



LORENZO UGOLINI

IL CANDIDATO CONTRO IL SUO PARTITO

Lionel Jospin e Ségolène Royal



La sera di domenica 21 aprile 2002 la Francia fu scossa da un evento totalmente inatteso e per molti versi traumatico. Quel giorno si votava per il primo turno delle elezioni presidenziali, e alle ore 20.00 in punto i francesi scoprirono attraverso le principali testate giornalistiche televisive che lo scontro al secondo turno, previsto per il 5 maggio, avrebbe visto opposti il presidente uscente Jacques Chirac e il leader del *Front National* Jean-Marie Le Pen: per la prima volta, un candidato dell'estrema destra riusciva a superare il primo turno e ad accedere al ballottaggio. Il grande escluso era Lionel Jospin, Primo Ministro uscente e candidato, per la seconda volta, del Partito Socialista Francese. Jospin, che aveva avuto nel corso della campagna elettorale il conforto dei sondaggi, i quali fino all'ultimo non mettevano minimamente in discussione il suo eventuale passaggio al secondo turno¹, fin dalle primissime ore successive all'annuncio dei risultati chiese al suo elettorato di compattarsi intorno a Jacques Chirac contro l'avanzata dell'estremismo, e nel contempo annunciò il suo ritiro dalla vita politica. Dopo sette soli anni dalla fine dei due mandati di François Mitterrand all'Eliseo, i suoi eredi del Partito Socialista erano addirittura esclusi dal secondo turno.

La sera di domenica 22 aprile 2007, il popolo francese aspettava il risultato del primo turno delle Elezioni Presidenziali con ansia e partecipazione. La grande attesa non era dovuta unicamente al ricordo dello shock di cinque anni prima (e alla ricorrenza quasi esatta della data), né alla normale attesa del risultato elettorale, ma anche al fatto che, per la prima volta, a essere concretamente in lizza per un posto al secondo turno vi era una candidata donna: la socialista Ségolène Royal. Questo fatto era, ed è ancora, tutt'altro che secondario: da un lato, come vedremo, Ségolène Royal puntò molto su questo aspetto fin dall'inizio della sua carriera politica; dall'altro, i suoi avversari (e non solo, come vedremo) puntarono molto sulla sua "atipicità" per minarne l'autorevolezza e la "presidenziabilità". Per fortuna, sua e del Partito Socialista Francese, la sera del 22 aprile la candidata Ségolène Royal passò senza particolari ambascce al secondo turno, sur-

¹ Una breve ricerca su YouTube fa emergere, in diversi montaggi dedicati al 21 aprile 2002, uno spezzone datato 17 aprile in cui un giornalista chiese a Jospin per chi avrebbe votato se, per l'assurdo, non fosse passato al secondo turno: Jospin si mise a ridere e liquidò l'ipotesi come "inverosimile". Disponibile al sito: www.youtube.com/watch?v=IgWrcp9Na00.

classando di oltre sette punti percentuali la possibile sorpresa, in questo caso centrista, costituita dal leader dell'*Union pour la Démocratie Française* François Bayrou. Al ballottaggio, però, ebbe la meglio, e in maniera piuttosto netta, il candidato dell'*Union pour un Mouvement Populaire*, l'attuale presidente Nicolas Sarkozy. Le cause delle due sconfitte sono, ovviamente, di natura molteplice e variegata. In particolare, poi, sulle cause della *débâcle* del 2002 il dibattito è ancora aperto e anche molto acceso; va detto che un evento politico come quello del 21 aprile presenta delle caratteristiche insolite, e interessanti da analizzare, anche se osservato dopo otto anni: oltre al trionfo, seppur per un turno solo, di una forza estremista come il *Front National*, va registrata la presenza di ben sedici candidati (primato assoluto per la Francia).



Lionel Jospin è escluso dal ballottaggio delle Presidenziali in favore di Jean-Marie Le Pen (l'immagine è composta da due screenshot presi da un filmato che mostra il momento dell'annuncio delle prime proiezioni nello speciale televisivo di France 2: disponibile su <http://www.youtube.com/watch?v=09ERVOBHiUY>).

Di questi sedici candidati, in quindici superarono la soglia dell'1%; in dieci superarono il milione di voti (e un undicesimo vi si avvicinò molto); nove di essi superarono la quota del 4% dei voti; infine, e questo è il dato più squisitamente politico, almeno sette sono politicamente situabili a sinistra. Tra di essi, il leader del *Mouvement Républicain et Citoyen*, Jean-Pierre Chevènement, fino al 2000 Ministro dell'Interno dell'uscente governo Jospin, totalizzò il 5,33%, e in molti lo additarono a principale colpevole del tracollo².

