riassegnazione in base alla gravità del reato commesso.

Figura 70 – Struttura scolastica e smart cities.



Fonte: www.laurapuppato.it.

Capitolo V

5.1 Il processo di democratizzazione interna ai partiti in Francia e Italia. Uno studio empirico sulla *membership*: Dai elettori agli aderenti

Il dato più importante degli ultimi anni negli studi sulla democratizzazione interna dei partiti riguarda l'esistenza di un numero crescente di casi empirici, legato alla diffusione delle procedure di selezione per via elettorale diretta e partecipata. Gli elementi più rilevanti osservati si concentrano all'interno di due dinamiche ben definite. Innanzitutto la dinamica causale che riconosce, quasi univocamente, alla democratizzazione interna l'obiettivo di una legittimazione della leadership a fronte di un indebolimento in termini di popolarità dei partiti stessi. Questa dinamica pervade sia il problema dell'allontanamento dell'iscritto/elettore, sia la necessità di sviluppare nuove strategie di mobilitazione dell'opinione pubblica (Floridia 2009). Tuttavia, e veniamo alla seconda dinamica, la distanza tra partiti e società, se da una parte ha rafforzato la cartellizzazione intorno alla grande struttura statale, dall'altra, quasi paradossalmente ha costituito «il movente di riforme volte ad accrescere il loro grado di democrazia interna» (Hopkin 2001). La conseguenza di questa duplice evoluzione ha consolidato l'uso delle primarie come *tool* maggiormente funzionale alla scelta dei candidati alle elezioni e alla nomina dei leader di partito. Infatti, le primarie sono diventate, in poco tempo, la risposta alle accuse nei confronti dei partiti di elitismo, di inadeguata *responsiveness* rispetto all'elettorato, ma anche della disgregazione funzionale degli iscritti a favore di una professionalizzazione della politica a carico dello Stato. Non solo le primarie, quindi, come replica pubblica a fronte di un deficit democratico, ma anche come tendenza al recupero, vista la fragilità del sistema cartello, dei propri simpatizzanti. Addirittura, sembrerebbe che «più un partito è ripiegato su se stesso e distante dalla società, più è incline a adottare riforme interne che rafforzino il ruolo degli iscritti. In particolare, i partiti in declino elettorale, o che hanno perso le elezioni, o che perdono iscritti, o ancora che soffrono di problemi di legittimazione, sembrano i più interessati a democratizzare le procedure di selezione dei candidati» (ibidem).

Gli studi scientifici su questi argomenti di solito sono caratterizzati da due peculiarità: in primo luogo, l'eccessivo formalismo che concentra l'analisi più sulle regole del partito che sui comportamenti effettivi degli attori coinvolti; secondariamente, la ricerca empirica è spesso – anche se non esclusivamente – limitata alla forma degli studi di caso, che concentra l'attenzione su un unico partito o su più casi, ma all'interno dello stesso paese. Questo capitolo, cerca di superare entrambi questi limiti utilizzando i dati delle indagini relative alla *membership* nelle due elezioni primarie oggetto della nostra ricerca. La scelta di questo approccio ha l'obiettivo di sottrarsi al rischio di un eccessivo formalismo descrittivo, concentrando principalmente l'attenzione sugli atteggiamenti e sulle scelte del soggetto più importante di un'elezione primaria, vale a dire il elettorato. La raccolta dei dati nelle indagini sul elettorato, attraverso l'utilizzo di un questionario standardizzato e nel caso degli aderenti attraverso una websurvey (cfr. Appendice metodologica), dovrebbe essere in grado – insieme alle interviste – di fornire un'efficace comparazione tra la selezione del candidato leader della coalizione «Italia. Bene Comune» in Italia e la selezione del candidato presidente del Partito socialista francese. In particolare, i dati forniscono un quadro generale riguardante alcune caratteristiche sociali e politiche degli elettori delle primarie. La tipologia di primaria aperta, inevitabilmente, rimanda alla storia elettorale americana in materia di selezione dei candidati, nella quale la letteratura individua caratterizzazioni diverse rispetto al grado di apertura o chiusura nei confronti dei non iscritti. Nel primo caso, alle primarie, in un'ottica positiva, è riconosciuto il contributo in termini di *responsiveness*, in quanto la selezione e la legittimazione dei candidati passa attraverso la scelta dei selettori e di conseguenza attraverso l'impossibilità di non considerarne preferenze e orientamenti (Hopkin 2000)³⁶⁸. Questo adattamento, rispetto alla rigidità ideologica di un partito strutturato sugli iscritti, sposta l'asse della *responsiveness* verso gli elettori (Ware 1987). Inoltre,

³⁶⁸ «Le primarie favorirebbero inoltre la *responsiveness* retrospettiva. Uno dei problemi più risaputi dei partiti in Europa occidentale è la relativa intangibilità delle dirigenze partitiche quando controllano l'apparato. Esse possono utilizzare i processi interni per coinvolgere piccoli gruppi di attivisti nella designazione di candidati impopolari, sottoponendo gli elettori fedeli a un dilemma che raramente possono risolvere penalizzando il proprio partito. In questo caso, le primarie sottopongono i politici uscenti a una importante verifica della soddisfazione degli elettori per le loro prestazioni. E questa forma di *responsiveness* retrospettiva può servire a rifiutare la candidatura a quei politici la cui credibilità sia stata intaccata dalla corruzione o da altri comportamenti discutibili» (Hopkin 2000, 2).

l'apertura strategica verso un target maggiormente diversificato, ricolloca la leadership all'interno di una nuova forma di rappresentazione di temi e programmi nell'organizzazione partito (Epstein 1980). In chiave negativa, invece, le primarie americane rappresentano il simbolo della scomparsa dei partiti come strutture omogenee e coerenti al loro interno (Katz e Kodolny 1994; Boix 2007). I candidati, scelti da elettori esterni al partito, svincolano la loro fedeltà al partito stesso, svuotando la dimensione ideologica della *membership* come adesione (Katz e Kodolny 1994). Il disincentivo all'attivismo crea un'orizzontalità tra non membri e membri, riducendo la capacità di questi ultimi di influenzare la scelta dei candidati.

Guardando agli Stati Uniti e oltre gli Stati Uniti, il processo di democratizzazione interna dei partiti ha affidato alle primarie, in diverse parti del mondo, il principale compito di coinvolgere e mobilitare i membri e gli elettori nei processi decisionali del partito (Hazan e Rahat 2010). Le primarie nazionali per la scelta del candidato premier, appaiono per la prima volta in Europa nel 2005, quando la coalizione italiana di centrosinistra le introduce come strumento di mobilitazione e legittimazione elettorale. In quell'occasione oltre quattro milioni di elettori parteciparono alla nomina di Romano Prodi che, successivamente, vinse anche le elezioni politiche del 2006. Inoltre, fin dalla sua nascita, il Partito democratico ha affidato alle primarie l'elezione del proprio leader di partito, nello specifico si tratta dei casi di Walter Veltroni nel 2007³⁶⁹ e di Pier Luigi Bersani nel 2009³⁷⁰. Proprio Bersani, durante il suo mandato, ha annunciato l'8 giugno 2012, la volontà di stabilire delle primarie per la scelta del candidato di centrosinistra alle politiche 2013³⁷¹. Tutto ciò, sebbene lo statuto del Pd affidi direttamente al leader di partito, dunque allo stesso Bersani, il compito di rappresentare i democratici alle elezioni politiche³⁷². Il processo delle primarie è stato preceduto, il 13 ottobre, dalla costituzione della coalizione di centrosinistra, Italia Bene Comune, con l'accordo tra Pd, Sel e Psi, e dalla presentazione di una piattaforma comune, il «Patto dei

³⁶⁹ Sulle primarie 2007, cfr. Pasquino 2009b; De Luca e Venturino 2010.

³⁷⁰ Sulle primarie 2009, cfr. Pasquino e Venturino 2010.

³⁷¹ Bisogna sottolineare che la legge elettorale italiana impone ad ogni partito della coalizione di dichiarare in anticipo un proprio candidato capo della coalizione.

³⁷² Il 6 ottobre, l'Assemblea Nazionale del Pd emendava lo statuto concedendo ad altri leader del partito –oltre lo stesso Bersani– di correre per le elezioni primarie.

Democratici e Progressisti». Così, le primarie 2012 in Italia si sono svolte in due turni, il primo turno il 25 novembre e il secondo – perché nessun candidato aveva ottenuto il 50% dei voti – il 2 dicembre. A tutti gli elettori era consentito partecipare previa una preiscrizione³⁷³, il versamento del contributo di due euro e la firma della carta dei valori della coalizione. Tra i candidati, come già visto nel capitolo IV, tre erano del Partito democratico e due esterni al partito principale. Al primo turno, nel mese di novembre, hanno partecipato 3.110.211 elettori e al ballottaggio tra Bersani e Renzi, 2.802.382. I risultati consegnano a Bersani una larga vittoria (60,9%) su Matteo Renzi (39,1%).

L'*italian-style* delle primarie aperte sembra aver prodotto un notevole appeal in altri partiti europei. Infatti, i socialisti francesi già nel 2006 organizzavano una primaria – in quell'occasione riservata ai soli iscritti – dove la vittoria di Ségolène Royal, proiettava direttamente la candidata socialista allo scontro contro Sarkozy³⁷⁴. In realtà, a partire dalla vittoria di Prodi nel 2005, numerosi articoli di intellettuali e teorici politici sono apparsi sulla stampa francese e da allora, complice il dibattito pubblico, il Ps ha seriamente preso in considerazione l'ipotesi primarie. Basti pensare alla relazione dettagliata, nel 2009, «*Pour des Primaires Ouvertes et Populaires*» presentata dal segretario al rinnovamento Arnaud Montebourg. Da allora, il partito ha ufficialmente adottato la struttura delle primarie simile al Partito democratico italiano e infatti, il richiamo delle elezioni presidenziali del 2012, ha rilanciato il 2011 come l'anno della prima primaria aperta francese, caratterizzata dalla vittoria di Hollande, ma soprattutto da un successo dal punto di vista della partecipazione³⁷⁵. Le *primaires citoyennes*, dell'ottobre 2011, organizzate dal Partito socialista e dal Partito radicale di sinistra, si sono svolte in due turni. In Francia i requisiti di partecipazione erano vincolati alla preregistrazione nelle liste elettorali nazionali, al contributo di un euro e alla firma della carta dei valori del partito. I candidati interni al Ps erano cinque: Martin Aubry, leader del Ps e sindaco di Lille, Lille; François Hollande, deputato ed ex leader Ps, Arnaud Montebourg, deputato e responsabile

³⁷³ Questa parte del regolamento è stata duramente contestata da Renzi perché, in qualche modo, riduceva l'affluenza favorendo indirettamente il candidato Bersani.

³⁷⁴ Sulle primarie 2006, cfr: Dolez e Laurent 2007; Le Gall G. 2007.

³⁷⁵ Sulle primarie 2011, cfr. Lefebvre 2011a; 2011b.

rinnovamento del partito, Ségolène Royal, ex candidata socialista alle elezioni presidenziali 2007, Manuel Valls, deputato e sindaco di Evry. Un solo candidato esterno al Ps, ovvero il presidente del Prg, Jean-Michel Baylet. Nessun candidato ha raggiunto il 50% dei voti al primo turno del 9 ottobre e i due più votati, Hollande e Aubry, hanno partecipato al secondo turno del 16 ottobre, dove François Hollande ha vinto con il 65,6% dei voti. Il sistema a doppio turno, in genere, crea un calo della partecipazione proprio durante il secondo turno. Ciò accade perché una parte dell'elettorato che supportava alcuni candidati decide di disertare il secondo turno. Accade nel caso italiano, ma non è così nelle primarie francesi (in realtà ciò è accaduto anche in alcune presidenziali francesi dove la posta in gioco aveva determinato l'aumento o la diminuzione dell'affluenza al secondo turno). Infatti al secondo turno delle elezioni francesi la partecipazione ha raggiunto i 2.860.157 di lettori, mentre al primo turno il dato di affluenza si era assestato sui 2.661.231 votanti³⁷⁶. Inoltre, la partecipazione alle primarie ha avuto effetti benefici anche sulle casse del partito: in Francia sono stati guadagnati 5 milioni di euro a fronte di una spesa di 3,5 milioni. Anche queste dinamiche rientrano nella prospettiva di una nuova tecnica di fund raising.

In genere, lo studio su una competizione elettorale può essere esaminato attraverso l'uso di dati di sondaggio aggregati. Con alcune differenze, che fra poco evidenzieremo, questo identico ragionamento può essere applicato allo studio di una competizione per un'elezione primaria. A tal proposito, l'uso di una survey all'interno della nostra ricerca, ha permesso di focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche specifiche dei singoli elettorati in Italia e in Francia. I dati sono stati raccolti attraverso delle interviste faccia a faccia (nel caso del selettato) all'uscita dei seggi elettorali durante le due primarie, mediante questionari online e interviste riguardanti l'analisi degli aderenti³⁷⁷. Cercando di preservare la comparabilità dei dati tra Italia e Francia i questionari e le domande di ricerca sono stati costruiti in maniera più simile possibile. Tuttavia, la strutturazione delle indagini nei due casi ha richiesto delle differenziazioni dovute a motivi di praticità organizzativa. Infatti in Italia, per quanto riguarda l'indagine sul selettato, siamo

³⁷⁶ Fonte: Partito socialista francese.

³⁷⁷ Nel caso delle surveys modello exit-poll, i dati sono stati raccolti durante il primo turno delle elezioni primarie.

riusciti a raccogliere 3500 casi in 17 regioni su 20, attribuendo al database italiano una larga rappresentatività dell'intero elettorato delle primarie del centrosinistra. In Francia, la raccolta dei dati è stata effettuata attraverso una variazione della metodologia. Questa scelta – conseguente soprattutto alle poche risorse a disposizione – ha permesso la raccolta di 1393 questionari, divisi nel numero di 1015 all'interno del territorio parigino e di circa 378 nei territori extra parigini e negli altri capoluoghi francesi³⁷⁸. Prima di procedere all'analisi dei dati è necessario specificare che questo tipo di indagini è soggetto a diverse problematiche. La prima, riguarda il fatto che entrambe le indagini hanno prodotto dei campioni di convenienza non rappresentativi dei elettori. Questa problematica costituisce un'inevitabile conseguenza del tipo di elettori attesi durante un processo aperto di selezione. Infatti, le loro caratteristiche sono sconosciute in anticipo e diventa impossibile preconstituire dei campioni di riferimento con procedure alternative. Il secondo aspetto riguarda i dati raccolti in Francia che costituiscono in misura maggiore – che in Italia – un tipo di elettorato «metropolitano» ed urbano e, soprattutto, si riferiscono a due diverse metodologie di raccolta, nonostante l'identica struttura.

In relazione a questi aspetti, la comparazione ha richiesto un adattamento dei diversi dati raccolti attraverso la comparazione dei diversi dataset e la scelta – non di poco conto – di focalizzare l'attenzione soltanto su alcuni di essi.

La Tabella 11 mostra le differenze tra i diversi campioni di elettori, divisi sostanzialmente tra urbani ed extra-urbani. Nel caso francese, viste le necessità di rilevazione, la città di Parigi (che con il suo anello raggiunge il 20% della popolazione francese) è presente nel suo status di città metropolitana. La seconda colonna, invece, è occupata dai dati della web-survey che si concentrano soprattutto sulle altre città più importanti della Francia e sui territori extraurbani (cfr. Appendice metodologica). Il caos italiano presenta una tripartizione: città metropolitana, capoluoghi e periferia. Il primo prende in considerazione le città

³⁷⁸ Nel primo caso ho coordinato l'unità principale di rilevazione su Parigi costituita da 15 unità (formando studenti greci, italiani, francesi, americani di dottorato e di master nelle scienze sociali a Parigi), mentre ho predisposto un'indagine online nei seggi presenti su Coopool per raggiungere nello stesso giorno gli elettori degli altri capoluoghi.

considerate metropolitane³⁷⁹, dove l'anello extraurbano è prossimo al centro della città, e dove quest'ultimo ha sviluppato una dinamica di attrazione rispetto alla periferia (come nel caso parigino più o meno). Il secondo considera le città capoluogo analizzate durante la rilevazione nazionale e il terzo invece la fascia extraurbana.

Tabella 11 – Differenze tra i campioni di elettori nelle due primarie.

	Francia		Francia		Italia		Italia		Italia	
	(Parigi)		(extra parigi)		(Metrop)		(Capoluoghi)		(periferia)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Donne	516	51,8	133	35,2	264	47,2	242	45,1	855	39,0
Uomini	481	48,2	245	64,8	296	52,8	295	54,9	1337	61,0
Totale	997		378		560		537		2193	
18-24 anni	74	7,4	82	21,7	46	8,3	54	9,9	207	9,4
25-34 anni	244	24,3	100	26,5	54	9,6	60	11,0	307	13,9
35-44 anni	260	25,8	70	18,5	83	14,9	71	13,0	280	12,7
45-54 anni	182	18,1	58	15,3	119	21,3	107	19,6	437	19,8
55-64 anni	146	14,5	41	10,8	123	21,9	140	25,8	526	23,8
65 anni o più	100	9,9	27	7,1	135	24,1	113	20,7	451	20,4
Totale	1006		378		560		545		2208	
Elementare	30	3,1	25	6,8	15	2,6	23	4,2	104	4,7
Medio	40	4,1	10	2,7	38	6,9	58	10,8	330	15,0
Alto	221	22,5	130	35,3	185	33,2	205	38,1	991	44,9
Altissimo	691	70,4	203	55,2	320	57,3	253	46,9	784	35,5
Totale	982	100,0	368		558		538		2209	

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Analizzando la Tabella, è necessario prendere in considerazione alcune similarità/differenze nei diversi profili socio grafici:

³⁷⁹ Sono considerate aree metropolitane le zone comprendenti i comuni di Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli e gli insediamenti limitrofi con cui intercorrono rapporti di stretta integrazione territoriale e relativi ad attività economiche, servizi essenziali alla vita sociale, nonché alle relazioni culturali e alle caratteristiche territoriali (Fonte: <http://www.interno.gov.it/mininterno/export/sites/default/it/temi/enti/sottotema004.html>).

- a) il genere presenta un gap marcato nel caso italiano, dove nei dati relativi al elettorato extraurbano la differenza di partecipazione tra uomini e donne è del 22%. Questa percentuale diminuisce nei dati urbani, fino al 5,6% delle città metropolitane italiane. Nel caso francese si registra un gender gap del 29,6 nei elettori extraurbani fino ad un ribaltamento (che vedremo nel dettaglio nel prossimo paragrafo) per quanto riguarda i elettori parigini;
- b) l'età presenta delle differenze sostanziali tra i due casi (differenze che analizzeremo nel paragrafo successivo in relazione alla socializzazione politica). Nel caso francese la differenza tra i due dataset è maggiormente riscontrata nell'elettorato extraurbano. Tuttavia, tale differenza può essere dovuta principalmente alla diversa composizione dei due campioni o, meglio ancora, alle differenze dei elettori, più adulto il primo, più giovane il secondo (internauti?). Per quanto riguarda l'elettorato italiano le differenze tra i diversi elettorati sono minime, contraddittorie e tali da non poter sviluppare delle considerazioni in questa fase;
- c) L'istruzione invece presenta delle similarità: alle metropoli e alle aree urbane appartengono i elettori più istruiti sia in Italia che in Francia. Infatti, nel caso italiano i livelli di istruzione più alti variano dal 35% dei territori extraurbani al 57% di quelli urbani, mentre nel caso francese raggiungono il 70% all'interno del territorio parigino (queste differenze tra elettorati verranno affrontate nel paragrafo successivo).

A questo punto, prima di introdurre l'analisi e la comparazione dei dati bisogna spiegare che nei prossimi paragrafi verranno utilizzati soltanto i elettori metropolitani, più conformi tra di loro – nonostante le problematiche esplicitate – rispetto agli elettori extraurbani (oltre che differenti, come nel caso francese, nella modalità di raccolta). Da una parte quindi 1006 e dall'altra 1200, viste anche le problematiche relative ad una *small N* dei dati dei soli centri «metropolitani». La scelta di optare soltanto per un'analisi della fascia metropolitana/urbana nasce davanti alle problematiche presentate nei diversi dataset, ma soprattutto in seguito ad una serie di incontri e scambi con Alan Ware che analizzando il dataset e le

diverse ipotesi messe in campo, ha suggerito la soluzione più efficace per ciò che riguarda i contenuti presenti in questo capitolo³⁸⁰.

5.2 Il elettorato: un profilo sociografico

In questo paragrafo analizzeremo le principali caratteristiche sociografiche viste in precedenza (genere, età, livello di istruzione) con l'aggiunta delle categorie professionali. L'idea è quella di fornire una fotografia dei due campioni di elettori per meglio comprenderne similarità e differenze, e soprattutto per rispondere ad alcune domande di ricerca: Chi è il elettorato, chi partecipa alle primarie? Da chi è composta la nuova membership di elettori?

Genere

La Tabella 12 riassume le differenze di genere nell'ambito della partecipazione. Il elettorato italiano presenta una percentuale di uomini (53,8) superiore a quella di donne (46,2), mentre in quello francese le donne (51,8) risultano maggiormente rappresentate rispetto agli uomini (48,2).

Tabella 12 – Genere e partecipazione

Genere	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Donne	516	51,8	507	46,2
Uomini	481	48,2	591	53,8
Totale	997	100,0	1097	100,0

Fonte: *Fonte: C&LS; elaborazione propria.*

Questa differenza non può essere semplicemente legata alle conseguenze della struttura demografica dei due paesi analizzati – entrambi con un corpo elettorale

³⁸⁰ «It is quite interesting how similar in some ways the Paris and Italy data are even though for France you just have data for the country's major metropolitan area. However, does the Italian data base enable you see where those surveyed were from? If so, you might think about extracting the respondents from Milan and Rome (or metropolitan areas) and comparing them (together) with the Paris data. It would be interesting to see if this pair of metropolitan areas in Italy produce results that are even closer to the Paris ones. (Comparing major metropolitan areas with each other)» (Fonte: conversazione privata).

femminile superiore rispetto a quello maschile – ma a diverse motivazioni che, a nostro avviso, trovano in buona parte della ricerca empirica degli ultimi anni un chiaro riferimento esplicativo. Guardando alla letteratura di riferimento, abbiamo visto che in una serie di studi chiave (Verba, Nie e Kim 1978; Verba, Schlozman e Brady 1995) la bassa partecipazione femminile era probabilmente dovuta alla minore importanza del ruolo delle donne all'interno di contesti istituzionali e politici, oltre che a fattori socioeconomici diversi rispetto a quello degli uomini (istruzione, professione e reddito). Da una prospettiva più recente, diverse ricerche hanno evidenziato una considerevole riduzione del gender gap tra i generi, portando le percentuali femminili di partecipazione a ridosso di quelle maschili. In alcuni paesi, la partecipazione femminile ha superato significativamente in termini percentuali quella maschile. Il dato più interessante che la letteratura ha sottolineato è legato molto probabilmente ad un altro fattore che ha registrato negli ultimi anni un incremento: l'aumento in termini quantitativi e qualitativi del ruolo delle donne all'interno dei partiti e delle istituzioni (Norris e Inglehart 2003). In buona sostanza, questa ipotesi potrebbe riguardare anche le differenze registrate nella comparazione tra i due elettorati, dove in Francia si registra il più alto livello di partecipazione elettorale femminile legato alla più alta rappresentatività di genere (presenza di due donne importanti tra i candidati alle primarie, ovvero l'ex candidata socialista alle presidenziali del 2007 e la segretaria socialista in carica), mentre in Italia il livello del voto femminile risulta più basso con una presenza di *competitors* femminili pari ad una sola candidata, per di più secondaria anche all'interno dei ruoli politici e istituzionali ricoperti.

Età

La Tabella 13 e soprattutto la figura 71 indicano la distribuzione dei due elettorati in base all'età. In entrambi i casi la fascia di età 18-24 è fortemente sottorappresentata rispetto agli altri gruppi, ma le similarità tra i due elettorati si fermano qui. Infatti, in Italia è presente una netta sovrarappresentazione degli elettori over 45 (oltre il 65%), rispetto alla Francia dove le stesse fasce di età

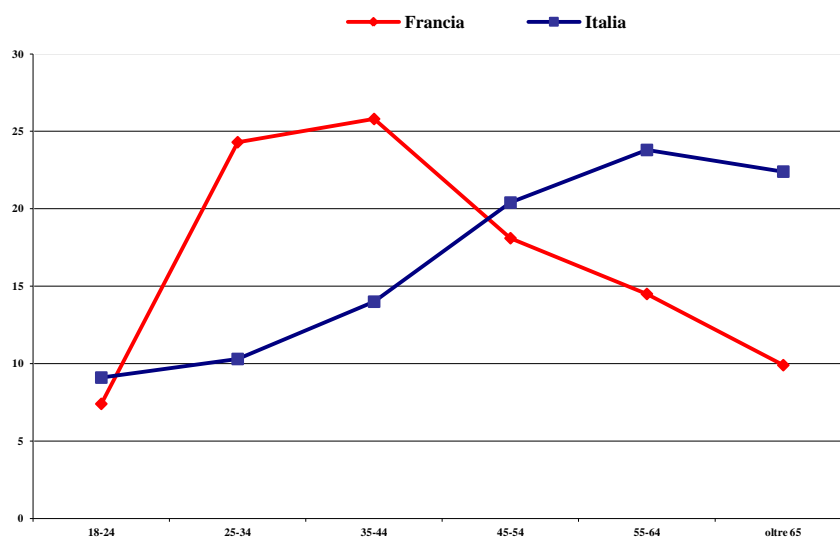
superano di poco il 40% e dove risultano, invece, fortemente rappresentate le fasce under 45.

Tabella 13 – Età e partecipazione

Età	Francia		Italia	
	N	%	N	%
18-24	74	7,4	100	9,1
25-34	244	24,3	114	10,3
35-44	260	25,8	154	14,0
45-54	182	18,1	225	20,4
55-64	146	14,5	263	23,8
65 oltre	100	9,9	248	22,4
Totale	1006	100,0	1104	100,0

Fonte: *Fonte: C&LS; elaborazione propria.*

Figura 71 – Età e partecipazione in Francia e Italia.



Fonte: *C&LS; elaborazione propria.*

Supponiamo che questa forte divergenza di risultati sia dovuta alle diverse conseguenze relative alle esperienze di socializzazione politica degli elettori dei due paesi. Una generazione politica è una coorte di persone nate nello stesso periodo e vincolate – intorno ai 20 anni – alla condivisione delle identiche influenze storiche, culturali, sociali e politiche (Mannheim 2008). Nel caso

italiano le coorti storicamente più rappresentative sono costituite (Corbetta 2002): dalla generazione fascista e postfascista; da quella legata agli individui che hanno vissuto la loro socializzazione durante l'esperienza degli anni 60 e 70 (la generazione del '68); dai giovani che hanno vissuto il loro periodo di socializzazione durante gli anni '90, tra la crisi dei partiti e l'era berlusconiana (descritti come apatici, disinteressati alla politica e lontani rispetto agli ideali di sinistra). Quest'ultima fascia è effettivamente anche quella meno presente alle primarie. Guardando alla Francia, i primi studi pionieristici sulla socializzazione politica risalgono ai primi anni 60 con Annick Percheron. Successivamente, diverse ricerche hanno focalizzato l'analisi sulle coorti, soprattutto in relazione alle trasformazioni economiche, sociali (Chauvel 1998; Baudelot e Estabiet 2000) e al comportamento elettorale (Bergounioux 1989; Drouin 1995). In particolare modo, abbiamo notato che nel elettorato francese le fasce di età più rappresentate corrispondono ad alcuni eventi politici caratterizzanti la storia socialista del Ps. Si tratta sostanzialmente di quella che i mass-media, ma successivamente anche i politici e gli studiosi, hanno ribattezzato come la «Generazione Mitterrand», ovvero quella generazione di cittadini, militanti e politici cresciuti ed influenzati, nel loro percorso di socializzazione politica, dalla presidenza di François Mitterrand, che per 14 anni (1981-1995) ha gestito e governato le sorti della Francia. Diverse ricerche hanno dimostrato come questo periodo abbia influenzato anche i processi politici negli anni successivi³⁸¹. Come già detto, la *Génération Mitterrand*, è una brand politico e mediatico che si riferisce propriamente a quella coorte di persone che nel nostro campione corrisponde tendenzialmente alla fascia 30-50 e che, nell'analisi degli studi sulla socializzazione, ha creato intorno alla memoria del proprio influente leader un senso di unità socialista³⁸². In aggiunta, la bassa partecipazione di fasce di età over 45 può essere spiegata anche in relazione

³⁸¹ Nel 1995, dopo Mitterrand, e in seguito, la fascia di età 25-49 ha votato in maggioranza il candidato socialista, mentre la fascia 18-24 per il candidato di destra (Fonte: Partito socialista).

³⁸² Bisogna ricordare che le campagne per le primarie e per le presidenziali hanno continuamente fatto riferimento alla figura di Mitterrand, ad esempio l'11 maggio 2011 ricorrenza del più noto 11 maggio 1981 (la prima vittoria socialista alle presidenziali) ha influenzato per mesi il dibattito socialista. Ma anche la comunicazione dei singoli candidati, come già visto nel capitolo III, intrisa di ricordi e di un forte attaccamento emotivo, politico e strumentalmente necessario alla figura di Mitterrand.

agli studi che individuano in quelle fasce di elettori una forte propensione ad assumere posizioni più conservative in fase di voto.

Istruzione

Nella Tabella 14 sono presenti le differenze tra gli elettori alle primarie per quanto riguarda i titoli di studio suddivisi in tre livelli: basso, medio e alto. Questa suddivisione mostra come in entrambi i casi la partecipazione sia caratterizzata maggiormente da selettori con livelli di istruzione alti (92,9% per la Francia e 87,8%) e da bassissime percentuali di selettori con livelli di istruzione medio-bassi (7,2% per la Francia e 12,2% per l'Italia).

Tabella 14 – Livelli di istruzione aggregati in livello basso, medio e alto

Istruzione	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Basso	30	3,1	37	3,4
Medio	40	4,1	97	8,8
Alto	912	92,9	963	87,8
Totale	982	100,0	1097	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

La Tabella 15 mostra nei dettagli l'aggregazione effettuata per quanto riguarda il livello precedentemente considerato come «alto». Infatti, il livello più elevato è composto sia dai diplomi che dalle lauree. Questa scelta riguarda principalmente il fatto che l'elettorato italiano è maggiormente caratterizzato da selettori anziani, dunque in possesso di titoli di istruzione pari al diploma conseguiti in un periodo storico in cui questo livello di istruzione era considerato elevato. Dall'altra parte, i selettori francesi, come abbiamo visto, sono in maggioranza under 45 con livelli di istruzione legati alle più recenti riforme del sistema scolastico e soprattutto al consolidamento della massificazione dell'istruzione.

Tabella 15 – Livelli di istruzione aggregati in livello elementare, medio, alto e altissimo

Istruzione	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Livello elementare*	30	3,1	37	3,4
Livello medio**	40	4,1	97	8,8
Livello alto***	221	22,5	390	35,6
Livello altissimo****	691	70,4	573	52,2
Totale	982	100,0	1097	100,0

*Francia: *Certificat d'études primaires, sans diplôme*; Italia: Licenza elementare. **Francia: *brevet, BEPC*; Italia: Licenza media inferiore. ***Francia: *CAP, BEP, BAC, BAC+2*; Italia: Diploma scuola superiore ****Francia: *License, Maîtrise, Master, Doctorat, Grandes Ecoles*; Italia: Laurea.

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Bisogna inoltre considerare due osservazioni. La prima (come suggerito da Alan Ware)³⁸³ riguarda il rapporto con i dati visti in precedenza, ovvero l'età e l'istruzione. Questi due fattori, molto probabilmente collegati tra di loro (e come vedremo nella sezione sulle variabili politiche anche con l'appartenenza o meno al partito e l'interesse per la politica), devono tener conto del fatto che a Parigi si è concentrata la percentuale più alta di rispondenti giovanissimi e che, quasi certamente, i più giovani sono entusiasti di politica, ma nello sviluppo delle proprie carriere non trovano il tempo di appartenere ad una organizzazione partitica. In aggiunta l'area considerata (metropolitana/urbana), tendenzialmente, sviluppa una forte attrazione verso le fasce più giovani ed istruite, trattandosi di luoghi interessanti da vivere. La seconda osservazione riguarda il riferimento alla letteratura. Diverse ricerche, infatti – teoriche ed empiriche – hanno sottolineato l'importanza dell'educazione e (come vedremo nella sezione sulle categorie professionali) della professione nella propensione alla partecipazione in politica (Verba e Nie 1972). Successive ricerche hanno confermato la relazione diretta tra educazione/occupazione e partecipazione (Powell 1986; Miller 1992; Miller e

³⁸³ «*One of the main differences between the 2 results is that the Paris respondents were much younger, far more likely to have been at university and not to have been party members. These factors may well be linked, of course; the young may be enthusiastic about politics but in developing careers they have well not have the time to belong to a political party. Moreover, metropolitan areas tend to attract the young, because they are interesting places to live, so there was bound to a difference when you compare them with the voters in an entire country. That's why I think it would be helpful if you could do something with the point I make under 2 above*». (Fonte: conversazione privata).

Shanks 1996; Rosenstone e Hansen 1993; Verba, Schlozman e Brady 1995). Questi risultati sui elettori delle primarie mostrano che la probabilità di votare e partecipare ad un processo di selezione aumenta in relazione all'aumentare dei livelli di istruzione.

Professione

I dati presenti in Tabella 16 indicano le categorie professionali dei due elettorati analizzati. Entrambi presentano una distribuzione simile in alcune categorie professionali, ma differente in altre. Prima di analizzare nel dettaglio la ripartizione delle percentuali bisogna ricordare che il dato della professione segue inevitabilmente, come già anticipato, quello dell'istruzione. Gli studi sulle primarie, inoltre, negli ultimi anni hanno fortemente focalizzato l'attenzione sulle scelte di voto cercando di capire le caratteristiche sociali degli elettori. Chi vota in questa tipologia di elezioni? Esiste ancora un voto di classe? Si manifesta in questo tipo di consultazione? Su quali votanti si basa la forza elettorale di un partito? In verità, nonostante i frequenti richiami all'idea di un pervasivo voto di classe, i dati hanno perlopiù evidenziato rapporti deboli tra appartenenza sociale e comportamento di voto³⁸⁴. Da una parte, la società postindustriale, quasi fisiologicamente, porta a un superamento della lotta di classe e alla fine del conflitto fra proletari e borghesi; dall'altra, elettori più informati cominciano a scegliere in base a temi specifici – come i diritti civili, la difesa dell'ambiente, l'eguaglianza di genere – tenendo in minor conto le posizioni ideologiche. In questo contesto in piena evoluzione la nuova sinistra ha ricercato, e spesso ottenuto, il consenso di una base elettorale concentrata principalmente nei ceti medi e con livelli di istruzione medio-alti, entrando in competizione ideologica con la propria tradizione di matrice operaista.

Da questa prospettiva, anche i dati relativi ai partecipanti alle primarie in Italia e Francia ci rendono la medesima fotografia dei cambiamenti intervenuti. I dati

³⁸⁴ La peculiarità ricorrente in buona parte della storia italiana, ad esempio in buona parte della Prima Repubblica, era infatti la presenza di un elettorato eterogeneo all'interno dei tre principali partiti: DC, PCI e PSI. Gli operai votavano in maggioranza per comunisti e socialisti, certo, ma percentuali elevate di lavoratori non votavano per la sinistra (Bellucci e Segatti 2010).

presenti in Tabella 16 indicano elevati livelli di selettori appartenenti a categorie professionali superiori o intermedie (in Francia il 39,2% e il 31,4%, mentre in Italia il 21,8% e il 29,1%). Un dato interessante riguarda i pensionati nel campione italiano (23,6%), dato che conferma il trend già evidenziato negli studi precedenti sulle primarie. Questa presenza dipende dalle strategie di insediamento sociale di partiti del centrosinistra e si rispecchia, in qualche modo, nelle altre due variabili dei partecipanti alle primarie viste in precedenza, ovvero l'età avanzata e i livelli di istruzione elevati. Un'altra osservazione riguarda la presenza contenuta di individui non inseriti nel mondo del lavoro, o inseriti attraverso le modalità e le forme dell'attuale precariato – come i disoccupati, i precari e gli studenti – che nel complesso costituiscono (insieme alla categoria delle casalinghe) il 10,4% del campione francese e il 17,3% del campione italiano. Da segnalare anche la ridotta presenza di operai (0,6% in Francia e 2,5% in Italia) che riflette il processo di trasformazione e di allontanamento dei partiti del centrosinistra dall'elettorato che era un tempo il bacino di riferimento delle forze comuniste e socialiste.

Tabella 16 – Professione e partecipazione

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Professioni Superiori*	371	39,2	242	21,8
Professioni intermedie**	297	31,4	322	29,1
Pensionato	115	12,2	261	23,6
Lavoratore autonomo	19	2,0	24	2,2
Imprenditore	18	1,9	31	2,8
Operaio	6	0,6	28	2,5
Disoccupati/precari	48	5,1	35	3,2
Casalinga/o	3	0,3	39	3,5
Studente	47	5,0	118	10,6
Altro	22	2,3	8	0,7
Totale	946	100,0	1108	100,0

**liberi professionisti, dirigenti, magistri, docenti universitari, ecc; **insegnanti, assistenti, sociale, impiegati, ecc.*

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

5.3 Il elettorato: un profilo politico

Nella parte precedente abbiamo analizzato le variabili sociografiche che hanno delineato il profilo dei votanti alle primarie. In questa sezione del capitolo, invece, presenteremo l'analisi delle variabili politiche per tracciare le peculiarità dei elettori e per introdurre, a sostegno delle nostre ipotesi, alcune variabili che utilizzeremo in maniera più dettagliata nelle sezioni successive.

Membri e non membri

Come già spiegato nei capitoli precedenti, sia la coalizione italiana che quella francese hanno deciso di optare per delle primarie aperte dove, oltre ai membri di partito, la partecipazione era consentita a tutti gli elettori abilitati dalle regole di partecipazione (firma della carta d'intenti, iscrizione all'albo, ecc). Questa tipologia di primarie pone la questione del riequilibrio in termini di potere tra i membri e non membri. La Tabella 17 mostra le differenze tra queste due categorie di partecipanti. Il dato più evidente è la notevole presenza di non membri, che raggiungono il 92% nelle primarie francesi e l'82,4% in quelle italiane. Tra i membri di partito, le due principali organizzazioni politiche detengono la maggioranza rispetto ai partiti coalizzati e non. Infatti gli iscritti al Ps raggiungono il 5,9% (rispetto al 2,1% degli altri partiti) e gli iscritti al Pd il 14,8% (rispetto al 2,8% degli altri partiti). Questo dato lascia in sospeso una questione importante, ovvero se questo disequilibrio tra i membri e i non membri sia dovuto a una larga partecipazione dei non membri stessi o ad una maggiore defezione dei membri rispetto allo strumento delle primarie.

Tabella 17 – Iscrizione ad un partito

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Sì, al Ps/Pd	59	5,9	164	14,8
Sì, ad un altro partito³⁸⁵	21	2,1	31	2,8
No	923	92,0	914	82,4
Totale	1003	100,0	2144	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

La differenza tra i due partiti principali (5,9% per il Ps e 14,8% per il Pd) può dipendere dalle differenti strutture dei due partiti. Il Pd è nato dalla fusione di due partiti pre-esistenti, che trovavano le loro radici nella tradizione comunista e cristiano democratica, e che apportavano una struttura fortemente burocratica basata tradizionalmente su una grande massa di aderenti formali (e non sempre attivi). Al momento delle primarie, infatti, il Pd contava circa 600 mila iscritti formali³⁸⁶. Il Partito socialista francese, invece, non ha mai basato la propria organizzazione in una visione di massa, lasciando alla *membership* un ruolo particolarmente elitario. Durante il 2011, l'anno delle primarie, il Ps contava circa 170 mila aderenti³⁸⁷, anche se la cifra che tradizionalmente si assestava sulle 100 mila unità aveva subito una forte espansione dovuta alla penetrazione dei sostenitori della Royal per le presidenziali 2007 (i famosi militanti a 20 euro). Alla luce di questi dati, la più alta presenza di membri-selettori nel caso italiano rispetto a quello francese può essere considerata come una conseguenza della più larga presenza di militanti all'interno delle coalizioni considerate.

Tuttavia, oltre le differenze tra gli iscritti delle due primarie, il dato più importante resta la scarsità di membri rispetto ai non membri. Questo risultato dovrebbe essere analizzato alla luce delle conseguenze date dalla loro equiparazione con i non iscritti, ma soprattutto alla diminuzione del loro ruolo all'interno dei processi decisionali dei partiti. I membri di partito sembrano essere abbastanza coinvolti nelle elezioni primarie, ma i dati e l'architettura del processo sembrano suggerire

³⁸⁵ Nei questionari francesi il dato riguarda il Prg, il Fdg e EELV. Nei questionari italiani fanno parte di «altri partiti»: Rc, Pdc, Sel, Ps, Idv, Api, Partito di centrodestra, altro partito non specificato.

³⁸⁶ Fonte: Partito democratico.

³⁸⁷ Fonte: Partito socialista.

che le primarie siano effettivamente uno strumento per mobilitare gli elettori ordinari, marginalizzando in termini quantitativi il ruolo degli iscritti. L'ultima osservazione riguarda il ruolo minimo e ininfluente dei selettori aderenti agli altri partiti della coalizione³⁸⁸: 2,8% in Italia³⁸⁹ e 2,1% in Francia³⁹⁰. Questo dato evidenzia come il *cross-voting* sia una pratica molto ricorrente nelle primarie americane, dove le regole elettorali consentono questo tipo di partecipazione, ma apparentemente poco utilizzata nelle primarie europee.

Simpatizzanti o elettori

In relazione al dato dell'appartenenza o meno ad un partito, risulta utile approfondire in questa sezione anche la vicinanza partitica degli intervistati, soprattutto dei non iscritti, misurata attraverso il voto alle precedenti elezioni (per il caso francese il voto all'assemblea nazionale del 2007 e per il caso italiano le politiche del 2008). Questa informazione ci aiuta a comprendere la portata delle primarie e soprattutto il target di simpatizzanti a cui le due esperienze analizzate si sono rivolte. Il dato principale (Tab.18) è caratterizzato dalla forte presenza di un elettorato presumibilmente vicino alle posizioni dei due partiti principali. Emergono, tuttavia, tra gli intervistati alcune differenze sostanziali. Infatti, mentre nel caso italiano le primarie della coalizione Italia.Bene comune rappresentano un banco di prova soprattutto nei confronti dell'elettorato vicino al Pd (75,5%), il caso francese evidenzia una partecipazione degli elettori del Ps in percentuali, comunque consistenti, ma decisamente inferiori (54,7%). La differenza, infatti, consiste nella capacità degli organizzatori francesi di rivolgersi soprattutto ad un elettorato esterno al Ps, ma orbitante all'interno dei partiti vicini alle posizioni di sinistra (36,2%). Il caso italiano presenta solo il 13,2% di elettorato esterno al Pd e tendenzialmente vicino alle posizioni della coalizione di centrosinistra. Per quanto riguarda gli elettori di centrodestra, entrambi i selettori raccolgono le stesse percentuali (3,9% nel caso francese e 4,5 in quello italiano). Infine, le

³⁸⁸ Ad esempio nel 2012, Sel della coalizione italiana contava 38 mila iscritti, mentre il Prg della coalizione francese 10 mila attivisti.

³⁸⁹ 1,5% Sel, 0,6% Psi, 0,1% Api e 1,1% nei partiti esterni alla coalizione.

³⁹⁰ 0,1% Prg e 2,1% dagli altri partiti (0,7% Fdg, 1% Eelv).

posizioni astensioniste (tra il 5,2% e il 6,9%) confermano la capacità delle primarie di coinvolgere anche una parte di elettori tendenzialmente assenti dall'esercizio del voto.

Tabella 18 – Voto alle precedenti elezioni³⁹¹

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Ps/Pd	549	54,7	782	75,5
P. di sinistra³⁹²	363	36,2	137	13,2
P. di centro³⁹³	27	2,7	4	0,4
P. di destra³⁹⁴	12	1,2	42	4,1
Non ha votato	52	5,2	71	6,9
Totale	1003	100,0	1036	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Autocollocazione Sinistra-destra

Le elezioni primarie sono spesso considerate come uno strumento in grado di danneggiare i candidati nel momento in cui dopo la nomina il vincitore si trova ad affrontare le più impegnative elezioni generali. Una ragione per temere le primarie risiede nella paura che questa modalità di selezionare i propri candidati riesca maggiormente a mobilitare gli elettori più estremi che a loro volta selezionerebbero i candidati più estremi, dunque lontani da posizioni moderate. Questa visione appartiene alle ipotesi di penalizzazione legate ai livelli di razionalità dell'individuo, uno dei campi di ricerca più studiati in relazione al comportamento elettorale. Senza alcuna sorpresa, questa dimensione razionale ha fatto in modo che gli orientamenti ideologici dei selettori siano diventati tra gli argomenti più ricercati e comparati nell'ambito degli studi sulle primarie (Norrander 1989; McKee e Hayes 2009).

In Europa lo strumento più utilizzato per analizzare il posizionamento ideologico degli individui è il *continuum* sinistra-destra. In genere, l'autocollocazione ha

³⁹¹ Abbiamo escluso: chi ha votato scheda bianca, i minorenni e gli stranieri, il partito non identificato.

³⁹² Francia: Fdg, Prg, Eelv, Dvg. Italia: Idv, Sinistra arcobaleno.

³⁹³ Francia: Modem, Altro di centro. Italia: Udc.

³⁹⁴ Francia: Ump, Fn, Alto di destra. Italia: Pdl, Lega Nord, Altro di destra.

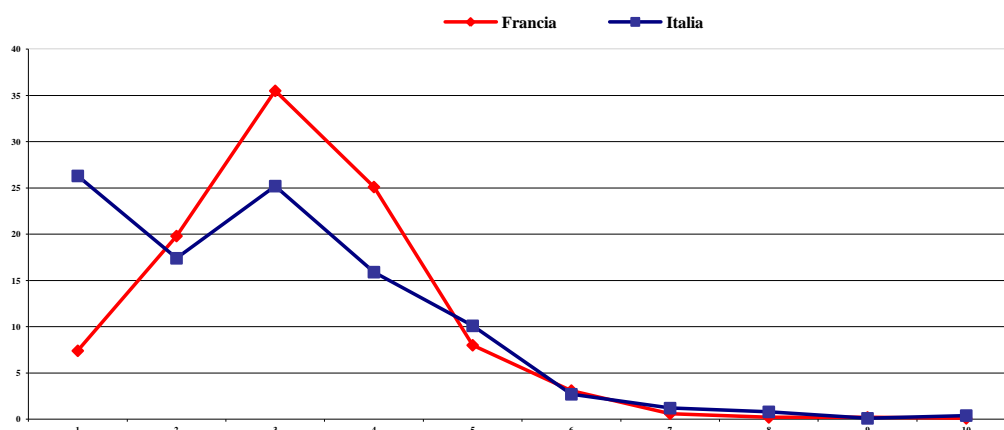
assunto diverse modalità di adattamento alla tradizione di ricerca dei singoli paesi, così da risultare rappresentata in scale differenti a seconda del sistema utilizzato. Nello specifico si tratta di scale a 5, 7 o 11 «gradini». Nel nostro caso, la Tabella 19 e la figura 72, mostrano nel dettaglio il posizionamento sinistra-destra su una scala 1-10, dove 1 e 10 indicano rispettivamente la posizione più a sinistra e quella più a destra.

Tabella 19 – Autocollocazione sinistra-destra

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
1 (sinistra)	73	7,4	287	26,3
2	197	19,8	190	17,4
3	353	35,5	275	25,2
4	249	25,1	174	15,9
5	79	8,0	110	10,1
6	31	3,1	29	2,7
7	6	,6	13	1,2
8	2	,2	9	0,8
9	2	,2	1	0,1
10 (destra)	1	,1	4	0,4
Totale	993	100,0	1092	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Figura 72 – Autocollocazione sinistra-destra in Francia e Italia.



Fonte: C&LS; elaborazione propria.

La prima informazione riguarda la quasi totale assenza di elettori di centrodestra. Questo dato è una conseguenza della tipologia dei partiti promotori delle primarie all'interno dei due paesi, entrambi di centrosinistra e con una forte matrice progressista. La Tabella mostra una piccolissima presenza di elettori di centrodestra (nel caso francese le posizioni 7-10 hanno complessivamente l'1,1% di elettori, mentre nel caso italiano 2,5%) che conferma indirettamente l'assenza di un *cross-voting* sistematico all'interno dei due casi analizzati.

La differenza principale tra i due elettorati riguarda le posizioni di estrema sinistra. Nel caso francese soltanto il 7,4% si colloca nella posizione più a sinistra, mentre nel caso dei elettori italiani il 26,3% si definisce di estrema sinistra. Il resto delle collocazioni si presenta abbastanza similmente distribuito sul continuum nelle posizioni 2-5. Tuttavia, anche in questa parte di elettorato, sono presenti alcune differenze nelle posizioni 3 e 4, dove i francesi risultano sovrarappresentati rispetto agli italiani. In sintesi, i democratici italiani sembrerebbero più estremisti rispetto ai socialisti francesi, ma diventa molto difficile ipotizzarne il grado di intensità, né tantomeno capire se il loro grado di «estremismo» possa influenzare e/o danneggiare le fortune elettorali dei loro partiti. Visti i risultati delle elezioni principali collegate alle primarie, la capacità di tarare la domanda su elettori più moderati potrebbe risultare uno degli elementi chiave nella capacità di ottenere un successo elettorale, ma al momento i dati in nostro possesso non ci consentono affermazioni in questo senso che non siano puramente speculative.

Interesse per la politica

Le primarie presentano molte differenze rispetto alle elezioni generali. Al momento, il loro recente utilizzo all'interno delle dinamiche di selezione dei partiti europei ne ha fatto uno strumento fortemente dibattuto (soprattutto a livello mediatico), ma scarsamente conosciuto tra i cittadini (soprattutto per quanto riguarda il caso francese). Inoltre, le primarie condividono alcune caratteristiche con le cosiddette elezioni di secondo ordine, ad esempio la campagna a bassa intensità e la minore salienza per partiti ed elettori (Reif e Schmitt 1980). Detto

ciò, è probabile che le primarie possano passare inosservate per gli elettori ordinari, diventando rilevanti solo per i cittadini più interessati, come dimostrato da diverse ricerche nelle quali si riscontra una sovrarappresentazione di partecipanti la cui posizione individuale presentava un forte interesse per gli affari politici.

Tabella 20 – Interesse per la politica

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Molto	388	38,7	361	32,6
Abbastanza	504	50,3	611	55,1
Poco	108	10,8	114	10,3
Nulla	2	0,2	22	2,0
Totale	1002	100,0	1108	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

La Tabella 20 conferma questo punto di vista. Una percentuale di poco sotto il 90% nei due elettorati si dichiara molto o abbastanza interessata alla politica, con una leggera sovrarappresentazione nell'elettorato francese. Il forte coinvolgimento di elettori così interessati potrebbe essere una conseguenza dei fattori contestuali relativi alle due primarie. Le due selezioni, infatti, erano collegate ai due eventi più importanti della politica nazionale, anche se la dinamica di personalizzazione delle presidenziali francesi presupponeva una maggiore relazione con le primarie stesse. In aggiunta, il grande interesse per la politica da parte degli elettori può essere visto come una conseguenza di alcune caratteristiche individuali, come la stratificazione sociale per alti livelli di educazione e occupazione. Questi due fattori, come già evidenziato, di solito risultano collegati all'efficacia politica e al sentimento di interesse, così da credere che gli alti livelli di educazione e occupazione possano indirettamente supportare questa ultima ipotesi. Resta il fatto che bisogna ricordare, come evidenziava Alan Ware in precedenza, che entrambi i campioni appartengono alla dimensione degli elettori metropolitani/urbani.

5.4 Il elettorato: come si informa, cosa sceglie e come si comporta

Nell'ambito degli studi sulle primarie, la dimensione della campagna elettorale e le modalità di sviluppo delle decisioni di voto assumono una valenza importante in relazione alla funzione che le primarie creano con il momento elettorale successivo. In questa sezione abbiamo considerato le fonti di informazione utilizzate dall'elettorato, le motivazioni nella scelta di voto e la predisposizione al comportamento di voto in relazione alle elezioni collegate alle primarie.

Fonti di informazione

La Tabella 21 indica i dati relativi alle fonti di informazione che i selettori hanno utilizzato per informarsi sulle primarie. Il dato presente in Tabella coincide tra i due elettorati e presenta la Tv/radio, i giornali e internet come le principali fonti di informazione per il 76,8% degli elettori nel caso italiano e l'82,2% nel caso francese. Le tre fonti costituiscono un dato imprescindibile nel ragionamento che andremo a sviluppare nei paragrafi successivi. Per ora, è necessario notare come la dimensione politica e di attivismo (partito, candidati, sindacati e associazioni culturali) abbia raccolto soltanto il 6,7% nei selettori francesi e il 14,4% tra quelli italiani. In aggiunta, i dati relativi alla capacità dei selettori di ricevere informazioni da familiari, amici e colleghi, rappresenta con delle percentuali abbastanza significative (9% in Francia e 7,9% in Italia) l'importanza dell'ambiente di prossimità culturale e affettiva nella fase di circolazione di informazioni a carattere politico.

Tabella 21 – Fonti di informazione

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
TV/radio	689	31,2	651	30,4
Giornali e quotidiani	592	26,8	600	28,0
Internet	535	24,2	394	18,4
Manifesti/volantini	38	1,7	21	1,0
Partiti o Mov politici	98	4,4	168	7,8
Candidati o comitati elettorali	36	1,6	97	4,5
Sindacati	14	0,6	24	1,1
Associazioni culturali	2	0,1	21	1,0
Amici/colleghi	131	5,9	104	4,9
Familiari	69	3,1	64	3,0
Altro	7	0,3	0	0,0
Totale	2211*	100,0	2144*	100,0

*N supera il numero effettivo di intervistati perché questa domanda prevede la risposta multipla

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Motivazioni

Le motivazioni raccolgono i bisogni e le speranze dei elettori, ma non solo. Infatti, le trasformazioni dei rapporti tra organizzazioni politiche ed elettori sintetizzano la dimensione individuale di sviluppo cognitivo e conoscitivo da parte di questi ultimi. L'aumento delle esigenze da parte degli elettori si è sovrapposto alla conversione ideologica dei partiti, diventati forze di rappresentanza incapaci di fornire delle prospettive di lungo periodo e soggetti a campagne tematiche o personali, non sempre coerenti le une con le altre. Ad esempio, nel campo della psicologia sociale il modello di riferimento guarda alla «aspettativa per valore», legata ai principi di utilità, razionalità e probabilità di successo. Non solo: il livello della probabilità segue la propensione individuale del *need of achievement*, il bisogno di successo, differente da individuo a individuo, ma presente nei tratti della personalità (Atkinson 1957; McClelland 1975; Amerio 1985). Il punto di partenza in generale riguarda la motivazione alla

partecipazione. «Partecipare, in prima istanza, significa esserci come singoli, ma anche esserci con gli altri; parla a un tempo di un senso di self efficacy che il successo della scelta conferisce ai singoli individui sia di un senso di efficacia collettiva che nasce dall'essere in molti, dal declinare la propria presenza/appartenenza» (Gelli e Talò 2010, 176).

La dimensione della motivazione rispetto alla scelta di un candidato specifico, pone in essere il fattore della personalizzazione come principale elemento della decisione. Un rapporto, dunque, fiduciario (come già visto nella letteratura di riferimento) nei confronti della persona, per l'identità dei valori e per le capacità di imprimere un cambiamento. Ma anche la spinta personale, come dicevamo in precedenza, legata alla motivazione di essere «competente e capace di autodeterminazione» (Deci 1975). Un ulteriore elemento riguarda le scelte euristiche della *social cognition*, ovvero le scorciatoie cognitive che imprimono nel momento della scelta una direzione piuttosto che un'altra, data ad esempio dall'appartenenza ad un sistema di valori, o semplicemente dalla scelta di un candidato vicino al proprio partito.

Nella Tabella 22 sono presenti le motivazioni dei selettori delle due primarie. I votanti potevano scegliere tre opzioni tra le motivazioni proposte e/o fornirne delle nuove. I due casi presentano delle differenze. Innanzitutto, mentre i selettori francesi concentrano la maggior parte delle proprie motivazioni nella corrispondenza dei valori politici (20,2%) e nella capacità del candidato di battere l'incumbent Sarkozy (21,3%), i votanti italiani presentano una leggera sovrarappresentazione nella scelta del candidato maggiormente istituzionale (16,0%), probabilmente dovuto al clima post Monti e al bisogno di garantire un alto profilo europeo. Sempre nel caso italiano, altre tre motivazioni si assestano intorno al 14%: «Rappresenta i miei valori politici», «Per il rinnovamento e il cambiamento», «Per le proposte e il programma». Un dato degno di nota è costituito dalle caratteristiche personali del candidato (7,8% in Francia e 12,6% in Italia) che presenta in questi due campioni percentuali abbastanza contenute rispetto al passato (soprattutto in relazione agli studi sulle precedenti primarie italiane).

Tabella 22 – Motivazioni

	Francia		Italia ³⁹⁵	
	N	%	N	%
Rappresenta i miei valori politici	441	20,2	268	14,7
Più adatto a vincere contro il centrodestra	464	21,3	209	11,5
Più alto profilo istituzionale	275	12,6	291	16,0
Per il rinnovamento e il cambiamento	288	13,2	254	14,0
Per le proposte e il programma	249	11,4	262	14,4
Per le sue precedenti attivista politiche	231	10,6	196	10,8
Per le sue caratteristiche personali	171	7,8	229	12,6
È il candidato del mio partito	62	2,8	108	5,9
Totale	2181*	100,0	1817*	100,0

*N supera il numero effettivo di intervistati perché questa domanda prevede la risposta multipla

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Strategie post-primarie

Una delle questioni più interessanti riguarda senza dubbio il rapporto tra i selettori e la scelta strategica legata alle elezioni generali di riferimento. In pratica, la domanda esplora, durante il periodo delle primarie, la propensione dei selettori nel medio periodo a impegnarsi o meno nel (emotivamente e razionalmente) nel progetto a cui stanno partecipando con il voto alle primarie, ma soprattutto con una dichiarazione di impegno firmata e approvata. La Tabella 23 mostra i valori aggregati in relazione ai tre profili che la letteratura italiana ha individuato in materia di voto strategico: i fedeli, gli indecisi e gli infedeli. I fedeli sono costituiti dai selettori che hanno garantito il loro pieno appoggio al vincitore delle primarie, riconoscendo al sistema di selezione la legittimità rispetto alla propria preferenza per un candidato o l'altro. Questi fedeli costituiscono la maggioranza dei due campioni, con una maggiore rappresentatività all'interno del campione francese, che risulterebbe più fedele rispetto a quello italiano (58,5% in Francia e 56,1 in Italia). Bisogna ricordare che si tratta della prima volta che i francesi adottavano una primaria aperta e che l'entusiasmo dell'adesione può essere comparato in qualche modo con la piena adesione alla legittimazione di Prodi in Italia nelle

³⁹⁵ Dal caso italiano abbiamo eliminato le seguenti risposte: segnalato da amici e familiari, voto contro o il meno peggio, Amo le primarie e la partecipazione (45).

primarie del 2005. Gli indecisi, coloro che non sanno valutare ancora se garantiranno o meno il loro appoggio al candidato (dipende dal programma, dipende da chi vince, deciderò al momento del voto), costituiscono il secondo gruppo più consistente (superiore al 33% in entrambi i elettorati). Si tratta di un dato abbastanza alto che conferma come alcuni elementi di negatività possano influire sulla predisposizione del votante a fornire o meno la sua piena e incondizionata fiducia al *nominee*. Infine gli infedeli (7,9% in Francia e 8,2% in Italia), il gruppo di elettori che sanno già che non appoggeranno il candidato delle primarie. Mentre in Italia il dato è particolarmente significativo, motivo per cui le primarie costituiscono un momento a sé, svincolato nella percezione dei selettori dalle elezioni generali, in Francia il dato è legato anche al fatto che parte dei selettori sono vicini ad altre formazioni politiche. Infatti, queste formazioni politiche tradizionalmente presentano propri candidati al primo turno delle presidenziali, ma successivamente convergono nel blocco (di sinistra) vincente in previsione del secondo turno (in Francia ad esempio era necessaria la presenza della modalità di risposta: «al primo turno voterò un altro candidato»).

Tabella 23 – Strategia post-primarie³⁹⁶

	Francia		Italia	
	N	%	N	%
Voterò per chi vince le primarie (chiunque sia)	586	58,5	579	56,1
Non so, devo valutare: chi vince, programmi, momento di votare, ecc³⁹⁷	337	33,6	343	33,2
Non voterò per il candidato delle primarie, ma per un altro candidato	79	7,9	85	8,2
Non andrò a votare	0	0,0	26	2,5
Totale	1002	100,0	1033	100,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

³⁹⁶ Nel caso francese abbiamo utilizzato i questionari del primo turno, nel caso italiano quelli del secondo turno

³⁹⁷ Comprende nel caso francese: sceglierò in base al programma, ecc

5.5 I selettori e i candidati. Front runner e incumbent, challenger e outsider alla prova dei fatti.

In questa sezione del capitolo analizzeremo la distribuzione delle caratteristiche socio-politiche dei selettori in relazione al voto. La focalizzazione sui singoli elettorati è funzionale alla comprensione di alcune dinamiche che legano le propensioni dei singoli individui alla scelta dei propri candidati. In questa prospettiva, è necessario strutturare l'illustrazione dei dati considerando tutti i candidati in campo, dunque i sei candidati del caso francese e i cinque del caso italiano. In realtà, la comparazione dei dati poteva essere ristretta ai due maggiori *competitors* (Hollande-Aubry in Francia e Bersani-Renzi in Italia) ma l'analisi avrebbe perduto determinate informazioni utili alla comprensione di alcune particolarità del elettorato. Detto ciò, utilizzeremo le variabili sociografiche, politiche e «strategiche», precedentemente esaminate, per sezionare i singoli elettorati dei candidati al primo turno delle primarie (con alcuni dati del secondo turno delle primarie italiane).

Le caratteristiche sociografiche dei selettori e la scelta del candidato

Le tabelle su genere, età, istruzione e professione (Tabs.12, 13, 14, 15 e 16) mostravano alcuni dati chiari in relazione alla composizione generale del elettorato. La Francia ci segnalava la presenza di un tipo di elettore di sesso femminile, mediamente giovane, fortemente istruito e con livelli occupazionali alti. Mentre l'Italia, invece, era caratterizzata da un elettore di sesso maschile, mediamente anziano, istruito e anch'esso con professioni tendenzialmente di alto livello.

Partendo dal genere, la Tabella 24 fornisce alcune informazioni su come i singoli supporters siano distribuiti tra i diversi candidati. Nella nostra *survey*, i due *front runner* (poi vincenti alle primarie) hanno totalizzato il pieno dei voti nell'elettorato maschile, anche se più contenuto nell'elettorato di Hollande (51,7%)

rispetto a quello di Bersani (54,5%)³⁹⁸. Inoltre, l'elettorato maschile raggiunge i suoi massimi all'interno degli elettorati dei candidati più marginali alla competizione, come Baylet in Francia (71,4%) e Tabacci in Italia (60%). Tuttavia, il dato più interessante, come emerge dalla Tabella, è il voto femminile che tende ad essere maggioranza assoluta all'interno degli elettorati delle poche candidate donne. Infatti, in Francia, sia la principale *competitor* al dominio di Hollande, Martine Aubry (60,1%), sia l'ex candidata alle presidenziali 2007 e leader del Ps, Ségolène Royal (53,2%), ottengono un surplus di voti femminili all'interno del proprio corpus di elettori. Anche nel caso italiano, l'unica candidata donna, Laura Puppato (69,2%), ottiene una sovrarappresentazione femminile all'interno dei propri supporters. Questa distribuzione può essere spiegata in riferimento alla differenza dei candidati in Italia e in Francia, alla maggioranza di voto femminile nelle elezioni francesi, ma anche in relazione alla tendenza che in certi ambiti viene definita come solidarietà di genere, ovvero la predisposizione – suffragata da diversi dati – delle donne ad esprimere una preferenza di voto per le candidate dello stesso sesso (Sanbonmatsu 2002; Dolan 2008). I dati ovviamente si riferiscono alle primarie in questione, dunque diventa difficile sostenere l'universalità di queste affermazioni. Resta, in ogni modo, l'informazione al netto delle considerazioni, che fotografa in modalità istantanea il comportamento di voto.

Per quanto riguarda le fasce di età, la Tabella 24 presenta alcune particolarità interessanti nelle differenze riscontrate tra i diversi candidati, ma soprattutto nella complementarità che i principali competitors hanno dimostrato rispetto ai due *front runner*. Infatti, mentre in entrambi i casi questi ultimi hanno raccolto, rispetto agli altri candidati, il maggior apporto degli over 45 (per Hollande il 47,1% e per Bersani il 76,9%), i due principali competitors, Aubry e Renzi, hanno presentato una struttura del proprio elettorato principalmente ancorata agli under 45 (per Aubry 61,1% e per Renzi 41,6%). Ad ogni modo, bisogna ricordare che entrambe le distribuzioni dipendono molto dalla distribuzione generale vista in Tabella 13, dove le due fasce risultavano sovrapposte a vantaggio degli elettori

³⁹⁸ Nel caso di Bersani – ma di tutti candidati italiani, come evidenziato in Tabella 11, la percentuale dei maschi del suo elettorato supera il 60% nelle interviste raccolte nella periferia italiana.

più anziani nel caso italiano e dei più giovani nel caso francese. Dunque il 47,1% di Hollande e il 41,6% di Renzi sono da considerare fortemente significativi. Un'ultima osservazione sul voto dei più giovani, gli under 24, riguarda la bassa rappresentatività all'interno dei singoli elettorati e, anche se per alcuni di essi si sono registrati valori particolarmente discordanti rispetto alla media generale (ad esempio Baylet al 14,3% e Tabacci al 40%) bisogna considerare irrilevante il dato e collegarlo alle conseguenze di uno «*small N*».

La terza variabile presente in Tabella riguarda i livelli di istruzione. Come si desume dai risultati, la presenza di alti livelli di istruzione in tutti i candidati è un'ovvia conseguenza della grande prevalenza nei due campioni di persone con alti titoli di studio. Tuttavia, sono presenti alcuni dati interessanti che riguardano i singoli elettorati. Ad esempio, quello più evidente è senza dubbio il caso di Ségolène Royal che fa breccia nelle fasce poco istruite del elettorato francese (il 23,1 % del suo elettorato ha un titolo di studio medio o elementare). Questa capacità di attrarre le categorie sociali più svantaggiate, per buona parte della campagna, è stato il valore aggiunto che i socialisti hanno riconosciuto alla candidata Royal, quasi – sembrerebbe –, a paragone della loro incapacità di fare altrettanto³⁹⁹. Anche se con dati percentuali diversi, la differenza tra titoli di studio è evidente tra i principali competitori. Infatti, mentre nel caso francese Hollande raccoglie i più istruiti in percentuali identiche rispetto a Aubry (la differenza nella sommatoria dei titoli di istruzione alti è di solo 0,8%), nel caso italiano Bersani e Renzi registrano un'altra complementarità tra i loro elettorati. Infatti, Bersani sembrerebbe strutturare il proprio elettorato guardando molto ai poco istruiti (18,1%), rispetto a Renzi che ne raccoglie meno della metà (6,3%). Al contrario Renzi svilupperebbe un elettorato con livelli di istruzione medio-alti (93,7%) superiori di oltre 10 punti percentuali rispetto a quello di Bersani (81,9%).

L'ultima variabile riguarda la professione che, come abbiamo visto in precedenza, rappresenta un valore esplicativo forte, soprattutto se unito alla dimensione dell'istruzione. Nei nostri due casi, abbiamo valori correlati alle osservazioni fatte in precedenza, nella spiegazione della variabile istruzione. Le professioni

³⁹⁹ In un'intervista un responsabile dello staff affermò: «se votano i poveri, Ségolène vince» (numero intervista). Così non è andata, e non sapremo come sarebbe andata. Le uniche due certezze sono che la candidata ha perso e i «poveri» non hanno votato.

superiori (docenti, magistrati, ecc) costituiscono un dominio del candidato Hollande in Francia (48,2%) e del candidato Renzi in Italia (26%), mentre le professioni intermedie (ambito sociale, impiegati e insegnanti) diventano rilevanti per la Royal (41,4%) e Valls (45,1%) in Francia, e per Bersani (28,5%) e Vendola (26,4%) in Italia. Per quanto riguarda i pensionati, Royal (14,3%) conferma il suo forte appeal, mentre emerge per Bersani il fatto che queste categorie costituiscono senza dubbio il suo elettorato di riferimento (31,4%). Infine, abbiamo le classi che furono il riferimento storico della sinistra (operai, precari, disoccupati, inattivi, studenti, ecc). In queste categorie emerge dal punto di vista dei francesi una rappresentazione all'interno degli elettorati dei candidati più a sinistra, come Montebourg (13,2%) e Royal (15,8%). Nei dati italiani emerge, invece, un quasi scontato appoggio delle medesime categorie per il candidato di sinistra Vendola (30,6%), e un elemento interessante e non del tutto prevedibile dato dal forte sostegno anche per il candidato Renzi (25,3%).

Tabella 24 – Voto e profilo socio grafico

	Francia						Italia				
	Holla nde	Aub ry	Monte bourg	Roy al	Valls	Bayl et	Bers ani	Ren zi	Vend ola	Pupp ato	Taba cci
Donne	48,3	60,1	40,8	53,2	40,0	28,6	45,5	43,5	47,2	69,2	40,0
Uomini	51,7	39,9	59,2	46,8	60,0	71,4	54,5	56,5	52,8	30,8	60,0
<i>N</i>	234	414	174	62	50	7	473	333	193	26	10
18-24	7,1	7,7	7,3	9,4	-	14,3	5,5	12,2	11,9	3,8	40,0
25-34	21,4	27,1	21,9	14,1	32,0	28,6	6,5	11,3	17,5	15,4	-
35-44	24,4	26,3	27,5	26,6	34,0	28,6	11,1	18,1	14,9	11,5	20,0
45-54	20,6	15,9	19,7	23,4	12,0	28,6	17,6	24,3	22,2	15,4	20,0
55-64	16,0	14,0	12,9	17,2	14,0	-	27,7	17,5	24,7	23,1	20,0
65 +	10,5	8,9	10,7	9,4	8,0	-	31,7	16,6	8,8	30,8	-
<i>N</i>	238	414	178	64	50	7	477	337	194	26	10
Livello elementare	1,7	2,5	2,9	10,8	2,1	-	6,3	,6	-	3,8	-
Livello medio	3,4	3,5	4,0	12,3	2,1	-	11,8	5,7	6,2	7,7	-
Livello alto	22,0	21,7	19,5	33,8	12,5	14,3	30,2	38,2	39,1	42,3	75,0
Livello altissimo	72,8	72,3	73,6	43,1	83,3	85,7	51,7	55,5	54,7	46,2	25,0
<i>N</i>	232	401	174	65	48	7	474	335	192	26	8
Professioni Superiori*	48,2	43,9	38,8	18,6	37,3	71,4	21,6	26,0	15,7	10,0	33,3
Professioni intermedie**	30,7	30,6	30,1	41,4	45,1	14,3	28,5	23,6	36,4	23,3	0,0
Pensionato	8,8	9,9	11,7	14,3	9,8	0,0	31,4	18,0	11,1	33,3	0,0
Lavoratore autonomo	0,8	2,3	3,1	5,7	0,0	0,0	2,1	1,2	3,7	3,3	16,7
Imprenditore	3,2	1,6	0,5	2,9	5,9	0,0	1,9	5,3	1,4	3,3	0,0
Operaio	0,4	0,9	1,0	2,9	0,0	0,0	2,1	2,1	1,8	3,3	16,7
Disoccupati/p recari	2,8	4,7	6,1	5,7	2,0	0,0	2,5	3,5	4,1	0,0	0,0
Casalinga/o	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	3,4	5,0	12,4	10,0	16,7
Studente	4,4	3,8	5,1	4,3	0,0	14,3	6,1	14,7	12,4	10,0	16,7
Altro	0,4	2,3	2,6	4,3	0,0	0,0	0,4	0,6	0,9	3,3	0,0
<i>N</i>	251	444	196	70	51	7	477	339	217	30	12

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Le caratteristiche politiche dei selettori e la scelta del candidato

Come già visto in precedenza, in entrambe le primarie, il elettorato è costituito principalmente da elettori non formalmente «arruolati» all'interno dei partiti. Ne consegue che, la capacità di attrarre il supporto di questi elettori, in generale, costituisce il fattore chiave nella prospettiva della nomina. Nella Tabella 25 il ruolo dei non membri costituisce il dato più importante per tutti i candidati. Tuttavia, all'interno della Tabella sono presenti alcune differenze interessanti che dettano le informazioni generali viste in precedenza (cfr. 17, 18, 19, 20, 21). La prima senza dubbio riguarda il dato dei due vincenti, Hollande e Bersani, che incassano all'interno del proprio elettorato le percentuali più ampie di aderenti ai partiti (12,4% per Hollande e 27,1% per Bersani). Al contrario i due principali sfidanti ottengono percentuali maggiori tra i non iscritti, dato quasi scontato nel caso di Renzi (91,7%), ma fortemente indicativo nel caso della segretaria Aubry (94,7%, con appena il 5,3% dei selettori iscritti ad un partito), per nulla appoggiata dal suo apparato nel corso della campagna elettorale. Tra gli altri candidati bisogna segnalare Royal, seguita da una percentuale consistente di aderenti al Partito socialista (15,9%), entrati nel Ps durante il suo progetto di rinnovamento nel 2006, e nel caso italiano, Vendola che ha registrato l'appoggio in pieno soprattutto dei militanti del suo partito (9,7%). La variabile sul voto alle precedenti elezioni conferma alcune osservazioni emerse in precedenza: i due candidati principali ottengono il sostegno degli elettori dei partiti più importanti della coalizione (71,4% per Hollande e 85,9 per Bersani); gli altri candidati attraggono il voto dei partiti di sinistra esterni alla coalizione, come Aubry (36,5%), vicino ai Verdi, oppure Montebourg (64,3%), vicino al Fdg. In realtà, il voto degli esterni all'area socialista indica la presa di coscienza dell'elettorato più a sinistra, relativamente alla necessità di una selezione basata sulla probabilità di riuscire a votare nelle presidenziali il candidato percepito come più vicino alle proprie posizioni. Possiamo ipotizzare che la scelta indichi (come visto nelle opzioni strategiche: «al primo turno voterò un altro candidato) la logica del doppio turno alla francese, ovvero l'opzione nella quale il candidato socialista diventa la scelta necessaria per battere il candidato di destra. Ma le primarie sono

uno spazio (in minima parte) anche per i votanti più lontani dalle posizioni di sinistra che però, come si vede chiaramente dai dati, sono concentrati soltanto su alcuni candidati. Si tratta di Valls nel caso francese (8,3%) e Renzi nel caso italiano (8,8%). Infine le primarie hanno la capacità di immettere nuovamente nel mercato elettorale gli astensionisti. Anche qui le percentuali si concentrano su alcuni candidati, come Royal (14,0%) e Renzi (15,1%).

Passando alle variabili relative all'autocollocazione sull'asse sinistra-destra, le informazioni viste in precedenza mostravano come entrambi i elettorati fossero composti da votanti di sinistra, con la particolarità che gli italiani tendevano a collocarsi in posizioni più estreme rispetto ai francesi. La Tabella 25 fornisce un quadro relativo ai singoli candidati. In sostanza, nel elettorato francese i candidati che raccolgono maggiore consenso a sinistra sono Montebourg, Royal e Aubry, mentre Hollande tende a attrarre anche i votanti più centristi e Valls quelli a destra. Nel caso italiano troviamo Vendola, Bersani e Puppato, con Renzi molto più rappresentato tra gli elettori di centrodestra.

L'ultima variabile riguarda l'interesse per la politica. Sia in Francia che in Italia i elettorati sono composti in generale da una larga maggioranza di elettori che dichiarano un alto interesse rispetto alla politica. Così, come evidenzia la Tabella, tutti i singoli elettorati sono composti da alti livelli di elettori interessati nelle due categorie già menzionate. Il dato più interessante riguarda a questo punto il rapporto tra i principali sfidanti, da una parte Hollande e Bersani che raggiungono percentuali più alte nel proprio elettorato di «molto» interessati, dall'altra i poco (non) interessati che superano la media generale nei due principali competitors (11,8% per Aubry e 14,6% per Renzi).

Tabella 25 – Voto e profilo politico

		Francia					Italia					
		Hollan de	Aub ry	Mont ebour g	Royal	Valls	Bayl et	Bersa ni	Ren zi	Vendo la	Puppa to	Taba cci
Sì, al Ps/Pd		10,6	4,1	1,7	15,9	-	-	25,9	7,4	3,6	7,4	20,0
Sì, ad un altro partito		1,7	1,2	4,0	1,6	4,0	14,3	1,2	0,9	9,7	3,7	20,0

No	87,7	94,7	94,4	82,5	96,0	85,7	72,9	91,7	86,7	88,9	60,0
<i>N</i>	235	416	177	63	50	7	479	337	195	27	10
Ps/Pd	71,4	59,5	25,7	60,9	41,7	14,3	85,9	66,1	47,9	84,6	20,0%
P. di sinistra	20,1	36,5	64,3	25,1	23,0	85,8	5,9	8,1	39,6	7,6	-
P. di centro	3,7	0,7	3,4	-	18,8	-	0,4	0,3	0,5	-	-
P. di destra	1,6	-	1,2	-	8,3	-	1,7	8,8	0,5	-	20,0
Non ha votato	2,9	3,4	5,6	14,0	8,3	-	5,7	15,1	10,3	7,6	60,0
<i>N</i>	238	415	179	64	48	7	475*	330*	194*	26*	10*
1 (sx)	3,4	6,3	16,6	10,8	-	-	31,7	10,4	40,2	22,2	60,0
2	11,9	19,9	36,0	16,9	6,0	14,3	18,8	9,2	26,3	22,2	-
3	35,6	41,3	29,1	35,4	8,0	42,9	26,2	24,9	22,2	33,3	-
4	35,6	24,0	12,6	24,6	36,0	28,6	14,2	22,8	6,2	11,1	-
5	8,9	5,8	4,0	9,2	26,0	14,3	6,5	19,3	3,1	3,7	-
6	3,8	1,7	0,6	3,1	20,0	-	1,0	5,9	0,5	-	20,0
7	-	0,7	1,1	-	-	-	-	2,1	0,5	-	20,0
8	0,4	-	-	-	2,0	-	0,2	2,1	0,5	3,7	-
9	0,4	-	-	-	2,0	-	0,2	-	-	-	-
10 (dx)	-	0,2	-	-	-	-	-	1,2	-	3,7	-
<i>N</i>	236	412	175	65	50	7	480	337	194	27	10
Molto	43,7	33,6	46,4	43,1	22,0	42,9	36,5	25,5	37,1	29,6	40,0
Abbastanza	45,8	54,6	45,8	43,1	68,0	28,6	53,7	59,9	54,6	55,6	20,0
Poco	10,5	11,5	7,8	11,6	10,0	28,6	8,6	11,3	7,7	11,1	40,0
Per nulla	-	0,3	-	2,2	-	-	1,3	3,3	0,5	3,7	-
<i>N</i>	238	414	179	65	50	7	477	337	194	27	10

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Fonti di informazione, motivazioni e strategie dei elettori nella scelta del candidato

La Tabella 26 presenta le ultime informazioni nell'analisi a doppia entrata tra le variabili analizzate e il voto ai candidati delle due primarie. Il primo punto riguarda le fonti di informazione in cui si registrano delle differenze in base ad alcuni elementi che posso essere aggregati in relazione ai diversi tipi di informazione. Per quanto riguarda gli old media l'elettorato più «televisivo» risulta quello di Montebourg (31%) e Renzi (31,9%), non a caso due grandi personaggi televisivi, mentre l'elettorato più dedito alla lettura di quotidiani risulta quello dei due candidati front runner, Hollande (28,4%) e Bersani (31,2%). L'uso dei new media, in particolare il riferimento alla rete come strumento di informazione e condivisione appartiene agli elettorati di Aubry e Vendola (entrambi al 24,1%). La dimensione del partito/candidati come principale strumento di informazione raccoglie in generale poca attenzione, tenendo in considerazione questo elemento Hollande da un parte (7,9%) e Bersani dall'altra (15,6%) sembrano raccogliere intorno a se gli elettori più sensibili alle «comunicazioni» ufficiali. Infine c'è il ruolo dell'informazione di prossimità (familiari, amici e colleghi) che raggiunge la massima rappresentazione all'interno degli elettorati di Martine Aubry (10,6%) e Matteo Renzi (8,9%).

L'analisi delle motivazioni individua alcune similarità interessanti tra i candidati e loro ruoli all'interno della campagna. Il massimo della matrice identitaria appartiene ai due candidati più ancorati a sinistra, gli outsider Montebourg (26%) e Vendola (28,2%). Il riconoscimento di un alto profilo istituzionale è una prerogativa degli elettorati dei due front runner, Hollande (18,9%) e Bersani (25,6%). Alcune differenze si registrano, invece, nelle altre variabili motivazionali. Innanzitutto la capacità di battere il centrodestra in Francia è riconosciuta in toto a Hollande (36,2%), mentre in Italia appartiene, anche se di poco, al voto di Renzi (14,4%), l'unico in grado di impensierire Berlusconi. Altri due temi importanti, rinnovamento e proposte, in entrambi i casi appartengono agli elettorati più esterni alle logiche partitiche, Montebourg (36,7% per quanto riguarda il rinnovamento e 23,1% sulle proposte) e Renzi (rispettivamente il

28,6% nel rinnovamento e il 18,9% nelle proposte). Infine, il riconoscimento delle precedenti attività politiche e amministrative, come motivazione determinante nella scelta del candidato, appartiene agli unici due candidati in possesso di background istituzionale spendibile elettoralmente, ovvero il sindaco di Lille, Martine Aubry (17,8%), e il governatore della Puglia, Nichi Vendola (14,3%).

L'ultima variabile considerata nella Tabella 26 riguarda l'intenzione strategica in relazione al voto post-primarie. Il dato presenta la più alta percentuale fra coloro che abbiamo definito i «fedeli», negli elettorati dei front runner (73,2% per Hollande e 65,9% per Bersani). Gli indecisi, invece, costituiscono una prerogativa degli elettorati più a sinistra, coinvolti, ma non totalmente accecati dalle prospettive programmatiche di vittoria; si tratta del caso di Montebourg (51,1%) e Vendola (41,3%). Infine abbiamo gli infedeli, coloro che hanno partecipato e che molto probabilmente non appoggeranno il candidato delle primarie. Le percentuali più alte di questa «figura» si registrano negli elettorati di Montebourg (14,6%) e Renzi (13,3%).