² Per analizzare lo svolgimento delle elezioni presidenziali francesi del 2002 e del 2007, e, in particolare, le campagne elettorali dei due candidati socialisti (che affronteremo più avanti), abbiamo fatto riferimento, oltre ai media (francesi e italiani) del periodo, ad alcuni testi che riteniamo molto pertinenti. Per Jospin nel 2002, il consigliere di Jospin in materia di comunicazione era Jacques Séguéla, che deve la sua fama di consigliere al fatto di aver affiancato François Mitterrand nelle elezioni presidenziali del 1981 (dove coniò il famoso slogan "La Force Tranquille") e del 1988. Séguéla descrive nei dettagli la campagna per Jospin in T. SAUSSEZ, J. SÉGUÉLA, *La Prise de l'Élysée* (Plon, Paris 2005), un libro scritto a quattro mani con Thierry Saussez, il quale, nello stesso libro, parla della campagna di Jospin dalla sua prospettiva, quella di un autorevole consigliere, ma dei candidati di centrodestra. Altri due testi che vogliamo citare sono due articoli di due grandi intellettuali francesi: il sociologo Jean-Pierre Esquenazi e Philippe J. Maarek, uno dei maggiori esperti francesi di comunicazione politica (J.-P. ESQUENAZI, "Lionel Jospin et la campagne de 2002. Erreur de communication ou erreur politique?", in «Vingtième siècle. Revue d'Histoire», 80, ottobre-dicembre 2003; P. J. MAAREK, "Les mauvais choix de communication de Lionel Jospin", in «Quaderni», 48, autunno 2002). Segnaliamo anche due libri scritti dallo stesso Jospin, *Le Temps de répondre*, un libro-intervista (con Alain Duhamel) pubblicato a fini anche elettorali durante la campagna (Stock, Paris 2002), e *Le Monde comme je le vois*, Gallimard, Paris 2005, tr. it. *Il mondo come lo vedo io*, Sapere 2000, Roma 2006, (traduzione di Silvia Guidi). Infine, immodestamente, ci permettiamo di segnalare che anche chi scrive ha affrontato la campagna di Jospin nel 2002 nel volume pubblicato nel 2009 (L. UGOLINI, *Séguéla lava più bianco. Genio e regolazione al servizio della pubblicità*, UCSI-UniSOB-CdG, Roma-Napoli 2009).

Tra le molteplici analisi effettuate nel corso degli anni allo scopo di individuare le cause delle due sconfitte, due elementi emergono in maniera preponderante: da un lato, la tendenza della sinistra francese, in generale, e al suo interno del Partito Socialista in particolare, alla frammentazione e alle liti interne; dall'altro delle mancanze palesi nel campo della comunicazione. Due elementi che, in occasione delle campagne elettorali, hanno più di un punto di contatto.

Un aspetto che accomuna i due candidati Lionel Jospin e Ségolène Royal, in effetti, è quello di essere stati accusati dal proprio partito di voler gestire la propria campagna elettorale da soli, senza quindi presentarsi come rappresentanti del partito, della sua politica, della sua storia e dei suoi militanti. Lionel Jospin e Ségolène Royal sono quindi accusati di aver “ceduto” alla personalizzazione e alla leaderizzazione della politica.

La personalizzazione e la leaderizzazione della politica

La personalizzazione e la leaderizzazione della politica, osserva Gianpietro Mazzoleni, sono effetti sistemici politici del processo di mediatizzazione della politica³.

Quando parliamo di mediatizzazione della politica, intendiamo il processo attraverso il quale l'interazione tra mondo politico, media e elettorato (in due parole, la comunicazione politica) vive una forma di squilibrio dovuta a una preponderanza del mondo mediatico sugli altri due elementi. Si parla quindi di politica mediatizzata, e, tra gli effetti della mediatizzazione, vi sono la personalizzazione e la leaderizzazione.

La personalizzazione, in realtà, è una componente intrinseca della politica fin dai suoi albori, ma non v'è dubbio che l'avvento del mezzo televisivo abbia ampliato e consolidato questo elemento⁴. Un candidato, in effetti, non può più esimersi (posto che, come detto, abbia mai potuto farlo) dal “metterci la faccia” in prima persona, mettendo in campo la propria credibilità accanto a quella delle idee che porta, e, come approfondiremo in seguito, a quella del suo partito di provenienza. Non è un caso, infatti, che il punto d'inizio della comunicazione politica, intesa così come la intendiamo al giorno d'oggi, venga genericamente

Per quanto riguarda Ségolène Royal, tra la grande quantità di materiale, segnaliamo C. COURCOL, T. MASURE, *Ségolène Royal. Les coulisses d'une défaite. Son parcours, sa campagne, sa stratégie pour 2012*, L'Archipel, Paris 2007. La traduzione del titolo, significativo, è “Ségolène Royal, i retroscena di una disfatta. Il suo percorso, la sua campagna, la sua strategia per il 2012”. Gli autori sono due giornalisti della più grande agenzia di stampa francese, la AFP, che hanno seguito la candidata durante tutta la sua campagna. Oltre a questo, segnaliamo ÉRIC BESSON, *Qui connaît Madame Royal?*, Grasset et Fasquelle, Paris 2007 (marzo), che riteniamo molto significativo ai fini dell'esemplificazione del rapporto tra Ségolène Royal e il suo partito. Inoltre, sono da segnalare due siti, www.desirsdavenir.com (“forum partecipativo” legato all'associazione “Désirs d'avenir” fondata nel 2006 per sostenere la “candidatura alla candidatura” e successivamente la candidatura alla presidenza di Ségolène Royal) e www.laprisedelelysee.com (sito collegato con il libro citato poc'anzi, nel quale i due autori, Saussez e Séguéla, hanno commentato giorno dopo giorno la campagna presidenziale 2007).

Infine, segnaliamo che i risultati completi e ufficiali delle elezioni francesi sono disponibili al sito www.conseil-constitutionnel.fr.

³ Per un'analisi più completa della mediatizzazione della politica e dei suoi effetti, tra cui personalizzazione e leaderizzazione, rimandiamo a G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna 2004, pp. 102 e ss..

⁴ «Non che nell'epoca del partito di massa i leader non fossero contraddistinti anche da forti tratti di personalità: De Gasperi, Togliatti, Pajetta, Fanfani, La Malfa, Nenni erano leader sì rappresentativi delle proprie subculture politico-ideologiche, ma anche personalità carismatiche che segnavano con il loro temperamento le vicende politiche del loro tempo. Ma la loro fisicità e la loro vita personale non erano oggetto di particolare interesse pubblico» (G. MAZZOLENI, A. SFARDINI, *Politica Pop*, Il Mulino, Bologna 2009, p. 57).

considerato il dibattito televisivo tra John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon durante la campagna elettorale per le elezioni presidenziali statunitensi del 1960⁵.

Con il consolidamento della personalizzazione della politica, si è avuta anche una personalizzazione della leadership politica, o leaderizzazione della politica. Fin dai primi anni del dopoguerra, si riscontra la presenza di un leader che rappresenta l'intero paese (De Gaulle in Francia, Krusciov in Unione Sovietica e lo stesso Kennedy negli Stati Uniti), ma il processo arrivò a completa maturazione nel corso degli anni Ottanta (Reagan negli USA, la Thatcher in Inghilterra, Mitterrand in Francia, Kohl in Germania, Gorbaciov in Unione Sovietica, e, con un certo ritardo, Berlusconi in Italia dal 1994). Si tratta di una connotazione diversa data alla leadership dei vari paesi, tanto che Luciano Cavalli in *Governo del leader e regime dei partiti* (Il Mulino, Bologna 1992) parlerà da un lato di democrazia con leader, e dall'altro di democrazia "acefala", riferendosi ai sistemi ancora privi di leader e che fanno pienamente affidamento ai partiti.

Proprio il ruolo delle ideologie e dei partiti ci porta al fulcro del problema che ci proponiamo di affrontare. In effetti, con l'evoluzione dei sistemi politici, l'istituzione partitica ha viepiù perso di importanza e di impatto sulla popolazione, di pari passo con la perdita di forza delle varie ideologie che hanno segnato la politica nel corso dei decenni. Ciò nonostante, l'istituzione partitica è ancora ben presente.

Le implicazioni politiche dell'evoluzione dei partiti politici negli ultimi decenni esulano dagli obiettivi di questo lavoro. Purtroppo, ai nostri fini è estremamente interessante capire come comunicava e come comunica il partito, e quali cambiamenti si sono riscontrati nell'ambito della comunicazione quando la politica si è personalizzata e leaderizzata.