Tabella 26 – Voto e strategia

	Francia						Italia				
	Hollande	Aubry	Montebourg	Royal	Valls	Baylet	Bersani	Renzi	Vendola	Puppato	Tabacchi
TV/radio	30,8	30,6	31,0	32,6	36,3	15,8	29,8	31,9	27,3	32,1	12,5
Giornali e quotidiani	28,4	26,2	27,4	23,0	27,5	21,1	31,2	24,8	26,3	28,6	12,5
Internet	23,7	24,1	22,8	20,8	30,4	42,1	14,7	21,0	24,1	15,5	12,5
Manifesti/volantini	1,7	1,6	2,3	3,0	,0	,0	,7	1,1	1,3	3,6	,0
Partiti o Movimenti politici	5,9	4,0	3,4	7,4	1,0	5,3	11,5	4,1	6,3	6,0	37,5
Candidati o comitati elettorali	2,0	1,5	1,0	3,7	,0	5,3	4,1	5,9	3,0	2,4	25,0
Sindacati	0,4	,9	,0	2,2	,0	,0	1,0	,7	1,7	2,4	,0
Associazioni culturali O RICR	0,0	,1	,3	,0	,0	,0	,3	1,6	1,7	,0	,0
Amici/colleghi	4,8	7,3	6,7	2,2	4,9	5,3	3,6	6,2	5,8	4,8	,0
Familiari	2,4	3,3	3,9	3,7	,0	5,3	3,0	2,7	2,6	4,8	,0

Altro	0,0	,4	,3	1,5	,0	,0	0	0	0	0	0
<i>N</i>	545	919	387	135	102	19	900	663	393	54	16
Rappresenta i miei valori politici	18,3	19,2	26,0	20,1	30,1	33,3	10,8	10,1	28,2	12,2	25,0
Più adatto a vincere contro il centrodestra	36,2	20,9	5,8	16,4	1,1	,0	13,1	14,4	3,7	4,1	0,0
Più alto profilo istituzionale	18,9	13,4	3,8	9,0	5,4	,0	25,6	8,4	7,8	2,7	12,5
Per il rinnovamento e il cambiamento	4,3	6,5	36,7	18,7	31,2	33,3	3,5	28,6	12,7	14,9	0,0
Per le proposte e il programma	7,0	9,1	23,1	11,9	18,3	22,2	9,9	18,9	14,9	20,3	12,5
Per le sue precedenti attività politiche	4,5	17,8	1,2	14,9	,0	,0	12,0	5,1	14,3	12,2	12,5
Per le sue caratteristiche e personali	7,5	9,7	2,6	6,7	12,9	,0	13,5	10,3	11,0	27,0	12,5
È il candidato del mio partito	3,2	3,4	,9	2,2	1,1	11,1	8,8	1,6	5,7	1,4	25,0
Altro⁴⁰⁰	0	0	0	0	0	0	2,8	2,6	1,7	5,2	0,0
<i>N</i>	530	969	346	134	93	9	784	575	357	47	16
Voterò per chi vince le primarie (chiunque sia)	73,2	63,4	34,3	58,4	40,0	42,9	65,9	49,1	46,7	63,6	37,5
Non so, devo valutare: chi vince, programmi, momento di votare, ecc⁴⁰¹	23,50	28,60	51,10	36,90	56,00	57,20	28,0	34,2	41,3	31,8	62,5
Non voterò	3,3	7,9	14,6	4,6	4,0	3,3	3,7	13,3	10,8	4,5	0,0

⁴⁰⁰ In altro nel questionario italiano erano anche presenti: mi è stato segnalato da amici e familiari, è il meno peggio, amo le primarie e la partecipazione

⁴⁰¹ Comprende nel caso fracnese: sceglierò in base al programma, ecc

per il candidato delle primarie, ma per un altro canditate												
Non andrò a votare	-	-	-	-	-	-	2,4	3,3	1,2	0,0	0,0	
N	239	418	178	65	50	7	457	330	167	22	8	

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Questi primi risultati possono essere riassunti in relazione al rapporto tra partecipazione e candidati. Innanzitutto, da un confronto iniziale tra le due primarie, la partecipazione ha registrato dei valori altissimi; addirittura nel caso francese la partecipazione è aumentata tra il primo e il secondo turno. Secondariamente, alcune differenze si sono registrate tra i diversi candidati; differenze che possono essere ravvisate nelle modalità strategiche del loro posizionamento all'interno del mercato elettorale. Ultima osservazione riguarda il voto delle primarie, caratterizzato dalla presenza di un elettorato particolarmente istruito e con livelli occupazionali molto alti, oltre ad un livello elevato di interesse rispetto alla politica. Queste considerazioni verranno riprese nella sezione successiva, ma al momento possiamo semplicemente considerare i dati in relazione alle due prospettive complementari sulla democratizzazione dei partiti. La prima individua nei diversi studi che mostrano nel trend verso la personalizzazione delle elezioni tradizionali un dato importante, che pone il candidato e la sua persona al centro della campagna elettorale (Wattenberg 1991; Poguntke e Webb 2005; Karvonen 2010). Può non sorprendere quindi come anche nelle elezioni primarie uno dei fattori più vincolanti per il voto dei elettori diventi l'identificazione con il candidato e le sue capacità di essere o non essere in grado di rappresentare un'idea (rispetto al passato ricordiamo una diminuzione delle caratteristiche strettamente personali, ma un aumento dell'identificazione valoriale, uno dei nuovi ambiti di ricerca cfr. Barisione, Catellani e De Sio 2010). Questo può essere spiegato dal successo delle primarie, che spingono a partecipare in un rapporto che svincola la personalizzazione come elemento fisico e rende il comportamento elettorale influenzato dai valori che la persona mette in campo. Il secondo elemento riguarda la grande partecipazione di elettori non

membri che in qualche modo sembra sbilanciare il ruolo degli aderenti, allontanando il potere di selezione sempre più dal «giardino segreto della politica». Per alcuni il dato sembra contrastare la tendenza verso la cartellizzazione (Katz e Mair 1995). Ma per il momento il punto è controverso e serve semplicemente a presentare l'altra sezione.

5.6 I selettori e gli iscritti tra estremismo, legame, appartenenza, lealtà e equilibrio dei poteri.

L'analisi delle caratteristiche del elettorato, finora, ci ha permesso di avere una prospettiva generale su questo tipo di elettori: chi sono, come partecipano alle primarie e da quale prospettiva guardano (e sono guardati) rispetto al concetto e al ruolo della *membership*. Per Sartori (2011) le primarie sono uno strumento da usare con cautela. Questa riflessione appartiene ad un ragionamento articolato tenendo conto soprattutto di alcune caratteristiche italiane. La prima riguarda l'adattamento italiano ad una tradizione americana: per Sartori le primarie italiane sono state «una invenzione di Prodi e del suo fido Parisi. Dico invenzione e non importazione perché le primarie prodiane non erano una vera contesa, una vera gara; erano piuttosto un modo per rafforzare e legittimare un candidato che era un leader senza partito, che non aveva il sostegno di un suo partito». La seconda caratteristica tiene conto dell'adozione di questo strumento da parte (per il momento) dei partiti della sinistra («il punto è che dopo il fallimento del progetto prodiano le primarie, quelle vere, sono state adottate dalla sinistra»). La terza caratteristica che Sartori sottolinea è l'utilità delle primarie che valuta positivamente: «perché non c'è dubbio che le primarie sono uno strumento e un «aumento di democrazia» molto più efficace del voto di preferenza. Sono le primarie, ben più che le preferenze, a dare voce e peso effettivo all'elettorato nella scelta dei candidati. Inoltre la sinistra italiana soffre oggi di mancanza di idee, di nuove «idee di sinistra». E le primarie diventano una idea di sinistra, visto che Berlusconi ha una concezione padronale del suo partito, e visto, quindi, che per lui le primarie sono inaccettabili». L'ultima caratteristica concerne contemporaneamente due rischi: il frazionismo e l'estremizzazione. Sul frazionismo, il rischio è che «per vincere nelle primarie i pretendenti debbono avere una propria organizzazione elettorale interna. La prima volta, o per un paio di volte, le primarie possono essere salutari: immettono aria fresca, svecchiano un partito troppo ingessato e intorpidito. Ma poi la frammentazione in correnti, oggi variamente travestite da «fondazioni», centri studio e simili, diventa inevitabile». Per quanto riguarda l'estremizzazione, che concerne direttamente il nostro lavoro,

Sartori, è netto: «chi va a votare nelle primarie è di solito più coinvolto nella politica, e quindi più «intenso», più appassionato dell'elettore medio, dell'elettore normale. In tal caso il candidato scelto dalle primarie è un candidato sbagliato, un candidato perdente. Se, per esempio, Vendola trionfasse nelle primarie della sinistra, la mia previsione è che per il Pd sarebbe una catastrofe» (*ibidem*).

Tenendo in considerazione la visione di Sartori, secondo la quale le primarie creano i presupposti per la vittoria dei candidati più estremi attraendo di conseguenza i selettori più estremi – e considerando la nostra ipotesi generale che lega le primarie al fattore mobilitazione – vediamo come la nostra ipotesi *H2*, pur nella stessa prospettiva, sviluppi considerazioni diverse. In sintesi: le primarie attraggono certamente selettori «estremi» – con alti livelli di conoscenza e un forte interesse nella politica – che tendenzialmente votano candidati più a sinistra (o «estremi» come dice Sartori), ma non solo il loro peso in termini quantitativi non incide rispetto alla scelta finale dei candidati considerati più moderati, per quanto accade spesso che in una visione governativa e/o competitiva (rispetto all'avversario politico da battere nelle elezioni generali), le loro scelte risultino più funzionali a vantaggio delle posizioni più moderate.

Questo elemento, in generale, potrebbe essere confermato dall'analisi di tutte le primarie tenute in Italia fino ad oggi, dove ad eccezione di pochissimi casi (Vendola, Pisapia, Doria, Zedda, i più importanti, e di alcuni pasticci come a Palermo e Napoli alle scorse amministrative), il risultato è a nettissimo vantaggio del partito organizzatore, il Pd, e la vittoria è una prerogativa che statisticamente coinvolge i candidati più moderati e più legati al partito (Pasquino e Venturino 2009). Tuttavia, ritornando ai nostri dati, le sezioni precedenti hanno già ampiamente dimostrato come, con le dovute differenze, la partecipazione alle primarie sia una prerogativa di elettori (maggiormente) di centrosinistra e di sinistra (in misura minore e con picchi di «estremisti» nel caso italiano), fortemente informati e che in sostanza optano, almeno a maggioranza, nella scelta di candidati più moderati e dal profilo ritenuto più istituzionale, tagliando in qualche modo le ali (i candidati più estremi), come Vendola e Montebourg (in realtà anche Aubry), a quelli con una visione più liberale (Renzi e Valls), pur riconoscendo loro piena legittimità a partecipare.

La Tabella 27 indica la distribuzione del voto per posizionamento sull'asse sinistra- destra. I dati già visti in precedenza vengono aggregati qui nelle cinque categorie individuate (sinistra, centrosinistra, centro, centrodestra e destra) e analizzati in base ai singoli elettorati⁴⁰².

Tabella 27 – Estremismo e voto (%Row)

Francia		Sx	C-sx	C	C-dx	Dx	Tot
Estremo- Moderato- Liberale	Montebourg	52,6	41,7	4,6	1,1	-	175
	Royal	27,7	60,0	12,3	-	-	65
	Aubry	26,2	65,3	7,5	,7	,2	412
	Hollande	15,3	71,2	12,7	,4	,4	235
	Baylet	14,3	71,4	14,3	14,3	71,4	7
	Valls	6,0	44,0	46,0	2,0	2,0	50
	Tot	258	576	101	7	3	945
<hr/>							
Italia							
Estremo- Moderato- Liberale	Vendola	67,2	28,6	3,6	,5	-	192
	Puppato	42,3	46,2	3,8	3,8	3,8	26
	Bersani	51,1	40,9	7,6	,2	,2	474
	Tabacci	60,0	-	20,0	20,0	-	10
	Renzi	20,0	48,8	25,8	4,2	1,2	330
	Tot	454	422	131	19	6	1032

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Il dato può essere sintetizzato in quattro punti rispetto al rapporto tra il continuum ideologico e il voto ai candidati. Da questa prospettiva abbiamo collocato i candidati in un continuum sinistra-destra (o Estremo-Moderato-Liberale) in base alle analisi svolte nei capitoli III e IV, in relazione ai programmi, alla comunicazione e al loro posizionamento strategico in fase di campagna. In base a questo incrocio possiamo affermare che:

a) i elettori estremi partecipano in misura minore rispetto ai elettori moderati; il dato è netto in Francia (Sinistra:258, Csx:576, C:101), meno in Italia (Sx:454, Csx:422, C:131);

⁴⁰² Abbiamo condotto una distribuzione percentuale nei singoli elettorati, in quanto

b) i selettori estremi votano maggiormente i candidati estremi; il dato è chiaro in Francia (Montebourg 52,6%, Royal 27,7%, Aubry 26,2% e Hollande 15,3%), meno in Italia dove registra un picco rilevante nel caso del front runner Bersani (51,1%) e il dato minimo nel caso di Renzi (20%);

c) i selettori estremi sono contenuti (in termini di peso elettorale) dai selettori moderati; ci sono tanti elettori moderati quanto elettori estremi, sintomo di una forte apertura al centro delle primarie in questione;

d) i selettori estremi sono più propensi a votare per candidati moderati di quanto i selettori moderati siano meno propensi a votare per i candidati estremi; i dati mostrano chiaramente come gli elettori centristi siano meno frequenti negli elettorati dei candidati "estremi".

Detto ciò, il secondo interrogativo sulla *membership* riguarda il rapporto tra il elettorato e il processo decisionale. Cosa producono le primarie guardando al legame tra leader e selettori? Come cambiano i sentimenti di lealtà e appartenenza in relazione alla *membership*? Come già spiegato nella nostra ipotesi generale, a nostro avviso, le primarie rafforzano comunque il legame diretto tra il leader di partito e il suo "bacino elettorale" di riferimento.

Infatti, (H3) le primarie – «istituzionalizzando» una dinamica di personalizzazione – creano un rapporto verticale tra candidati e selettori che di conseguenza provoca un cambiamento nella relazione con il partito tale da sviluppare delle dinamiche di voto che, a prescindere dall'appartenenza e dall'identità, veicolano altri valori, propri della relazione che l'individuo crea con il leader.

Questo rapporto (H4) determina, in generale, una mutazione della *membership* stessa (più leggera e deideologizzata), accelerando una crisi dell'appartenenza al partito che trova di conseguenza nel leader il maggior punto di riferimento. Inoltre, questo sentimento di prossimità aumenta l'importanza del rapporto fiduciario con il proprio leader (Manin 1995) di riferimento tale da minare la garanzia di una lealtà (elettorale) nei confronti del partito.

Nell'affrontare questa ipotesi, che si ramifica al suo interno, bisogna considerare due step: 1) valutare se i selettori sono maggiormente motivati dal voto per il leader rispetto all'appartenenza; 2) valutare se questa predisposizione (in relazione alla *membership*) pregiudica la lealtà al partito. Innanzitutto, la prima valutazione

presuppone la costruzione di alcune categorie che predisponiamo in relazione ai contributi degli studi ITANES e all'ultimo lavoro di Sani (2010) già illustrato nei capitoli teorici. Questi riferimenti, tuttavia, richiedono alcuni distinguo soprattutto in relazione alle tipologie di voto individuate: «di partito», «di area», «ai leader». In sintesi la prima presuppone i «sentimenti di vicinanza dell'elettore a una determinata forza politica (o coalizione), un fenomeno che, con qualche forzatura potremmo avvicinare sia al concetto di «identificazione di partito», che tanta importanza ha avuto nella letteratura anglosassone in argomento, sia a concetto di «voto di appartenenza» ben noto nella letteratura politologica italiana (Campbell et al. 1960; Parisi e Pasquino 1977). [...] Vi sono poi elettori che, pur non dichiarandosi vicini a un partito, hanno una sorta di punto di riferimento politico nella propria collocazione su questo o quel segmento del continuum sinistra-destra, quella che si potrebbe definire «collocazione di area e che funziona da meccanismo di orientamento per la scelta tra gli schieramenti, se non altro perché riduce il numero delle alternative vissute come praticabili. Da ultimo, per chi non abbia né sentimenti di vicinanza con una forza politica, né sentimenti di appartenenza a un'area politica, un punto di riferimento importante può essere costituito dalle immagini e dai giudizi sui principali protagonisti della vita politica, cioè sui leader di partito [...] [ovvero] che in assenza di altri, e più forti, punti di riferimento, siano proprio le immagini dei principali leader a orientare, in un senso o nell'altro, i cittadini nella formazione delle loro scelte elettorali» (Sani, 2010, 46). Anche se questa tripartizione influenza direttamente le categorie che andremo a costituire, è necessario fare delle ulteriori precisazioni. Innanzitutto, i selettori sono diversi dagli elettori, nel senso che i selettori ipoteticamente potrebbero avvicinarsi molto alle due categorie presentate da Sani, «di partito» e «di area», con una maggiore rappresentatività della prima. La seconda osservazione riguarda la categoria del «voto ai leader» che sembrerebbe escludere le altre e diventare un'alternativa a sé. A nostro avviso, per quanto riguarda le primarie, le categorie individuate sono fortemente compenstrate tra di loro e le motivazioni al voto, che andremo a presentare, sono da considerare come categorie caratterizzate da tendenze interne che premiano una tipologia rispetto alle altre.

A tal proposito, abbiamo aggregato le motivazioni dei selettori presenti nei nostri questionari in tre tipologie di voto: «Voto identitario o di partito», «Voto di scopo o strategico di area» e «Voto al leader». Nella prima tipologia rientrano alcune motivazioni al voto che ricalcano un percorso identitario del elettorato rispetto al voto alle primarie⁴⁰³. Si tratta del voto di prossimità e vicinanza che meglio ricalca l'opzione presentata da Sani. Nella tipologia che abbiamo chiamato «voto di scopo o strategico di area» (abbastanza lontana dalla tipologia offerta da Sani) rientrano alcune motivazioni che prescindono dalla piena e pura appartenenza (pur non escludendola del tutto)⁴⁰⁴, ma che prevalgono in relazione ad alcune considerazioni «strategiche», come il doppio turno (nel caso francese) che permette di selezionare la miglior alternativa praticabile, il bisogno di battere delle figure ingombranti della destra (Sarzozy e Berlusconi) e l'esigenza di cambiare il partito/coalizione verso il quale/la quale ci si sente tendenzialmente prossimi. Infine, abbiamo il «voto ai candidati» che si distingue dalla tipologia individuata da Sani, ma che ne condivide alcuni elementi. Innanzitutto, questa tipologia incarna il discorso delle primarie, ovvero la capacità dei leader di creare un legame con il proprio elettorato predisponendo se stessi come punto di riferimento. Ovviamente però tale tipologia non esclude (come nel caso di Sani) le altre due in maniera categorica, semmai ne sottolinea la predisposizione al continuo e inesorabile indebolimento⁴⁰⁵.

La Tabella 28 presenta le tre tipologie individuate nei due elettorati. I dati confermano la prima parte della nostra ipotesi, ossia che le primarie presentino una dinamica incentrata sulla figura dei leader tale da veicolare un «sentimento» di partecipazione legato principalmente alla tipologia individuata come «voto al leader». I leader, come visto nei capitoli III e IV, si rivolgono agli individui, ai singoli selettori, e i selettori rispondono muovendosi nella loro direzione. I dati

⁴⁰³ Si tratta per la Francia: «*reflete mes valeurs et mon identité politique*»; «*est proposé par le parti*». Per l'Italia: «E' il candidato sostenuto dal mio partito»; «Rappresenta i miei valori politici».

⁴⁰⁴ Si tratta per la Francia: «*capable de battre la droite*», «*represente un changement substantiel du Ps*». Per l'Italia: «E' il più adatto per vincere contro il centrodestra», «Rappresenta il rinnovamento della politica e dei partiti».

⁴⁰⁵ Si tratta per la Francia: «*a les meilleurs traits de personnalité*», «*a bien geré ses precedents roles politiques*», «*propose le meilleur projet dans le Ps*», «*a le plus la stature d'un chef d'état*». Per l'Italia: «E' il più adatto a governare l'Italia e rappresentarla in Europa», «Mi piacciono le proposte che ha presentato», «Apprezzo i risultati che della sua attività politica», «Le sue caratteristiche personali».

indicano una differenza tra le tre tipologie di voti. Innanzitutto il «voto al leader» – che come dicevamo, costituisce la prima opzione assoluta di scelta rispetto alle altre (42,5% in Francia e 53,8% in Italia) – presenta soprattutto una copertura al 93,3% dell'intero elettorato francese e del 91,3% del elettorato italiano. Ciò vuol dire che oltre il 90% dei due elettorati ha partecipato alle primarie esprimendo una motivazione di voto tra quelle contenute nella tipologia di «voto al leader». Il voto di scopo o strategico di area presenta alcune particolarità tra un caso e l'altro. In entrambi i casi occupa la posizione intermedia delle tipologie individuate, ma in Francia raggiunge il 34,5% delle risposte e la copertura del 75,7% dei casi, mentre in Italia il 25,5% delle risposte e il 43,3% dei casi. La differenza della copertura dei casi tra i due elettorati potrebbe essere una conseguenza delle motivazioni elencate precedentemente, ossia la presenza di un secondo turno alle presidenziali, la partecipazione di elettori motivati a selezionare l'alternativa più praticabile, ecc. Infine il «voto identitario o di partito» che supera di poco il 20% in entrambi i elettorati, per quanto riguarda il numero assoluto delle risposte, raggiunge una copertura dei casi nel 50,6% in Francia e del 35,2% in Italia.

Tabella 28 – Tipologie di voto e partecipazione

	Francia			Italia		
	N	%	%casi	N	%	%casi
Voto identitario o di partito	503	23,1	50,6	377	20,7	35,2
Voto di scopo o strategico di area	752	34,5	75,7	463	25,5	43,3
Voto al leader	926	42,5	93,2	978	53,8	91,3
Tot	2181	100,0	219,4	1818	100,0	169,8

*domanda con risposte multiple

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

In sintesi, i dati sembrano chiaramente definire un profilo dellettore alle primarie: tendenzialmente poco ideologizzato e fortemente motivato dalla presenza di determinati leader.

Questa prima visione che conferma la nostra ipotesi (H3) apre all'ipotesi successiva (H4), ovvero riuscire a misurare le differenze tra le tipologie di voto in relazione alla *membership* e il grado di lealtà di quest'ultima rispetto al partito. Come già detto nel capitolo teorico, il concetto di *membership* soffre di alcune

problematicità. Innanzitutto, la possibile sovrapposizione con il concetto di elettorato che presenta, almeno da un punto di vista teorico, una definizione più certa, ovvero chi vota alle primarie. In alcune casi di primarie può essere che il voto alle primarie corrisponda ad un'iscrizione formale al partito, dunque la *membership* ricalca perfettamente il concetto di elettorato. Tuttavia, bisogna ricordare che esiste anche una parte di aderenti che non partecipa alle primarie, ma che costituisce a tutti gli effetti parte integrante della *membership*. Chiarite queste possibili divergenze rispetto alle categorie che stiamo utilizzando, nelle Tabelle 29 e 30 sono presenti le tipologie di voto e il grado di lealtà in base alla *membership*.

I dati presenti in Tabella 29 mostrano le distribuzioni delle tre tipologie di voto individuate in relazione alla *membership*. Per comodità di comparazione abbiamo aggregato i dati dei membri non Ps e Pd (questi, invece, sono presenti nella prima colonna) nella colonna centrale «Altri membri», mentre i non aderenti sono presenti nella terza colonna. La disparità quantitativa dei diversi partecipanti all'interno del elettorato costituisce un dato già evidenziato in precedenza. In sintesi, le primarie sono uno spazio soprattutto per simpatizzanti, dove il potere decisionale dei membri subisce una diluzione. Ricordato ciò, i dati in Tabella indicano alcuni punti importanti. Innanzitutto, il caso francese conferma come il «voto al leader» sia una prerogativa di tutte le categorie dei elettori, con un picco tra gli «Altri membri» (45,2%), ma con una maggiore copertura tra i «non membri» (94% casi). Per quanto riguarda il dato del «voto identitario», invece, la percentuale di copertura raggiunge il 69% tra i «membri Ps» e soltanto il 49,9% tra i «non membri». Il caso italiano presenta le stesse distribuzioni tra le diverse categorie, ma con dati che sembrano confermare un forte calo ideologico e un aumento delle motivazioni legate ai leader. Infatti, le motivazioni legate al «voto al leader» raggiungono la massima copertura tra i membri (con i membri del Pd al 95,3%) rispetto ai «non membri» (89,2%). Mentre il voto identitario, rispetto alla Francia, sembra raggiungere percentuali più contenute in tutte le categorie, con la roccaforte identitaria dei «membri Pd» ferma al 39,1%⁴⁰⁶.

⁴⁰⁶ Per quanto riguarda il dato di «Altri membri» le percentuali del voto identitario raggiungono alte percentuali per la presenza di un nutrito corpo di aderenti Sel (54,9%), che rispetto al Pd manifestano una tipologia del voto fortemente ancorata all'identità.

Tabella 29 – Le tipologie di voto e la membership

	Francia								
	Membri Ps			Altri Membri			Non membri		
	N	%	%casi	N	%	%casi	N	%	%casi
Voto identitario o di partito	40	29,0	69,0	8	19,0	38,1	452	22,8	49,9
Voto di scopo o strategico di area	46	33,3	79,3	15	35,7	71,4	681	34,3	75,2
Voto al leader	52	37,7	89,7	19	45,2	90,5	851	42,9	94,0
Tot	138**	-	58*	42**	-	21*	1984**	-	905*

	Italia								
	Membri Pd			Altri Membri			Nessuno		
	N	%	%casi	N	%	%casi	N	%	%casi
Voto identitario o di partito	63	23	39,1	17	24,1	54,9	296	20,1	33,7
Voto di scopo o strategico di area	58	21,1	36,0	13	18,7	42,6	392	26,6	44,6
Voto al leader	155	55,9	95,3	40	57,3	130,7	784	53,2	89,2
Tot	277**	-	162*	70**	-	31*	1472**	-	878*

* Totale N casi ** Parziale N per colonna delle risposte multiple

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Per quanto riguarda il rapporto tra lealtà e *membership*, la Tabella 30 permette di avvicinarci all'ultimo elemento presente della nostra ipotesi: l'aumento dell'importanza del rapporto fiduciario con il proprio leader mette in crisi il sentimento di lealtà nei confronti del partito. La domanda è come riuscire a misurare il sentimento di lealtà. A tal proposito usiamo delle categorie già presenti nella letteratura sulle primarie italiane, quelle di fedeli, indecisi e infedeli. Queste categorie si rapportano con il voto delle elezioni generali in relazione alla partecipazione alle primarie. In sostanza, i fedeli sono i selettori che optano comunque per confermare il proprio voto al partito/coalizione nonostante la sconfitta del proprio candidato di riferimento. Gli elettori infedeli sono coloro che decidono di non votare per la coalizione di riferimento o di non partecipare alle elezioni generali. Infine, gli indecisi, sono i selettori che richiedono ulteriori valutazioni sul partito, le coalizioni e il candidato e pospongono la scelta direttamente al momento del voto⁴⁰⁷.

⁴⁰⁷ Le categorie sono costruite in relazioni alle seguenti risposte: i fedeli in Francia sono i selettori che rispondo «*Je voterai pour le candidat socialiste qui sera désigné par les primaires*», «*Je*

I nostri dati presenti in Tabella indicano come il tasso di fedeltà sia, in generale, una prerogativa dei partecipanti alle primarie. Tuttavia, questo dato non è una condizione *sine qua non* della partecipazione. Infatti, il maggior tasso di infedeltà è una prerogativa dei membri degli altri partiti (61,9% in Francia e 25% in Italia). Anche il livello di indecisione riguarda questa categoria, ma soprattutto quella dei «non membri» (29,9% in Francia e 34,5% in Italia). Il dato più interessante resta però quello della fedeltà dei membri che mantiene un tasso percentuale abbastanza alto in Francia (85,7%), ma risulta molto contenuto tra gli iscritti del Pd italiano (68%), a vantaggio di una maggiore indecisione (26,7%).

Tabella 30 – La lealtà e la membership

	Francia					
	Membri Ps		Altri Membri		Nessuno	
	N	%	N	%	N	%
Fedeli	48	85,7	3	14,3	530	57,9
Indecisi	7	12,5	5	23,8	274	29,9
Infedeli	1	1,8	13	61,9	112	12,2
Tot	56	100,0	21	100,0	916	100,0

	Italia*					
	Membri Pd		Altri Membri		Nessuno	
	N	%	N	%	N	%
Fedeli	117	68,0	11	39,3	451	54,0
Indecisi	46	26,7	10	35,7	288	34,5
Infedeli	9	5,2	7	25,0	96	11,5
Tot	172	100,0	28	100,0	835	100,0

*Il dato della lealtà si riferisce al II turno

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

voterai pour le candidat socialiste pour éviter un nouveau "21 avril 2002"»; in Italia sono «Votero' per chi vince le primarie chiunque sia»; gli indecisi in Francia sono «*Je voterai pour le candidat socialiste si son programme me convient*», «*Je ne sais pas encore, je déciderai au moment du vote*»; in Italia sono: «Non so decidero' al momento di votare»; gli infedeli in Francia sono «*Je voterai pour le candidat socialiste seulement si c'est celui pour lequel j'ai voté aujourd'hui*», «*Au premier tour, je ne voterai pas pour le candidat désigné par les primaires*»; in Italia sono «Non voterò per candidato centrosinistra ma per un altro», «Non andrò a votare».

5.7 La membership di fronte alle primarie

I risultati fin qui presentati indicano come il rapporto di fedeltà sia un lusso non troppo scontato nelle nuove dinamiche di fidelizzazione di iscritti e simpatizzanti e di come questa predisposizione ricopra ancora percentuali abbastanza alte nel caso francese mentre sia fortemente logorata dalle primarie italiane. C'è un leader per ogni stagione in grado di fidelizzare e trasformare, come dicevamo all'inizio, i partiti in comitati del leader. Tuttavia, i dati presentati, oltre uno *small N*, non ci permettono di indagare alcune dimensioni che a nostro avviso risultano necessarie per completare il quadro sulla *membership*. Infatti, uno degli elementi meno indagati in generale riguarda il modo in cui questa nuova distribuzione del potere viene recepita dai membri. In sostanza, l'apertura del processo di selezione dei candidati provoca uno spostamento del processo decisionale interno, dai leader di partito verso gli strati esterni della *membership* (Panebianco 1982b; Lisi 2011). Inoltre, secondo uno specifico settore della letteratura sulle primarie, l'inclusione nel processo decisionale – e in particolare nel reclutamento della leadership e dei candidati – di «selettori» formalmente non aderenti al partito, potrebbe essere considerato come una minaccia per il funzionamento tradizionale dei partiti, in quanto le primarie potrebbero indebolire il potenziale di mobilitazione dei membri, diminuendone il potere di controllo sulla direzione del partito (Katz e Mair 1995; Baras et al 2010). La domanda a cui l'ultima sezione di questo capitolo tende a rispondere è: come sono percepite le primarie da parte della *membership*? La nostra ipotesi (H5) è che le primarie all'interno di una dimensione di democratizzazione siano percepite dalla *membership* come un elemento caratterizzante dei partiti della sinistra rispetto ai partiti di destra, questi ultimi maggiormente ancorati al culto della leadership come elemento di forza. Esiste tuttavia una spaccatura tra i vecchi iscritti e la nuova tipologia di *membership* (come dicevamo più “leggera”). Questa frattura pone i vecchi iscritti in una posizione conflittuale rispetto allo strumento delle primarie, considerato molto importante, invece, dai nuovi iscritti.

Per poter analizzare queste particolarità, è necessaria una breve esplicitazione in relazione ai dati utilizzati in questa ultima parte del capitolo (cfr. Appendice

metodologica). Infatti, per l'ultima ipotesi, oltre che alle due *survey* analizzate precedentemente, verranno prese in considerazione anche le interviste realizzate con testimoni privilegiati (nel caso francese) e i dati di un'ulteriore web-survey realizzata su oltre 13 mila iscritti del Pd (in realtà i questionari erano oltre 20 mila e comprendevano anche gli iscritti Sel). L'uso trasversale di una metodologia quantitativa e qualitativa è diventato necessario per una serie di fattori legati alle fattibilità di realizzazione (basti pensare all'enorme banca dati relativa al caso italiano e all'impossibilità di replicare la stessa inchiesta in Francia). Detto ciò, seguendo il filo della nostra ipotesi, l'analisi delle interviste degli iscritti francesi ha evidenziato una forte contrapposizione tra un "noi" e un "loro", dove il "noi" corrisponde al Partito socialista e alla sinistra in generale e il "loro" alle destre, soprattutto con il riferimento a Sarkozy e Le Pen. Relativamente alle primarie, la contrapposizione più evidente nelle interviste è tra l'idea di una buona democrazia interna (la nostra) e quella del culto del capo, della *leadership* (la loro), tuttavia con delle posizioni abbastanza critiche (I.U59a) rispetto alla dimensione oligarchica dell'organizzazione socialista (Tab.31)⁴⁰⁸.

Tabella 31 – Le differenze strutturali tra sinistra e destra rispetto all'organizzazione e alla selezione dei candidati

Intervista	Noi	Loro
U71: uomo, 71 anni	Le PS tente de fonctionner sans leader [...] [...] Élaboration du projet à partir de conventions [...]	[...] contrairement à la droite
U27: uomo, 27 anni	La différence fondamentale est la démocratie [...] [...] la gauche a fait de la démocratie interne un principe clé. Cela se traduit par des débats entre courants au sein du parti [...] [...] et la gauche à la France décentralisée, avec une direction, puis des fédérations et	Contrairement à la droite [...] [...] Ce que ne permet pas l'organisation de la droite [...] [...] Je comparerais la droite française à l'Etat français centralisé, par son

⁴⁰⁸ Dettaglio interviste: 1.PS.2011/U71 (Uomo, 71 anni, iscritto, da 40 anni); 2.PS.2011/U27 (Uomo, 27 anni, iscritto, da 3 anni); 3.PS.2011/U59a (Uomo, 59 anni, iscritto, da 5 anni); 4.PS.2011/D (Donna, iscritta, da 30 anni); 5.PS.2011/U45 (Uomo, 45 anni, iscritto, da 20 anni); 6.PS.2011/U29 (Uomo, 29 anni, iscritto, da 12 anni); 7.PS.2011/U59 (Uomo, 59 anni, iscritto, da 6 anni); 8.PS.2011/D61 (Donna, 61 anni, iscritta, da 1 anno); 9.PS.2011/U67 (Uomo, 67 anni, iscritto, da 5 anni); 10.PS.2011/U34 (Uomo, 34 anni, iscritto da 15).

	des sections. Cependant, bien que la démocratie soit présente à gauche [...]	fonctionnement [...]
U59a: uomo, 59 anni	[...] Le PS è organisé en courants mais en pratique les élus t l'appareil dirige le parti sans contrôle démocratique des militants, qui sont là seulement pour faire les campagnes électorales pour que les élus du parti soient réélus.	
U45: uomo, 45 anni	[...] plus grande démocratie interne des partis de gauche.	
U29: uomo, 29 anni	[...] a gauche il y a un vote et des débats avec courants politiques au sein du PS, avec les présidentielles il y a un vote interne pour élire le président qui représentera le PS pour 2012 [...]	[...] et à droite tout est décidé sans l'accord des militants
U59b: uomo, 59 anni	[...] la gauche s'occupe du peuple [...]	[...] pas la droite française.
D61: donna, 61 anni	A gauche les militants sont consultés.	Pas de fonctionnement démocratique à droite, plus de culte du chef, pas de projet véritable.
U67: uomo, 67 anni	[...] Le fonctionnement et le choix des candidats y est plus attaché à la démocratie	
U34: uomo, 34 anni	[...] la gauche est organisée sur un exercice permanent de la démocratie interne vote sur les projets, vote sur les conventions, vote sur les candidats à tous les échelons.	[...] la droite utilise le plus souvent des structures de type bonapartiste leadership d'un chef renforcé par des plébiscites au moment des grands votes alors que [...]

Fonte: Interviste militanti socialisti.

Dalla Tabella precedente emerge la consapevolezza degli intervistati di essere parte integrante di un processo politico che riconoscono come democratico. La Tabella 32, invece, mostra da una prospettiva macro lo strumento delle primarie nelle risposte di chi ha partecipato alla selezione del proprio candidato nel 2011. Nello specifico, le tre domande poste ("le primarie migliorano la democrazia interna e il funzionamento dei partiti?"; "le primarie devono essere aperte a tutti o chiuse e dunque riservate ai soli iscritti?"; "le primarie devono essere utilizzate

anche per la nomina del segretario di partito?") forniscono una fotografia ben definita del profilo della *membership* rispetto alla nuova forma di selezione (abbiamo inserito anche i dati dei non iscritti, anche se ci concentreremo soltanto sui dati degli iscritti al Ps). La Tabella indica chiaramente come la *membership* valuti positivamente l'uso delle primarie come uno strumento in grado di migliorare il funzionamento e la vita interna dei partiti (83,6%) nella sua massima forma di apertura e inclusività (85,2%). Diversa, invece, l'idea di allargare ai non membri, come nel modello italiano, anche la selezione della *leadership* del partito, attraverso la partecipazione di simpatizzanti e cittadini. Tra i membri socialisti soltanto il 29,1% si è dichiarato favorevole, rispetto al 58,2% dei contrari e ad una consistente percentuale di indecisi (12,7%). Il dato, in questo caso, diventa più interessante se si guarda anche ai non iscritti che in percentuali maggiori rispetto ai membri, ritengono l'elezione del candidato una "questione privata".

Tabella 32 – Migliorano i partiti/aperte a tutti/primarie per il segretario

Migliorano i partiti	Sì		No		Non so	
	N	%	N	%	N	%
Membri Ps	46	83,6	5	9,1	4	7,3
Altri Membri	15	71,4	3	14,3	3	14,3
Non iscritti	699	76,8	35	3,8	175	19,2

Aperte a tutti	Sì		No		Non so	
	N	%	N	%	N	%
Membri Ps	46	85,2	3	5,6	5	9,3
Altri Membri	18	85,7	1	4,8	2	9,5
Non iscritti	788	86,4	36	3,9	88	9,6

Anche per il segretario	Sì		No		Non so	
	N	%	N	%	N	%
Membri Ps	16	29,1	32	58,2	7	12,7
Altri Membri	4	19,0	13	61,9	4	19,0
Non iscritti	232	25,4	470	51,5	210	23,0

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Queste informazioni ci permettono ancora una volta di scendere a livello micro, attraverso l'analisi di alcune risposte emerse durante le nostre interviste ai militanti socialisti. Nello specifico, la Tabella 33, mostra in termini concettuali dove si crea effettivamente la divergenza di opinione da parte degli iscritti rispetto allo strumento delle primarie, ossia su cosa si concretizza la spaccatura che andremo ad evidenziare tra poco. Innanzitutto, da una parte gli intervistati ne riconoscono il potere di "stabilizzare" il Ps davanti una forte crisi della leadership, oltre che la funzionalità democratica, ma dall'altra ne sottolineano il "rischio" legato all'inevitabile traghettamento dei partiti verso la dimensione dell'opinione pubblica.

Tabella 33 – Le opinioni degli iscritti sulle primarie

Intervista	Pro	Contro
U71: uomo, 71 anni	C'est une methode qui aura au moins le mérite de stabiliser le Parti socialiste dans la tourmente DSK. Donc ce fut un bon choix qui ne fait pas dépendre la vie du parti d'un homme providentiel ou valorisé par les sondages.	
U27: uomo, 27 anni	[...] c'est une réelle opportunité démocratique [...]	[...]mais aussi un exercice risqué.
U59a: uomo, 59 anni	C'est une bonne chose [...]	[...] Mais ça aurait été mieux si elles avaient été élargies à l'ensemble de la gauche.
D50: donna, 50anni		Elles ne servent qu'à diviser les partis.
U45: uomo, 45 anni		N'a d'interet que si regroupe tous les candidats de gauche.
U29: uomo, 29 anni		Pas trop d'acord
U59b: uomo, 59 anni	Que du bien	
D61: donna, 61 anni	[...] l'idée est intéressante	
U67: uomo, 67 anni	Une très bonne initiative	
U34: uomo, 34 anni		Qu'elles sont un pas de plus vers la transformation des partis en suiveur de l'opinion publique et non en guide de celle-ci. Le parti ne propose plus un projet/un candidat à la population c'est elle qui la désigne.

Fonte: Interviste militanti socialisti.

La Tabella seguente (Tab.34) mostra, invece, alcuni elementi interessanti emersi durante le interviste agli iscritti del Ps. In questo caso, abbiamo aggregato alcune risposte in relazione ai dati visti in precedenza ritrovando le tre dimensioni di analisi legate all'idea di: democraticità delle primarie; inclusività; estensione del sistema delle primarie anche al processo di nomina dei leader. Le risposte presenti in Tabella sottolineano alcuni passaggi importanti, soprattutto se analizzati in relazione al grado di anzianità dell'aderente, ossia alla maggiore o minore esperienza all'interno dell'organizzazione partitica. Questa ripartizione ci permette di distinguere tra i militanti *old style* e *new style* (Bernardi e Seddone 2013), tra chi ha maturato un'esperienza decennale all'interno dell'organizzazione socialista e chi ha aderito al Ps a partire dalla candidatura di Royal. Nello specifico ad esempio, per quanto riguarda l'idea di democraticità, gli intervistati esprimono un parere positivo rispetto alle primarie stesse, senza una netta differenza tra le due tipologie di aderenti. Il dato più interessante di questa dimensione è costituito dall'osservazione di due intervistati che ne ridisegnano un'immagine fortemente mediatica e legata all'opinione pubblica e di conseguenza ai sondaggi. La seconda dimensione riguarda l'elemento dell'inclusività, ossia la maggiore o minore apertura. In questo caso la differenza tra gli aderenti *old* e *new* emerge in maniera più netta nella misura in cui, coloro che rappresentano la nuova militanza tendono ad esprimere un incondizionato appoggio alla massima inclusività delle primarie (alcune motivazioni presenti in Tabella: "è un modo di coinvolgere l'insieme dei simpatizzanti di sinistra al processo di designazione del candidato socialista"; "se votano soltanto i militanti, si darà il potere di decisione ai baroni regionali che controllano l'apparato del partito"; "è una scelta più democratica"; "è il mezzo per unire i francesi intorno ad un candidato che creerà consenso")⁴⁰⁹. Per quanto riguarda, invece, i veterani della militanza (con una sola eccezione) il dato delle

⁴⁰⁹ Abbiamo chiesto ai nostri intervistati di fornirci anche un motivazione in relazione alla contrapposizione tra favorevoli e contrari alle primarie, in sintesi: "ci sono dei problemi di fondo (dogmatismo) dei problemi storici (Hollande/Royal) e dei problemi strategici (DSK)" (U71); "la divisione nasce dal fatto che pensando di avere una maggioranza, vorrebbero designarsi da soli il candidato" (U27); "solo chi è con l'apparato si oppone" (U59); "il problema è che persone di destra o infiltrati vengono a designare il candidato del PS" (D1982); "la divisione tra favorevoli e contrari dipende dall'età" (U45); "la paura che il partito crolli" (U29); "ciò che differenzia è una concezione diversa della politica e dell'organizzazione partitica. I favorevoli ritengono le primarie un modo per riavvicinare i cittadini alla politica e rimediare alla disaffezione verso i partiti. I contrari hanno paura di un partito che si pieghi al populismo senza esprimere una vera scelta" (U34).

interviste è chiaro: le primarie devono essere uno strumento riservato agli iscritti del partito. Sulla questione delle primarie come strumento per la nomina del segretario del partito, l'opinione dei militanti (sia *old* sia *new*) è abbastanza univoca. Come dicevamo i socialisti francesi guardano alla elezione del proprio rappresentante politico come ad una questione di dominio privato. Cosa diversa, come vedremo tra poco negli aderenti italiani che – forse per una maggiore esperienza nel campo della selezione dei propri organi dirigenziali – considerano le primarie uno strumento necessario anche nella nomina del segretario.