In questo ambito, tra le tante interessanti ricerche sull'evoluzione storica della comunicazione politica, vorremmo richiamare quella della studiosa inglese Pippa Norris riguardo alla periodizzazione storica delle campagne elettorali. La Norris individua tre tipi di campagne: *premoderna*, *moderna* e *postmoderna*. Il passaggio tra la campagna premoderna e la campagna moderna è situabile intorno ai primi anni Sessanta e dovuto principalmente all'avvento del mezzo televisivo.

Nel passaggio si osservano modifiche strutturali della modalità di svolgimento della campagna elettorale, e tra queste modifiche una delle principali è senz'altro la progressiva perdita di importanza del ruolo delle ideologie e dei partiti. Mazzoleni osserva che «con il favore del linguaggio televisivo dell'immagine, la persona del candidato scalza velocemente il partito dal centro della comunicazione. Sul versante del pubblico degli elettori, le campagne moderne registrano un crescente calo nella devozione nei confronti dei vecchi partiti di massa e nella crisi delle identità partitiche»⁶. Se, quindi, il radicamento sul territorio in precedenza

⁵ In quel caso, Kennedy diede di sé un'immagine migliore rispetto all'avversario: sorridente, abbronzato, vestito di blu (per quanto i televisori fossero all'epoca in bianco e nero, il blu gli conferì una maggiore eleganza, rispetto al grigio scelto da Nixon), genericamente più curato rispetto a Nixon, che apparve a disagio, pallido e trascurato. Ci permettiamo di consigliare la visione di quel dibattito, presente *in toto* su YouTube. Se le difficoltà e le "ingenuità" di Nixon appaiono evidenti, ovviamente con il senno di poi, la "prestazione" di Kennedy si rivela molto attuale: certi stilemi, certi dettagli sono ancora ben presenti nella comunicazione dei leader al giorno d'oggi.

⁶ G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica cit.*, pp. 138-139.

consentiva al partito di parlare (con un'unica voce) direttamente con il proprio elettorato, la mediatizzazione della politica accresce enormemente la forbice tra le persone che possono essere raggiunte dall'apparato partitico e quelle che possono esserlo da un semplice passaggio televisivo. La struttura stessa del partito si spacca, perché se la sua funzione di creazione e maturazione dell'idea politica rimane, per il momento, intatta, quella di contatto (e comunicazione) tra istituzioni e popolazione viene scavalcata dal ricorso crescente al mezzo televisivo.

Ci sia consentita a questo punto una breve riflessione. Fin dai primi anni di sviluppo della comunicazione politica in televisione, e ancor più oggi con il senno del poi, possiamo osservare che questo processo era, con ogni probabilità, assolutamente inevitabile. Com'è facilmente comprensibile, però, non tutti hanno saputo adattarsi a questa evoluzione storica, e nel contempo molti partiti hanno tentato, con più o meno successo, di adeguarsi alle nuove caratteristiche che il mondo mediatico imponeva loro, senza per questo rinunciare al proprio radicamento e alla propria storia.

In questo frangente, i paesi che presentano una classe politica dominante che ha svolto una parte consistente della propria carriera all'interno di un sistema di comunicazione di stampo premoderno (e che plausibilmente nello stesso modo potrebbe aver formato la classe politica degli "allievi"), possono aver maturato una maggiore difficoltà (o vera e propria reticenza) a questo passaggio.

Non è un caso, quindi, che in precedenza abbiamo parlato di una "accusa" per via del "cedimento" alla personalizzazione della politica: in effetti, si ha la sensazione che non sia infrequente (eufemisticamente) trovare, all'interno della società in generale e del mondo politico per quello che al momento ci concerne, un atteggiamento di diffidenza, più o meno esplicitato, nei confronti della comunicazione mediatica, percepita, a seconda delle situazioni, come inutile, dannosa oppure, ed è il nostro caso, squalificante. Per parafrasare un modo di dire della pubblicità, la buona politica si dovrebbe "vendere da sola", e presenziare in televisione viene percepito come un modo di colmare lacune (di natura politica) attraverso spettacolarizzazione e manipolazione.

Questo atteggiamento "apocalittico" non si esprime certo con un rifiuto a partecipare ai dibattiti politici mediatici – nessun politico, al giorno d'oggi, sarebbe tanto autolesionistico. Ma la politica, in quello che è il suo significato più precipuo, ha accettato malvolentieri la televisione, e anche al giorno d'oggi, in cui volenti (nella maggior parte dei casi) o nolenti i politici devono averci a che fare, si riscontrano episodi o atteggiamenti di sussiego o di condanna per chi si "concede". La conseguenza più netta è che – almeno nelle esperienze a noi più vicine – raramente si trovano partiti che si mostrino compatti al momento di comunicare. Con il paradosso che lasciare la presenza di una spiccata capacità mediatica al talento comunicativo del singolo e non alla struttura partitica ha accelerato il processo di personalizzazione che forse si proponeva di rallentare.