Tabella 34 – Posizione degli intervistati su democraticità dello strumento, primarie aperte/chieste e primarie per il segretario (Old= oltre 7 anni; New= inferiore a 7 anni)

Intervista	Democraticità	Aperte vs chiuse	Primarie Segreteria
U71 (40anni)	Oui, mais d'autres méthodes pourraient aussi être qualifiées de démocratiques	Ouvertes aux sympathisants sont plus représentatifs du vote réel que les militants.	Non, ce serait une perte de temps et qui ne désignerait pas nécessairement un meilleur candidat que la méthode actuelle.
D (dal 1982 – 30 anni)	oui à condition qu'il n'y ait pas de fraudes électorales	Les primaires devraient être réservées aux militants qui paient une cotisation	Oui à condition que ce soit uniquement les militants qui votent
U45: (20 anni)	pas sûr. Un instrument médiatique oui	Ouvertes	non comme pour toute association il faut adhérer pour désigner
U29 (12 anni)	-	pou moi juste reserve aux militant	primaire interne au ps pour designer le premier secretaire du ps
U34 (20 anni)	Indéniablement mais un instrument qui mets à mal la démocratie interne des partis puisque le pouvoir de désignation est transférer des militants vers tous.	Les primaires fermées ne sont pas une nouveauté pour le PS (1995, 2007,...) la nouveauté est bien l'ouverture a tous qui créer de multiple problème (rôle du militant dans le parti, rôle des médias et des sondages dans la désignation, participation de citoyen moins informés,...)	C'est déjà le cas. Le premier secrétaire du PS est élu par les militants sur un vote uninominal a deux tours.

U27 (3 anni)	oui, si tout le processus est marqué par la transparence.	oui, elles doivent être ouvertes car c'est un moyen d'impliquer l'ensemble des sympathisants de gauche au processus de désignation du candidat socialiste.	oui, car cela permettrait d'éviter les luttes internes auxquelles on a pu assister lors du Congrès de Reims (très néfastes pour l'image du parti et surtout pour l'ambiance).
U59a (5 anni)	Oui mais malheureusement peuvent être influencées par les sondages	OUI, car si seulement les militants votaient, on donnerait la pouvoir de décider aux barons régionaux qui contrôlent l'appareil du parti et qui peuvent truquer les résultats du vote	OUI, car ça donnerait un peu de poids aux militants
U59b (6 anni)	Oui	a tous les sympathisants, c'est un choix plus démocratique	non les militants votent dans chaque section , puis fédération etc
D61: (1 anno)	Oui mais pas dans les habitudes	Ouvertes à tous car c'est le moyen de rassembler les français autour d'un candidat qui fera consensus et qui permettra de changer la société française	Non car il doit correspondre au courant majoritaire pour conduire une action efficace
U67: (5 anni)	Oui	ouvertes à toute la gauche . Dans l'idéal, que la direction du PS propose à TOUS les partis de gauche d'y participer en promettant de leur réserver un nombre de circonscriptions proportionnel au nombre de voix obtenues au premier tour	NON, ce n'est pas un mandat soumis au vote de tous les électeurs (comme député ou président)

Fonte: Interviste ai militanti socialisti.

Le risposte in Tabella mostrano una certa coerenza anche con le interviste fatte da Baloge (2013) e da Lefebvre (2011a). Infatti, anche nelle loro ricerche esiste una

forte divisione tra i nuovi e i vecchi militanti. Per i nuovi iscritti – indipendentemente dalla loro età – questo sistema di designazione è spesso considerato come un'evoluzione positiva del processo di nomina dei candidati. Tale visione, come sostiene Baloge (2013) è frutto di una carenza di cultura militante data da un impegno partitico limitato a pochi mesi o anni, dunque carente di una socializzazione attiva alla cultura politica di un partito. Inoltre questi nuovi militanti hanno considerato la loro partecipazione come un momento per scegliere dei candidati e non come una opportunità per azioni collettive (*ibidem*). Tra le interviste emergono chiaramente alcuni punti in comune tra i nuovi militanti, come quello riportato di seguito:

Mi sono iscritto al PS perché dopo la sconfitta nel 2007 ho voluto evitare di commettere lo stesso errore. I socialisti hanno scelto il candidato sbagliato con Ségolène Royal, così ho aderito al partito nel 2008 per sostenere Martine Aubry. [...] Per circa due anni non ho partecipato molto, forse una volta ogni due mesi e con l'inizio delle elezioni primarie che ho ricominciato a partecipare, per lo più a dibattiti. [...] Penso che le elezioni primarie siano una fantastica svolta democratica e un'occasione per il partito di aumentare la propria *membership*.⁴¹⁰

Questo tipo di approccio alla militanza crea una sorta di critica da parte dei vecchi aderenti che considerano le primarie come un meccanismo che riduce al minimo la loro funzione e l'influenza sul partito. Questi aderenti, con una lunga esperienza nel partito, esprimono con termini duri l'introduzione delle elezioni primarie:

Ho dei sospetti sulle elezioni primarie. Da una parte, dimostrano che il PS continua ad avere una dialettica con la cittadinanza. Dall'altra parte, mi chiedo quale sia la mia funzione nel partito? In realtà però quello che mi demoralizza è che la maggior parte delle persone che partecipano al voto non hanno davvero a cuore il PS. Si preoccupano soltanto delle elezioni presidenziali. Sono interessati alla vita del partito ma soltanto per pochi mesi, durante la campagna elettorale, e pochi di loro parteciperanno alle nostre azioni. Sono abbastanza sicuro che pochi di loro

⁴¹⁰ Intervista estrapolata da Baloge 2013: uomo, 32 anni, insegnante.

distribuiranno volantini di domenica mattina, o organizzeranno riunioni. Tutto ciò mi fa ripensare al mio ruolo nel partito.⁴¹¹

Questo tipo di reazione, sostiene Baloge, è molto comune nelle opinioni degli aderenti più anziani. Ciò, in qualche modo, sottolinea un'importante trasformazione all'interno del partito socialista, ossia l'evoluzione dell'arruolamento della nuova *membership*. L'attivismo non è più considerato come un elemento di lunga durata e strutturato, ma è inserito in una modalità che ne evidenzia il carattere episodico, pragmatico e selettivo. Da questa prospettiva le primarie rafforzano il modello dell'attivismo distanziato all'interno della teoria della fine dei militanti (Ion 2001; 2005). Anche Lefebvre (2011a) nelle sue interviste richiama alcuni passaggi dei vecchi aderenti che criticano i nuovi membri in maniera molto violenta. Questi ultimi sono comparati ad una forma di "inquinamento" e vicini a "pratiche consumistiche" della vita politica. Sono dei "clienti e non dei militanti" e il PS ha "prostituito se stesso con *membership* a 20 euro". La scelta di organizzare elezioni primarie, per questi autori, tende a dimostrare che il Ps ha accettato la strada della trasformazione, ossia di un partito in grado di limitare il ruolo e l'influenza dei militanti.

Sulla base di queste riflessioni nel caso italiano abbiamo estrapolato le informazioni necessarie per strutturare una comparazione con le interviste precedentemente illustrate. A tal proposito nel 2012, subito dopo le primarie "Italia. Bene Comune", abbiamo condotto una web-survey sugli iscritti Pd e Sel, anche se qui illustreremo, per motivi di comparazione con il Ps, soltanto i risultati relativi al Partito democratico. Per comprendere la frattura, già evidenziata in precedenza, fra vecchi iscritti e nuovi iscritti all'interno del Pd, abbiamo aggregato i dati relativi alle due tipologie seguendo questa modalità:

- a) Old style, ossia iscritti con una lunga esperienza all'interno dei partiti che hanno dato poi vita al Pd (Pci, Ds, DI, Dc, ecc).
- b) New style, ossia gli iscritti che hanno aderito per la prima volta ad un'organizzazione politica, il Pd, trascinati dalla nascita del nuovo soggetto politico.

⁴¹¹ Intervista estrapolata da Baloge 2013: uomo, 62 anni, iscritto dal 1987, pensionato della SNCF, tesoriere di una sezione locale del PS.

La Tabella 35, mostra in maniera sintetica una comparazione di queste due tipologie in relazione all'intensità del loro attivismo. I dati sono suddivisi in base alle ore settimanali di tempo dedicato alle attività del partito: nessuna ora, meno di cinque ore, tra cinque e dieci ore, più di dieci ore⁴¹². Il dato totale degli iscritti indica una netta percentuale di aderenti che non dedica il proprio tempo alle attività del partito (28,2%). A queste si aggiunge un 51,8% di aderenti che dedica meno di cinque ore settimanali al Pd. In base al dato totale, le due tipologie presenti in Tabella si differenziano l'una con l'altra in relazione alla maggiore o minore attività all'interno del partito, e di conseguenza alla diversa socializzazione politica. In sintesi, il tempo dedicato al partito dai nuovi aderenti risulta inferiore rispetto ai vecchi aderenti.

Tabella 35 – Quante ore settimanali gli iscritti dedicano al partito

	Old Style	New Style	Totale
Nessuna	23.5	35.3	28.2
Meno di 5 ore	54,2	48,1	51,8
5 / 10 hours	12.1	9.2	10.9
Più di 10	10,2	7,3	9,0
<i>N</i>	7579	4995	12,574

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Questa distinzione è utile soprattutto in relazione alle interviste fatte con gli iscritti socialisti dove gli aderenti *old style* lamentavano (o criticavano) l'appartenenza ad intermittenza dei nuovi aderenti. Tuttavia, le informazioni più interessanti per la nostra ipotesi riguardano i dati presenti nelle tabelle successive. La Tabella 36 indica il grado di soddisfazione degli iscritti Pd rispetto ad alcuni passaggi delle primarie 2012⁴¹³.

⁴¹² In realtà i dati presenti in Tabella sono stati aggregati su un numero maggiore di risposte presenti nella web survey: nessuna ora, meno di due ore, da due a cinque ore, da cinque a 10 ore, da 10 a 20 ore, più di 20 ore.

⁴¹³ Abbiamo aggregato: non del tutto positivo, poco positivo, abbastanza positivo, molto positivo.

Tabella 36 – Opinioni sulle primarie 2012 e grado di soddisfazioni degli iscritti Pd.

	Old Style			New Style		
	Tend. Neg. (-)	Tend. Pos. (+)	N	Tend. Neg. (-)	Tend. Pos. (+)	N
La vittoria di Bersani	21	79	7267	24,6	75,4	4759
Il comportamento dei candidati sconfitti dopo le primarie	14,6	85,4	7185	14,2	85,7	4696
Il mio apporto personale alla campagna	34,2	65,9	6935	39,9	60,1	4353
I rapporti con i miei compagni di partito	30,8	69,2	6994	34,4	65,6	4343
Il dibattito sui programmi dei candidati	35,6	64,5	7139	32,2	67,7	4633
Il comportamento dei candidati durante la campagna	27,1	72,9	7190	26,6	73,4	4699
La capacità di coinvolgimento della cittadinanza	40,4	59,7	7184	39,7	60,3	4677
Il comportamento del mio partito durante l'organizzazione delle primarie	32,2	67,8	7210	32,4	67,7	4681

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

Le otto voci presenti in Tabella indicano, sostanzialmente, come entrambe le tipologie di iscritti si dichiarino abbastanza soddisfatte (giudizio tendenzialmente positivo). Infatti, la Tabella non mostra particolari differenze tra l'*old* e il *new style*. Tuttavia, i membri *old-style* sono più soddisfatti rispetto ai *new-style* per quanto riguarda la vittoria dell'ex segretario, il loro personale contributo alla campagna elettorale per le primarie e il rapporto con i loro compagni di partito, dimostrando l'esistenza di una diversa visione della vita intra-partitica tra di loro. Il grado di soddisfazione quindi rispetto alle primarie non presenta grosse differenze tra le due tipologie di iscritti. Guardando alla Tabella successiva (Tab.37), tuttavia, troviamo alcuni elementi utili all'ipotesi e tendenzialmente più coerenti rispetto agli iscritti francesi. I dati indicano il giudizio rispetto ad alcune voci (da tendenzialmente negativo a tendenzialmente positivo)⁴¹⁴.

⁴¹⁴ Abbiamo aggregato in tendenzialmente negativo le seguenti risposte: "per nulla", "poco". Mentre in tendenzialmente positivo: "abbastanza", "molto".

Tabella 37 – Giudizi e opinioni sulle primarie in generale.

	Old Style			New Style		
	Tend. Neg. (-)	Tend. Pos. (+)	N	Tend. Neg. (-)	Tend. Pos. (+)	N
Le primarie hanno migliorato il mio giudizio sul partito	29,1	70,9	7137	22,9	77,1	4668
Le primarie riducono il potere degli iscritti	79,4	20,6	7084	87,6	12,4	4613
Le primarie promuovono il rinnovamento della classe politica	27,1	72,9	7114	22,8	77,2	4650
Le primarie aumentano la conflittualità interna al partito	60,3	39,7	7088	64,6	35,5	4629
Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere il candidato alla Presidenza del Consiglio	13,9	86,1	7009	9,3	90,7	4594
Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati a Presidente di Regione	12,2	87,8	7045	8,7	91,3	4599
Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati a Sindaco	14,6	85,3	7029	13,5	86,5	4609
Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati al Parlamento	14,7	85,3	6993	11	89	4565
Il voto alle primarie dovrebbe essere consentito ai soli iscritti	64	36	6951	63,2	36,8	4537
Sono favorevole a primarie di partito, senza coinvolgere i partiti alleati della coalizione	59	41	6905	56,9	43	4468

Fonte: C&LS; elaborazione propria.

I risultati dimostrano una differenza tra le due tipologie di iscritti soprattutto in relazione ad alcune voci. Gli iscritti *old-style* hanno un giudizio tendenzialmente positivo rispetto ad alcuni elementi che riguardano le problematiche relative all'introduzione di elezioni primarie. Nello specifico, per i vecchi aderenti le primarie riducono il potere degli iscritti e aumentano la conflittualità interna al partito. Invece, gli iscritti *new-style* esprimono un giudizio positivo soprattutto rispetto al miglioramento della propria visione e del proprio giudizio sul partito, oltre che la funzione di promuovere il rinnovamento della classe politica. Le primarie migliorano quindi il rapporto tra aderenti e organizzazione partitica, ma soprattutto migliorano il rapporto tra i nuovi aderenti e l'idea di partito. I dati sono

confermati dalla maggiore apertura dei nuovi iscritti verso la possibilità di adottare in maniera continuata le primarie anche per la nomina di sindaci, presidenti di regione e parlamentari. Infine l'opinione tendenzialmente negativa di entrambe le tipologie rispetto alla chiusura delle primarie.

CAPITOLO VI

6.1 Le primarie migliorano la performance elettorale? Partecipazione e competizione alla luce dei dati elettorali.

Gli ultimi vent'anni, come abbiamo visto, hanno rappresentato per la letteratura scientifica la conferma o, quantomeno, la dimostrazione, della disgregazione del potere dei partiti politici soprattutto dal punto di vista della perdita del controllo decisionale (Dalton e Wattenberg 2000; Dalton 1984; Webb et al. 2002). L'ipotesi del «declino dei partiti» è focalizzata principalmente su ciò che i partiti hanno perso come organizzazioni, soprattutto in relazione al raggiungimento dei propri obiettivi. Tra questi, come sostengono Dalton e Wattenberg (2000), è necessario considerare: la raccolta di voti come la finalità più importante nel rapporto tra partiti ed elettori; i livelli di identificazione partitica, dunque i livelli della *membership*, come prerogativa di sussistenza; il tentativo dei partiti di abbassare i costi di informazione elettorale come prerogativa di sopravvivenza; il fornire modalità più semplici di coinvolgimento per gli attivisti per garantire la mobilitazione. Il disallineamento partigiano, la volatilità elettorale e il declino della *membership* hanno rappresentato l'eredità di questa evoluzione. Infatti, il comportamento elettorale ha messo in evidenza una chiara evoluzione verso una dinamica propria di disallineamento, in modo particolare basti pensare all'aumento dell'effettivo numero dei partiti, al voto disgiunto e a una crescente variabilità tra un'elezione e l'altra. Inoltre, le campagne elettorali sono diventate meno «partigiane» e più legate alla centralità dei candidati, grazie anche ad un'accelerazione impressa dall'evoluzione del fenomeno delle primarie stesse (aperte) e soprattutto dalla pervasività delle campagne televisive, (entrambi i fenomeni sono maggiormente enfatizzati all'interno di sistemi presidenziali). Infine, l'attività di volontariato politico durante la campagna elettorale ha subito un calo vertiginoso, sebbene l'interesse per la politica sia aumentato considerevolmente. Tutto ciò assume, per i due studiosi, una connotazione «buona» o «cattiva»: «buona» se consideriamo l'avvicinamento al «modello della scelta razionale e deliberativa sancito dalla teoria democratica»; «cattiva» se il

contenuto degli argomenti passa in secondo piano rispetto al «serio dibattito sul futuro della nazione» (*ibidem*, 60-61).

Webb et al. (2002) hanno esaminato i partiti politici nelle democrazie contemporanee, indagando sul loro livello di rilevanza e vitalità, e soprattutto osservando l'esecuzione delle funzioni che ogni democrazia stabile e efficace riserva loro. La rigorosa comparazione di diversi partiti politici europei e non⁴¹⁵ – legati tra di loro dalle caratteristiche contestuali delle democrazie industriali avanzate – ha evidenziato la presenza di organizzazioni politiche che sono (in parte) sopravvissute adattandosi alle esigenze di un'epoca che mutava i modelli di comunicazione e collegamento con i gruppi sociali. Questa capacità se da una parte ha permesso loro di occupare un ruolo centrale all'interno dei sistemi democratici – soprattutto per quanto riguarda le funzioni politiche di *governance*, reclutamento e, anche se più problematicamente, nell'aggregazione degli interessi –, dall'altra parte li ha portati a subire una marginalizzazione in ambiti relativi all'articolazione degli interessi, della comunicazione e soprattutto della partecipazione.

A questa dinamica, nelle democrazie occidentali si è affiancata una duplice conversione legata alla funzionalità di rappresentanza dei bisogni e degli interessi dei cittadini. Da una parte, si ha la nascita di nuovi attori politici, come ad esempio i movimenti sociali, e dall'altra l'affermazione di una serie di nuove modalità di accesso al processo politico, come le recenti forme di web-democracy, che sembrano aver (parzialmente) sostituito i partiti politici nelle loro funzioni di aggregazione delle domande sociali. Queste nuove forme di partecipazione hanno, in parte, agito direttamente e indirettamente come concausa – una delle principali – rispetto al declino della *membership* e soprattutto della partecipazione elettorale (Franklin et al. 1992). E ancora, sempre Franklin (2004), nello studio sull'affluenza elettorale in 22 paesi, ha sottolineato come l'importanza della ricerca sulla partecipazione elettorale sia da ritrovare non semplicemente nel calo degli ultimi anni, quanto piuttosto nella stabilizzazione del voto all'interno di un gap elettorale. «L'affluenza sembra essere stabile, perché, per la maggior parte delle persone, l'abitudine al voto è stabilita relativamente presto nella loro vita adulta

⁴¹⁵ Gran Bretagna, Italia, Germania, Francia, Belgio, Olanda, Finlandia, Danimarca, Norvegia, Svezia, Irlanda, Spagna, Usa, Canada, Australia e Nuova Zelanda.

[...] [ed è] solo nelle primissime elezioni nelle quali gli individui hanno il diritto di voto che bisognerebbe chiedersi se parteciperanno o no» (ibidem, 12-13). L'inclinazione pedagogica che trasforma parte dello studio di Franklin in un manuale del buon elettore, individua la chiave del cambiamento rispetto al declino, proprio in relazione allo sviluppo della coscienza politica dei nuovi elettori. Il punto centrale è dato dal fatto che le persone tendono nella prima fase della propria socializzazione politica a conformarsi in maniera proporzionale al loro invecchiamento, nel senso che il diventare adulti presuppone una maggiore difficoltà nel cambiare il proprio atteggiamento⁴¹⁶. «La maggior parte delle persone ha adottato una «decisione permanente» di votare o non votare, in base alle loro prime esperienze di elezioni nel loro paese. Così il cambiamento di affluenza dipende dal comportamento dei nuovi membri di ogni elettorato, e le cose che determinano la variazione di affluenza saranno le cose che incidono su queste nuove coorti elettorali» (ibidem, 22-23).

La letteratura sui partiti politici ha sistematicamente analizzato la crisi del partito come organizzazione cercando di spiegare principalmente la causa dei bassissimi tassi di affluenza alle urne oltre che il declino dell'identificazione alla forma partito, la diminuzione del numero dei membri registrati all'interno dei partiti e la bassissima fiducia rispetto ai partiti e ai politici (Dalton 2004; Mair 2008; Stoker 2006; Whiteley 2011). Allo stesso tempo, specifici studi hanno evidenziato, in risposta a questa trasformazione, una serie di forme alternative di partecipazione, come ad esempio l'uso sistematico di referendum (Setälä e Schiller 2009) o di altre forme di innovazione democratica (Smith 2009) funzionali a bypassare in parte o completamente l'ingessatura partitica (Cain et al. 2003). Anche in Europa, le organizzazioni politiche non hanno preservato se stesse dal processo di logoramento della legittimità a cui erano (e parzialmente sono tuttora) sottoposte. Tuttavia, le più importanti forme di risposta alla crisi dei partiti si sono rapidamente diffuse e strutturate intorno a due dinamiche. Da un lato, infatti, abbiamo l'adozione di nuove forme organizzative, più leggere e flessibili, dall'altro, la spinta verso una democratizzazione interna della vita dei partiti,

⁴¹⁶ Franklin individua nel numero magico «tre» il processo di conformazione, ovvero chi vota nello stesso modo per tre volte diventa sostanzialmente immune agli appelli di qualsiasi altro partito politico.

attraverso l'inclusione su diversi livelli dei cittadini/elettori nei processi decisionali (Cross e Blais 2012b; Bille 2001; Kittilson e Scarrow 2003). Sebbene queste nuove modalità, come già visto in precedenza, siano state considerate da alcuni – ad esempio Katz 2001, etc – come il nuovo tentativo da parte dei leader partitici di manipolare i propri iscritti, resta fuor di dubbio che attraverso di esse i cittadini abbiano (avuto) l'opportunità di influenzare in modo crescente diversi ambiti partitici, primo fra tutti la selezione dei candidati e dei loro leader, dominio assoluto dei «giardini segreti» della politica.

Per alcuni studiosi – Colomer 2011, Pilet e Renwick 2011 – anche la tendenza verso una maggiore personalizzazione dei sistemi elettorali ha costituito una riforma rispetto al bisogno di partecipazione. Questa strutturazione del sistema elettorale ha raggiunto una forte popolarità nell'idea che per gli elettori il maggior grado di personalizzazione rappresentasse un più alto livello di opportunità rispetto alla possibilità di ancorare i singoli politici a dinamiche di accountability. Questa visione presuppone, inoltre, un maggior grado di attrazione per la politica ai tempi dei partiti, proprio nel momento in cui le organizzazioni politiche hanno subito una forte delegittimazione che ne ha traslocato il ruolo politico verso una dinamica personalizzante (Pilet e Renwick 2011; Poguntke e Webb 2005). Per Indridason e Krinstinsson (2013) questa tendenza è interessante per almeno due motivi. Innanzitutto, mentre una maggiore possibilità di scelta e una più forte dinamica di responsabilità sembrano aver ritagliato un ruolo importante nelle prospettive di sviluppo della politica, la letteratura si è soffermata molto – ad es. McAlliste 2007 – sulla negatività di alcune conseguenze legate alla personalizzazione. Secondariamente, la tendenza verso una maggiore istituzionalizzazione della personalizzazione è stata principalmente condotta attraverso importanti riforme elettorali. Per i due autori molti degli stessi risultati potrebbero, allo stesso modo, essere raggiunti attraverso la semplice adozione delle primarie di partito che, tuttavia – come sostenuto dalla loro prospettiva –, hanno suscitato poco interesse come tecnica di riforma partecipativa, soprattutto per quanto riguarda i sistemi di rappresentanza proporzionali. La ragione di questo tiepido approccio, secondo Indridason e Krinstinsson, può essere dovuta al fatto che «le primarie hanno una cattiva reputazione piuttosto che un'opinione positiva

proveniente dall'esperienza americana delle primarie» (*ibidem*, 2). Infatti, le primarie americane sono viste come uno strumento in grado di garantire la possibilità di ottenere delle posizioni privilegiate solo a determinati profili – basti pensare ai costi eccessivi della campagna elettorale – oppure come uno strumento responsabile di selezionare i candidati più «estremi» (Gerber e Morton 1998), o più semplicemente come una competizione per «candidati deboli» (Banks e Kiewiet 1989). Questa dimensione prettamente americana rende quasi comprensibile la diffidenza dei partiti, soprattutto in vista degli effetti negativi sul rendimento elettorale. In realtà, IK segnalano come per alcuni studiosi quali Carey e Polga-Hecimovich (2006) il caso statunitense possa essere un cattivo esempio di comparazione⁴¹⁷. Infatti, l'ipotesi che presentano, ancorata all'esperienza latinoamericana di sistemi multipartito, sembrerebbe azzerare alcuni degli effetti negativi appena elencati⁴¹⁸. Inoltre, diversamente da quanto accade negli Stati Uniti, le primarie sembrerebbero ridurre i conflitti principali all'interno dei partiti, accrescendo l'immagine dei candidati e la loro capacità di attrarre e raccogliere fondi economici. Le primarie, pertanto, sono considerate (per lo meno da questa parte di letteratura) uno strumento di successo elettorale anziché un fattore di ostacolo alla vittoria nelle elezioni generali successive⁴¹⁹.

L'elemento oggettivamente più univoco nel dibattito sulle primarie è il fatto che oggi le primarie non costituiscono più un'esclusiva della politica statunitense, ma sono diventate uno strumento a forte impatto politico in buona parte dell'America Latina, in Europa occidentale, in Asia e in Africa. Questa diffusione ha permesso di estendere i casi e il materiale empirico su cui valutare le conseguenze politiche che le primarie producono sui partiti, il sistema partitico e il sistema politico più in generale. Questa serie di ricerche empiriche, condotte su impianti teorici

⁴¹⁷ In sintesi, i partiti che adottano le primarie sono predestinati a perdere le elezioni generali successive, in particolar modo quando le primarie sono competitive e/o negative.

⁴¹⁸ Anche Bruhn (2012), per quanto riguarda il Messico, individua come in i candidati selezionati attraverso elezioni primarie risultino ideologicamente più moderati rispetto a quelli selezionati all'interno del partito.

⁴¹⁹ Come già ampiamente discusso in più punti, le elezioni primarie costituiscono una delle più importanti riforme adottate dai partiti politici, considerando come obiettivo l'allargamento dell'inclusività dei loro processi decisionali. Ciononostante, per un partito, il passaggio da un metodo di selezione oligarchico a uno democratico ha (avuto), inevitabilmente, delle ripercussioni sull'intera organizzazione e sulle modalità decisionali al suo interno. Il problema delle conseguenze prodotte dall'uso delle primarie è piuttosto complesso e, non a caso, i risultati a cui sono giunte le principali ricerche sono piuttosto contraddittori.

approssimativi e spesso svincolate le une dalle altre, hanno trovato recentemente nel lavoro di Hazan e Rahat (2010) una buona sintesi e un chiaro riferimento teorico. Hazan e Rahat hanno proposto, da un lato, un framework analitico attraverso cui è possibile ordinare e classificare più agevolmente le diverse ricerche empiriche che si occupano di selezione dei candidati e, dall'altro, hanno proposto una agenda di ricerca futura all'interno di questo ambito di studio. I due autori, in particolare, sottolineano come i diversi metodi di selezione dei candidati si differenzino per un diverso livello di inclusività dei selettori e come questo si sviluppi, come già visto nei capitoli teorici, su (almeno) quattro distinte dimensioni: la partecipazione, la rappresentazione, la competitività e la *responsiveness*.

Le conclusioni a cui Hazan e Rahat giungono sono piuttosto poco fiduciose. Infatti, le quattro dimensioni sembrano essere legate tra loro da una sorta di trade-off per cui non è possibile massimizzare gli effetti delle primarie su tutte e quattro contemporaneamente. Nella migliore delle ipotesi, un partito può decidere di adottare un sistema misto, che prenda il meglio dai quattro mondi, riducendo così gli effetti potenzialmente più dannosi. Molto più realisticamente, secondo Hazan e Rahat, l'aumento di inclusività produce inevitabilmente delle «esternalità negative» tali da rendere vano il tentativo di democratizzazione interna dei partiti. Queste valutazioni si basano, però, su evidenze empiriche prevalentemente aneddotiche, e le ipotesi di ricerca suggerite non sono testate in modo rigoroso e sistematico. La loro scelta di approcciarsi con poco rigore empirico ai casi presi in considerazione è dettata dal fatto che, come ben noto, la vita interna dei partiti continua a essere un «giardino segreto» della politica, poco o per nulla trasparente e, soprattutto, difficilmente accessibile anche per la raccolta di materiale empirico. Nonostante questi limiti, il lavoro di Hazan e Rahat costituisce la base teorica e analitica da cui partono molte ricerche all'interno di questo (relativamente) nuovo ambito di ricerca e permette di avere un quadro di riferimento attraverso cui è più facile capire e analizzare gli effetti delle primarie. Su questa scia si pone appunto il lavoro di Indridason e Kristinsson (2013) che cerca di sottoporre a verifica empirica le quattro dimensioni proposte da Hazan e Rahat nel caso islandese. Sebbene poco conosciuto e poco citato come esempio, l'Islanda rappresenta uno

dei paesi europei in cui le elezioni primarie si svolgono da più tempo e in cui sono particolarmente radicate nel processo politico e partitico. Indridason e Kristinsson hanno raccolto dati riguardanti le primarie dei quattro principali partiti nazionali per le elezioni parlamentari dal 1971 al 2009. I risultati a cui giungono i due autori islandesi sono tendenzialmente contrastanti con quanto affermato da HR: le primarie in Islanda non riducono la rappresentanza femminile, non riducono la coesione del gruppo parlamentare, promuovono il rinnovamento della classe politica parlamentare e accrescono la *membership* partitica. Insomma, sono tutto fuor che un fattore dannoso per i partiti politici.

In questo capitolo cercheremo di testare empiricamente le conseguenze politiche delle primarie in Italia e Francia basandoci sull'approccio analitico proposto da Hazan e Rahat e utilizzando i metodi di ricerca di Indridason e Kristinsson. È però importante sottolineare alcuni elementi che differenziano la nostra ricerca rispetto alle loro. In primo luogo, mentre Hazan e Rahat e Indridason e Kristinsson si concentrano su un solo paese – i primi fornendo evidenze empiriche su Israele mentre i secondi sull'Islanda – la nostra ricerca si estende invece alla comparazione di due paesi; inoltre, a differenza di questi, ci concentreremo su primarie di coalizione e non di partito e, soprattutto, su una sola parte politica: il centro-sinistra italiano e la coalizione del Ps e Prg in Francia. In secondo luogo, mentre le ricerche degli autori in questione sono longitudinali e ricoprono un arco temporale ben definito, nel nostro caso, invece, ci concentreremo esclusivamente su un'unica tornata di primarie: quella del 2012 per la selezione del candidato premier in Italia e quelle del 2011 per la selezione del candidato alla presidenza in Francia. Terzo, mentre Hazan e Rahat e Indridason e Kristinsson concentrano la propria analisi su tutte e quattro le dimensioni, il nostro lavoro si concentrerà esclusivamente sulla partecipazione e sulla competizione, con un rimando alle altre due dimensioni in termini teorici e con dati empiricamente non riscontrabili in una dimensione cronologica. Infine, mentre Hazan e Rahat aggregano i propri dati a livello nazionale, l'unità di analisi di Indridason e Kristinsson è costituita dal distretto elettorale stabilito dalla legge elettorale islandese. La nostra analisi si baserà, invece, sui dati raccolti a livello provinciale per l'Italia e a livello dei dipartimenti per la Francia, pur non avendo alcuna rilevanza a livello di

legislazione elettorale. Questa scelta è dettata da due fattori: in primo luogo, dal fatto che gli stessi organizzatori delle primarie hanno utilizzato le province come unità di riferimento per presentare i risultati elettorali; in secondo luogo, in questo modo è possibile analizzare un numero sufficientemente ampio di casi (N=110 per l'Italia e N=96 per la Francia Metropolitana) così da poter utilizzare analisi statistiche per la verifica delle ipotesi eludendo il problema del «*small-N*».

Nei prossimi paragrafi, dopo aver specificato meglio il nostro quadro analitico di riferimento e presentato nel dettaglio i dati che abbiamo raccolto, passeremo all'analisi dei dati e delle loro implicazioni teoriche. Prima però ci sembra utile e soprattutto funzionale ricollocare in questa parte finale della ricerca una breve descrizione del contesto in cui si sono svolte le primarie oggetto di analisi in questo lavoro, fornendo alcuni dati e informazioni già evidenziate, per esigenze di esposizione, precedentemente, ed ora aggregate e contestualizzate in questa parte della ricerca.

6.2 Esposizione delle ipotesi e misurazione delle variabili

L'idea alla base di questo capitolo finale è quella di esaminare uno degli ambiti di ricerca più difficili da analizzare quando si parla di elezioni primarie, ovvero il rapporto tra lo strumento di selezione e la possibilità che la sua adozione ne migliori la performance elettorale. In sostanza l'obiettivo è quello di correlare le elezioni primarie con le relative elezioni generali. Una formulazione così ampia del problema richiede numerose qualificazioni e di conseguenza, visto l'impiego di un approccio di tipo quantitativo legato a tecniche statistiche, l'uso inevitabile di variabili.

Innanzitutto, il modello proposto introduce in qualità di variabili indipendenti due caratteristiche – precedentemente illustrate – delle elezioni primarie, ovvero i livelli di partecipazione e di competizione. Queste due caratteristiche costituiscono i due elementi più importanti per l'analisi del rapporto con le elezioni generali. Infatti, è ormai consolidato – oltre che essere parte integrante delle nostre ipotesi di ricerca – il fatto che le prestazioni dei partiti organizzatori delle primarie risultino, in qualche modo, collegate in maniera positiva alla

partecipazione elevata (H6) e alla competitività limitata (H7). Perché questa combinazione dovrebbe risultare efficace ai fini elettorali? Innanzitutto un numero elevato di selettori presuppone un più alto livello di partecipazione finalizzato al riscontro pratico di un partito capace di spendere dei candidati potenzialmente in grado di attrarre elettori. Inoltre l'immagine che emerge è quella di un'organizzazione impegnata ad aumentare gli attivisti, funzionalmente alla capacità di riadattarli ad un contesto di campagna elettorale «post-moderna» (Norris 2000) fortemente centralizzata e sostanzialmente professionalizzata. In alcuni casi, addirittura, le primarie altamente partecipate presuppongono una intensa promozione del partito e dei candidati organizzatori, riuscendo non raramente ad originare fenomeni simili alla «spirale del silenzio» (Noelle-Neumann 1993), funzionali alla catalizzazione di un elettorato particolarmente indeciso. In sintesi, l'organizzazione di primarie con livelli di partecipazione elevati ha ricadute dirette e indirette sulle prestazioni dei partiti e dei candidati promotori.

Dall'altro lato, invece, gli alti livelli di competizione creano le condizioni per una possibile disfatta elettorale dei promotori delle primarie. Questa visione riporta ad alcuni riferimenti teorici basati sulla dimensione individuale (Anderson et al. 2005) che, in breve, possono essere descritti in base a questa sequenza: un alto livello di competizione interna presuppone un *winner* con un margine ristretto di voti rispetto agli altri candidati; un gran numero di selettori «subisce» l'eliminazione del proprio candidato favorito. Quest'ultima condizione presuppone una serie di alternative:

- a) superare la delusione e cooperare alla vittoria del candidato espresso dal loro partito, sostenendolo lealmente alle elezioni generali;
- b) astenersi dal voto in quanto poco disposti a sostenere un candidato differente rispetto a quello votato alle primarie;
- c) votare contro il loro partito, soprattutto se i partiti competitori mettono in campo dei candidati che per qualche ragione risultano fortemente graditi.

Le elezioni generali risultano così, in qualche modo, vincolate a questa tipologia di fattori e la scelta di un *second best* dipenderà dall'intensità dell'identificazione partitica, dalle caratteristiche personali dei candidati rimasti in campo, dal grado di coinvolgimento nella campagna per le elezioni, e così via. Quello che interessa principalmente alla nostra analisi è il rapporto tra la competizione elevata e la possibilità che questa generi una maggiore diserzione nelle urne, provocando una prestazione inferiore del candidato promosso dalle primarie.

A tal proposito, la scelta di utilizzare queste due dimensioni come variabili indipendenti principali presuppone una scelta ponderata e attenta relativamente alla loro misurazione. Nel caso della partecipazione, un problema rilevante consiste nell'assenza di un elenco degli aventi diritto, ovvero l'universo di riferimento. La soluzione più diffusa prevede il ricorso ad una stima, quantificata come rapporto fra il numero dei selettori che hanno votato alle primarie e il numero degli elettori che alle elezioni generali hanno votato per il *nominee*. Tuttavia, questa prima soluzione può in qualche modo dare luogo a spiegazioni di tipo circolare, superabili attraverso l'uso del numero degli aventi diritto al voto nelle elezioni generali per quanto riguarda il calcolo della partecipazione alle primarie⁴²⁰.

Anche per quanto riguarda la competizione, la letteratura in materia presuppone l'utilizzo di una serie di metodi, con relative varianti (Kenig 2008). A nostro avviso, il metodo tradizionale relativo al «numero effettivo dei candidati» proposto da Laakso-Taagepera (1979) ci sembra il più adatto. Infatti, l'indice permette una maggiore considerazione delle singole prestazioni dei candidati (abbastanza numerosi) rispetto all'uso di altri indici che si soffermano principalmente sulla performance del *front runner*, oppure sulla *closeness*, ovvero la differenza dei voti tra i primi due classificati⁴²¹.

⁴²⁰ I risultati delle primarie italiane sono stati resi pubblici dai promotori senza rendere noti i dati relativi alle schede bianche e nulle. Di conseguenza, i nostri calcoli sono basati sul numero di voti validi piuttosto che sul numero dei selettori. Nel caso francese, invece, erano presenti nel dettaglio tutti i dati, ma abbiamo allo stesso modo usato solo i voti validi per una migliore comparazione con il caso italiano.

⁴²¹ Un'attenta analisi della competitività nelle primarie comunali italiane è presente nel lavoro di Fiorini e Venturino (2011), dove gli autori spiegano così le differenze tra i diversi indici: «La *closeness* è la differenza in termini percentuali fra i due candidati più votati. Si tratta di un indicatore semplice e intuitivo, che trascura però il ruolo dei terzi candidati. A questo difetto sfugge l'indice di frammentazione di Rae, che tiene conto della distribuzione dei voti fra tutti i

Inoltre, controllando la presenza di possibili effetti spuri, alle due variabili principali sono state affiancate alcune variabili di controllo. La prima che riguarda il risultato delle elezioni politiche italiane del 2008 e quelle delle 2007 per la Francia, relativamente ai due principali partiti della coalizione delle primarie (Pd e Ps), considerando in qualche modo il risultato conseguito dal partito in una determinata elezione come principale riferimento per l'elezione successiva. L'obiettivo di questa scelta è sostanzialmente quello di limitare i possibili effetti autoregressivi generati dalla stabilità del voto in una determinata provincia. La seconda variabile di controllo riguarda il PIL pro capite, utile a misurare il livello di sviluppo economico delle singole province e dei dipartimenti.

Per fornire un quadro completo dell'impianto descrittivo proposto in questo paragrafo è necessario ricordare alcune informazioni di contesto. Innanzitutto, entrambe le primarie si sono sviluppate in relazione ad un sistema di elezione a doppio turno. Questo ci ha portato ad orientare la nostra analisi esclusivamente sul primo turno, considerando infatti il ballottaggio come una nuova elezione

candidati. Questo indice presenta però altri difetti. In primo luogo, esso può assumere valori teoricamente compresi fra 0 e 1, ma i valori massimi reali non raggiungono mai il massimo teorico, producendo dunque una sottorappresentazione dei valori effettivi della competitività. In secondo luogo, e soprattutto, i valori massimi dell'indice dipendono dal formato della competizione. Per esempio, nel caso di un'elezione estremamente competitiva con due soli candidati l'indice arriva al massimo al valore di 0,500; in un'elezione estrema mente competitiva con nove candidati il numero più elevato presente nel nostro dataset – l'indice assume invece il valore 0,926. In altre parole, il valore 0,500 dell'indice di Rae in assenza di altre informazioni è compatibile con diversi livelli di competitività. Nell'esempio appena riportato, l'indice non chiarisce se siamo in presenza di un'elezione molto competitiva con due candidati, oppure di un'elezione mediamente competitiva con nove candidati. Per ovviare a questo problema, l'indice di Rae ponderato tiene conto contemporaneamente della distribuzione del voto fra i candidati e del numero dei candidati. Per calcolare l'indice occorre dividere il valore dell'indice di frammentazione di Rae per il valore massimo teoricamente raggiungibile a seconda del numero reale di candidati in lizza. Rispetto all'indice originale, l'indice ponderato può arrivare al valore massimo teorico di 1 e presenta un limite inferiore più alto; di conseguenza, anche la media risulta più elevata. L'indice di Laakso-Taagepera è più noto come «numero effettivo dei candidati» (Laakso e Taagepera 1979). Pur calcolato diversamente, anch'esso al pari dell'indice di Rae varia in ragione del numero dei candidati e della distribuzione dei voti. Presenta però un limite inferiore pari a 1, mentre il limite superiore non è definito. E anch'esso non tiene conto delle soglie relative ai diversi formati della competizione, cosicché un valore pari a 2,0 potrebbe dipendere da una competizione serrata fra due soli candidati, oppure da un'elezione con molti candidati in cui il vincitore infligge grandi distacchi ai rivali. Per ovviare a questo difetto, Kenig (2008, 245-246) ha proposto di calcolare il grado di competitività di un'elezione dividendo l'indice di Laakso-Taagepera per il numero dei candidati reali. L'indice di Kenig assume a sua volta valori teorici compresi fra 0 e 1, mentre i valori reali variano fra 0,440– il limite inferiore più elevato di tutti gli indici qui considerati – e 1, con una media pari a 0,839». Per quanto promettente, l'impiego dell'indice di Kenig, nel nostro lavoro risulterebbe ridondante, perché noi compariamo numerosi distretti elettorali (le 110 province e i 96 dipartimenti) in una sola elezione primaria, e il numero dei candidati risulterebbe una costante anziché una variabile.

rispondente a logiche diverse e distanti rispetto alle variabili considerate. Inoltre, la scelta del livello territoriale di riferimento (province e dipartimenti) risulta collegata alla necessità di sovrapporre funzionalmente le unità di analisi individuate con le modalità di raccolta e comunicazione dei risultati ad opera dei promotori⁴²². In questo modo diventa più agevole predisporre l'identico livello di analisi nella relazione tra i risultati delle primarie e quelli delle elezioni legislative, mantenendo la strutturazione di un dataset costituito da 110 casi per l'Italia e 96 per la Francia metropolitana – il numero delle province e dei dipartimenti – sufficiente ad evitare il problema dello *small-N*, ovvero del basso numero di osservazioni.

Per finire, la spiegazione delle variabili dipendenti in questa prospettiva prende in considerazione la presenza di due sistemi multi partito, dove la sinistra è fortemente frammentata ed organizzata in coalizioni pre-elettorali largamente diffuse in base alle legge elettorale⁴²³. Detto ciò, l'analisi dei risultati elettorali (%) ottenuti dai partiti di centrosinistra subito dopo le primarie, presuppone un'attenta valutazione rispetto ai partiti a cui fare riferimento per la nostra analisi. A tal proposito, nel caso delle primarie italiane abbiamo considerato i tre principali partiti della coalizione Italia. Bene comune, che hanno presentato un loro candidato durante le primarie: il Partito democratico, Sinistra ecologia libertà e Centro democratico⁴²⁴. Per la Francia, invece: Il Partito socialista, il partito radicale di sinistra e i verdi (Europe Écologie-Les Verts, EELV). In entrambi i casi vengono considerati solo i risultati della Camera.

⁴²² Ricordiamo che al momento non è stata adottata alcuna forma di regolazione pubblica di livello nazionale, e quindi le primarie continuano a essere un'attività auto-promossa e auto-regolata dai partiti.

⁴²³ Dal 2006 l'Italia usa un sistema elettorale misto basato su una struttura proporzionale; nelle legislative francesi è presente il classico sistema a doppio turno, usato fin dal 1958, con una sola eccezione nel 1986.

⁴²⁴ La coalizione era formata anche da partiti minori. Infatti, per la Camera dei deputati era presente anche la Südtiroler Volkspartei (SVP, il partito regionale della comunità di lingua tedesca) che ha raggiunto lo 0,43% dei voti e 5 seggi parlamentari. Nel Senato, invece, era presente la lista Il Megafono-Lista Crocetta, il Partito socialista e I Moderati che insieme hanno raggiunto lo 0,67 dei voti, ma nessun seggio in parlamento.

6.3 Risultati: analisi preliminare

Come già detto in precedenza, lo scopo di questo capitolo è quello di testare se (e in che modo) la partecipazione e la competizione nelle elezioni primarie hanno influenzato in qualche modo la performance delle coalizioni di sinistra nelle successive elezioni generali. Per questo motivo, il primo passaggio della nostra analisi è strettamente funzionale ad individuare l'esistenza o meno di qualche forma di correlazione esistente tra le variabili prese in considerazione.

Nelle tabelle 38 e 39 sono riportati i coefficienti di correlazione di Pearson (r) che ci aiutano a capire la forza e, soprattutto, la direzione della relazione tra due variabili. L'indice di Pearson varia da -1 a +1. Un valore di +1 descrive una perfetta correlazione positiva, mentre un valore di -1 rappresenta la perfetta correlazione negativa. Ne consegue che più ci si allontana dallo 0 – sia verso il margine del -1 quanto in direzione di +1 – tanto più esiste una relazione stretta tra le due variabili, in senso negativo nel primo caso e in senso positivo nel secondo. La variazione del coefficiente verso valori prossimi allo 0, invece, presuppone la presenza di un doppio scenario: l'assenza di correlazione tra le due variabili oppure una debole correlazione⁴²⁵. Le tabelle 38 e 39 mostrano come la partecipazione alle primarie sia fortemente correlata positivamente rispetto ai voti ottenuti dal centro-sinistra e dal Pd alle elezioni successive, mentre risulta poco correlata rispetto ai voti ottenuti da Sel e dal Centro democratico. In questo ultimo caso, il segno è addirittura negativo, descrivendo una situazione nella quale all'aumento dei partecipanti alle primarie corrisponde una maggiore defezione nelle urne da parte del Centro democratico. In aggiunta, un dato interessante riguarda la significatività statistica delle principali correlazioni, nelle quali, il valore molto elevato presuppone una certa plausibilità nei confronti delle ipotesi precedentemente illustrate o, quantomeno, la forte relazione rispetto ai risultati del centro-sinistra e nello specifico del Pd⁴²⁶. Il fatto che la correlazione tra primarie e

⁴²⁵ Per una trattazione più approfondita dell'indice di Pearson, della sua interpretazione e del calcolo si rimanda a Bryman e Cramer (1997).

⁴²⁶ Senza entrare nel merito del concetto di significatività statistica, basti qui ricordare che questo valore indica la probabilità che la c.d. «ipotesi nulla» sia vera, ossia nel nostro caso che la partecipazione alle primarie non abbia alcun effetto sui risultati alle elezioni successive. Tanto più è bassa questa probabilità tanto più sarà probabile che si verifichi la nostra ipotesi.

voti alle elezioni successive sia particolarmente forte per il PD e il centro-sinistra necessita di una doppia considerazione. In primo luogo, la presenza di una forte maggioranza di elettori iscritti e soprattutto simpatizzanti del PD (Mannarini e Talò 2013), dunque una riconoscimento del «monopolio» culturale e politico del Pd rispetto alla competizione delle primarie. In secondo luogo, come si può vedere sempre dalla Tabella 38, circa il 55,65% della variazione nei risultati elettorali del centro-sinistra è correlato al voto ottenuto dal PD. Maggiore, quindi, è la performance del PD, maggiore è la correlazione con la coalizione di centro-sinistra.

Tabella 38 – Italia: matrice di correlazione tra la partecipazione alle primarie e il voto ai partiti di centrosinistra

	Partecipazione	Voto al centro-sinistra	Voto al Pd	Voto a Sel	Voto a Cd
Partecipazione	1	.740 (.000)**	.868 (.000)**	.174 (.070)	-.037 (.701)
Voto al centro-sinistra		1	.746 (.000)**	.331 (.000)**	-.033 (.732)
Voto al Pd			1	.002 (.982)	-.172 (.073)
Voto a Sel				1	.454 (.000)**
Voto a Cd					1

Nota: fra parentesi i livelli di significatività. ** Correlazione significativa a livello $p < 0.01$ (test a due code).

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

La Tabella 39 mostra la stessa correlazione nelle primarie francesi. In questo caso, la partecipazione presenta una correlazione positiva con i voti ottenuti dalla coalizione (maggioranza presidenziale) e dal Partito socialista nelle legislative del 2012. Al contrario – come nel caso italiano – i partiti minori della coalizione non sono correlati con la variabile presa in considerazione. Tuttavia, rispetto al caso italiano, le primarie francesi presentano due particolarità. La prima riguarda la presenza di un coefficiente di Pearson leggermente più basso. La seconda, invece, assegna alla coalizione di centrosinistra un maggior livello di correlazione rispetto al partito principale, ossia il Ps.

Tabella 39 – Francia: matrice di correlazione tra la partecipazione alle primarie e il voto ai partiti di centrosinistra

	Partecipazione	Voto al centro-sinistra	Voto al Ps	Voto al Prg	Voto ai Verdi
Partecipazione	1	.675 (.000)**	.498 (.000)**	.006 (.953)	.072 (.488)
Voto al centro-sinistra		1	.734 (.000)**	.062 (.546)	-.073 (.480)
Voto al Ps			1	-.462 (.000)**	-.143 (.164)
Voto al Prg				1	-.209 (.041)*
Voto ai Verdi					1

Nota: fra parentesi i livelli di significatività. ** Correlazione significativa a livello $p < 0.01$ (test a due code). * Correlazione significativa a livello $p < 0.05$ (test a due code).

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Le matrici nelle tabelle 40 e 41 indicano le correlazioni esistenti tra la variabile della competizione alle primarie e la performance elettorale dei partiti della coalizione di centrosinistra alle legislative successive. Le due matrici presuppongono, ancora una volta, la possibilità di una correlazione (in questo caso negativa) tra le diverse variabili prese in considerazione, che in qualche modo avvalorerebbe la seconda ipotesi presentata in questo capitolo. Nello specifico, la Tabella 40 del caso italiano, indica una corrispondenza tra l'aumento della competizione all'interno di ogni singola provincia e la diminuzione dei voti per il Pd e il centrosinistra nel suo complesso (ad eccezione di Sel).

Tabella 40 – Italia: matrice di correlazione tra la competizione alle primarie e il voto ai partiti di centrosinistra

	Competizione	Voto al centro-sinistra	Voto al Pd	Voto a Sel	Voto a Cd
Competizione	1	-.412 (.000)**	-.495 (.000)**	.046 (.636)	-.215 (.024)*
Voto al centro-sinistra		1	.746 (.000)**	.331 (.000)**	-.033 (.732)
Voto al Pd			1	.002 (.982)	-.172 (.073)
Voto a Sel				1	.454 (.000)**
Voto a Cd					1

*Nota: fra parentesi i livelli di significatività. ** Correlazione significativa a livello $p < 0.01$ (test a due code). * Correlazione significativa a livello $p < 0.05$ (test a due code).*

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Per quanto riguarda il caso francese (Tab.41), la matrice indica una più bassa correlazione rispetto alla nostra ipotesi H7. In questo caso è presente una relazione negativa tra la competizione alle primarie e il voto nelle elezioni legislative, la quale risulta valida in soli due casi su quattro, con in aggiunta un livello intermedio di significatività. In aggiunta, i due casi devianti (Prg e Verdi) presentano anche un livello medio di significatività, la quale risulta assente nella devianza del caso italiano. In entrambi i casi, i livelli di negatività sembrerebbero produrre maggiori conseguenze nei partiti principali rispetto alla coalizione nel suo complesso.

Tabella 41 – Francia: matrice di correlazione tra la competizione alle primarie e il voto ai partiti di centrosinistra

	Competizione	Voto al centro-sinistra	Voto al Ps	Voto al Prg	Voto ai Verdi
Competizione	1	-.250 (.014)*	-.348 (.001)*	.253 (.013)*	.229 (.025)*
Voto al centro-sinistra		1	.734 (.000)**	.062 (.546)	-.073 (.480)
Voto al Ps			1	-.462 (.000)**	-.143 (.164)
Voto al Prg				1	-.209 (.041)*
Voto ai Verdi					1

*Nota: fra parentesi i livelli di significatività. ** Correlazione significativa a livello $p < 0.01$ (test a due code). * Correlazione significativa a livello $p < 0.05$ (test a due code).*

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Più in generale, la forza della relazione della competizione sembrerebbe risultare inferiore rispetto a quella individuata nella partecipazione. Le due primarie sembrerebbero aver prodotto un'esternalità positiva, soprattutto in relazione alla partecipazione, variabile in qualche modo, ostacolata o contenuta dalla variabile della competizione. In sintesi, il vantaggio elettorale prodotto dalla partecipazione sembrerebbe più alto rispetto all'inconveniente causato dalla competizione. Tuttavia, un aspetto importante da tenere in considerazione riguarda, nel complesso, l'interpretazione delle bivariate presentate nelle precedenti tabelle. Infatti, le correlazioni hanno la caratteristica di non esplicitare la presenza o meno di possibili relazioni spurie, ovvero il fatto che tra di esse possa intercorrere la presenza di variabili terze, non prese in considerazione, ma in qualche modo influenti a loro volta e in modo significativo sui risultati elettorali del Pd e del centrosinistra⁴²⁷. Nel prossimo paragrafo, analizzeremo questi primi risultati attraverso un'analisi multivariata e soprattutto utilizzando alcuni fattori, a nostro avviso, correlati con la performance elettorale.

⁴²⁷ L'altro problema che si incontra nell'analisi delle correlazioni (la direzione del rapporto di causalità) in questo caso specifico non è presente o, quanto meno, è superabile logicamente poiché i due fatti sono temporalmente distinti e successivi l'uno all'altro. Sembra fuor di dubbio quindi che le primarie (se ce l'hanno) producono un effetto sulle «secondarie».

6.4 Partecipazione e competizione nelle elezioni legislative: un quadro generale

In questa parte del capitolo, rispetto alle precedenti analisi bivariate, prendiamo in considerazione gli effetti di breve termine delle primarie considerando anche alcuni effetti di lungo termine e i livelli economici dei territori considerati. Per fare questo i nostri modelli presentano due variabili di controllo aggiuntive:

- a) il voto per il Partito democratico e per il Partito socialista nelle elezioni parlamentari precedenti prese in considerazione;
- b) il PIL pro capite⁴²⁸.

Per quanto riguarda la prima variabile, è necessario comunque considerare il rendimento elettorale di un partito collegato a *path dependency* storiche e culturali, soprattutto in relazione alle dinamiche politiche di determinati territori e contesti geografici. In Italia, come in Francia, sono presenti alcune aree geografiche e territoriali che più di altre si sono caratterizzate per un voto meno volatile e più ancorato a dinamiche storiche e sociali. Nonostante le ultime elezioni legislative oggetto del nostro studio (soprattutto in Italia) abbiano consegnato alla dinamica elettorale il più alto tasso di fluttuazione, la relazione tra territori e voto al Pd/Ps o alla coalizione di centrosinistra deve essere in ogni modo considerata, soprattutto in relazione all'influenza di determinate province e dipartimenti (rosse, bianche, ecc) rispetto all'influenza delle primarie stesse. Ad esempio, nel caso italiano, come sottolineato da Diamanti (2009), la tipologia di province (rosse, Verdi o blu, in base alla metafora di Diamanti) è molto più importante rispetto all'effetto delle primarie. In altre parole, ci si aspetta un miglior risultato del Partito democratico e del centrosinistra nelle province rosse (come Reggio Emilia, Bologna e Livorno), che in quelle verdi (Treviso, Verona) o blu (Milano, Lecce). Anche nel caso francese, come evidenziato da Chalard (2012), l'immutabile distribuzione del voto geografico tra sinistra e destra ha dimostrato nelle ultime legislative la non eternità della coesione elettorale tra

⁴²⁸ I dati relativi al PIL sono stati raccolti in base all'aggregazione fatta dall'API nel caso italiano (rif. 2010) e all'INSEE per il caso francese (rif. 2010).

territorio e partiti. Ci si aspetta, tuttavia, una performance più bassa del Partito socialista nei bastioni storici della destra, come il grande Ovest (Vendée, Mayenne, Manche), oppure il Sud-est (Lozère, Loire, Haute-Loire, Aveyron e Cantal), nonostante il buon risultato legato anche all'effetto presidenziali. Per sintetizzare, la probabilità che il Pd o il Ps registrino un maggior risultato nei territori storicamente più vicini è maggiore rispetto al raggiungimento di buone performance nei territori vicini alla destra. Tenendo in considerazione questo aspetto, l'introduzione della variabile di controllo relativa al voto del Pd e Ps nelle precedenti elezioni può, in qualche modo, controllarne le possibili distorsioni⁴²⁹.

La seconda variabile di controllo riguarda il PIL pro capite relativo ad ogni singola provincia e dipartimento. Questa scelta prende in considerazione il rapporto precedentemente analizzato tra voto e territorio, ma in aggiunta considera un dato importante nell'analisi delle primarie, ovvero che alti livelli di partecipazione si registrano principalmente nelle aree geografiche caratterizzate da alti livelli economici. Inoltre, una tendenza ormai consolidata del centrosinistra è la superiorità (soprattutto in Italia) elettorale in molte province con livelli di reddito personale elevato. L'utilizzo del PIL come variabile di controllo serve appunto a controllare l'effettività (non spuria) di questa relazione tra le nostre principali variabili.

Le tabelle 42 e 43 indicano le regressioni relative al centrosinistra e ai principali partiti della coalizione in relazione alla partecipazione. I risultati evidenziano come in entrambi i casi le variabili di controllo esplichino il rapporto con le coalizioni e il partito di riferimento⁴³⁰. Ancora una volta, la partecipazione alle primarie rappresenta (con alcune differenze, ad esempio inferiore nel caso

⁴²⁹ L'uso del risultato del principale partito della coalizione presuppone una considerazione di metodo. Infatti, questa opzione potrebbe non essere la miglior strategia, ma di sicuro rappresenta l'alternativa più logica rispetto ai cambiamenti avvenuti nelle coalizioni negli ultimi anni. Il voto al Pd e al Ps costituisce comunque l'indicatore più attendibile, perché permette una comparazione diretta e intuitiva tra le elezioni del 2008/2007 e quelle del 2013/2012 sia per quanto riguarda il Pd/Ps, sia per quanto concerne la coalizione nel suo complesso. Infatti, in entrambe le tornate elettorali, nel caso italiano, il Pd era presente come forza politica con il suo simbolo, mentre la conformazione del centrosinistra è variata significativamente nelle due occasioni: nel 2008, il Pd era alleato con l'Idv, nel 2013 con Sel e Cd. Nel caso francese, invece, i Verdi non erano presenti nella coalizione del 2007, ma soltanto nell'accordo per le legislative del 2012.

⁴³⁰ Come indicato dal basso valore dell'errore standard, rispetto al valore del coefficiente di regressione.

francese) una chiave di lettura interessante rispetto alla performance elettorale, nonostante appunto le variabili di controllo inserite all'interno del modello⁴³¹.

Tabella 42 – Italia: le determinanti del voto al centrosinistra e al Pd: la partecipazione

	Centrosinistra		Pd	
	B	s.e.	B	s.e.
Costante	9,338	3,037	1,345	1,656
Partecipazione (2012)	,863	,190	,768	,104
Voto al Pd (2008)	,253	,088	,370	,048
PIL pro capite	,000	,000	,000	,000
R Quadro	,603		,860	
R Quadro aggiustato	,592		,856	
F	53,676		216,230	
N	110		110	

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Tabella 43 – Francia: le determinanti del voto al centrosinistra e al Ps: la partecipazione

	Centrosinistra		Ps	
	B	s.e.	B	s.e.
Costante	23,727	1,933	4,422	2,499
Partecipazione (2011)	2,179	,324	,453	,419
Voto al Ps (2007)	,363	,067	,970	,086
PIL pro capite	,000	,000	-,000	,000
R Quadro	,680		,716	
R Quadro aggiustato	,670		,707	
F	65,151		77,250	
N	96		96	

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

L'identica regressione è presente all'interno delle tabelle 44 e 45, dove la competizione viene analizzata in relazione alle variabili di controllo. Per quanto riguarda l'Italia, la Tabella mantiene l'identica prospettiva: tutte le variabili sono significative e contribuiscono ad una sostanziale valorizzazione del modello. Invece, nel caso francese, l'effetto autoregressivo prevale sul modello, e il voto del

⁴³¹ Anche rquadro elevato mostra la particolarità del modello proposto.

2012 diventa maggiormente collegato al voto del 2007 e le altre variabili – competizione inclusa – diventano irrilevanti.

Tabella 44 – Italia: le determinanti del voto al centrosinistra e al Pd: la competizione

	Centrosinistra		Pd	
	B	s.e.	B	s.e.
Costante	17,029	6,114	10,040	3,512
Competizione (2012)	-4,986	1,772	-5,030	1,018
Voto al Pd (2008)	,491	,063	0,573	0,036
PIL pro capite	,000	,000	0,000	0,000
R Quadro	,559		,827	
R Quadro aggiustato	,546		,822	
F	44,732		168,610	
N	110		110	

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Tabella 45 – Francia: le determinanti del voto al centrosinistra e al Ps: la competizione

	Centrosinistra		Ps	
	B	s.e.	B	s.e.
Costante	24,892	5,752	11,426	6,077
Competizione (2011)	-,124	1,461	-1,908	1,543
Voto al Ps (2007)	,639	,068	,998	,072
PIL pro capite	-,000	,000	,000	,000
R Quadro	,522		,717	
R Quadro aggiustato	,507		,708	
F	33,531		77,664	
N	96		96	

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Attraverso l'introduzione di alcune variabili di controllo, la partecipazione ha continuato a presentare, sia in Italia che in Francia, una forza caratterizzante rispetto al voto delle due coalizioni. Diverso, invece, il rapporto con la competizione che risulta danneggiare fortemente la coalizione del centrosinistra in Italia, mentre sembra completamente annullarsi in Francia davanti alla stabilità del voto. Mentre prima gli elettori italiani erano fortemente identificati al proprio

partito e i partiti francesi inadatti a sviluppare una forte relazione con i propri simpatizzanti, oggi le due situazioni sembrerebbero completamente invertite⁴³².

6.5 Cosa conta di più tra partecipazione e competizione?

A questo punto dell'esposizione dei risultati, l'elemento chiave sul quale abbiamo concentrato l'attenzione è il valore aggiunto costituito dalla partecipazione che in teoria migliorerebbe le fortune dei partiti promotori, mentre dall'altra parte l'elemento della competizione giocherebbe un ruolo peggiorativo. Non solo, ma l'effetto positivo della partecipazione sembrerebbe più grande ed incisivo rispetto all'effetto negativo della competizione (con le dovute precauzioni e differenze relative ai due casi). È davvero così? In realtà, per comprenderne la dinamica è necessario approfondire quale dei due aspetti ha giocato concretamente un ruolo maggiore in relazione al risultato elettorale. Nelle Tabelle seguenti sono riportati i coefficienti di regressione per quattro modelli diversi sia per il centrosinistra che per il partito principale della coalizione. Ogni modello ha l'obiettivo di testare come e quanto perdono in significatività le due variabili principali in seguito all'inserimento delle due variabili di controllo (considerando anche quale di queste ultime due conti di più). Tenendo in considerazione, per il momento, le tabelle 46 e 47 relative alle coalizioni del centrosinistra italiano e francese:

a) il primo modello prende in considerazione esclusivamente la dimensione della partecipazione e, come abbiamo già visto nelle matrici iniziali, questo aspetto comporta una forte correlazione con i voti ottenuti dal centrosinistra alle elezioni politiche successive;

⁴³² Bisogna comunque ricordare, come già anticipato nei primi capitoli empirici, come diversi studi sulle primarie abbiano concentrato molto l'attenzione sulla *divisiveness* causata dagli alti livelli di competizione. L'idea alla base di questa ipotesi è che le elezioni primarie tenderebbero a demotivare i membri di partito e i simpatizzanti (cfr. Atkeson 1998; Hogan 2003; Makse and Sokhey 2010; Wichowsky and Niebler 2010; Ware 1979). Altri studi focalizzano molto l'attenzione sugli effetti negativi della campagna elettorale e degli effetti negativi relativi alle lotte interne (cfr. Djupe and Peterson 2002). In base a queste due prospettive, sembra necessario ricordare anche che il caso italiano ha presentato una campagna elettorale molto conflittuale rispetto al caso francese. Questa osservazione riguarda principalmente l'alta conflittualità tra i due candidati di testa: da una parte Bersani, l'uomo di partito, dall'altra Renzi, il candidato del cambiamento. Nel caso francese, invece, le primarie si sono caratterizzate per una forte coesione tra i candidati e la dimostrazione pubblica di un'immagine di compattezza e di serietà politica, oltre che di rispetto istituzionale.

- b) il secondo modello, invece, considera contemporaneamente le due variabili principali, evidenziando come ad entrambe sia assegnato il segno ipotizzato – positivo per la partecipazione e negativo per la competizione – lasciando tuttavia alla sola partecipazione il ruolo più influente⁴³³;
- c) il terzo modello, presenta la prima variabile di controllo (il voto al Pd e Ps nelle elezioni precedenti). In questo caso la partecipazione alle primarie mantiene il ruolo di variabile principale rispetto alla competizione nella Tabella del caso italiano, mentre subisce una variazione a favore del voto al Ps del 2007;
- d) il quarto modello, che valorizza anche il ruolo della seconda variabile di controllo – quella economica – dove la partecipazione ritorna al ruolo indiscusso di principale carattere esplicativo dell'intero modello.

Tabella 46 – Italia: le determinanti del voto al centrosinistra: partecipazione vs competizione

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4
Partecipazione (2012)	,740	,696	,505	,417
Competizione (2012)		-,097	-,078	-,131
Voto al Pd (2008)			,251	,272
PIL pro capite				,206
R Quadro	,548	,555	,578	,616
R Quadro aggiustato	,544	,547	,566	,601
F	130,787	66,792	48,428	42,066
N	110	110	110	110

Nota: i valori sono coefficienti di regressione standardizzati.

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

⁴³³ Per i modelli 2, 3 e 4 i coefficienti riportati sono standardizzati, quindi è possibile comparare il peso di ciascuna variabile.

Tabella 47 – Francia: le determinanti del voto al centrosinistra: partecipazione vs competizione

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4
Partecipazione (2011)	,675	,652	,402	,549
Competizione (2011)		-,146	-,109	,021
Voto al Ps (2007)			,499	,415
PIL pro capite				-,247
R Quadro	,456	,477	,637	,680
R Quadro aggiustato	,450	,466	,625	,666
F	78,743	42,368	53,726	48,414
N	96	96	96	96

Nota: i valori sono coefficienti di regressione standardizzati.

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

In entrambi i casi (fra poco vedremo in rapporto non più alle coalizioni, ma ai partiti principali), la partecipazione alle primarie ha un segno positivo e risulta essere il principale carattere predittivo in relazione alla performance elettorale delle rispettive coalizioni. Questo, in qualche modo, sembrerebbe funzionale alle teorie che riconoscono un valore positivo al ruolo delle primarie aperte dove supportate da un'alta partecipazione dei cittadini. L'elemento della competizione è meno chiaro. In Italia, presenta un segno negativo che danneggia il voto per la coalizione, come previsto nelle ipotesi, ma diventa il meno rilevante considerando le altre variabili. In Francia, invece, risulta del tutto irrilevante. Una variabile importante è il voto ottenuto nelle elezioni precedenti da parte dei partiti più importanti della coalizione. Ciò che colpisce è il ruolo di minore dipendenza rispetto al caso italiano. Ma in questo caso, bisogna tener ben presente la novità elettorale delle elezioni del 2013, costituita dal Movimento cinque stelle. Per quanto riguarda la variabile economica, non avevamo considerato specifiche aspettative, ma dai dati è emerso un ruolo importante svolto dal grado di sviluppo economico relativo ai singoli territori. Infatti, il PIL pro capite mostra un segno diverso nei due casi, il che potrebbe dirci che la performance elettorale della sinistra italiana è superiore nelle province più ricche, mentre in Francia la sinistra raccoglie più voti all'interno dei dipartimenti più svantaggiati.

Una simile considerazione può essere effettuata in relazione al voto al Pd e al Ps (Tabelle 48 e 49). Anche se in questo caso devono essere introdotti alcuni

importanti distinguo. Mentre nel caso precedente la partecipazione si mantiene come la variabile principale in tutti e tre i modelli, nel caso del Pd e del Ps, invece, alcune cose cambiano in modo considerevole. Nel caso italiano l'ultimo modello rappresenta la principale variazione rispetto alla Tabella precedente sulla coalizione del centrosinistra. Infatti, nel caso del partito la principale variabile esplicativa diventa il voto al Pd nel 2008. Anche la competitività, nel caso italiano, sembra giocare un ruolo marginale, pur in presenza di una forte competizione tra due contendenti di testa interni allo stesso partito. Questo tipo di risultato può essere letto con un elevato livello di fidelizzazione dei elettori del PD e del centrosinistra, che sembrerebbero votare per il candidato uscito vincitore dalle primarie anche senza la presenza del candidato per cui hanno votato alle primarie.

Tabella 48 – Italia: le determinanti del voto al Pd: partecipazione vs competizione

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4
Partecipazione (2012)	,868	,810	,492	,393
Competizione (2012)		-,128	-,096	-,156
Voto al Pd (2008)			,418	,442
PIL pro capite				,231
R Quadro	,753	,767	,830	,877
R Quadro aggiustato	,751	,762	,825	,873
F	329,985	175,667	172,649	188,001
N	110	110	110	110

Nota: i valori sono coefficienti di regressione standardizzati.

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Il caso francese, invece, mentre nei primi due modelli mantiene il rapporto già visto con la coalizione di riferimento, nel modello 3 e 4 riduce al minimo la valenza sia della partecipazione che della competizione a totale vantaggio della forza esplicativa del voto al Ps del 2007.

Tabella 49 – Francia: le determinanti del voto al Ps: partecipazione vs competizione

	Modello 1	Modello 2	Modello 3	Modello 4
Partecipazione (2011)	,498	,454	,061	,077
Competizione (2011)		-,276	-,074	-,070
Voto al Ps (2007)			,786	,777
PIL pro capite				-,028
R Quadro	,248	,322	,719	,720
R Quadro aggiustato	,240	,307	,710	,708
F	30,964	22,086	78,653	58,513
N	96	96	96	96

Nota: i valori sono coefficienti di regressione standardizzati.

Fonte: Pd, Ps e Ministeri dell'Interno francese e italiano; elaborazione propria.

Provando dunque a tracciare una sintesi dei dati presentati, le primarie e le diverse caratteristiche misurabili costituiscono – soprattutto al di fuori degli Stati Uniti – una novità assoluta dal punto di vista della ricerca. Infatti, l'approccio presente in questo capitolo presuppone una serie di considerazioni. Innanzitutto, le diverse strategie di analisi per superare soprattutto i vincoli che le primarie stesse impongono. Ad esempio, basti pensare allo studio di primarie su larga scala, in due paesi, come l'Italia e la Francia, di grandi dimensioni.

In questo caso, le possibilità di suddividere il territorio in diverse partizioni – ad esempio i seggi, i comuni, ecc – poteva essere funzionale ad avere un numero adeguato di casi per applicare al meglio le diverse tecniche statistiche. La scelta delle province e dei dipartimenti ci sembrava l'opzione migliore per mantenere una comparazione tra due grandi paesi ed evitare i problemi relativi a «small-N». I risultati emersi possono essere sintetizzati in alcuni punti. Il primo riguarda il fatto che l'impatto delle primarie tendenzialmente è un fattore rilevante solo per i grandi partiti. Anche se ci mancano altri elementi di comparazione (come un'analisi storica delle diverse primarie), i partiti marginali sembrerebbero percepiti dagli elettori in relazione al fatto che il loro coinvolgimento all'interno delle primarie semplicemente non ne influenza un maggiore performance nelle elezioni generali. Inoltre, le analisi ad ampio raggio su partiti e coalizioni hanno confermato le intuizioni semplici sulle quali gli ultimi studi sulle primarie si sono soffermati. La partecipazione dei cittadini alle primarie costituisce un ottimo

punto di partenza per avere la possibilità di un buon successo nelle elezioni generali. Anche le questioni teoriche relative al coinvolgimento dei simpatizzanti dei candidati sconfitti dalla competizione delle primarie sembrerebbero confermate dai nostri dati. Infine, come il coinvolgimento dei cittadini conta di più rispetto alla delusione del pronostico, sviluppando una dinamica a favore di quei partiti in grado di aprirsi verso la democratizzazione dei processi di selezione dei candidati.

Conclusioni

Arrivati alla fine di questo lavoro di ricerca cercheremo di sintetizzare le ipotesi di risposta all'interrogativo da cui eravamo partiti, ossia se, quanto ed in che modo le primarie incidano sui processi di democratizzazione interna dei partiti, in particolare per ciò che riguarda due partiti europei di centrosinistra, il PD italiano ed il PS francese.

Come si ricorderà, questa domanda più generale era stata articolata attraverso questioni più specifiche, qui richiamate in breve: le ultime primarie in Italia ed in Francia hanno espresso efficacemente la propria capacità di mobilitazione e partecipazione? La comparazione tra le primarie italiane e francesi, ha effettivamente dimostrato un'accelerazione della trasformazione dei partiti verso modelli elettorali sempre più vicini a meccanismi di personalizzazione e di rafforzamento della leadership (per cui la verticalizzazione del rapporto tra gli aspiranti candidati/leader e l'elettorato porta a bypassare le strutture di partito)? Nelle organizzazioni politiche analizzate è emersa una struttura più funzionale alla dinamica elettorale e alla valorizzazione della figura del presidente/candidato?

In generale, si può dire che le risposte sono complessivamente positive e indicano come la bipartizione del dibattito scientifico sulle primarie tra gli "effetti positivi" e quelli "negativi", affrontata in questo lavoro, resti un terreno da esplorare, analizzare e incrociare ulteriormente, soprattutto in prospettiva futura. Il declino della dimensione organizzativa dei partiti e la sua mutazione, accentuata dal ruolo delle primarie, sottolinea la crisi profonda del controllo sulla selezione dei leader da parte dell'*establishment* interno, ed allo stesso tempo enfatizza il ruolo «economico» del candidato all'interno delle regole di reclutamento. La versione europea delle primarie si inserisce, inoltre, all'interno di una dimensione di crescente problematicità relativa all'appartenenza partitica, dunque in linea con l'idea che le primarie possano svolgere un ruolo di compensazione (soprattutto in termini di mobilitazione e partecipazione) rispetto alla crisi di legittimità, al disallineamento e al distacco generale dell'elettorato dalla politica. Le primarie comportano quindi una dinamica di democratizzazione che è evidentemente legata al declino organizzativo dei partiti, ma allo stesso tempo permette loro di

esprimere una nuova sperimentazione carica di un alto livello di politicità, in grado di muovere e soprattutto "smuovere" i rapporti tra i diversi attori proiettandoli al di fuori del "giardino segreto" e oligarchico della politica.

I due casi analizzati, pur nelle differenze di contesto e di caratteristiche specifiche, hanno dimostrato di essere compenetrati dallo stesso spirito organizzativo, dalle stesse problematicità strategiche e dalla stessa esigenza di democratizzazione interna, nonché di regolamentazione. L'aver messo a confronto le primarie "Italia. Bene Comune" e "*les primaires citoyennes*" socialiste (e non), ha inoltre rappresentato all'interno di questo lavoro l'inevitabilità di guardare alla ricerca sulla democratizzazione interna dei partiti in maniera comparata, riuscendo ad emancipare la ricerca stessa dal racconto descrittivo del singolo caso. Italia e Francia costituiscono un esempio di scuola su come implementare il dibattito scientifico e su quali trasformazioni focalizzare l'attenzione (basti pensare che nell'ottobre 2013 il Ps ha esteso l'uso delle primarie anche alle comunali – il che ci offre altri elementi forti di comparazione – o che nel dicembre 2013 il Pd ha rafforzato l'idea che la scelta del proprio segretario debba e possa essere una questione pubblica e "allargata").

Per meglio definire ed approfondire le ipotesi di risposta agli interrogativi che ci eravamo posti, l'analisi è stata articolata intorno alle tre principali dimensioni delle primarie, ossia la *leadership*, la *membership* e l'elettorato, tenendo sullo sfondo la trasformazione dei partiti da un punto di vista organizzativo e comunicativo. Le tre dimensioni di analisi hanno sintetizzato in un rapporto dicotomico al loro interno ("positivo" vs "negativo") l'impatto rappresentato dalla nuova forma di democratizzazione sulla vita interna dei partiti. In questa prospettiva, a giudicare dai risultati emersi dalla ricerca, l'elemento di "alleggerimento" identitario, di appartenenza – ma anche di rappresentanza – ha costituito una risposta fattuale, sebbene non esente da rischi, alla crisi della politica e del coinvolgimento partitico rispetto all'incremento valoriale di elementi quali la visibilità e la notorietà dell'individuo/candidato/leader.

Per quanto riguarda la leadership (affrontata empiricamente Cap. III e IV), la figura dei candidati è stata analizzata in riferimento al tema della personalizzazione, ma anche alla funzionalità di responsabilizzazione e di

rappresentanza. Particolare attenzione, a questo riguardo, è stata rivolta alla capacità delle primarie di sviluppare una rappresentazione carismatica del leader come figura influente e mediatica rispetto alla posizione apicale e formale rivestita all'interno di una struttura organizzativa. In quest'ottica, una visione ideologica della leadership potrebbe trasformare il partito da organo di rappresentanza a semplice comitato elettorale.

In effetti, la salienza e l'enfasi dei candidati espressa nelle primarie si è inserita da una parte sui meccanismi di personalizzazione propri del sistema elettorale di riferimento (caso francese) e dall'altra sul complesso rapporto con una matrice culturale di tipo populista, che va a caratterizzare il rapporto verticale tra leader e popolo e che quindi viene vista come un pericolo (caso italiano), sebbene essa appaia allo stesso tempo come una caratteristica fisiologica dello strumento stesso delle primarie.

Nel caso francese, la personalizzazione, già ben presente nella struttura storica del contesto nazionale di riferimento, ha posto il ruolo della leadership istituzionale in una dimensione di controllo (o sovrapposizione) rispetto alla leadership partitica. I partiti della sinistra francese sono sopravvissuti, in alcuni casi accrescendo il loro ruolo, perché si sono modellati sul proprio contesto istituzionale diventando delle macchine funzionali al sistema politico presidenziale. La propensione socialista verso la dimensione governativa ha salvato l'organizzazione interna, che ha mantenuto una sua legittimità in funzione di un ruolo ben definito, da cui ricavare una sorta di status speciale come comitato presidenziale. Nel caso italiano, la contrapposizione comunicativa e programmatica tra populismo e riformismo all'interno di un contesto in cui i media hanno svolto e svolgono il ruolo di agenzia di socializzazione, ha visto nelle primarie sia un modo di incanalare la crescente spinta populista, sia, per altri versi, uno strumento in grado di dialogare con essa, creando un patto tra leadership e popolo in grado di legittimare la stessa democrazia rappresentativa al di là dell'istituzionalità delle mediazioni politiche.

In aggiunta a ciò, la procedura esterna di selezione cambia inevitabilmente il rapporto di *accountability* di una leadership che si autonomizza dal partito e che guarda al soggetto raggiungibile e individualizzato, dal quale prendere e al quale tenere e rendere conto. Dall'altra parte abbiamo l'individuo che si depoliticizza

dalla dimensione identitaria e guarda alla leadership con fede personale all'interno di un "lungo" momento di degenerazione del sistema politico. La rappresentanza diventa visibilità e la leadership lo sa, guadagnando in salienza tutto ciò che si è perso in ideologia. Parafrasando Jacques Séguéla (pubblicitario e consulente politico francese), bisogna riuscire a raccontare una bella storia, fatta di dettagli e di richiami positivi, di emozioni e soprattutto di una visione di speranza e di futuro, tutto ciò a patto che il proprio candidato possa interpretare in pieno il ruolo dell'eroe.

L'analisi dei materiali elettorali ci ha consentito di confermare ed evidenziare tutti i punti appena sintetizzati, ma soprattutto ha permesso di focalizzare l'attenzione su alcuni elementi interessanti e molto simili tra loro. Innanzitutto la creazione di un "noi", di un popolo (quelle delle primarie), in grado di "pescare" nella mobilitazione del singolo individuo con l'obiettivo di una costruzione sociale e condivisa: "Noi abbiamo bisogno di voi" (caso francese); "serve il contributo di tutti" (caso italiano). E poi il forte richiamo all'individuo come soggetto iconografico in grado di "dare un nome al cambiamento" (cfr. Francia) o di "riscrivere l'Italia"; un individuo posto in una posizione di prossimità fisica e ideologica con la propria scelta elettiva, per cui nella comunicazione della campagna elettorale viene a trovarsi il punto centrale della verticalizzazione della leadership. In sintesi, appare evidente il bisogno di universalizzare il più possibile il profilo dell'elettore – i singoli "volti" nella campagna socialista e le "firme" che compongono l'Italia da riscrivere – nel tentativo di legittimare la figura del candidato attraverso l'identità e la storia del singolo elettore.