Cercheremo quindi, nel prossimo paragrafo, di individuare quali effetti può generare il rapporto tra la parola del candidato e quella del partito. In particolare, ci concentreremo sul modo in cui la comunicazione di questi due elementi possa giovare, o al contrario danneggiare, la credibilità di entrambi.

La credibilità

La tematica della credibilità nella comunicazione è nodale. Ciò nonostante, definire la credibilità ha costituito e costituisce ancora un problema. I dizionari non scendono più di tanto in particolari: lo Zingarelli definisce la credibilità come “caratteristica di ciò che è credibile”, dove la parola “credibile” è definita “che si può credere”; il Garzanti è ancora più laconico, e definisce la credibilità “l’essere credibile”. In letteratura, così come in altri contesti più comuni, la parola “credibilità” è spesso associata ad altri concetti come affidabilità, attendibilità e autorevolezza, che però a loro volta sono definiti in maniera vaga, o in alternativa come sinonimi di “credibilità” o come diversi aspetti di essa; tra questi, citeremo solo l’autorevolezza, in cui è autorevole “chi ha autorità”.

Inoltre, la tematica, presente nelle riflessioni degli autori fin dall’antichità, viene affrontata seguendo due approcci ben distinti, che, con una inevitabile semplificazione, potremmo definire, da un lato, *credibilità come qualità individuale*, e dall’altro *credibilità come relazione*. Nel primo caso, un individuo è credibile prima che abbia luogo la comunicazione; nel secondo, la credibilità dell’emittente è concessa e riconosciuta dal ricevente.

Guido Gili è probabilmente lo studioso italiano che in maniera più completa e organica si è approcciato al tema della credibilità. In apertura del suo lavoro del 2005 dedicato proprio alla credibilità, Gili la definisce come «la probabilità di essere creduti»⁷ e, dopo poche righe, chiarisce quale approccio egli ritenga più appropriato: «la credibilità, come l’autorità, non è – o non è solo – una caratteristica personale, ma è qualcosa che viene attribuito, che viene riconosciuto dagli altri. Anche se evidentemente non può prescindere dalle qualità personali – che ne costituiscono il fondamento – la credibilità non è una caratteristica intrinseca della fonte, ma è una *relazione*. Diciamo infatti: “io ti riconosco credibile, io ti credo, io ti do la mia fiducia”, così come, in riferimento all’autorità, diciamo: “io ti riconosco il diritto di comandarmi e di guidarmi, e perciò ti obbedisco e ti seguo”»⁸. Abbiamo voluto citare l’intero passaggio perché, oltre a chiarire l’approccio, spiega anche perché la cosa ha un interesse rilevante nella comunicazione politica e nella comunicazione elettorale.

La credibilità ha quindi luogo nel momento in cui avviene la comunicazione, nel momento, ovvero, in cui vi è uno scambio tra un emittente e un destinatario. E, all’interno di questo rapporto, la credibilità dell’emittente è strettamente collegata alla fiducia del destinatario, ovvero «l’altra faccia della relazione»,

⁷ G. GILI, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2005.

⁸ *Ivi*, p. 4.

come la definisce Guido Gili (è il titolo del capitolo dedicato alla fiducia). Gili identifica tre principali radici della credibilità, alle quali lega tre radici “speculari” della fiducia da parte del ricevente.

Il primo ancoraggio è detto *cognitivo*: la credibilità è basata sulla conoscenza e sulla competenza dell’individuo, ed è la credibilità che normalmente viene attribuita a medici, professori, scienziati. In questo caso, la credibilità è riconosciuta in base alla preparazione dell’individuo. A questo ancoraggio corrisponde, da parte del ricevente, una fiducia *razionale*, pragmatica, basata sull’interesse e sul calcolo del rapporto costi/benefici.