Tuttavia è la narrazione dei candidati a stimolare un'ulteriore considerazione, ossia l'elemento della salienza e la funzionalità della popolarizzazione all'interno di un racconto di campagna da interpretare, veicolare e condividere. Candidati piegati alla mediatizzazione e al bisogno di essere protagonisti all'interno dell'opinione pubblica rilevata, come Aubry, ad esempio, silenziosa e assente prima e presente, molto presente, dopo, oppure Bersani e la sua trasformazione in candidato popolare (le foto alla benzina, ad esempio, o il riconoscimento pragmatico della comunicazione politica). Ma il racconto pubblico dei candidati, molto simile tra i due casi, dimostra anche come ci sia stato un tentativo strategico

di differenziare il "prodotto" per catturare i segmenti di elettori più diversi: il candidato «naturale e responsabile» oltre che front runner per Hollande e Bersani; lo sfidante «aggressivo» come Aubry e Renzi, anche se strategicamente orientati a due segmenti di elettori diversi; i perfetti *outsider*, nel ruolo del candidato «innovativo e sgargiante della svolta a sinistra» per Montebourg, e della «sensibilità a sinistra» per Vendola; i *favorite son* ideologici, come la candidata «collaudata e appoggiata dalla base» Royal o il «realista, moderno e del futuro» come Valls, ma anche il «candidato collaudato e istituzionale» come Tabacci e la *favorite daughter* «territoriale» come Puppato.

Il secondo livello della ricerca (Cap. V) ha riguardato invece la dimensione della *membership* in relazione alla categoria del *selectorate*, ossia l'elettorato attivo alle elezioni primarie. La riflessione sui risultati presenti in questo lavoro ha orbitato soprattutto intorno al problema dell'inclusività delle primarie, visto come argomento centrale (e più contrastato) all'interno della discussione sui processi di democratizzazione. In generale, l'apertura all'esterno è recepita come una minaccia rispetto al funzionamento tradizionale dei partiti e costituisce un elemento di depotenziamento strutturale della capacità di mobilitazione della *membership*. In entrambi i casi, il grado di apertura ha rappresentato l'effettivo tasso di democraticità espresso dalle primarie in questione. La partecipazione è vista, dunque, come elemento caratterizzante sia in Italia che in Francia. Ed è proprio in questa prospettiva che l'analisi del profilo sociografico e politico del selettore francese e italiano ha rappresentato un criterio di riflessione necessario rispetto alle ipotesi presentate nel nostro lavoro. L'identikit di elettore maschio, mediamente anziano, molto istruito, appartenente alle categorie professionali superiori e fortemente interessato alla politica, è emerso prepotentemente, diventando l'elemento di analisi al quale ancorare ogni processo logico riflessivo. Un attore, anche in questa sezione come nelle altre, da porre al centro della dicotomia tra l'implosione di un'organizzazione partitica che delocalizza il processo di selezione e il prospetto strategico di autonomizzazione rispetto al ruolo dell'aderente.

Da qui partono le risposte alle domande della nostra ricerca sull'inclusività e sulla visione cauta che colloca le primarie stesse all'interno di un approccio pragmaticamente delicato. In particolare, ci riferiamo alla questione dei selettori «estremi» visti come un pericolo per la democrazia all'interno di uno strumento a così alta politicità. In realtà la ricerca dimostra che il loro peso in termini quantitativi non incide rispetto alla scelta finale dei candidati considerati più «moderati». Inoltre, le primarie analizzate hanno dimostrato anche di poter creare le condizioni per la vittoria di figure governative (Bersani e Hollande) in grado di competere nelle elezioni generali rispetto all'avversario politico da battere. In sostanza, l'inclusività, ma anche la presenza degli estremisti ha reso la scelta delle primarie un elemento a totale vantaggio delle posizioni dei candidati più moderati. Questo elemento, in generale, è stato confermato più volte, come spiegato nella ricerca, nelle precedenti analisi. Il nostro studio ha dimostrato come la partecipazione alle primarie sia stata una prerogativa degli elettori (maggiormente) di centrosinistra e di sinistra (in misura minore e con un maggior picco di «estremisti» nel caso italiano), fortemente informati e che in sostanza hanno scelto, almeno a maggioranza, i candidati più moderati e dal profilo più istituzionale. In sintesi, i selettori estremi partecipano in misura minore rispetto ai selettori moderati; i selettori estremi votano maggiormente i candidati estremi in Francia, meno in Italia; i selettori estremi sono contenuti (in termini di peso elettorale) dai selettori moderati, nel senso che ci sono tanti elettori moderati quanto elettori estremi; i selettori estremi sono più propensi a votare per candidati moderati di quanto i selettori moderati siano propensi a votare per i candidati estremi.

Oltre al problema dell'inclusività esiste il problema della verticalità, uno dei punti più importanti della nostra ricerca. L'analisi delle primarie ha dimostrato che esse sono uno strumento in grado di «istituzionalizzare» una dinamica di personalizzazione creando un rapporto verticale tra i candidati e i selettori e sviluppando questo rapporto all'interno del voto espresso direttamente al leader. Questa evoluzione dell'approccio elettorale ha creato (o sta creando) di conseguenza una mutazione della *membership* stessa, sempre più leggera e deideologizzata, accelerando una crisi dell'appartenenza e dell'identità rispetto al

partito, che trova nella figura del leader il maggior punto di riferimento. Questo sentimento di prossimità aumenta l'importanza del rapporto fiduciario con il proprio leader, ma potrebbe compromettere il livello di lealtà (elettorale) nei confronti del partito.

La nostra ricerca ha messo in risalto come il «sentimento» di partecipazione alle primarie finisca per rientrare principalmente all'interno della tipologia del «voto al leader». I candidati/leader, come visto nella dimensione della leadership, si rivolgono agli individui, ai singoli elettori, e i elettori rispondono muovendosi nella stessa direzione. In sintesi, dunque, ci troviamo in presenza di un elettore tendenzialmente poco ideologizzato e fortemente motivato dalla presenza di determinati leader. In questa visione tuttavia l'aumento dell'importanza del rapporto fiduciario con il proprio leader non sembra aver messo fortemente in crisi il sentimento di lealtà nei confronti del partito, lealtà che ha dimostrato di essere ancora una prerogativa dei partecipanti alle primarie. I risultati hanno però anche evidenziato la differenza di prospettive tra la *membership* e i semplici simpatizzanti in termini di lealtà (al leader o al partito), e una contrazione della lealtà partitica nella *membership* italiana rispetto a quella francese.

La presenza di un sentimento di infedeltà anche all'interno della *membership* ci ha spinto ad indagare un'ultima questione, relativa all'inclusività, alla nuova *membership* e al suo rapporto con le primarie. I risultati hanno dimostrato che le primarie sono state percepite dalla *membership* come un elemento caratterizzante i partiti della sinistra rispetto ai partiti di destra, ma allo stesso tempo è stata rilevata una spaccatura conflittuale (data dalla diversa socializzazione politica) tra le due tipologie di aderenti analizzati (*old* e *new*). La consapevolezza tra gli aderenti di essere parte di un processo democratico è uno degli elementi più interessanti emersi dalla riflessione, che si aggancia anche alla visione delle primarie come strumento in grado di migliorare il funzionamento e la vita interna dei partiti, nonostante la consapevolezza dei rischi legati a un'eccessiva mediatizzazione. La spaccatura tra i vecchi e i nuovi iscritti si registra in maniera chiara a livello del loro contributo al partito: ecco i militanti a intermittenza che partecipano perché votano un leader, dicono i vecchi iscritti; ed ecco i vecchi notabili che gestiscono il potere locale, rispondono i nuovi. Questo, in qualche

modo, sottolinea una importante trasformazione all'interno dei partiti analizzati, ossia l'evoluzione dell'arruolamento della nuova *membership*. L'attivismo non è più considerato come un elemento di lunga durata e strutturato, per rientrare piuttosto in una modalità che ne evidenzia il carattere episodico, pragmatico e selettivo. In questa prospettiva le primarie rafforzano il modello dell'attivismo distanziato che offre una possibilità alla nuova *membership* di sentirsi parte di un processo politico di cambiamento e di selezione, ma allo stesso tempo agisce sulla smobilitazione dell'iscritto dalle funzioni di responsabilità e di ingaggio militante.

La terza dimensione, ossia quella dell'elettorato, è stata analizzata in relazione alla performance dei partiti in termini di risultati elettorali, ossia rispetto al vantaggio elettorale ottenuto o meno dal partito o dal candidato nel promuovere una primaria (Cap. VI). In sintesi, la capacità di misurare la forza o la debolezza di un partito guardando ai suoi cittadini/elettori. Mentre la letteratura sulle primarie è abbastanza consolidata sull'analisi delle dimensioni della *membership* e della *leadership*, le conseguenze positive e/o negative sulle elezioni generali costituiscono ancora una materia controversa di studio. La problematicità evidenziata ha a che fare soprattutto con gli effetti negativi che le primarie potrebbero causare sul rendimento elettorale. In realtà, basandoci sugli effetti generali delle primarie sulla partecipazione, rappresentazione, competitività e *responsiveness*, il dato che emerge nella letteratura, e che risulta confermato nel nostro lavoro, riguarda il trade-off degli effetti che rende impossibile una simultanea massimizzazione tra una dimensione e l'altra (ad esempio il fatto che l'eccessiva inclusività creerebbe una maggiore esternalità). Il tentativo di testare empiricamente alcune conseguenze politiche delle primarie francesi e italiane ha posto da subito la questione degli effetti al centro dell'osservazione, per capire nello specifico la pericolosità delle primarie rispetto alla performance elettorale del partito. Ci siamo trovati di fronte a due casi molto simili (ad eccezione della posta in gioco) all'interno di un contesto di misurabilità comparabile (le province vs i *départements*).

In entrambi i casi abbiamo analizzato primarie di coalizione, ma mentre nel caso italiano le primarie erano funzionali alla scelta del candidato premier, nel caso

francese la competizione era strutturata sulla scelta del candidato presidente. I risultati si inseriscono all'interno di una dinamica che evidenzia come costante la variazione delle performance elettorali da un'elezione e l'altra, pur rimanendo invariato nel breve periodo il retroterra socioeconomico e culturale. La correlazione tra le primarie e le successive elezioni generali partiva dal presupposto che le prestazioni dei partiti organizzatori delle primarie fossero collegate in maniera positiva alla partecipazione elevata e in maniera negativa alla competizione limitata. L'idea è che l'organizzazione di primarie con livelli elevati di partecipazione produca delle ricadute dirette e indirette sulle prestazioni dei partiti e dei candidati promotori. Più complicato, invece, l'approccio alla competizione che crea le condizioni di una possibile diserzione dalle urne. Si tratta in questo caso, infatti, di molteplici comportamenti dell'elettore atti a superare la delusione rispetto alla sconfitta del proprio candidato.

I risultati indicano che la correlazione tra la partecipazione alle primarie e i voti alle elezioni successive è particolarmente forte sia per quanto riguarda le coalizioni, sia per quanto riguarda i principali partiti di riferimento. In questa prospettiva l'altra variabile considerata, ossia la competizione, ha registrato una relazione inferiore rispetto a quella della partecipazione, quest'ultima tendenzialmente contenuta e ostacolata dalla prima. Anche l'introduzione di variabili di controllo per verificare le eventuali relazioni spurie (voto al partito e Pil pro capite), ha confermato la forza caratterizzante della partecipazione rispetto alla performance elettorale. Dall'altra parte, invece, la competizione ha dimostrato di essere meno rilevante (un po' più incisiva in Italia, quasi nulla in Francia) e del tutto assoggettata alla dimensione partecipativa.

Il dato che emerge con chiarezza alla fine di questo lavoro di tesi è che, all'interno della trasformazione contemporanea della democrazia, e di fronte allo smantellamento dei partiti come organizzazioni coerenti, lo strumento delle primarie caratterizza una nuova visione della partecipazione e della mobilitazione. Allo stesso tempo emerge con più forza il ruolo del leader/candidato legato ad un immaginario collettivo (e mediatizzato) di fiducia e rappresentatività personale. Le primarie costituiscono dunque una vera e propria palestra in funzione della grande prova della campagna elettorale generale e l'elemento della partecipazione

ne incarna il principale parametro di valutazione, soprattutto davanti alla fuga degli elettori verso i territori dell'antipolitica.

Appendice metodologica

La ricerca presenta all'interno di ogni capitolo e in ogni singola sezione dei riferimenti alla metodologia utilizzata. La scelta di inserire le caratteristiche metodologiche all'interno del testo ha permesso di strutturare il lavoro di tesi mantenendo una coerenza descrittiva con l'analisi empirica.

Materiale elettorale

La raccolta del materiale elettorale è stata condotta con il metodo dell'osservazione diretta sulla base delle seguenti fonti: rilevazione sistematica del materiale prodotto dal Ps e dal Pd e distribuito a convegni, meeting, congressi e comizi; download dai siti web dei partiti e dei candidati. L'analisi è stata organizzata intorno a due dimensioni: a) l'analisi iconografica e visiva; b) l'analisi dei contenuti e del testo. Nella prima dimensione sono state considerate alcune caratteristiche: la natura del visual (il tipo di grafica, il disegno, il prospetto fotografico); la funzionalità (illustrativa, manifesto, comunicazione elettronica, ecc); il soggetto (leader, cittadini, candidati, ecc); l'immagine veicolata del leader/candidato (abbigliamento, espressione, presenza di terzi soggetti, ecc); la presenza dei simboli di partito o delle associazioni culturali di riferimento; il colore dominante. Nella dimensione dei contenuti e del testo sono stati analizzati gli slogan dei candidati attraverso la comparazione di alcuni elementi comuni: la presenza di richiami verbali alla nazione e all'unità; la presenza di richiami verbali al partito e alla sfera ideologica; la presenza di richiami al popolo e/o all'individuo; il target elettorale di riferimento; il tema affrontato; la presenza o meno di *negative campaigning*; l'oggetto del messaggio. Queste linee guida ci hanno consentito di raccontare e analizzare in maniera descrittiva e comparativa la comunicazione elettorale delle primarie nei due casi in questione.

Spot elettorali

Gli spot video e audio monitorati durante la campagna elettorale sono stati analizzati seguendo un approccio qualitativo e focalizzando l'attenzione sugli aspetti formali. Si tratta principalmente di spot video per internet e spot audio per

radio trasmessi durante le settimane precedenti al voto. L'analisi si è concentrata su due dimensioni: a) l'analisi audio-visiva; b) l'analisi del contenuto trasmesso. Nello specifico, la prima dimensione ha riguardato le caratteristiche dell'audio (intensità voci, jingle, ecc) e del video (immagini, ecc). La seconda dimensione invece ha riguardato l'analisi del contenuto trasmesso e le modalità di trasmissione.

Web

L'analisi del Web ha riguardato principalmente la descrizione qualitativa e quantitativa dei siti internet e dei profili social utilizzati dai candidati. L'analisi qualitativa si occupa delle caratteristiche salienti del sito, ossia fornire una descrizione sintetica, ma completa del sito e delle sue specificità, tenendo in considerazione la comunicazione veicolata in campagna, la struttura, i materiali elettorali, i gadget, il found raising, ecc. La dimensione quantitativa riguarda, invece, la portata in termini di utenti (*follower*, amici, ecc) che i candidati sono riusciti a mobilitare durante la fase di campagna.

Un discorso a parte riguarda l'analisi condotta sul social network del partito socialista (Coopol) sul quale è stato analizzato il dibattito sviluppato durante la campagna elettorale. Nello specifico si tratta dell'analisi delle forme grafiche (parole) individuate. Da un punto di vista prettamente metodologico sono state rispettate le regole classiche dell'analisi statistica di testi (documenti, resoconti di interviste, ecc): l'organizzazione interna e la trascrizione del *corpus*; la comparabilità dei testi del *corpus* (massimo 800 caratteri per ogni post) in relazione ad alcuni elementi quali struttura e dimensioni; inventario, conteggio e ordinamento delle forme grafiche. Per quanto riguarda la ricerca, l'uso della statistica testuale è stata applicata ad un *corpus* di oltre 120.000⁴³⁴ occorrenze – dato statistico di ogni unità lessicale nel *corpus* – su un totale di 2823 post monitorati all'interno dei 15 gruppi più importanti e per un periodo totale di osservazione di circa tre mesi (20 luglio-16 ottobre), e successivamente aggregato in base alle unità lessicali.

⁴³⁴ In funzione delle occorrenze un *corpus* può essere considerato: piccolo (fino a 15mila occorrenze), medio (da 15mila a 40mila occorrenze), grande (da 45mila a 100mila occorrenze).

Interviste

Abbiamo condotto da un punto di vista della metodologia qualitativa delle interviste non strutturate a testimoni privilegiati francesi (10) e delle interviste strutturate a dei militanti socialisti (25) attraverso un campionamento di convenienza (60 minuti ciascuna).

Inchieste campionarie utilizzate

I dati presenti nel capitolo V sono stati raccolti da "Candidate & Leader Selection", un gruppo di studio della Società Italiana di Scienza Politica impegnato nella ricerca sulla vita interna dei partiti.

In questa prospettiva, C&LS guarda alla democratizzazione all'interno dei partiti in atto sia in Italia che in altri paesi tenendo conto di due aspetti. In primo luogo, C&LS si occupa della raccolta, dell'analisi e della diffusione di informazioni e di dati – aggregati e di sondaggio – relativi alle elezioni primarie tenute in Italia a qualsiasi livello: nazionale, regionale, provinciale e comunale. Inoltre, C&LS è interessato allo studio dei meccanismi di selezione dei leader di partito in tutte le loro forme, sia quelle più chiuse e tradizionali, esercitate prevalentemente all'interno degli organismi di partito, sia quelle più inclusive che assicurano un ruolo alla partecipazione dei cittadini. L'adesione è aperta a tutti gli studiosi e ricercatori interessati. La vita interna dei partiti è tradizionalmente presentata come un "giardino segreto", difficilmente accessibile per l'osservazione dei ricercatori e dei commentatori politici. Le modalità di formazione del ceto politico professionale (costruzione degli assetti dei gruppi dirigenti interni, individuazione delle candidature alle cariche elettive, rappresentative o istituzionali) sono fra i meccanismi più complicati e opachi di funzionamento dei partiti. Recentemente l'adozione di forme più aperte ed inclusive ha reso la selezione del personale politico maggiormente visibile. Ciò ha messo in evidenza dinamiche di formazione del ceto politico professionale alternative ai tradizionali percorsi di cooptazione interna. L'analisi comparata di questi percorsi di selezione con le tradizionali modalità di cooptazione interna permette oggi lo sviluppo di nuove indagini e ricerche sulle forme di selezione sia del personale politico nei partiti, sia del personale rappresentativo nelle assemblee elettive, sia dei candidati alle cariche monocratiche istituzionali. C&LS si propone di promuovere la raccolta sistematica di dati e la ricerca sugli effetti delle diverse forme di selezione – inclusive e chiuse – del personale politico, in una logica di pubblicità e diffusione delle conoscenze e delle informazioni relative a tali processi, per mezzo delle seguenti attività. Diversi

sono i filoni di ricerca che C&LS intende sviluppare. • Per le forme inclusive di selezione: raccolta sistematica dei dati aggregati per tutte le elezioni primarie e per tutte le elezioni dirette dei leader di partito; produzione sistematica di dati di sondaggio per le principali primarie e per tutte le elezioni dirette dei leader di partito di livello nazionale; almeno una volta all'anno produzione di dati di sondaggio per una primaria di livello locale. • Per le forme chiuse di selezione: studi di casi, anche in prospettiva comparata, con metodi di ricerca prevalentemente qualitativi. C&LS è impegnata in una sistematica analisi dei dati aggregati, raccolti o già disponibili, sulle diverse primarie tenute sul territorio nazionale. Ciò permette di realizzare un monitoraggio permanente sul tipo di consultazione, la loro natura partitica o coalizionale, la partecipazione al voto, il grado di competitività, gli effetti su candidati e partiti che ne sono stati protagonisti. L'obiettivo è indagare le conseguenze sulle organizzazioni partitiche e, più in generale, sulla selezione del ceto politico professionalizzato, con particolare riguardo alle forme di adattamento dei partiti rispetto al grado di apertura di questi nuovi meccanismi e al grado di controllo eventualmente mantenuto sui meccanismi di reclutamento del personale politico, rispetto ai più tradizionali metodi della cooptazione e della selezione negoziata. L'attenzione è rivolta alla definizione dei possibili profili dei partecipanti alle primarie, nel tentativo di mettere in luce analogie e differenze rispetto alle caratteristiche sociografiche e culturali del più generale elettorato di riferimento dei partiti che le organizzano, oltre che in rapporto al grado di fedeltà/lealtà espresso dai votanti nelle successive elezioni generali (legislative o amministrative). Un altro ambito di interesse di C&LS sono le tecniche e gli stili di comunicazione messi in atto da partiti e candidati che partecipano alle primarie, in una prospettiva comparata con quelli solitamente espressi nel corso delle elezioni generali (legislative e amministrative). Particolare attenzione è riservata allo studio delle fonti di informazione utilizzate dagli elettori, analizzando al tempo stesso la copertura informativa assicurata dagli organi di stampa locali e nazionali ai candidati alle primarie. C&LS prende in esame le conseguenze politiche ed elettorali delle primarie su candidati e partiti. Adottando una prospettiva comparata si considerano non soltanto il rendimento dei vincitori delle primarie nelle successive elezioni generali, ma anche le scelte dei candidati - vincenti e perdenti-, rispetto alla costruzione dell'offerta politica (costruzione di liste civiche di sostegno, candidatura in alternativa al vincitore delle primarie, ecc.). Da ultimo specifico interesse è dedicato anche al tema delle regole al fine di comprendere le implicazioni dell'adozione di determinate norme rispetto alle caratteristiche assunte dai processi

di mobilitazione di iscritti dei partiti ed elettori, oltre al grado di competizione assicurato dalle consultazioni⁴³⁵.

In questo lavoro di ricerca abbiamo sviluppato un'analisi di diversi dataset originali, nel capitolo V ci siamo concentrati su tre indagini specifiche: l'exit-poll realizzato durante le elezioni primarie socialiste del 2011, l'exit-poll realizzato durante le elezioni primarie italiane del 2012 e la *websurvey* agli iscritti Pd del 2013 (Tab.46).

Tabella 50 – Dataset e indagini C&LS usate per la ricerca

Anno di rilevazione	Periodo di rilevazione	Direzione della ricerca	Titolo della ricerca	N	Tipo di rilevazione
2011	9 ottobre	C&LS	Les primaires citoyennes	1006	Faccia a faccia (modello exit-poll)
2011	9 – 16 ottobre	C&LS	Les electeurs en ligne	378	Websurvey (Cawi)
2012	25 Novembre	C&LS	Le primarie “Italia.Bene Comune”: Primo turno (25 Novembre)	3500	Faccia a faccia (modello exit-poll)
2012	2 Dicembre	C&LS	Le primarie “Italia.Bene Comune”: Ballottaggio (2 Dicembre)	3500	Faccia a faccia (modello exit-poll)
2013	25 Marzo – 14 Aprile	C&LS	Le primarie e la membership del Pd	13640	Websurvey (Cawi)
2013		C&LS	Le primarie e la membership di Sel		Websurvey (Cawi)

Fonte: C&LS

L'exit poll per le primarie francesi del 2011

La raccolta di informazioni nel caso francese ha registrato le problematiche già affrontate all'inizio del capitolo V. In sintesi, la nota metodologica non ripropone la questione della rappresentatività del campione, ma ne presenta le peculiarità a la distribuzione. Innanzitutto, come vedremo anche nel caso italiano, l'impossibilità di avere un universo di riferimento ha portato alla scelta di un campione di convenienza non rappresentativo. I questionari (cfr. Allegato 1) sono

⁴³⁵ Fonte: C&LS, <http://www.candidateandleaderselection.eu/node/11>

stati somministrati attraverso delle interviste faccia a faccia all'uscita dei seggi. Sono stati selezionati dieci arrondissement all'interno della città di Parigi (Tab.Z) e la raccolta delle interviste ha richiesto l'ausilio di 20 intervistatori (dottorandi e studenti di Sociologia e Scienze Politiche).

Tabella 51 – Copertura territoriale del campione durante l'exit-poll 2011

Arrondissement	Popolazione	Campione
8	40849	9
10	96733	168
11	154411	144
12	144595	107
13	184034	38
15	238914	165
17	170218	135
18	201975	152
19	186507	56
20	198678	32
Tot Arr.	1616914	1006
Totale Parigi	2257981	-

Fonte: CL&S

L'exit poll per le primarie italiane del 2012

La raccolta di informazioni sui partecipanti a delle primarie aperte risente delle problematiche relative alla rappresentatività. In questo caso, il dato relativo alla popolazione di riferimento corrisponde all'intero elettorato del partito e, inoltre, in assenza di requisiti formali come ad esempio la registrazione all'albo degli elettori (o semplicemente la pubblicizzazione dell'elenco dei votanti alle precedenti elezioni primarie), è piuttosto complesso definire l'universo di riferimento del campione al fine di elaborare un semplice campione casuale. L'unica soluzione è stata quella di identificare come universo di riferimento l'intera popolazione residente in Italia. La Tabella 52 sintetizza la distribuzione territoriale degli individui campionati (elettori delle elezioni primarie) ai quali sono stati somministrati dei questionari (cfr. Allegati 2 e 3) all'uscita dei seggi elettorali durante il primo turno (25 novembre 2012) e il secondo turno delle elezioni

primarie (2 dicembre 2012) da parte di 100 intervistatori C&LS (studenti universitari iscritti ai corsi di Scienze Politiche e Sociologia, formati durante briefing seminariali di 8 ore).

Tabella 52 – Copertura territoriale del campione durante l’exit poll 2012.

Regioni		Popolazione	Campione
Piemonte	Totale	3847110	261
	Capoluogo di Provincia	1185966	81
	Extra-capoluogo	2661144	181
Valle d’Aosta	Totale	109268	7
	Capoluogo di Provincia	30344	2
	Extra-capoluogo	78924	5
Lombardia	Totale	8421490	572
	Capoluogo di Provincia	1931084	131
	Extra-capoluogo	6490406	441
Trentino-Alto Adige	Totale	861282	58
	Capoluogo di Provincia	186734	13
	Extra-capoluogo	674548	46
Veneto	Totale	4191523	285
	Capoluogo di Provincia	899811	61
	Extra-capoluogo	3291712	223
Friuli-Venezia Giulia	Totale	1070647	73
	Capoluogo di Provincia	343959	23
	Extra-capoluogo	726688	49
Liguria	Totale	1418389	96
	Capoluogo di Provincia	709210	48
	Extra-capoluogo	709179	48
Emilia Romagna	Totale	3807456	259
	Capoluogo di Provincia	1371047	93
	Extra-capoluogo	2436409	165
Toscana	Totale	3243069	220
	Capoluogo di Provincia	1121376	76
	Extra-capoluogo	2121693	144
Umbria	Totale	782087	53
	Capoluogo di Provincia	243157	17
	Extra-capoluogo	538930	37
Marche	Totale	1343137	91

	Capoluogo di Provincia	299285	20
	Extra-capoluogo	1043852	71
Lazio	Totale	4876974	331
	Capoluogo di Provincia	2597998	176
	Extra-capoluogo	2278976	155
Abruzzo	Totale	1155637	78
	Capoluogo di Provincia	264264	18
	Extra-capoluogo	891373	61
Molise	Totale	276905	19
	Capoluogo di Provincia	63174	4
	Extra-capoluogo	213731	15
Campania	Totale	4811214	327
	Capoluogo di Provincia	1085408	74
	Extra-capoluogo	3725806	253
Puglia	Totale	3442772	234
	Capoluogo di Provincia	927572	63
	Extra-capoluogo	2515200	171
Basilicata	Totale	502975	34
	Capoluogo di Provincia	110225	7
	Extra-capoluogo	392750	27
Calabria	Totale	1704269	116
	Capoluogo di Provincia	377821	26
	Extra-capoluogo	1326448	90
Sicilia	Totale	4229494	287
	Capoluogo di Provincia	1353043	92
	Extra-capoluogo	2876451	195
Sardegna	Totale	1455120	99
	Capoluogo di Provincia	312468	21
	Extra-capoluogo	1142652	78
Italia	Totale	51550818	3500
	Capoluogo di Provincia	15413946	1047
	Extra-capoluogo	36136872	2453

Fonte: C&LS

La websurvey agli iscritti del Pd 2012

La *websurvey* aveva l'obiettivo di valutare le attitudini politiche e il comportamento elettorale degli iscritti al Pd. L'indagine si è concentrata sui modelli di partecipazione e sugli atteggiamenti relativi alle elezioni primarie del 2012⁴³⁶. Pertanto, la formulazione del questionario (cfr. Allegato 4) corrisponde tendenzialmente alla modalità cartacea presentata agli elettori delle primarie all'uscita dei seggi elettorali durante le elezioni. L'indagine è stata realizzata sulla base della metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Gli iscritti sono stati contattati dai responsabili del Partito democratico nazionale o dai responsabili regionali e locali. Questo è stato possibile perché al momento dell'iscrizione al partito, ai singoli iscritti, è stato richiesto un contatto email. L'email inviata dagli uffici centrali del partito conteneva un link ad un sito web, dove gli iscritti all'interno del campione potevano compilare il questionario (la pagina del sondaggio è rimasta attiva dal 25 marzo al 14 Aprile 2013)⁴³⁷.

Alla fine del 2011, il Partito democratico registrava 763783 aderenti a livello nazionale. Il numero di iscritti è stato distribuito in base ai dati regionali all'interno della seconda colonna della Tabella Y. Un campione casuale di 100.000 aderenti provenienti da ogni regione è stato contattato via e-mail. Durante il periodo di tre settimane in cui l'indagine è stata aperta, sono state raccolte 13666 risposte, tra le quali 13640 provenienti dagli iscritti italiani e 26 da aderenti residenti all'estero, ma ancora iscritti a livello regionale. Gli intervistati rappresentano l'1,8% degli iscritti generali al partito (popolazione di riferimento). Il tasso di risposta della *websurvey* è del 13%. Purtroppo, sono presenti delle differenze piuttosto rilevanti che emergono nella Tabella Y tra il campione (tutti gli iscritti a livello regionale) e il gruppo degli intervistati in termini di distribuzione geografica. Gli intervistati provenienti da regioni come Lombardia (+9,3%) e Piemonte (+3%) sono sovrarappresentati rispetto al campione, mentre quelli provenienti da Campania sono invece sottorappresentati (-7,2%).

⁴³⁶ La stessa indagine è stata condotta agli iscritti Sel, anche se come già spiegato nel capitolo V, abbiamo trattato soltanto i dati relativi agli iscritti al Pd.

⁴³⁷ In origine, la *websurvey* avrebbe dovuto essere accessibile fino al 25 di aprile 2013, ma in seguito alle dimissioni di Bersani, si è deciso di interrompere la ricerca prima della deadline prevista.

Tabella 53 – Copertura territoriale del campione per la websurvey agli iscritti Pd

Regioni	Iscritti (%)	Rispondenti (N)	Rispondenti (%)	Diff. (%)
Emilia Romagna	18,6	2430	17,9	-0,7
Toscana	12,2	1839	13,7	+1,5
Lazio	9,7	905	6,6	-3,1
Lombardia	8,4	2418	17,7	+9,3
Campania	8,2	141	1,0	-7,2
Sicilia	7,3	370	2,7	-4,6
Puglia	5,1	435	3,2	-1,9
Umbria	4,8	221	1,6	-3,2
Calabria	4,1	219	1,6	-2,5
Veneto	3,9	1397	10,2	+6,6
Piemonte	3,9	946	6,9	+3,0
Marche	3,1	303	2,2	-0,9
Sardegna	2,8	553	4	+1,2
Liguria	2,6	502	3,7	+1,1
Abruzzo	2,4	176	1,3	-1,1
Friuli Venezia Giulia	1,4	415	3	+1,6
Basilicata	0,8	132	1	+0,2
Trentino Alto Adige	0,4	220	1,6	+1,2
Molise	0,3	0	0	-0,3
Valle d'Aosta	0,0	18	0,1	+0,1
N	763783	13640	100	-

Note: I dati della membership si riferiscono ai dati ufficiali del 2011. L'intero campione include anche i 26 iscritti residenti all'estero ma registrati a livello regionale.

Fonte: C&LS

Aggregazione dei partiti e variabili

In tutte le nostre analisi si fa riferimento alle elezioni primarie del 2011 e del 2012. Il riferimento alle elezioni generali è relativo alle elezioni della Camera dei deputati in Italia e dell'Assemblea Nazionale in Francia.

Analisi dati aggregati

I dati delle elezioni generali presenti nel VI capitolo riguardano i risultati delle elezioni del primo turno. La scelta del livello territoriale di riferimento (province e dipartimenti) risulta collegata alla necessità di sovrapporre funzionalmente le unità di analisi individuate con le modalità di raccolta e comunicazione dei risultati ad opera dei promotori. In questo modo è diventato più agevole predisporre l'identico livello di analisi nella relazione tra i risultati delle primarie e quelli delle elezioni legislative, mantenendo la strutturazione di un dataset costituito da 110 casi per l'Italia e 96 per la Francia metropolitana – il numero delle province e dei dipartimenti – sufficiente ad evitare il problema dello *small-N*, ovvero del basso numero di osservazioni.

Legenda

Le principali sigle di partito utilizzate nel libro

Pd	Partito democratico
Ps/PS	Partito socialista francese
Riv. Civile	Rivoluzione civile
Sel	Sinistra ecologia e libertà
Cd	Centro democratico
Udc	Unione di centro
Sc	Scelta civica – con Monti per l'Italia
Fli	Futuro e libertà
Pdl	Popolo della libertà
FdIt	Fratelli d'Italia
M5S	Movimento 5 stelle
Prg	Partito radicale di sinistra
Psi	Partito socialista italiano
Rc	Rifondazione comunista
Pci	Partito comunista italiano
Dc	Democrazia cristiana

ALLEGATO A

UNIVERSITÉ DE CALABRE



Département de Sociologie et Science Politique

“Les Primaires citoyennes 2011
Une Recherche sur la Démocratie”

Avec l'autorisation du

et la collaboration de



Si vous préférez nous répondre par internet, vous pouvez le faire, avant 19h : 1ter.net / 9octobre

Madame, Monsieur,

L'enquête à laquelle vous êtes invité à participer s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire de doctorat de sociologie et de science politique, portant sur le thème : “les primaires et la démocratie”.

Nous vous remercions de votre participation et garantissons que vos réponses seront traitées de façon strictement anonyme. Une fois rempli, vous glisserez votre questionnaire dans l'urne que vous a présentée notre enquêteur.

Comment remplir le questionnaire:

Pour chaque question, cochez la ou les case(s) correspondant à votre ou vos réponse(s)

comme ceci :

Merci de votre participation

Réservé à la codification :

Code postal :

N° de bureau :

- 1- Vous êtes Une Femme Un Homme
- 2- Votre âge : 18-24 ans 25-34 ans 35-44 ans
 45-54 ans 55-64 ans 65 ans ou plus
- 3- Quel est le diplôme de niveau le plus élevé que vous ayez obtenu (*Une seule réponse*) ?
- Sans diplôme Certificat d'études primaires Brevet, BEPC CEP, BEP
- BAC BAC +2 (BTS, Deug, DUT) Licence, Maîtrise
- Master, DESS Doctorat, Grandes Ecoles Autre
.....
- 4- Avez-vous actuellement une activité professionnelle ?
- OUI** → (*Une réponse ci-après*)
- A mon compte ou en libéral en CDI à plein temps en CDI à temps partiel
- en CDD à plein temps en CDD à temps partiel en stage ou en interim
- NON** → (*Une réponse ci-après*)
- Lycéen, Etudiant Recherche un 1^{er} emploi Au chômage
- Homme/Femme au foyer Retraité Autre
- 5- Dans votre foyer, quelle est la catégorie professionnelle du Chef de famille ?
- Agriculteur Exploitant Petit commerçant, Artisan Chef d'entreprise de + de 10 salariés
- Prof. Libérale, Cadre Supérieur Prof. Intermédiaire, Cadre Maîtrise Employé
- Ouvrier Retraité
- 6- **PARLONS MAINTENANT DES PRIMAIRES.**
Comment vous êtes-vous principalement informé sur ces élections ?
(*Cochez trois réponses maximum*)
- Candidats et Comités électoraux Partis ou Mouvements politiques Syndicats
- Journaux et Magazines Radio / Télévision Réseaux Sociaux
- Médias internet Amis / Collègues Famille
- Affiches, Tracts Associations culturelles Autres
- 7- Actuellement, êtes-vous adhérent d'un parti politique ?
- Oui, le Parti Socialiste Oui, un autre parti Non, aucun
- Si Oui**, depuis combien de temps avez-vous adhéré à ce parti ?
- Moins de deux ans Deux à cinq ans Plus de cinq ans

8- Pour quel candidat avez-vous voté au 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2007 ?

- S.Royal O.Besancenot MG. Buffet A. Laguiller
 D.Voynet F. Bayrou N. Sarkozy JM. Le Pen
 J. Bové Autre Je n'ai pas voté Je ne sais plus

9- Et pour quel candidat avez-vous voté au 2^e tour en 2007 ?

- S. Royal N. Sarkozy Je n'ai pas voté Je ne sais plus

10- Sans penser seulement aux élections, de quel parti ou mouvement politique vous sentez-vous habituellement le plus proche ou disons le moins éloigné ?

- Front de Gauche Parti Socialiste Parti Radical de Gauche
 E-Ecologie-Les Verts Autre parti de gauche Modem
 Autre parti du Centre UMP Front National
 Autre parti de droite Aucun Sans réponse

11- En 2006 vous avez voté aux primaires gagnées par Ségolène Royal ?

- Oui Non Je ne sais plus

12- D'une façon générale, diriez-vous que vous vous intéressez-vous à la politique ...

- Beaucoup Assez Peu Pas du tout Sans réponse

13- Sur cette échelle qui va de l'extrême-gauche (position 1) à l'extrême droite (position 10), où vous classeriez-vous ?

- | GAUCHE | | | | | CENTRE | | | | | DROITE |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

14- Et où classeriez-vous le Parti Socialiste ?

- | GAUCHE | | | | | CENTRE | | | | | DROITE |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

15- Dans votre vote d'aujourd'hui, qu'est-ce qui vous a fait choisir le ou la candidat(e) pour qui vous avez voté ?(Trois réponses au maximum)

- IL/ELLE EST PROPOSÉ PAR LE PARTI
 IL/ELLE EST CAPABLE DE BATTRE LA DROITE
 IL/ELLE REPRESENTE UN CHANGEMENT SUBSTANTIEL DU PS
 IL/ELLE REFLETE MES VALEURS ET MON IDENTITÉ POLITIQUE
 IL/ELLE A LES MEILLEURS TRAITS DE PERSONNALITÉ
 IL/ELLE A BIEN GERE SES PRECEDENTS RÔLES POLITIQUES
 IL/ELLE PROPOSE LE MEILLEUR PROJET DANS LE PS
 IL/ELLE A LE PLUS LA STATURE D'UN CHEF D'ÉTAT

16- Pour le premier tour de l'élection présidentielle de 2012, laquelle de ces opinions correspond le mieux à vos intentions ?

- Je voterai pour le candidat socialiste qui sera désigné par les primaires
- Je voterai pour le candidat socialiste seulement si c'est celui pour lequel j'ai voté aujourd'hui
- Je voterai pour le candidat socialiste si son programme me convient
- Je voterai pour le candidat socialiste pour éviter un nouveau « 21 avril 2002 »
- Au 1^{er} tour, je ne voterai pas pour le candidat désigné par les primaires
- Je ne sais pas encore, je déciderai au moment du vote

17- Selon vous, les primaires améliorent-elles le fonctionnement des partis ?

- OUI NON Ne sais pas

18- Selon vous les primaires doivent-elles être réservées aux adhérents comme en 2006 ou ouvertes à tous comme aujourd'hui ?

- Réservées aux adhérents Ouvertes à tous Ne sais pas
(Primaires « fermées ») (Primaires « ouvertes »)

19- Selon vous, le Parti Socialiste devrait-il organiser des primaires « ouvertes » pour désigner son Premier Secrétaire ?

- OUI NON Ne sais pas

20- Pour lequel des six candidats avez-vous voté aujourd'hui ?

- Martine AUBRY J-Michel BAYLET François HOLLANDE
- Arnaud MONTEBOURG Ségolène ROYAL Manuel VALLS

21- A quel moment avez-vous pris la décision de voter pour ce candidat ?

- Depuis toujours, dès qu'il a été décidé Depuis le moment où les candidatures ont
d'organiser des primaires été connues (juin-juillet)
- Depuis début septembre Après avoir vu le ou les débats à la TV
- Aujourd'hui, au moment de voter Sans réponse

22 – Si le candidat pour qui vous avez voté aujourd'hui n'était pas qualifié pour le deuxième tour, viendriez-vous voter au second tour ?

- OUI, Surement OUI, Peut-être NON, sûrement pas Ne sais pas

Avez-vous d'autres remarques sur ces primaires ou sur le questionnaire ?

.....
.....
.....

Pliez le questionnaire et glissez-le dans l'urne ! MERCI encore pour votre participation

- 2. DA PARTITI O DA MOVIMENTI POLITICI
- 7. DA TELEVISIONE O RADIO
- 3. DAL SINDACATO O DA ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- 8. DA AMICI O COLLEGHI
- 4. DA ASSOCIAZIONI CULTURALI O RICREATIVE
- 9. DAI MIEI FAMILIARI
- 5. DAI GIORNALI (*quotidiani o settimanali*)
- 10. DA MANIFESTI E VOLANTINI

8. SU UNA SCALA DA 1 A 10 LEI QUANTO SI INTERESSA DI POLITICA?

POCO									MOLTO
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. MOLTA GENTE QUANDO PARLA DI POLITICA USA I TERMINI “SINISTRA” E “DESTRA”. PENSANDO ALLE SUE OPINIONI POLITICHE, LEI DOVE SI COLLOCHEREBBE?