Il secondo ancoraggio è detto *valutativo-normativo*, ovvero «la credibilità che assegniamo a chi incarna quei modi ideali di essere e di agire a cui aderiamo, a cui guardiamo positivamente, che reputiamo buoni, giusti, desiderabili»⁹. All’interno di questo ancoraggio, Gili distingue due principali assi (asse della modalità di relazione sociale e asse del tempo) lungo i quali si situano le diverse credibilità ancorate in maniera valutativo-normativa. Lungo l’asse della modalità di relazione sociale, la credibilità può essere riconosciuta a chi ha ottenuto grandi ricompense sociali e quindi occupa un ruolo di potere o di prestigio, o dotato di ricchezza; lungo lo stesso asse, la credibilità può essere assegnata a chi condivide e rappresenta valori che godono di stima e apprezzamento all’interno di un gruppo, quello che potremmo chiamare “senso di appartenenza”. Lungo l’asse del tempo, può essere credibile chi si richiama al passato, ovvero alla tradizione, all’esperienza, alla continuità; in alternativa, a essere investito di un valore positivo è chi guarda al futuro e punta su evoluzione e innovazione. A questo ancoraggio corrisponde la fiducia basata su «stima, deferenza e rispetto»¹⁰.

Infine, il terzo ancoraggio è detto *affettivo*, ovvero basato sulla «percezione di un legame positivo con l’altro»¹¹, ed è quello che motiva la credibilità che riconosciamo a genitori, figli, amici fraterni, ma anche a chi ci ispira simpatia (o un qualunque sentimento positivo). A questo ancoraggio corrisponde la fiducia basata su imitazione/identificazione, vale a dire una fiducia più “sentimentale”, e per questo più diretta e più “cieca”.

È giusto precisare che, nella maggior parte dei casi, i tre ancoraggi della credibilità e le corrispondenti radici della fiducia sono presenti contemporaneamente all’interno della comunicazione. Per fare un esempio “accademico”, all’interno di un’università non è raro che uno studente reputi credibile un professore perché preparato e competente, e allo stesso tempo simpatico e “alla mano”.

Il terzo elemento che Gili associa alle diverse “tipologie” di rapporto credibilità-fiducia è l’elemento dell’*autorità*¹², ovvero in che modo le diverse forme di autorità vengono legittimate attraverso la loro credibilità. Al primo ancoraggio è associata una autorità *legale razionale*, basata sul potere delle regole fissate, sulla

⁹ *Ivi*, p. 9.

¹⁰ *Ivi*, p. 52.

¹¹ *Ivi*, p. 11.

¹² Gili parla dell’*Autorität* in senso weberiano, ovvero la «possibilità di trovare obbedienza», e alla tripartizione dell’autorità di Weber fa riferimento.

loro legittimità, sulla loro efficienza e sulla competenza di chi le applica; al secondo si lega una *autorità tradizionale* (la cui forma più caratteristica, secondo Gili, è la monarchia ereditaria), fondata sul rispetto e la deferenza rispetto al potere basato sulla tradizione; infine, l'autorità di carattere *carismatico* si basa «su una obbedienza entusiastica fondata sulla credenza nelle qualità eccezionali (carisma) del leader e su un rapporto di affetto, amore e identificazione con il leader stesso»¹³.

RADICI DELLA CREDIBILITÀ	FORME DELLA FIDUCIA	FORME DI AUTORITÀ
Radice cognitiva	Credenza razionale - interesse	Autorità legale razionale <i>Basata sul potere delle regole per il loro carattere di efficienza e prevedibilità dei risultati</i>
Radice normativa	Stima - deferenza - rispetto	Autorità tradizionale <i>Basata sul potere delle norme/ruoli consolidati per la credibilità che deriva dalla affidabilità/stabilità nel tempo</i>
Radice affettiva	Affetto - amore - identificazione	Autorità carismatica <i>Basata sul legame affettivo con il capo</i>

Fonte: G. GILI, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2005, p. 54.

La credibilità del partito e del candidato

Sulla base di quanto detto, cerchiamo di capire in che modo si svolga la dinamica della credibilità tra partito e candidato. Come detto, le tre “credibilità” possono essere presenti contemporaneamente, ed è plausibile ipotizzare che la fiducia accordata dagli elettori ai partiti fino a qualche decennio or sono si fondasse sui tre ancoraggi. Vi era senz’altro una radice cognitiva: pensiamo ai frangenti (che riguardano principalmente i partiti socialisti e poi comunisti tra la fine del XIX e l’inizio del XX secolo) in cui il partito si presentava come una serie di persone che avevano studiato, che avevano una propria posizione sociale e la mettevano a disposizione di un elettorato non particolarmente istruito e consapevole. In generale, possiamo pensare che uno dei motivi per il quale l’elettorato credeva al partito e al suo messaggio era proprio quello dell’interesse. Vi è anche una radice normativa, legata al senso di appartenenza al partito dopo anni di militanza o di semplice sostegno, alla storia e alla tradizione di un partito che ha fatto la storia del proprio paese e che fa stabilmente parte delle sue istituzioni, oltre all’aspetto forse più ovvio e banale, ma non per questo meno rilevante, ovvero, come detto, il fatto che il partito può incarnare «quei modi ideali di essere e di agire a cui aderiamo, a cui guardiamo positivamente, che reputiamo buoni, giusti, desiderabili». Infine, la radice affettiva è forse l’ultima ad apparire, in ordine temporale: si vota il partito per via di un legame forte che si è venuto a creare, per simpatia o per identificazione: non è raro sentir parlare di voti dati “a prescindere”.