SINISTRA									DESTRA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. UTILIZZANDO LA STESSA SCALA, LEI DOVE COLLOCHEREBBE:

	SINISTRA									DESTRA
BERSANI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TABACCI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PUPPATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENDOLA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENTI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. IN PRECEDENZA LEI È ANDATO A VOTARE A QUALCHE ELEZIONE PRIMARIA LOCALE O NAZIONALE ORGANIZZATA DAL CENTROSINISTRA?

- 1. MAI, È LA PRIMA VOLTA
- 2. UNA SOLA VOLTA
- 3. PIÙ DI UNA VOLTA
- 9. NON RICORDO

12. ATTUALMENTE LEI È ISCRITTO/A A QUALCHE PARTITO?

- 1. SÌ (*indicare quale*)
- 0. NON SONO ISCRITTO

13. POTREBBE INDICARE PER QUALE PARTITO HA VOTATO ALLE ELEZIONI POLITICHE DEL 2008?

- 1. PARTITO DEMOCRATICO
- 5. POPOLO DELLA LIBERTÀ
- 2. ITALIA DEI VALORI
- 6. LEGA NORD
- 3. SINISTRA ARCOBALENO
- 50. ERA MINORENNE/STRANIERO
- 4. UDC
- 0. NON HA VOTATO
- 99. ALTRO (*specificare*)

14. PER QUALE PARTITO INTENDE VOTARE ALLE PROSSIME ELEZIONI POLITICHE?

1. (specificare) 2. NON SO ANCORA

15. QUAL È IL SUO GIUDIZIO SULL'OPERATO DEL GOVERNO MONTI?

1. MOLTO POSITIVO 3. SUFFICIENTE 5. NEGATIVO 9. NON SAPREI
2. POSITIVO 4. INSUFFICIENTE 6. MOLTO NEGATIVO

16. DA 1 A 10 QUANTO HA INFLUITO L'ULTIMO MESE DI CAMPAGNA ELETTORALE NELLA SUA SCELTA DI VOTO?

POCO									MOLTO
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. QUAL È LA MOTIVAZIONE PRINCIPALE CHE L'HA SPINTA A SCEGLIERE IL CANDIDATO PER CUI HA APPENA VOTATO? (registrare la motivazione prevalente, di seguito ulteriori 2 MAX)

1. È IL CANDIDATO SOSTENUTO DAL MIO PARTITO
2. NON MI INTERESSA IL PARTITO CHE LO SOSTIENE, MA RAPPRESENTA I MIEI VALORI POLITICI
3. È IL CANDIDATO PIÙ ADATTO PER VINCERE CONTRO IL CENTRODESTRA
4. È IL CANDIDATO PIÙ ADATTO A GOVERNARE L'ITALIA E RAPPRESENTARLA IN EUROPA
5. MI PIACCIONO LE PROPOSTE CHE HA PRESENTATO DURANTE LA CAMPAGNA DELLE PRIMARIE
6. APPREZZO I RISULTATI CHE HA OTTENUTO NELLA SUA PRECEDENTE ATTIVITÀ POLITICA
7. LE SUE CARATTERISTICHE PERSONALI (es. è donna, è giovane, è simpatico/a, è intelligente...)
8. RAPPRESENTA IL RINNOVAMENTO DELLA POLITICA E DEI PARTITI
9. MI È STATO SEGNALATO DA AMICI O FAMILIARI
99. ALTRO (specificare)

18. IN CASO DI BALLOTTAGGIO, COME PENSA DI COMPORTARSI IL PROSSIMO 2 DICEMBRE?

1. IL MIO CANDIDATO PASSERÀ SICURAMENTE E QUINDI VOTERÒ NUOVAMENTE PER LUI
- IN CASO DI ELIMINAZIONE DEL MIO CANDIDATO VOTERÒ PER:
2 BERSANI 3 TABACCI 4 PUPPATO 5 VENDOLA 6 RENZI
7. ADESSO NON LO SO, ASPETTO DI VEDERE CHI VA AL BALLOTTAGGIO
8. CERTAMENTE NON ANDRÒ A VOTARE

19. SECONDO LEI ALLA FINE CHI VINCERÀ QUESTE PRIMARIE E SARÀ IL CANDIDATO DI TUTTO IL CENTROSINISTRA?

1 BERSANI 2 TABACCI 3 PUPPATO 4 VENDOLA 5 RENZI 9. NON SAPREI

20. POTREBBE RIPETERE IL VOTO CHE HA APPENA ESPRESSO IN QUESTE PRIMARIE?

1 BERSANI 2 TABACCI 3 PUPPATO 4 VENDOLA 5 RENZI

3. ABBASTANZA NEGATIVO

4. MOLTO NEGATIVO

9. NON SAPREI

14. E QUAL È IL SUO GIUDIZIO SULLE NUOVE PROCEDURE DI REGISTRAZIONE PER VOTARE?

1. MOLTO POSITIVO

2. ABBASTANZA POSITIVO

3. ABBASTANZA NEGATIVO

4. MOLTO NEGATIVO

9. NON SAPREI

15. SE IL CANDIDATO CHE LEI HA VOTATO IN QUESTO BALLOTAGGIO DOVESSE ESSERE SCONFITTO, COME SI COMPORTERÀ ALLE ELEZIONI POLITICHE IN PRIMAVERA? (UNA SOLA RISPOSTA)

1. SOSTERRÒ IL CANDIDATO CHE VINCERÀ LE PRIMARIE, ANCHE SE NON È QUELLO CHE HO VOTATO ORA

2. NON LO SO, DECIDERÒ AL MOMENTO DI VOTARE

3. NON VOTERÒ PER IL CANDIDATO DEL CENTROSINISTRA, MA PER UN ALTRO CANDIDATO

4. NON ANDRÒ A VOTARE

16. PER CHI HA VOTATO AL PRIMO TURNO?

1. BERSANI 2. TABACCI 3. PUPPATO 4. VENDOLA 5. RENZI

9. NON HO VOTATO

17. SECONDO LEI CHI VINCERÀ QUESTO BALLOTTAGGIO?

1. BERSANI

2. RENZI

9. NON SAPREI

18. POTREBBE RIPETERE IL VOTO CHE HA APPENA ESPRESSO IN QUESTO BALLOTAGGIO?

1. BERSANI

2. RENZI

ALLEGATO D

Nota informativa

Proseguendo le attività di ricerca che hanno coinvolto gli elettori delle primarie, il gruppo di ricerca Candidate & Leader Selection si propone di approfondire la conoscenza delle primarie per mezzo di un sondaggio rivolto agli iscritti del Partito Democratico.

Questa rilevazione ha lo scopo di comprendere quali sono le vostre convinzioni politiche e a quali attività a favore del partito vi dedicate prevalentemente.

Soprattutto, ci interessa sapere cosa pensate in generale delle elezioni primarie, e come avete vissuto l'esperienza delle primarie vinte da Bersani.

La compilazione del questionario è estremamente semplice, e non richiede più di quindici minuti.

Le vostre risposte sono assolutamente anonime, e le conclusioni della ricerca saranno riferite in forma aggregata soltanto alla Direzione Nazionale del partito.

Contatti: segreteria@candidateandleaderselection.eu

Referenti:

SEZIONE 1: IL PROFILO SOCIOGRAFICO DEL PARTECIPANTE

In questa sezione le saranno proposte alcune domande generali che ci aiuteranno a comprendere meglio chi sia l'elettore delle primarie.

Le ricordiamo che il sondaggio è anonimo e che i dati raccolti verranno utilizzati solo per fini scientifici.

- 1. *Regione di residenza**
- 2. * Provincia di residenza**
- 3. *Il suo comune di residenza ha:**
 1. Meno di 5000 abitanti
 2. Fra i 5000 e i 15000 abitanti
 3. Fra i 15000 e i 30000 abitanti
 4. Fra i 30000 e i 100000 abitanti
 5. Fra 100000 e i 500000 abitanti
 6. Oltre 500000 abitanti
- 4. *Quanti anni ha?**
- 5. *Genere**
 1. Donna
 2. Uomo
- 6. *Qual è il Suo titolo di studio?**
 1. Licenza elementare o nessun titolo
 2. Licenza media
 3. Diploma di scuola superiore

4. Laurea

7. ***Potrebbe indicare la Sua posizione professionale?**

1. Dirigente, magistrato, docente universitario
2. Imprenditore
3. Lavoratore autonomo (commerciante, artigiano)
4. Libero professionista (iscritto a ordini professionali)
5. Insegnante
6. Impiegato
7. Operaio e simili
8. Pensionato/a
9. Disoccupato/a
10. Casalinga
11. Studente
12. Altro (specificare)

8. ***Lei ha un contratto di lavoro:**

1. Precario
2. A tempo indeterminato

9. **Esclusi matrimoni, funerali e battesimi, con quale frequenza partecipa alle funzioni religiose?**

1. Mai
2. Due o tre volte all'anno
3. Una volta al mese
4. Due o tre volte al mese
5. Tutte le settimane
6. Non so

SEZIONE 2: IL PROFILO POLITICO

In questa sezione le saranno proposte alcune domande riguardanti il suo atteggiamento verso la politica.

10. ***In generale Lei, da 1 a 10, quanto si interessa di politica?**

**PER
NIENTE**

MOLTO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. ***Lei è iscritto/a a un sindacato o un 'associazione di categoria?**

1. Sì
2. No

12. ***Quali sono le fonti che utilizza di solito per informarsi di politica? [Selezioni fino ad un massimo di tre risposte]**

1. Il mio partito
2. Il mio sindacato/associazione di categoria
3. L'associazione culturale/ricreativa di cui faccio parte
4. I giornali (quotidiani o settimanali, anche edizioni online)
5. Internet
6. La televisione e la radio

7. Gli amici o i colleghi
8. I miei familiari
9. Non so

13. *Con quale frequenza legge giornali quotidiani? [si intendono cartacei e on line]

1. Mai
2. Meno di una volta al mese
3. Qualche volta al mese
4. Qualche volta alla settimana
5. Tutti i giorni
6. Non so

14. *Quali quotidiani legge con maggiore frequenza? (Può indicare fino a due risposte)

1. Corriere della sera
2. la Repubblica
3. La Stampa
4. Il Messaggero
5. Il Mattino
6. Il Sole 24 Ore
7. Avvenire
8. l'Unità
9. il Fatto Quotidiano
10. Corriere dello Sport
11. la Gazzetta dello Sport
12. Quotidiano locale
13. Altro (specificare)

15. *Con quale frequenza guarda il telegiornale?

1. Mai
2. Meno di una volta al mese
3. Qualche volta al mese
4. Qualche volta alla settimana
5. Tutti i giorni
6. Non so

16. Quali TG segue con maggiore frequenza? (può selezionare fino a un massimo di 3 risposte)

1. Tg1
2. Tg2
3. Tg3
4. Tg4
5. Tg5
6. Studio Aperto
7. La7
8. SkyTG
9. RaiTG24
10. Tg regionale/locale
11. Altro

17. *Con quale frequenza segue siti web, social network di discussione politica?

1. Mai
2. Meno di una volta al mese
3. Qualche volta al mese

4. Qualche volta alla settimana
5. Tutti i giorni
6. Non so

18. *Quali siti internet utilizza per informarsi di politica? (sono possibili fino a un massimo di 3 risposte)

1. Non utilizzo internet per informarmi di politica
2. Siti istituzionali e siti di partito
3. Siti di informazione generalisti (quotidiani online, riviste, ecc.)
4. Social network
5. Blog

19. *Se utilizza i social network, con quale frequenza li utilizza per informarsi di politica?

1. Mai
2. Meno di una volta al mese
3. Qualche volta al mese
4. Qualche volta alla settimana
5. Tutti i giorni
6. Non so

20. *Le capita di scrivere dei commenti a notizie di politica su social network, blog o siti di informazione?

1. Mai
2. Meno di una volta al mese
3. Qualche volta al mese
4. Qualche volta alla settimana
5. Tutti i giorni
6. Non so

21. *Nell'ultimo anno con quale frequenza ha partecipato alle seguenti attività?

[Mai - Una/due volte - Tre/cinque volte - Più di cinque volte - Non ricordo]

1. Attività del mio circolo
2. Manifestazioni politiche del partito
3. Firma per petizioni, referendum
4. Iniziative collegate ai problemi del quartiere, della città
5. Iniziative collegate ai problemi dell'ambiente del territorio
6. Manifestazioni pubbliche protesta
7. Attività per associazioni di volontariato
8. Attività per associazioni professionali, sindacali, di categoria
9. Attività per associazioni culturali, sportive, ricreative
10. Acquisto di prodotti in base a motivi di tipo etico, politico, ecologico
11. Discussioni politiche via internet
12. Altro (specificare)

22. *Molta gente quando parla di politica usa i termini “sinistra” e “destra”. Pensando alle Sue opinioni politiche, Lei dove si collocherebbe?

SINISTRA

DESTRA

A	B	C	D	E	F	G	H	I	L
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

23. *In quale anno si è iscritto al PD?

1. 2007
2. 2008
3. 2009
4. 2010
5. 2011
6. 2012
7. 2013
8. Non ricordo

24. *Prima di essere iscritto al PD ha militato in altri partiti?

1. Sì
2. No
3. Non ricordo

25. *Pensando alla Sua attività interna al partito, quante ore dedica in media alla settimana?

1. Nessuna
2. Meno di 2 ore
3. Tra 2 e 5 ore
4. Tra 5 e 10 ore
5. Tra 10 e 20 ore
6. Oltre 20 ore

26. *Attualmente ricopre incarichi organizzativi all'interno del suo partito? [indicare il livello più alto]

1. No, sono un semplice iscritto
2. Sì, a livello locale
3. Sì, a livello provinciale
4. Sì, a livello regionale
5. Sì, a livello nazionale

27. *Attualmente ricopre un incarico pubblico elettivo? [indicare il livello più alto]

1. No, sono un semplice iscritto
2. Sì, a livello locale
3. Sì, a livello provinciale
4. Sì, a livello regionale
5. Sì, a livello nazionale

28. *Come valuta l'esistenza di correnti dentro il Suo partito?

1. Positivamente, perché garantiscono il pluralismo interno
2. Negativamente, perché minano l'unità del partito

29. *Quanto si ritiene soddisfatto/a del funzionamento della democrazia all'interno del PD?

1. Per niente
2. Poco
3. Abbastanza
4. Molto
5. Non saprei

30. *Lei è d'accordo con le decisioni prese dai dirigenti nazionali del PD?

1. Mai
2. Raramente
3. Sempre
4. Spesso
5. Non saprei

31. *Ora Le illustreremo alcune opinioni su temi molto attuali. Ci può dire quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni?

Per nulla – Poco – Abbastanza - Molto

1. La protezione dell'ambiente è una priorità anche a costo di frenare lo sviluppo economico
2. La Chiesa ha diritto di influenzare la formazione delle leggi in Italia
3. Bisogna rivedere la legge sull'aborto per limitare i casi in cui è lecito
4. In Italia è molto difficile per le donne raggiungere posizioni di potere nel lavoro e nella politica perché sono discriminate
5. I matrimoni tra omosessuali devono essere proibiti per legge
6. Gli immigrati devono adattarsi alla cultura del paese in cui vivono

32. *E quanto si sente d'accordo rispetto alle seguenti affermazioni?

Per nulla – Poco – Abbastanza - Molto

1. In questo momento i diritti dei lavoratori non sono difesi da nessuno
2. Nord e Sud sono troppo diversi: dovrebbero andare ognuno per conto proprio
3. È giusto abbassare le tasse anche a costo di ridurre i servizi
4. Ormai dobbiamo difenderci da soli dalla criminalità dilagante
5. La politica non deve intervenire sull'economia
6. L'Italia deve sostenere la lotta al terrorismo anche con missioni militari

33. Pensando alle riforme istituzionali di cui si discute, lei quanto è d'accordo con le seguenti proposte?

Per nulla – Poco – Abbastanza - Molto

1. Modifica della legge elettorale in senso maggioritario
2. Abolizione del finanziamento pubblico ai partiti
3. Riduzione del numero di parlamentari
4. Abolizione delle province

Da 1 a 10, quanta fiducia ha nel governo guidato da Mario Monti?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

34. I governi di larghe intese sono:

assolutamente da evitare

un male necessario

l'unico modo per garantire la governabilità in Italia...

35. Da 1 a 10, Lei come valuta la scelta del PD di impegnarsi in un governo di larghe intese con il PDL/Forza Italia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

SEZIONE 3. COINVOLGIMENTO NELLE ELEZIONI PRIMARIE

In questa sezione le chiederemo di rispondere ad alcune domande riguardanti le Elezioni Primarie per la scelta del candidato premier.

36. *Ha fatto parte del comitato di un candidato?

1. Sì
2. No
3. Preferisco non rispondere

37. *In quale delle seguenti attività si è impegnato durante la campagna per le elezioni primarie?

Mai – Raramente – Spesso – Sempre - Non ricordo

1. Ho seguito dibattiti televisivi sulle primarie
2. Ho partecipato a incontri pubblici con i candidati
3. Ho convinto amici e familiari a partecipare alle primarie
4. Ho convinto amici e familiari a votare per un candidato
5. Ho letto notizie sulle primarie sui quotidiani
6. Ho seguito la campagna delle primarie su internet
7. Ho partecipato ad attività di propaganda (porta a porta, telefonica...)
8. Ho organizzato incontri pubblici
9. Ho promosso iniziative di raccolta fondi per un candidato

38. *Ha dato contributi economici per la campagna di uno dei candidati alle primarie?

1. No, non ho dato alcun contributo economico
2. Sì, fino a 10 €
3. Sì, da 10 a 50 €
4. Sì, da 50 a 100 €
5. Sì, oltre 100€
6. Preferisco non rispondere

39. *Quali motivazioni l'hanno spinto a impegnarsi nella campagna per le primarie?

[Selezioni fino ad un massimo di tre risposte]

Perché mi piacciono le primarie

Perché mi identificavo nei valori di uno dei candidati

Perché apprezzavo il programma di uno dei candidati

Per lavorare con amici e compagni

Per essere utile al mio partito

Per crearmi dei contatti politici

Per amicizia personale con un candidato

Non ho svolto alcun tipo di attività durante la campagna per le primarie

Non saprei

40. *Da 1 a 10, lei che voto darebbe ai candidati di queste elezioni primarie?

BERSANI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENZI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENDOLA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PUPPATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TABACCI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

41. *Quando ha deciso per chi votare alle elezioni primarie?

1. Non ho mai avuto dubbi
2. Più di un mese prima del voto
3. Le ultime 2-3 settimane prima del voto
4. L'ultima settimana prima del voto
5. Il giorno prima del voto
6. Il giorno stesso in cui ho votato

42. *Durante la campagna elettorale delle primarie ha cambiato idea su chi votare?

1. Sì
2. No

43. Da 1 a 10, quanto ha contato la campagna elettorale dei candidati nella sua decisione di voto alle primarie?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

44. *Per chi ha votato alle elezioni primarie?

1. BERSANI
2. RENZI
3. VENDOLA
4. PUPPATO
5. TABACCI
6. Bianca/Nulla

7. Non ho votato

45. *Ora Le elencheremo una serie di aspetti relativi alle primarie. Per ciascuno, quanto si sente soddisfatto?

Per nulla – Poco – Abbastanza – Molto - Non so

1. La vittoria di Bersani
2. Il comportamento dei candidati sconfitti dopo le primarie
3. Il mio apporto personale alla campagna
4. I rapporti con i miei compagni di partito
5. Il dibattito sui programmi dei candidati
6. Il comportamento dei candidati durante la campagna
7. La capacità di coinvolgimento della cittadinanza
8. Il comportamento del mio partito durante l'organizzazione delle primarie

SEZIONE 4. ATTEGGIAMENTI E GIUDIZI SULLE PRIMARIE IN GENERALE

In questa sezione le proponiamo di rispondere ad alcune domande riguardanti le elezioni primarie in generale.

46. *È andato/a a votare alle primarie del Partito Democratico vinte da Bersani nel 2009?

1. Sì
2. No
3. Non ricordo

47. *Ricorda per chi ha votato alle primarie del 2009?

1. Bersani
2. Franceschini
3. Marino
4. Non ricordo

***49. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?**

Per Nulla – Poco – Abbastanza – Molto - Non so

1. Le primarie hanno migliorato il mio giudizio sul partito
2. Le primarie riducono il potere degli iscritti
3. Le primarie promuovono il rinnovamento della classe politica
4. Le primarie aumentano la conflittualità interna al partito
5. Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere il candidato alla Presidenza del Consiglio
6. Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati a Presidente di Regione
7. Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati a Sindaco
8. Il PD dovrebbe utilizzare sempre le primarie per scegliere i candidati al Parlamento
9. Il voto alle primarie dovrebbe essere consentito ai soli iscritti
10. Sono favorevole a primarie di partito, senza coinvolgere i partiti alleati della coalizione

Bibliografia

- Adams J., Merrill III S. (2008), *Candidate and Party Strategies in Two-Stage Elections Beginning with a Primary*, in «American Journal of Political Science», vol. 52, n. 2, pp. 344-359.
- Alliès P. (2007), *Le Grand Renoncement. La gauche et les institutions de la Ve République*, Paris: Textuel.
- Almond G.A., Powell G.B. (a cura di) (1966), *Comparative Politics. A Developmental Approach*, Boston: Little Brown; trad. it. (1970), *Politica Comparata*, Bologna: Il Mulino.
- Almond G.A., Powell G.B. (1978), *Comparative Politics. System, process and policy*, Boston: Little Brown; trad. it. (1988), *Politica comparata. Sistema, processi e politiche*, Bologna: Il Mulino.
- Almond G., Verba S. (1963), *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*, Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Amendola G. (2013), *Populismo, vero fratello della rappresentanza*, in «Uninomade», 6 marzo, <<http://www.uninomade.org>> (novembre 2013).
- Amerio P. (1985), *Teorie in psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Anderson C.J., Blais A., Bowler S., Donovan T., Listhaug O. (2005), *Losers' Consent. Elections and Democratic Legitimacy*, Oxford: Oxford University Press.
- Ansell C.K., Fish S.M. (1999), *The art of being indispensable: noncharismatic personalism in contemporary political parties*, in «Comparative Political Studies», n.3, pp. 283-312.
- Ansolabehere S., Iyengar S., Simon A. (1999), *Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout*, in «American Political Science Review», 93 (4), pp. 901-09.
- Ansolabehere S., Iyengar S., Simon A., Valentino N. (1994), *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?*, in «American Political Science Review», 88 (4), pp. 829-38.
- Atkeson L. R. (1998), *Divisive Primaries and General Election Outcomes: Another Look at Presidential Campaigns*, in «American Journal of Political Science», XLII, pp. 256-71.
- Baldassarri D. (2005), *La semplice arte di votare. Le scorciatoie cognitive degli elettori italiani*, Bologna: Il Mulino.
- Balogue M. (2013), *Intra-partisan influence and militant participation during the 2012 presidential campaign. The examples of the PS and the UMP*, "La démocratie représentative est-elle «en crise»? États des lieux et perspectives de recherche en France et en Italie", Programme de recherches doctorales Paris/Turin 2012-2013, Torino, 7-8 febbraio 2013.
- Banks J.S., Kiewiet D.R. (1989), *Explaining patterns of candidate competition in congressional elections*, in «American Journal of Political Science», 33, 4, pp.997-1015.
- Baras M., Barbera O., Teruel J., Barrio A. (2010), *Representation within political parties: Spanish party delegates' opinions on intra-party democracy*, "XVII ISA World Congress of Sociology", Gothenburg, 11-17 luglio 2010.

- Barboni T., Treille E. (2010), *L'engagement 2.0.*, in «Revue française de science politique», 60(6), pp. 1137-57.
- Bardi L. (1996), *Anti-party sentiment and party system change in Italy*, in «European Journal of Political Research», XXIX, pp. 345-363.
- Bardi L. (a cura di) (2006), *Partiti e sistemi di partito*, Bologna: Il Mulino.
- Bardi L., Morlino L. (1992), *Italy*, in Katz R.S., Mair P. (a cura di), *Party Organisations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracy*, London: Sage, pp. 458-618.
- Barisione M. (2006), *Il richiamo debole del leader di coalizione*, in Itanes (a cura di), *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna: Il Mulino, pp.179-196.
- Barisione M. (2007), *L'orientamento al leader. Forme, effetti, dinamiche*, in Maraffi M. (a cura di), *Gli italiani e la politica*, Bologna: Il Mulino, pp. 137-185.
- Barisione M. Catellani P. (2008), *L'offerta personalizzata degli sfidanti*, in Itanes (a cura di), *Il ritorno di Berlusconi. Vincitori e vinti nelle elezioni del 2008*, Bologna: Il Mulino, pp.137-148.
- Barisione, Catellani P., De Sio L. (2010), *La scelta degli indecisi*, in Bellucci P., Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia. 1968-2008*, Bologna: Il Mulino.
- Barnard C.J. (1938), *The functions of the executive*, Cambridge (Mass): Harvard University Press; trad. it. (1970), *Le funzioni del dirigente*, Torino: Utet.
- Barnea S., Rahat G. (2007), *Reforming Candidate Selection Methods: A Three-Level Approach*, in «Party Politics», XIII, no. 3, pp. 375-394.
- Bartle J., Bellucci P. (a cura di) (2009), *Political Parties and Partisanship. Social Identity and Individual Attitudes*, London-New York: Routledge.
- Bartolini S. (2000), *The Political Mobilization of the European Left, 1860-1980. The Class Cleavage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartolini S. (2002), *Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems*, in Gunther R., Montero J.R., Linz J. (a cura di), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford: Oxford University Press, 84-110.
- Bartolini S., Mair P. (1990), *Identity, Competition and Electoral Availability. The Stabilisation of European Electorates 1885-1985*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Baudelot C., Establet R. (2000), *Avoir 30 ans en 1969 et en 1998*, Paris: Le Seuil.
- Bell D. (1960), *The end of ideology; on the exhaustion of political ideas in the fifties*, Glencoe, Ill.: Free Press; trad. it. (1991), *La fine dell'ideologia: il declino delle idee politiche dagli anni cinquanta a oggi*, Milano: SugarCo.
- Bellucci P. (2006), *Tracing the Cognitive and Affective Roots of «Party Competence»: Italy and Britain, 2001*, in «Electoral Studies», 25, pp.534-568.
- Bellucci P., Segatti P. (a cura di) (2010), *Votare in Italia: 1968-2008*, Bologna: Il Mulino.

- Berger P.L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise its the Sociology of Knowledge*, New York: Anchor Books; trad. it. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Bergounioux A. (1989), *Généralisations socialistes?*, in «Vingtième Siècle. Revue d'histoire», n. 22, pp. 93-101.
- Bernardi L., Seddone A. (2013), *New Adventures in Membership: Primary Elections and the Italian Case*, "2013 Annual Meeting and Exhibition", Apsa, Chicago, 29 agosto- 1 settembre 2013.
- Bettin Lattes G. (2006), *Socializzazione e generazioni politiche*, in Costabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di), *Manuale di sociologia politica*, Bologna: Il Mulino.
- Bille L. (2001), *Democratizing a democratic procedure: Myth or reality?*, in «Party Politics», 7, pp. 363–380.
- Biorcio R. (2010), *La rivincita del Nord. La Lega dalla contestazione al governo*, Roma-Bari: Laterza.
- Biorcio R. (2013), *Le tre ragioni del successo del MoVimento 5 Stelle*, in «Comunicazione politica», 1, pp. 43-62.
- Biorcio R., Diamanti I. (1987), *La scelta di voto: dal risultato all'attore sociale. Appunti per una rilettura del comportamento elettorale in Italia*, in «Quaderni dell'Osservatorio Elettorale», n.19, pp. 43-85.
- Biorcio R., Natale P. (1989), *La mobilità elettorale degli anni Ottanta*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», 19, n.3, pp. 385-430.
- Blanchard G (2009), *La mise en œuvre de la communication électronique des partis politiques français : le poids des pratiques politiques et organisationnelles*, in «Les Enjeux de l'information et de la communication», < http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Blanchard/index.php> (novembre 2013).
- Blondel J. (1969), *An Introduction to Comparative Politics*, London: Weidenfeld and Nicolson, pp. 99-112 & 116-118; trad. it. (1971), *Basi sociali e obiettivi generali dei partiti politici*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, pp. 155-173.
- Blondel J. (1987), *Political leadership*, London: Sage.
- Blondel J., Thiébault J.L. (2010), *Political leadership, parties and citizens*, London and New York: Routledge.
- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, in «Political Communication», vol. 16, pp. 209-230.
- Bobbio N. (1976), *Quale socialismo? Discussione di un'alternativa*, Torino: Einaudi.
- Boix C. (2007), *The emergence of parties and party system*, in Boix C., Stokes S. C. (a cura di), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford-New York: Oxford University Press, pp.499-522.
- Bolasco S. (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma: Carocci.

- Bolasco S. (2005), *Statistica testuale e text mining: alcuni paradigmi applicativi*, in «Quaderni di Statistica», Liguori Ed., 7, pp. 17-53.
- Bolleyer N. (2011), *New Party Organization in Western Europe: Of Hierarchies, Stratarchies and Federations*, in «Party Politics», 18 marzo, <<http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/03/18/1354068810382939>> (novembre 2013).
- Bosco A., Morlino L. (a cura di) (2007), *Party Change in Southern Europe*, London: Routledge.
- Bourdieu P. (1996), *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*, in «Cahiers de recherche du GRS», n.15; trad. it. Cerulo M. (a cura di), (2010), *Sul concetto di campo in sociologia*, Roma: Armando.
- Bourdieu P., Boltanski L. (2008), *La Production de l'idéologie dominante*, Paris: Raison d'agir.
- Bowler S. (2000), *Parties in Legislatures: Two Competing Explanations*, in Dalton R.J., Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Bowler S., Farrell D.M. (a cura di), (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Houndmills, Basingstoke: Macmillan.
- Bryce J. (1921), *Modern democracies*, 2 vols, London-New York: Macmillan; trad. it. (1953), *Democrazie moderne. Commento critico e conclusioni generali*, Milano: Mondadori.
- Bruhn K.M. (2012), *Democratic primaries, democratic outcomes? How holding primaries affects the ideological positions of candidates*, "2012 Annual Meeting and Exhibition", Apsa, New Orleans, 30 agosto- 2 settembre 2012.
- Bryman A., Cramer D. (1997), *Quantitative Data Analysis With SPSS for Windows*, London and New York: Routledge.
- Budge I., Farlie D.J. (1983), *Explaining and Predicting Elections: Issues Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*, Boston: Allen and Unwin.
- Burnes J.M. (1978), *Leadership*, New York: Harper & Row.
- Butler D., Ranney A. (a cura di), (1992), *Electioneering*, Oxford: Clarendon.
- Caciagli M., Corbetta P. (a cura di) (2002), *Le ragioni dell'elettore: perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna: Il Mulino
- Cain B.E., Dalton R.J., Scarrow S. (a cura di) (2003), *Democracy Transformed?*, Oxford: Oxford University Press.
- Calise M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari: Laterza.
- Calise M. (2013a), *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*, Roma-Bari: Laterza.
- Calise M. (2013b), *La personalizzazione presidenziale*, in «Il Mulino», 13, pp.460-468.
- Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E. (1960), *The American Voter*, New York: Wiley.
- Campus D. (2006), *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Bologna: Il Mulino.

- Campus D., Gerstlé J. (2007), La comunicazione politica, in Pasquino G. (a cura di), *Gli strumenti della democrazia*, Bologna: Il Mulino, pp.75-100.
- Campus D., Pasquino G. (2003), *USA: elezioni e sistema politico*, Bologna: Bononia University Press.
- Carey J.M., Polga-Hecimovich J. (2006), Primary elections and candidate strength in Latin America, in «Journal of Politics», 68, 3, pp.530–543.
- Carty R.K. (2004), *Parties as Franchise Systems: The Stratarchical Organizational Imperative*, in «Party Politics», 10, 1, pp. 5–24; trad. it. (2006), *I partiti come sistemi di franchising. L'imperativo organizzativo stratarchico*, in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, Bologna: Il Mulino.
- Carty R.K. (2008), *Brokerage Politics, Stratarchical Organization and Party Members: The Liberal Party of Canada*, in Kosiara-Pedersen K., Kurrild-Klitgaard P. (a cura di), *Partier og Partisystemer I Forandring: Festschrift til Lars Bille*, Odense: University of southern Denmark Press.
- Carty R.K., Cross W. (2006), *Can Stratarchically Organized Parties be Democratic? The Canadian Case*, in «Journal of Elections, Public Opinion and Parties», 16, 2, pp. 93–114.
- Cavalli L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, Bologna: Il Mulino.
- Cerbino et al. (2013), *The fight for public opinion: from the mediatization of politics to the politicization of the media in Ecuador*, in corso di stampa.
- Ceretta M. (a cura di) (2003), *Bonapartismo, cesarismo e crisi della società. Luigi Napoleone e il colpo di Stato del 1851*, Firenze: Olschki.
- Cermel M. (2007), *Dalle primarie alle liste bloccate (e ritorno?)*. *Riflessioni sulla nuova legge elettorale e sulle elezioni primarie*, in «Teoria politica», XXIII, no. 1, pp. 99-121.
- Charlot J. (1986), *La transformation de l'image des partis politiques français*, in: «Revue française de science politique», vol 36, no. 1, pp. 5-13.
- Chauvel L. (1998), *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au XX siècle*, Paris: PUF.
- Clark H., Sanders D., Stewart M., Whiteley P. (2004), *Political Choice in Britain*, Oxford: Oxford University Press.
- Clark P.B., Wilson J.Q. (1961), *Incentive systems. A theory of organizations*, in «Administrative Science Quarterly», n.6, pp. 129-166.
- Colin A., Chopin D., Lanathoua M. (2011), *Des primaires à l'américaine pour le président de la Commission européenne : une révolution démocratique et stratégique?*, in «Terranova», 25, novembre.
- Colomer J. (a cura di) (2011), *Personal Representation. The Neglected Dimension of Electoral Systems*, Colchester: ECPR Press.
- Corbetta P. (1981), *La mobilità elettorale a Bologna nel dopoguerra e sue caratteristiche individuali*, in Anderlini F., Corbetta P., Schadee H.M.A., *Comportamento elettorale. Città e territorio*, Bologna: Clueb, pp. 23-38.

- Corbetta P. (2002), *Le generazioni politiche*, in Caciagli M., Corbetta P. (a cura di), *Le ragioni dell'elettore*, Bologna: Il Mulino, pp. 79-111.
- Corbetta P., Gualmini E. (a cura di) (2013), *Il Partito di Grillo*, Bologna: Il Mulino.
- Costa Lobo M. (2006), *Short-term Voting Determinants in a Young Democracy: Leader Effects in Portugal in the 2002 Legislative Elections*, in «Electoral Studies», n.25, pp.270-286.
- Cotta M., Della Porta D., Morlino L. (2001), *Scienza politica*, Bologna: Il Mulino.
- Cotta M., Mastropaolo A., Verzichelli L. (2000), *Parliamentary Elite Transformation along the Discontinuous Road of Democratization: Italy 1861-1999*, in Best H., Cotta M. (a cura di), *Parliamentary Representatives in Europe 1848-2000. Legislative Recruitment and Careers in Eleven European Countries*, Oxford: Oxford University Press.
- Crosland C.A.R. (1956), *The future of socialism*, London: Jonathan Cape.
- Cross W., Blais A. (2012), "Who Selects Party Leaders?", in «Party Politics», 18, pp. 127-150
- Cross W., Blais A. (2012b), *Politics at the Centre. The Selection and Removal of Party Leaders in Anglo Parliamentary Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Roma-Bari: Laterza.
- Curtice J., Holmberg S. (2005), *Party Leaders and Party Choice*, in Thomassen J. (a cura di), *The European Voter*, Oxford: Oxford University Press, pp.235-253.
- Dahl R. (1971), *Polyarchy*, New Haven (Conn): Yale University Press; trad. it. *Poliarchia. Partecipazione e opposizione*, Milano: Angeli.
- Dalton R. J. (1984), *Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*, in «The Journal of Politics», XLVI, pp 264-84.
- Dalton R. J. (1996), Political Cleavages, Issues, and Electoral Change, in LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (a cura di), *Comparing democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, London-Thousand Oaks: Sage, pp.319-342.
- Dalton R.J. (2000), *The Decline of Party Identifications*, in Dalton R.J. Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press, pp.19-36.
- Dalton R.J. (2002), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Chatham: Chatham House Publications.
- Dalton R.J. (2004), *Democratic Challenges, Democratic Choices*, Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, R.J. (2008), *Citizen Politics*, 5th edition. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Dalton R.J., Flanagan S.C., Beck P.A. (a cura di), (1984), *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies*, Princeton NJ: Princeton University Press.
- Dalton R.J., Wattenberg M.P. (a cura di) (2000), *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.

- Davis W.J. (1980), *Presidential primaries: Road to the White House*, Westport: Greenwood Press.
- Deci E.L. (1975), *Intrinsic Motivation*, New York: Plenum.
- De Luca R., Venturino F. (a cura di), (2010), *Mobilizzazione e partecipazione elettorale. Un'analisi delle 'primarie' per l'elezione del primo segretario del PD*, Roma: Aracne.
- Denver D. (2007), *Elections and Voting Behaviour in Britain*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Desquinabo N. (2011), *Polémique ou délibération ? Les usages des forums partisans pendant la campagne 2007*, in Greffet F (a cura di), *Continuerlalutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris: Presses de Sciences Po « Académique», pp. 249-65.
- Diamanti I. (2009), *Se la "politica pop" costruisce la morale*, in «la Repubblica», 19, luglio.
- Diamanti I. (2010), *Prefazione*, in Manin B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Bologna: Il Mulino.
- Diamanti I. (2011a), *Primarie, maneggiare con cura*, in «la Repubblica», 6, novembre.
- Diamanti I. (2011b), *Il Pd e il grande equivoco delle primarie. La scelta che cambia il futuro del partito*, in «la Repubblica», 3, gennaio.
- Diamanti I. (2012), *C'è democrazia senza i partiti*, in «la Repubblica», 27, febbraio.
- Diamond P., Kenny M. (2012), *The Next British Centre-Left*, in «Policy Network», 12, marzo, <http://www.policy-network.net/publications_detail.aspx?ID=4140> (10 novembre).
- Djupe P.A., Peterson D.A.M., 2002, *The impact of negative campaigning. Evidence from the 1998 senatorial primaries*, in «Political Research Quarterly», vol 55, no. 4, pp. 845-860.
- Dolan K. (2008), *Is there a 'gender affinity effect' in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Elections*, in «Political Research Quarterly», n. 61, n. 1, pp. 79-89.
- Dolez B., Laurent A. (2007), *Une primaire à la française: la désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste*, in «Revue française de science politique», vol 57, n°2, pp.133-161.
- Downs A. (1957), *An economic theory of democracy*, New York: Harper & Row; trad. it. (1988), *Teoria economica della democrazia*, Bologna: Il Mulino.
- Drouin V. (1995), *Enquêtes sur les générations et la politique 1958-1995*, Paris: Harmattan.
- Duch R.M., Stevenson R.T. (2008), *The Economic Vote. How Political and Economic Institutions Condition Election Results*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Duhamel O. (1980), *La Gauche et la Ve République*, Paris : La Découverte.
- Duhamel O., Ferrand O. (2008), *Pour une primaire à la française*, in «Terranova», 25, agosto.
- Dumoulin M. (2002), *Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques ?*, in: Monière D. (a cura di) *Internet et la Démocratie*. Québec: Monière et Wollank éditeurs, pp. 141-57.
- Duverger M. (1951), *Les partis politiques*, Paris: Armand Colin; trad. it. (1970), II ed., *I partiti politici*, Edizioni di Comunità, Milano.

- Duverger M. (1953-54), *Les partis politiques*, cicl.; trad. it. parziale (1971), *Classe sociale, ideologia e organizzazione partitica*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, pp. 109-141.
- Duverger M. (1961), *La VI République et le régime présidentiel*, Paris: Librairie Arthème Fayard.
- Duverger (1991), Personalizzazione del potere o istituzionalizzazione del potere personale?, in Vaudagna M. (a cura di), *Il partito politico americano e l'Europa*, Milano: Feltrinelli, pp. 259-268.
- Easton D. (1965), *A systems analysis of political life*, New York: Wiley.
- Epstein L.D. (1964), A Comparative Study of Canadian Parties, in «American Political Science Review», 58, 1, pp. 46-59.
- Epstein L.D. (1980), *Political Parties in Western Democracies*, New Brunswick (NJ): Transaction Publishers.
- Ethuin N., Lefebvre R. (2002), *Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale. Contribution à une analyse des usages politiques d'Internet: le site de Martine Aubry lors des élections municipales de mars 2001*, in Serfaty V. (a cura di), *L'Internet politique, des Etats-Unis à l'Europe*. Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg, pp. 155-177.
- Fabbrini S (1999), *Il Principe democratico. Le leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma-Bari: Laterza.
- Farrell D. M. (1996), *Campaign Strategies and Tactics*, in LeDuc L, Niemi R. e Norris P. (a cura di), *Comparing democracies*, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Farrell D. M., Webb P. (2000), *Parties as campaign organizations*, in Dalton R.J., Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford: Oxford University Press, pp. 102-128; trad. it. (2002), *L'organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali*, in Mellone A. (a cura di), *Il circuito politico-mediale. Partiti, media ed elezioni*, Soveria Mannelli: Rubbettino, pp. 29-78.
- Faucher-King F., Treille E. (2001), *Managing intra-party democracy: comparing the French Socialist and British Labour conferences*, in «French Politics», I, pp. 61-82.
- Fenno R. (1996), *Senators on the Campaign Trail: The Politics of Representation*, Norman: Oklahoma University of Oklahoma Press.
- Ferrand O., Montebourg A. (2011), *Primaire: Comment sauver la gauche*, Paris: Seuil.
- Fiorini A., Venturino F. (2011), *Le primarie comunali, 2004-2011: una descrizione basata su dati aggregati*, "XXV Convegno SISP", Università degli Studi di Palermo- Facoltà di Scienze Politiche, Palermo, 8-10 settembre 2011.
- Flichy P. (2008), *Internet et le débat démocratique*, in «Réseaux», 4, no. 150, pp. 159-85. <http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_150&ID_ARTICLE=RES_150_0159> (novembre 2013).
- Floridia A. (2009), *Modelli di partito e modelli di democrazia: analisi critica dello statuto del Pd*, in Pasquino G. (a cura di), *Il partito democratico. Elezione del segretario, organizzazione del potere*, Bologna: Bononia University Press.