¹³ G. GILI, *La credibilità, cit.*, p. 53.

A questo punto, però, cosa avviene nel momento in cui la politica si personalizza e si leaderizza? Innanzi tutto, è giusto ricordare, come fa Guido Gili¹⁴, che la credibilità può essere trasferita (principalmente attraverso *investitura*). Fino a quando il partito ha costituito il centro dell'attività politica di un paese, anche il ricorso (inevitabile) a un leader ha mantenuto tutti i canoni dell'investitura pura, che il partito, qualora lo avesse ritenuto opportuno, avrebbe potuto rimuovere o sostituire. Ma la politica personalizzata ha progressivamente visto questo scenario mutarsi: nel momento in cui un leader è riconosciuto tale, l'investitura gli arriva dal successo ottenuto presso l'elettorato che viene raggiunto grazie ai mezzi di comunicazione, e sempre più il partito vi si deve adeguare. All'interno delle tre radici appare una forte spaccatura: se la radice cognitiva può considerarsi tutto sommato immota (il ricevente "cognitivo" è razionale e vota per interesse, quindi è ipoteticamente disinteressato al fatto che competente per l'idea che lo "interessa" sia un partito o un singolo leader), la radice valutativo-normativa rimane tendenzialmente appannaggio del partito, mentre la radice affettiva si sposta maggiormente sul carisma del candidato.

Da un punto di vista giuridico e istituzionale, l'espressione della leadership è comunque appannaggio del partito, quindi l'investitura è basilare alla formazione del leader, che poi avrà il compito di portare avanti i valori del partito arricchendoli delle sue caratteristiche personali che possono portare alla nascita di una credibilità anche affettiva. A cambiare le carte in tavola è probabilmente il passaggio (e qui riprendiamo la classificazione delle campagne elettorali fatta dalla Norris) dalla campagna moderna alla post-moderna, per quanto riguarda il passaggio dalla centralità della televisione a una comunicazione multimediale e anche, forse soprattutto, per l'apparizione del concetto di "campagna permanente".

L'incrocio tra la campagna permanente e l'espandersi del dibattito politico all'interno e all'esterno del mezzo televisivo ha fatto sì che la personalizzazione della politica si sia atomizzata (i "volti" dei politici conosciuti e riconosciuti sono aumentati) e che si sia atomizzata anche la leadership. In effetti, se in tempi di comunicazione premoderna le diverse personalità del singolo partito potevano alimentare il dibattito interno attraverso le "mozioni" o le "correnti" da loro capeggiate, ora queste personalità sono presenti anche all'interno del medium-televisione e dei diversi media (giornali, radio, media digitali), e l'atomizzazione dei partiti ha come caratteristica anche l'atomizzazione della comunicazione del partito e della leadership.

La forbice tra la radice normativa e la radice affettiva si apre a tal punto che, come conclusione, potremmo ottenere un'investitura invertita: il leader è in grado di trasferire la propria credibilità (che da affettiva si espande anche alla valutativo-normativa) al suo partito di provenienza o, in alternativa, di fondare un suo proprio partito che si giova della sua credibilità¹⁵.

¹⁴ *Ivi*, p. 62.

¹⁵ Gli esempi sono numerosi: per limitarci all'Italia e a tre soli esempi, pensiamo al Patto di Rinascita Nazionale, più brevemente chiamato Patto Segni dal nome di Mariotto Segni, leader e fondatore (nel 1993); l'Italia di Mezzo, partito fondato da Marco Follini dopo la sua presa di distanza, come segretario dell'UDC, dalla coalizione di centrodestra allora all'opposizione (2006); infine, il Movimento per l'Italia, fondato nel 2008 da Daniela Santanchè dopo la sua uscita dal movimento La Destra, del quale era stata candidata premier nelle elezioni dell'aprile 2008. C'è chi considera movimenti di nascita "leaderistica" anche Forza Italia (legata a

In questo contesto, è facile ipotizzare una comunicazione di partito che segue canoni completamente diversi da quella del leader. E, qualora queste due componenti non fossero ben “sincronizzate”, il rischio che la comunicazione del partito possa delegittimare quella del leader (o viceversa) è molto alto, dal momento che il ricevente decide di dare la propria fiducia all’emittente per motivi molto diversi. Si tratterebbe probabilmente di uno scontro in cui entrambi gli elementi sono destinati a perdere credibilità. Ed è quello che è successo in Francia tra il Partito Socialista e Lionel Jospin e, successivamente, Ségolène Royal.