- François B. (1998), *Le Régime de la Ve République*, Paris: La Découverte.
- Franklin M.N. (1992), *The Decline of Cleavage Politics*, in Franklin M., Mackie T., Valen H. (a cura di), *Electoral Change. Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 381-402.
- Franklin M.N. (2004), *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*, Cambridge: Cambridge U.P.
- Franklin M.N., Mackie T., Valen H. (a cura di) (1992), *Electoral Change. Responses to Evolving Social and Attitudinal Structure in Western Countries*, Cambridge: Cambridge U.P.
- Gallagher M. (1988), *Introduction*, in Gallagher M., Marsh M. (a cura di), *Candidate Selection in Comparative Perspective. The Secret Garden of Politics*, Londra e Newbury Park: Sage.
- Gallagher M., Marsh M. (a cura di) (1988), *Candidate Selection in Comparative Perspective. The Secret Garden of Politics*, Londra e Newbury Park: Sage.
- Gaxie D. (1997), *Économie des partis et rétributions du militantisme*, in «Revue française de science politique», vol. 27, n.1, pp. 123-154.
- Gaxie D. (2005), *Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective*, in «Revue Suisse de Science Politique», vol. 11, n° 1, pp.174-178.
- Gelli B., Telò C. (2010), *Le motivazioni del voto*, in Pasquino G., Venturino F. (a cura di), *Il partito democratico di Bersani. Persone, profilo e prospettive*, Bologna: Bononia University Press.
- Gerber E.R., Morton R.B. (1998), *Primary election systems and representation*, in «Journal of Law, Economics and Organizations», 14, 2, pp.304–324.
- Ghisleni M., Moscati R. (2001), *Che cos'è la socializzazione*, Roma: Carocci.
- Greene S. (1999), *Understanding Party Identification: A Social Identity Approach*, in «Political Psychology», n.20, pp. 393-403.
- Greffet F. (2001), *Les partis politiques français sur le web*, in Andolfatto D., Greffet F., Olivier L. (a cura di), *Les partis politiques, Quelles perspectives?* Paris: L'Harmattan (Collection «Logiques Politiques»), pp. 161-78.
- Grunberg G., Haegel F. (2007), *La France vers le bipartitisme? La présidentialisation du PS et de l'UMP*, Paris : Presses de Sciences Po.
- Günther R., Diamond L (2003), *Species of political parties. A new typology*, in «Party Politics», n.2, pp. 167-199.
- Günther R., Montero J.R., Linz J.J (a cura di), (2002), *Political parties. Old concepts and new challenges*, Oxford-New-York: Oxford University Press.
- Günther R., Diamond L (2003), *Species of political parties. A new typology*, in «Party Politics», n.2, pp. 167-199.
- Günther R., Montero J.R., Linz J.J (a cura di), (2002), *Political parties. Old concepts and new challenges*, Oxford-New-York: Oxford University Press.

- Hargittai E, Shafer S (2006), *Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender*, in «Social Science Quarterly», 87, pp. 432-48.
- Harmel R., Janda K. (1994), *An integrated theory of party goals and party change*, in «Journal of Theoretical Politics», n.3, pp. 259-287.
- Hart R. (1999), *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, New York: Oxford University Press.
- Hazan R.Y. (1997a), *The 1996 Intra-Party Elections in Israel: Adopting Party Primaries*, in *Electoral Studies*, 16 (1), pp. 95–103.
- Hazan R.Y. (1997b), *Executive–Legislative Relations in an Era of Accelerated Reform: Reshaping Government in Israel*, in «Legislative Studies Quarterly», 22, 3, pp. 329–350.
- Hazan R.Y. (1999a), *Constituency Interests without Constituencies: The Geographical Impact of Candidate Selection on Party Organization and Legislative Behavior in the 14th Israeli Knesset, 1996–99*, in «Political Geography», 18, 7, pp. 791–811.
- Hazan R.Y. (1999b), *Yes, Institutions Matter: The Impact of Institutional Reform on Parliamentary Members and Leaders in Israel*, in «Journal of Legislative Studies», 5, 3–4, pp. 301–324.
- Hazan R. (2002), *Candidate selection*, in LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (a cura di), *Comparing democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London: Sage, pp. 108-126; trad. it. (2006), *Metodi di selezione dei candidati. Le conseguenze delle elezioni interne dei partiti*, in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, pp.171-196.
- Hazan R., Rahat G. (2006), *Candidate Selection*, in Katz R. and Crotty W. (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London: Sage, pp. 109-121.
- Hazan R.Y., Rahat G. (2010), *Democracy within parties*, Oxford: Oxford University Press.
- Heidar K. (2006), *Party membership and participation*, in Katz R. and Crotty W. (a cura di), *Handbook of Party Politics*, London: Sage, pp. 301-315.
- Heidar K., Saglie J. (2003), *A Decline of Linkage? Intra-Party Participation in Norway 1991–2000*, in «European Journal of Political Research», XLII, pp. 761–86.
- Hobsbawn E. (1994), *Age of Extremes: The Short Twentieth Century 1914-1991*, London: Michel Joseph; trad. it (1995), *Il secolo breve*, Milano: Rizzoli.
- Hogan R. E. (2003), *The Effects of Primary Divisiveness on General Elections Outcomes in State Legislative Elections*, in «American Political Research», XXXI, pp. 27-47.
- Hopkin J. (2001), *Elezioni primarie e crisi dei partiti: un confronto fra Stati Uniti, Spagna e Gran Bretagna*, in «Nuvole», n.17, pp.1-5.
- Hopkin J. (2001), *Bringing the members back in? Democratizing candidate selection in Britain and Spain*, in «Party Politics», VII, pp. 343-361.
- Indriðason I.H., Kristinsson G.H. (2013), *Primary Consequences: The Effects of Candidate Selection through Party Primaries in Iceland*, in «Party Politics», forthcoming.

- Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution*, Princeton: Princeton University Press; trad. it. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Milano: Rizzoli.
- Ignazi P. (2002), *Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*, Bari-Roma: Laterza.
- Ignazi P. (2002), *Il puzzle dei partiti: più forti e più aperti ma meno attraenti e meno legittimi*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», n.3, pp. 325-346.
- Ignazi P. (2012), *Forza senza legittimità*, Bari-Roma: Laterza.
- Inglehart R. (1990), *Cultural Shift in Advanced Democracies*, Princeton: Princeton University Press; trad. it. (1993), *Valori e cultura politica nella società industriale avanzata*, Torino: Liviana.
- Inglehart R. (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press; trad. it. (1998), *La società postmoderna. Mutamento, ideologie e valori in 43 paesi*, Roma: Editori Riuniti.
- Itanes (a cura di) (2006), *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna: Il Mulino.
- Itanes (a cura di) (2008), *Il ritorno di Berlusconi. Vincitori e vinti nelle elezioni del 2008*, Bologna: Il Mulino.
- Kahn K.F., Kenney P. (1999), *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation*, in «American Political Science Review», 93, (4), pp. 877-89.
- Karvonen, L. (2010), *The Personalization of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*, Colchester: Ecpr Press.
- Katz R.S. (2001), *The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy*, in «Party Politics», VII; 3, pp. 277 -296.
- Katz R.S. (2006), *The problem of candidate selection and models of party democracy*, in «Party Politics», 7,3, pp.277-296.
- Katz R.S. (2006), *Agenti di chi? Principi, committenti e politica dei partiti*, in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, Bologna: Il Mulino, pp.59-79.
- Katz R.S., Kolodny R. (1994), *Party Organization as an Empty Vessel: Parties in American Politics*, in Katz R.S., Mair P. (a cura di), *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, London: Sage.
- Katz R.S., Mair P. (a cura di) (1992), *Party Organizations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-1990*, London: Sage.
- Katz R.S., Mair P. (1993), *The evolution of party organizations in Europe: Three faces of party organization*, in «American Review of Politics», XIV, pp. 593-617.
- Katz R.S., Mair, P. (1994), *How Parties Organize. Change and adaptation in party organization in western democracies*, London: Sage.
- Katz R.S., Mair P. (1995), *Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the Cartel Party*, in «Party Politics», I, pp. 5-28; trad. it (2006), *Cambiamenti nei*

modelli organizzativi e democrazia di partito. La nascita del cartel party, in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, Bologna: Il Mulino, pp. 33-58.

Katz R.S., Mair, P. (1997), *Party Organization, Party Democracy, and the Emergence of the Cartel Party*, in Mair P., *Party System Change. Approaches and Interpretation*, Oxford: Clarendon Press.

Katz R.S., Mair P. (2002), *The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies*, in «Political Parties», IX, pp. 113–136.

Katz R.S., Mair P. (2009), *The Cartel Party Thesis: A Restatement*, in «Perspectives on Politics», IV, pp. 753–766.

Kavanagh D. (a cura di) (1992), *Electoral Politics*, Oxford: Clarendon Press.

Kavanagh D. (1996), *New campaign communications: consequences for political parties*, in «Harvard International Journal of Press and Politics», vol. 1, no. 3, pp. 60-76

Kavanagh D. (1996), *Election Campaigning*, Oxford: Blacwell.

Kenig O. (2008), *Democratization of party leadership selection: do wider selectorates produce more competitive contests?*, in «Electoral Studies», XXVIII, pp. 240–247.

Kenney P.J., Rice T.W. (1987), *The Relationship between Divisive Primaries and General Election Outcomes*, in «American Journal of Political Review», vol. 31, n. 1, pp. 31-44.

Key V.O. (1968), *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*, New York: Vintage Books.

Kies R. (2008), *Forum en ligne et partis politiques*, in «Réseaux» 150(4), pp. 133-58.

King A. (1969), *Political, Parties, and Pressure Groups*, New York: Crowell.

King A. (a cura di) (2002), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press.

Kirchheimer O. (1966), *The transformation of the Western Europe Party System*, in La Palombara J. e Weiner M. (a cura di), *Political parties and Political development*, Princeton: Princeton University Press, pp. 177-200; trad. it. (1971), *La trasformazione dei sistemi partitici nell'Europa occidentale*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, 177-201.

Kitschelt H. (2000), *Citizens, Politicians, and Party Cartelization: Political Representation and State Failure in Post-Industrial Societies*, in «European Journal of Political Research», vol.37, pp.149-179.

Kittilson M.C., Scarrow S. (2003), *Political parties and the rhetoric and realities of democratization*, in Cain B.E., Dalton R.J., Scarrow S.E. (a cura di), *Democracy Transformed*, Oxford: Oxford University Press, pp.59–80.

Kolodny R., Katz R.S. (1992), *The United States*, in Katz R., Mair P. (a cura di), *Party Organizations: A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-1990*, London: Sage, pp. 871-877.

- Kristjánsson S. (1998), *Electoral Politics and Governance: Transformation of the Party System in Iceland, 1970–1995*, in Pennings, P., Lane J. E. (a cura di), *Comparing Party System Change*, London: Routledge, pp. 167-182
- Laakso M., Taagepera R. (1979), “Effective” Number of Parties. A Measure with Application to Western Europe, in «Comparative Political Studies», 12, 1, pp.3-27.
- Laclau E. (2008), *La ragione populista*, Bari-Roma: Laterza.
- Lange P. (1977), *La teoria degli incentivi e l'analisi dei partiti politici*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», n.4, pp. 501-526.
- Lasch C. (2001), *La ribellione delle élite. Il tradimento della democrazia*, Milano: Feltrinelli.
- Lasswell H.D. (1965), *Introduction : The Study of Political Elites*, in Lasswell H.D., Lerner D. (a cura di), *World Revolutionary Elite: Studies in Coercive Ideological Movements*, Cambridge (MA): The MIT Press.
- Lau R., Sears D. (a cura di) (1986), *Political cognition*, Erlbaum: Hillsdale.
- Lau R., Sigelman L., Heldman C., Babbitt P. (1999), *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment*, in «American Political Science Review», 93, (4), pp. 851-75.
- Laurent A., Dolez B. (2007), *Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste*, in «Revue française de Science Politique», LVIII, pp. 133-161.
- Lazar M. (2009), “La Vème République et les partis, les partis et la Vème République” in *La V Repubblica francese nel dibattito e nella prassi in Italia*, Lanchester F., Lippolis V. (a cura di), Napoli: Jovene Editore, pp. 47-58.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- LeDuc L. (2001), *Democratizing party leadership selection*, in «Party politics», VII, 3, pp. 323-341.
- LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (a cura di) (1996), *Comparing democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, London-Thousand Oaks: Sage
- LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (a cura di) (2002), *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting*, London: Sage Publications Ltd.
- Lefebvre R. (2011a), *Les primaires socialiste. La fin du parti militant*, Paris: Raison d'Agir.
- Lefebvre R. (2011b), *Comment les primaires socialistes se sont-elles imposées ?*, in «la lettre de l'Institut François Mitterrand», n.35, 20, aprile.
- Le Gal G. (2007), *Le primaire au PS: l'irrésistible ascension présidentielle de Ségolène Royal, Septembre 2005 – Décembre 2006*, in *Etat de l'opinion*, pp.47-74.
- Legnante G. (1998), *Le tipologie del comportamento elettorale in Italia*, in «Quaderni di Scienza Politica», V, n.1, pp.111-172.

- Lewis-Beck M.S. (1988), *Economics & Elections. The Major Western Democracies*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Lipset S. M. (1960), *Political man. The social bases of politics*, New York: Doubleday & Co; trad. it. (1963), *L'uomo e la politica*, Milano: Edizioni di Comunità.
- Lipset S., Rokkan S. (1967), *Cleavages Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction*, in Lipset S, Rokkan S. (a cura di), *Party Systems and Voter Alignments*, New York: The Free press.
- Lisi M. (2011), *The Democratization of Party Leadership Selection: the Portuguese experience*, in «Portuguese Journal of Social Science», 9, 2, pp. 127–149.
- Lovenduski J., Norris P. (1994), *The Recruitment of Parliamentary Candidates*, in Robins L., Blackmore H., Pyper R. (a cura di), *Britain's Changing Party System*, London: Leicester University Press, pp. 125-146
- Louw E. (2010), *The Media and Political Process*, London: Sage.
- Lowi T.J. (1999), *La scienza delle politiche*, Bologna: Il Mulino.
- Lupia A., McCubbins M.D., Popkin S.L. (2000), *Elements of Reason. Cognition Choice, and the Bounds of Rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Maarek P. (1992), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris: Litec.
- Maarek P. (2001), *Communication et marketing de l'homme politique*, II ed., Paris: Litec.
- Mair P. (1992), *La Trasformazione del partito di massa in Europa*, in Calise M. (a cura di), *Come Cambiano i Partiti*, Bologna: Il Mulino, pp. 99-120.
- Mair, P. (1994), *Party Organizations: From Civil Society to the State*, in Katz R., Mair P. (a cura di.), *How Parties Organize. Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies.*, London: Sage, pp. 1-22.
- Mair P. (2008), *The challenge to party government*, in «West European Politics», 31, 1, pp.211–234. Mair P. (1997), *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford: Oxford University Press.
- Mair P., van Biezen I. (2001), *Party Membership in Twenty European Democracies, 1980–2000*, in «Party Politics», 7, 5, pp. 5-21.
- Makse T., Sokhey Anand E. (2010), *Revisiting the Divisive Primary Hypothesis: 2008 and the Clinton–Obama Nomination Battle*, in «American Politics Research», XXXVIII, pp. 233-265.
- Manin B. (1995), *Principes du gouvernement représentatif*, Paris : Calmann-Lévy.
- Manin B. (1997), *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press; trad. it. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Bologna: Il Mulino.
- Mannarini T., Talò C. (a cura di) (2013), *Perdere vincendo. Dal successo delle Primarie 2012 all'impasse post-elettorale*, Milano: Franco Angeli.
- Mannheim K. (2008), *Le generazioni*, Bologna, il Mulino.

- Mannheimer R., Sani G. (a cura di) (1994), *La rivoluzione elettorale. L'Italia tra la Prima e la Seconda Repubblica*, Milano: Anabasi.
- Mansbridge J. (2003), *Rethinking Representation*, in «American Political Science Review», 97, 4, pp. 515–528.
- Maraffi M. (a cura di) (2007), *Gli italiani e la politica*, Bologna: Il Mulino.
- Maravall J. M. (2008), *The political consequences of internal party democracy*, in Maravall J.M., Sánchez-Cuenca I. (a cura di), *Controlling governments. Voters, Institutions and Accountability*, New York: Cambridge University Press.
- Marcoccia M. (2006), *Les Webforums des partis politiques français: quels modèles de discussion politique?* «Mots. Les langages du politique», 80, pp. 49-60.
- Marletti C. A. (2003), *I «Cesari» contemporanei. Alcune riflessioni su leadership, carisma e democrazia di massa*, in Ceretta M. (a cura di), *Bonapartismo, cesarismo e crisi della società. Luigi Napoleone e il colpo di Stato del 1851*, Firenze: Olschki, pp. 197-217.
- Marletti C. A. (a cura di) (2007), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano: Angeli.
- Marletti C. A. (2008), *Sarkozy e i reali inglesi. Qualche caveat sulla leadership postmoderna*, in «Comunicazione Politica», 9, 1, pp. 191-204.
- Marletti C. A. (2009), *Leadership e comunicazione politica*, in «Comunicazione Politica», 10, 1, pp. 61-72.
- Marsh M. (1993), *Introduction: Selecting the party leader*, in «European Journal of Political Research», XXIV, pp. 229-231.
- Massari O. (2004), *I partiti politici nelle democrazie contemporanee*, Bari: Laterza.
- Mavrogatos G. Th. (2005), *Greece*, in «European Journal of Political Research», XXIV, pp. 229-231.
- May J. (1973), *Opinion Structure of Political Parties: the special law of curvilinear disparity*, in «Political Studies», XXI, pp. 135-51.
- Mazzoleni G. (1992), *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*, Napoli: Liguori.
- Mazzoleni G. (2004), *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2010), *Politica pop: da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna: Il Mulino.
- McAllister I. (2007), *The personalization of politics*, in Dalton R., Klingemann H. (a cura di), *Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- McClelland D.C. (1975), *Power. The Inner Experience*, New York: Halstead.
- McKee S., Hayes D. (2009), *Dixie's Kingmakers: Stability and Change in Southern Presidential Primary Electorates*, in «Presidential Studies Quarterly», vol. 39, n. 2, pp. 400-417.

- McQuail D. (1994), *Mass Communication Theory*, London: Sage; trad. it. (1996), *Sociologia dei media*, III ed., Bologna: Il Mulino.
- Mellone A. (a cura di), (2002), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Mény Y., Surel Y. (2000), *Par le peuple, pour le peuple*, Paris: Fayard; trad. it. (2001), *Populismo e democrazia*, Bologna: Il Mulino.
- Meirowitz A. (2005), *Informational party primaries and strategic ambiguity*, in «Journal of Theoretical Politics», XVII, pp. 107-136.
- Merrill S., Grofman B. (1999), *A Unified Theory of Voting*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Michels R. (1911), *Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens*, Leipzig: Werner Klinkhardt; trad. it. (1966), *La sociologia del partito politico*, Bologna: Il Mulino.
- Michels R. (1909), *Der conservative Grundzug der Partei-Organisation*, in «Monatschrift für Sociologie», I, pp. 228-236/301-316; trad. it. (1971), *Democrazia formale e realtà oligarchica*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, pp. 27-44.
- Michels R. (2009), *La democrazia e la legge ferrea dell'oligarchia*, Bologna: Istituto Regionale di Studi sociali e politici "A. De Gasperi", Ed. or., *Der konservative Grundzug der Partei-Organization*, in «Monatschrift für Soziologie», I, 1909, pp. 228-316
- Milbrath L.W. (1965), *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?*, Chicago: Rand McNally.
- Millefiorini A. (2002), *La partecipazione politica in Italia. Impegno politico e azione negli anni Ottanta e Novanta*, Roma: Carocci.
- Millefiorini A. (2005), *Individualismo e società di massa. Dal XIX secolo agli inizi del XXI secolo*, Roma: Carocci.
- Miller W.E. (1992), *The Puzzle Transformed: Explaining Declining Turnout*, in «Political Behavior», n. 14, pp. 1-43.
- Miller W. E., Shanks J. M. (1996), *The New American Voter*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Montebourg A., Ferrand O. (2009), *Rapport: «POUR DES PRIMAIRES OUVERTES ET POPULAIRES»*, in «la Rénovation», 18 giugno.
- Montebourg A., François B. (2005), *La constitution de la 6e République. Réconcilier les Français avec la démocratie*, Paris: Odile Jacob.
- Morton R., Gerber E. (1998), *Primary Election Systems and Representation*, in «Journal of Law, Economics, and Organization», XIV, pp. 304-324.
- Natale P. (2013), *Nascita e crescita del M5S. Verso la maggiore età*, in «Comunicazione politica», 1, pp.17-42.
- Neumann S. (1956), *Towards a Comparative Study of Political Parties*, in Neumann S. (a cura di), *Modern Political Parties*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 396-405; trad. it. (1971),

- Elementi per uno studio comparato dei partiti politici*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, pp. 143-153.
- Noelle-Neumann E. (1993), *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press.
- Norrande B. (1989), *Ideological representativeness of presidential primary voters*, in «American Journal of Political Science», XXXIII, 3, pp. 570-587.
- Norris P. (1996), *Legislative Recruitment*, in LeDuc L., Niemi R. e Norris P. (a cura di), *Comparing democracies*, Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Norris P. (1997), *Electoral Change since 1945*, Oxford: Blackwell.
- Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris P. (2002a), *Political Communications*, in De Luc L., Niemi R. e Norris P. (a cura di), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Thousand Oaks: Sage, pp. 127-147.
- Norris P. (2002b), *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne*, in Mellone A. (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli: Rubbettino, pp. 79-121.
- Norris P., Inglehart R. (2003), *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change Around the World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris P., Lovenduski J. (1993), *If Only More Candidates Came Forward": Supply-Side Explanations of Candidate Selection in Britain*, in «British Journal of Political Science», 23, 3, pp. 373-408.
- Obler J. (1974), *Intraparty Democracy and the Selection of Parliamentary Candidates: The Belgian Case*, in «British Journal of Political Science», IV, pp. 163-185.
- Olson M. (1965), *The logic of collective action*, Cambridge (Mass): Harvard University Press; trad. it. (1983), *La logica dell'azione collettiva*, Milano: Feltrinelli.
- Oppo A. (1990), *La socializzazione politica*, in Bobbio N., Matteucci N., Pasquino G. (a cura di), *Dizionario di politica*, Torino: Utet.
- Palmer N. (1997), *The New Hampshire Primary and the American electoral process*, Westport CT: Praeger.
- Panbianco A. (1982a), *Introduzione all'edizione italiana*, in Rokkan S., *Cittadini, Elezioni, Partiti*, Bologna: Il Mulino, pp. 11-44.
- Panbianco A. (1982b), *Modelli di partito*, Bologna: Il Mulino.
- Pappi F.U. (1996), *Political Behavior: Reasoning Voters and Multi-party Systems*, in Goodin R.E., Klingemann H.D. (a cura di), *A New Handbook of Political Science*, Oxford: Oxford University Press, pp. 255-275.
- Pasquino G. (1983), *Mass media, partito di massa e trasformazione della politica*, in «il Mulino», 288, pp. 559-579.

- Pasquino G. (1985), *La complessità della politica*, Bari-Roma: Laterza.
- Pasquino G. (1990), *Personae non gratae?*, in «Polis», 2, pp.207-208.
- Pasquino G. (1993), *Votare un solo candidato. Le conseguenze politiche della preferenza unica*, Bologna: Il Mulino.
- Pasquino G. (2004), *L'antipolitica scende in campo*, in «Comunicazione Politica», 5, 1, pp. 13-24.
- Pasquino G. (2009a), *Partiti, personalizzazione, primarie*, in «Comunicazione Politica», X, 1, pp. 17-24.
- Pasquino G. (a cura di) (2009b), *Il Partito democratico. Elezione del segretario, organizzazione del potere*, Bologna: Bononia University Press.
- Pasquino, G. (2009c), *Presentazione del libro "Il Partito democratico. Elezioni del segretario, organizzazione e potere"*, in «Radio Radicale».
- Pasquino G. (2010), *Le parole della politica*, Bologna: Il Mulino.
- Pasquino G., Regalia M., Valbruzzi M. (2013), *Quarant'anni di scienza politica in Italia*, Bologna: Il Mulino.
- Pasquino G., Valbruzzi M. (2013), *Primarie per il premier: la selezione dei candidati tra innovazione e manipolazione*, in Di Virgilio A., Radaelli C.M. (a cura di), *Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni*, Bologna: Il Mulino, pp. 119-140.
- Pasquino G., Venturino F. (a cura di), (2009), *Le primarie comunali in Italia*, Bologna: Il Mulino.
- Pasquino G., Venturino F. (a cura di), (2010), *Il Partito Democratico di Bersani. Persone, profili e prospettive*, Bologna: Bononia University Press.
- Parisi A.M.L. Pasquino G. (1977), *Relazioni partiti-elettori e tipi di voto*, in Parisi A.M.L., Pasquino G. (a cura di), *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna: Il Mulino, pp.215-249.
- Passarelli G., Tuorto D. (2012), *Lega & Padania. Storie e luoghi delle camicie Verdi*, Bologna: Il Mulino.
- Pennings P., Hazan R.Y. (2001), *Democratizing candidate selection. Causes and consequences*, in «Party Politics», VII, 3, pp. 267-275.
- Pennings, P., Lane J. E. (a cura di) (1998), *Comparing Party System Change*, London: Routledge.
- Peterson D., Djupe P.(2005), *When Primary Campaigns Go Negative: the Determinants of Campaign Negativity*, in «Political Research Quarterly», 58(1), pp.45-54.
- Piereson J., Smith T. (1975), *Primary Divisiveness and General Election Success: A Reexamination*, in «Journal of Politics», 37(2), pp. 555-562.
- Pilet J.B., Renwick A. (2011), *The personalization of electoral systems: Theory and European evidence*, "ECPR General Conference", University of Reykjavik, 25-27/08/2010, Reykjavik.
- Pizzorno A. (1978), *Identità e interesse*, in Sciolla L. (a cura di) (1983), *Identità*, Torino: Rosenberg & Sellier, pp. 139-155.

- Pizzorno A. (1993), *Le radici della politica assoluta*, Milano: Feltrinelli.
- Pizzorno A. (1996), *Mutamenti nelle istituzioni rappresentative e sviluppo dei partiti politici*, in AA.VV., *Storia d'Europa*, vol.5, *L'età contemporanea*, Torino: Einaudi, pp. 961-1031.
- Poguntke T. (1992), *Unconventional Participation in Party Politics: The Experience of the German Greens*, in «Political Studies», 40, 2, pp. 239–254.
- Poguntke T. (1996), *Anti-party sentiment - Conceptual thoughts and empirical evidence: Explorations into a minefield*, in «European Journal of Political Research», XXIX, pp. 319-344.
- Poguntke T., Scarrow S. (1996), *The politics of anti-party sentiment: Introduction*, in «European Journal of Political Research», XXIX, pp. 251-262.
- Poguntke T., Webb P. (a cura di), (2005), *The presidentialization of politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Popkin S.L. (1991), *The Reasoning Voter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Portelli H. (1984), *L'intégration du Parti socialiste à la Cinquième République*, in «Revue française de science politique», vol. 34, n. 4-5, pp. 816-827.
- Powell G.B. (1986), *American Voter Turnout in Comparative Perspective*, in «American Political Science Review», n. 80, pp. 17-43.
- Putnam R.D. (1976), *The Comparative Study of Political Elites*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Rahat G. (2008), *Entering Through the Back Door: Non-party Actors in Intra-party (S)electoral Politics*, in Farrell D.M., Schmitt-Beck R. (a cura di), *Non-Party Actors in Electoral Politics: The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns*, Baden-Baden: Nomos.
- Rahat G. (2009), *Which Candidate Selection Method is the Most Democratic?*, in «Government and Opposition», XLIV, pp. 68-90.
- Rahat G., Hazan R.Y. (2001), *Candidate selection methods. An analytical framework*, in «Party Politics», VII, 3, pp. 297-322.
- Rahat G., Hazan R. (2007), *Participation in Party Primaries: Increase in Quantity, Decrease in Quality*, in Zittel T. e Fuchs D. (ea cura di), *Participatory Democracy and Political Participation. Can Participatory Engineering Bring Citizens Back In?*, Routledge: ECPR Studies in European Political Science Series, pp. 57-72.
- Rahat G., Hazan R. e Katz R. (2008), *Democracy and Political Parties. On the Uneasy Relationships between Participation, Competition and Representation*, «Party Politics», XIV, pp. 663-683.
- Rahat G., Sher-Hadar N. (1999), *The 1996 Party Primaries and Their Political Consequences*, in Arian A. e Shamir M. (a cura di), *The Elections in Israel 1996*, New York State: University of New York Press, pp. 241-268.
- Raniolo F. (2000), *I partiti conservatori in Europa occidentale*, Bologna: Il Mulino.
- Raniolo F. (2002), *La partecipazione politica*, Bologna: Il Mulino

- Raniolo F. (2006a), *Partiti politici*, in Costabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di), *Manuale di Sociologia Politica*, Roma: Carocci, pp. 123-156.
- Raniolo F. (2006b), *Un'analisi organizzativa dei partiti politici*, in Morlino L. e Tarchi M. (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Bologna: Il Mulino 2006, pp. 19-51.
- Raniolo F. (2011), *Partecipazione e partiti: la prospettiva dei delegati congressuali*, in «Polis», n.2, pp. 235-262.
- Raniolo F. (2013), *I partiti politici*, Roma-Bari: Laterza.
- Ranney A. (1965), *Pathways to Parliament: Candidate Selection in Britain*, London: Macmillan.
- Ranney A. (1972), *Turnout and Representation in Presidential Primary Elections*, in «American Political Science Review», LXVI, pp.21-37.
- Rapaport R.B., Abramowitz A.I., McGlennon J. (a cura di), (1986), *The Life of the Parties. Activists in Presidential Politics*, Lexington: Kentucky University Press.
- Reif K., Schmitt H. (1980), *Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, in «European Journal of Political Research», vol. 8, n. 1, pp. 3-44.
- Renshon S.A. (a cura di) (1977), *Handbook of Political Socialization. Theory and Research*, New York: The Free Press.
- Revault d'Allones D. (2010), *Petiti Meurtres entre camarades. Enquete secrète au coeur du PS*, Paris: Robert Laffont.
- Revelli M. (2013), *Finale di partito*, Torino: Einaudi.
- Rodotà S. (2004), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Bari-Roma: Laterza.
- Rokkan S. (1970), *Citizens, elections, parties*, Oslo: Universitetsforlaget; trad. it. (1982), *Cittadini, elezioni, partiti*, Bologna: Il Mulino.
- Rosenstone S.J., Hansen J.M. (1993), *Mobilization, Participation and Democracy in America*, New York: Macmillan.
- Sanbonmatsu K. (2002), *Gender Stereotypes and Vote Choice*, in «American Journal of Political Science», vol. 46, n. 1, pp. 20-34.
- Sani G. (1994), *Modelli di cittadino e comportamenti di massa*, in Mannheimer R., Sani G. (a cura di), *La rivoluzione elettorale. L'Italia tra la Prima e la Seconda Repubblica*, Milano: Anabasi, pp.15-36.
- Sani G. (2002), *Il fattore B*, in Caciagli M, Corbetta P. (a cura di), *Le ragioni dell'elettore: perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna: Il Mulino, pp.275-300.
- Sani G. (2007), «*Civis italicus*». *Il mosaico della cultura politica italiana*, in Maraffi M. (a cura di), *Gli italiani e la politica*, Bologna: Il Mulino, pp.297-311
- Sani G. (2010), *Gli italiani e la politica: «Homo elector»*, in Bellucci P., Segatti P. (a cura di), *Votare in Italia: 1968-2008*, Bologna: Il Mulino.

- Santoro G. (2012), *Un Grillo qualunque*, Roma: Castelvecchi.
- Sartori G. (1957), *Democrazie e definizioni*, Bologna: Il Mulino.
- Sartori G. (1965), *Partiti e sistemi di partito*, Firenze: Editrice Universitaria.
- Sartori G. (1976), *Parties and Party System: A Framework for Analysis*, New York: Cambridge University Press.
- Sartori G. (1994), *Comparative constitutional engineering: An enquiry into structures, incentives and outcomes*, London: MacMillan
- Sartori G. (2000), *Homo videns*, Bari: Laterza.
- Sartori G. (2011), *Le primarie fanno male al Pd*, in «Corriere della Sera», 3, gennaio.
- Sauger N. (2002), *Les partis sur le Net : première approche des pratiques virtuelles des partis politiques français*, in
- Scammell M. (1995), *Designer Politics: How Elections are Won*, Houndmills, Basingtoke: Macmillan.
- Scammell M. (1998), *The Wisdom of the war room: US campaigning and Americanization*, in «Media, Culture and Society», 20, pp. 251-275.
- Scammell M. (1999), *Political Marketing: Lessons for Political Science*, in «Political Studies», XL-VII, pp. 718-739.
- Scarrow S. (1996), *Parties and their members: Organizing for victory in Britain and Germany*, Oxford: Oxford University Press.
- Scarrow S. (1999), *Parties and the expansion of direct democracy. Who benefits?*, in «Party Politics», V, 341-362.
- Scarrow S. (2000), *Parties without members? Party organization in a changing electoral environment*, in Dalton R. e Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties without Partisans*, Oxford: Oxford University Press, pp. 79-101.
- Scarrow S., Kittilson M. (2003), *Political Parties and the Rhetoric and Realities of Democratization*, in Cain B., Dalton R., Scarrow S. (a cura di), *Democracy Transformed?*, Oxford: Oxford University Press, 2003, pp. 59-80.
- Scarrow S., Webb P. e Farrell D. (2000), *From social integration to electoral contestation*, in Dalton R., Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties without Partisans*, Oxford: Oxford University Press, pp.129-153.
- Seddone A. (2011), *Primarie, oltre la selezione delle candidature: l'analisi dei casi di Bologna e Firenze*, Roma: Aracne.
- Seddone A., Valbruzzi M. (2010), *Le elezioni primarie fra partiti e partecipazione: analisi comparata dei casi di Bologna e Firenze*, in «Polis», 2, 195-224.
- Seddone, A., Venturino, F. (2011), *Choosing the Leader. The Italian Democratic Party at Polls, 2007 and 2009*, "ECPR Joint Session of Workshops", St. Gallen, April 12-17, 2011

- Selznick P. (1957), *Leadership in administration*, New York: Harper & Row; trad. it. (1984), *La leadership nelle organizzazioni*, Milano: Franco Angeli.
- Sennett R. (1977), *The Fall of Public Man*, Cambridge: Cambridge University Press; trad. it. (2006), *Il declino dell'uomo pubblico*, Milano: Mondadori.
- Serfaty V. (a cura di), (2002) *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe.*, Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg (Collection «Sociologie politique européenne»), pp. 179-95.
- Serfaty V (2006) *Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux Etats-Unis*, in «Mots. Les langages du politique», n. 80: 25-35.
- Setälä M., Schiller T. (2009), *Referendums and Representative Democracy*, London: Routledge.
- Seyd P. (1999), *New parties. New politics? A case study of the British Labour Party*, in «Party Politics», V, pp. 383-405.
- Seyd P., Whiteley P. (2004), *British Party Members: An Overview*, in «Party Politics», X, 4, pp. 355- 366.
- Simon H. (1947), *Administrative behavior*, New York: Macmillan; trad. it. (1967), *Il comportamento amministrativo*, Bologna: Il Mulino.
- Sivini G. (a cura di), (1971), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino.
- Smith G. (2009), *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizen Participation – Theories of Institutional Design*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sniderman P.M., Brody R.A., Tetlock P. (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sorice M. (2011), *La comunicazione politica*, Roma: Carocci.
- Stoker G. (2006), *Why Politics Matters*, Houndmills: Palgrave.
- Stokes D.E. (1963), *Spatial Models of Party Competition*, in «American Political Science Review», 57, pp. 368-377.
- Stokes D.E. (1992), *Valence Politics*, in Kavanagh D. (a cura di), *Electoral Politics*, Oxford: Clarendon Press, pp. 141-164.
- Stone W., Rapoport R. e Schneider M. (2004), *Party Members in a Three-Party Election: Major Party and Reform Activism in the 1996 American Presidential Election*, in «Party Politics», 10, 4, pp. 445-469.
- Swanson D.L., Mancini P. (a cura di), (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Conn: Praeger.
- Tarchi M. (2003), *L'Italia populista. Dal qualunquismo ai girotondi*, Bologna: Il Mulino.
- Tarizzo D. (a cura di) (2008), *Introduzione*, in Laclau E., *La ragione populista*, Bari-Roma: Laterza.

- Taylor S. (2000), *Toward a Detailed Discussion of Candidate Selection in Latin America*, “XXII International Conference of the Latin American Studies Association”, Miami, Florida, 16-18/03/2000
- Telò M. (2007), *European Union and New Regionalism: Regional Actors and Global Governance in a Post-hegemonic Era*, Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- Teorell J. (1999), *A Deliberative Defense of Intra-Party Democracy*, in «Party Politics», 5, 3, pp. 363–382.
- Thomassen J. (a cura di) (2005), *The European Voter*, Oxford: Oxford University Press
- Tulis J.K. (1987), *The Rhetorical Presidency*, Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Turi P. (2006), *Elite, classe politica, reclutamento politico*, in Costabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di), *Manuale di sociologia politica*, Bologna: Il Mulino.
- Valbruzzi M. (2005), *Primarie. Partecipazione e leadership*, Bologna: Bononia University Press.
- Valbruzzi M. (2007), *Elezioni primarie*, in Pasquino G. (a cura di), *Gli strumenti della democrazia*, Bologna: Il Mulino, pp.13-37.
- Valbruzzi M. (2013), *Tempi supplementari: glossario breve sulle primarie*, in C&LS (a cura di), *Forza Doria. Divetissements seri sulle elezioni primarie*, Genova: Edizioni Epoké.
- Van Biezen I., Mair P., Poguntke T. (2011), *Going, going....gone? The decline of party membership in contemporary Europe*, in «European Journal of Political Research», 51,1, 24-56.
- Van Zoonen E. (1998), «*Finally I have my mother back*»: *Politicians and their families in popular culture*, in «Harvard International Journal of Press/Politics», 3, pp. 48-64.
- Velardi C. (2013), *Comunicazione convegno*, “Stati Generali della Comunicazione Politica”, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli di Roma, 28-30/05/2013, Roma.
- Ventura S. (2009), *Nicolas Sarkozy: l'«iperpresidenza» e la riforma delle istituzioni*, in «Quaderni costituzionali», n.1, pp. 143-163
- Verba S., Nie N. (1972), *Participation in America*, New York, Harper and Row.
- Verba S., Nie N., Kim J. (1978), *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Verba S., Schlozman K.L., Brady H.E. (1995), *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge and London: Harvard U.P.
- Von Beyme K. (1996), *Transition to Democracy in Eastern Europe*, London: Macmillan
- Von Neumann J., Morgenstern O. (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton: Princeton University Press.
- Waltzer M. (2012), *Partiti e movimenti, diversi mestieri*, in «Reset», 20, luglio.
- Ware A. (1979), “*Divisive*” *primaries. The important questions*, in «British Journal of Political Science», IX, 3, pp. 381-384.
- Ware A. (1987), *Citizens, Parties, and the State: A Reappraisal*, Cambridge: Polity Press.

- Ware A. (1996), *Political parties and party systems*, Oxford-New York: Oxford University Press.
- Ware A. (2002), *The American direct primary: party institutionalization and transformation in the North*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Wattenberg M.P. (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge and London:Harvard U.P.
- Wattenberg M., Brians C.L. (1999), *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?*, in «American Political Science Review», 93 (4), pp. 891-99.
- Wauters B. (2009), *Explaining participation in intra-party elections. Evidence from Belgian political parties*, in «Party Politics», XVI, pp. 237-259.
- Webb P., Farrell D.M., Holiday I. (a cura di) (2002), *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford U.P.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: J.C.B.Mohr; trad. it. (1961), *Economia e società*, Milano: Edizioni di Comunità.
- Weber M. (1971), *I partiti e il potere*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna: Il Mulino, pp. 15-26.
- Wertman D. (1988), *Italy: Local Involvement, Central Control*, in Gallagher M., Marsh M. (a cura di), *Candidate Selection in Comparative Perspective: The Secret Garden of Politics*, London: Sage.
- Whiteley P.F. (2011), *Is the party over? The decline of party activism and membership across the democratic world*, in «Party Politics», 17, pp.21–44.
- Wichowsky A., Niebler S.E. (2010), *Narrow Victories and Hard Games: Revisiting the Primary Divisiveness Hypothesis*, in «American Politics Research», XXXVIII, pp. 1052–1071.
- Wojcik S. (2008), *Compétence et citoyenneté. Esquisse d'une analyse critique des travaux sur les dispositifs participatifs en face-à-face et en ligne*, "Atelier La parole profane", Congrès SQSP, Université de Montréal, 8-9/5/2008, Montréal.
- Wojcik S., Greffet F. (2008), *Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons*, in «Réseaux», 150(4), pp. 19-50.
- Wolinetz S. (2002), *Beyond the catch-all party: approaches to the study of parties and party organization in contemporary democracies*, in Günther R., Montero J.R., Linz J.J (a cura di), *Political parties. Old concepts and new challenges*, Oxford-New-York: Oxford University Press.