Le campagne di Lionel Jospin (2002) e Ségolène Royal (2007)

Nel 2002, come detto, Lionel Jospin era il Primo Ministro: se da un lato questo aumentava la sua credibilità (di tipo valutativo-normativo e non solo), dall’altro ebbe una conseguenza negativa. In effetti, Jospin, la cui candidatura era da considerarsi praticamente scontata, scelse di ritardare l’annuncio della sua discesa in campo, sperando di beneficiare di un “effetto-suspense” di cui già aveva goduto François Mitterrand (Presidente della Repubblica uscente) nel 1988. La differenza fu netta: Mitterrand approfittò del fatto che il suo sfidante, Jacques Chirac, allora Primo Ministro uscente, attendendo il suo avversario socialista, aprì le “ostilità” contro i candidati suoi avversari ma della sua stessa parte politica. L’attesa di Jospin fu invece interpretata come una scarsa volontà di difendere il proprio operato di primo ministro.

All’inizio della sua campagna, poi, Jospin dichiarò che il progetto che egli proponeva per il suo paese non era un progetto socialista. «Come poteva» scrive Philippe Maarek «l’ex-segretario del Partito Socialista per nove anni, lo stesso che si era distinto da François Mitterrand lasciandolo alla propria destra, credere che i suoi elettori di sinistra avrebbero potuto seguirlo in un simile voltafaccia?»¹⁶. In più, durante la campagna Jospin si dimostrò piuttosto vago su tematiche care al suo elettorato, come le pensioni. Infine, egli commise alcuni errori di comunicazione che spinsero il partito a pretendere di riprendere le redini della campagna elettorale. La campagna si spostò nettamente verso sinistra, con il risultato, con il senno di poi, di regalare voti ai numerosi partiti di sinistra più o meno estrema, perdendo però quei voti che Jospin avrebbe potuto aver guadagnato parlando di progetto non socialista. Jospin, quindi, aveva avuto una investitura non troppo vigorosa dal suo partito, il che aveva minato la sua credibilità valutativo-normativa; questa stessa credibilità era stata a sua volta minata da atteggiamenti poco coerenti dello stesso Jospin e del suo staff nel gestire i rapporti con il partito. A fare da cornice a ciò, una palese difficoltà dello stesso Jospin nella comunicazione: pur essendo uomo politico navigato e competente, Jospin non è carismatico. Non è riuscito ad ancorare la sua credibilità a una dimensione affettiva, ha anzi ottenuto l’effetto contrario con alcuni interventi un po’ goffi (il principale fu un’intervista informale in cui trattò Jacques Chirac da “logoro, invecchiato e stanco”, suscitando un’ondata di simpatia e solidarietà per il suo avversario).

Silvio Berlusconi) e l’Italia Dei Valori (legata ad Antonio Di Pietro). Ma si tratta, a questo punto, di dibattito politico che esula dai fini di questo lavoro.

¹⁶ PHILIPPE J. MAAREK, “Les mauvais choix de communication de Lionel Jospin” *cit.*, p. 7.

Di questa campagna, va detto che per primo Jacques Séguéla ammette diversi errori, imputandoli al fatto che nessuno dello staff di Jospin (e non solo) riteneva plausibile il mancato passaggio al secondo turno. Sia la componente politica che quella comunicativa dello staff di Jospin, infatti, si rimproverarono di non aver saputo prevedere il rischio, e di essersi concentrati da subito sul secondo turno. Al secondo turno, a meno di ballottaggio tra esponenti della stessa parte politica, vi dovrebbe sempre essere un inevitabile compattezza tra partito e candidato.

Nel 2007, una delle cause individuate per spiegare la sconfitta di Ségolène Royal fu proprio l'assenza di compattezza, anche se non precipuamente al secondo turno. Lo svolgimento della campagna fu radicalmente diverso rispetto a quella di cinque anni prima. Innanzi tutto, Ségolène Royal si presentò come candidata alle primarie del partito in una iniziale veste di *outsider*. Coloro che apparivano più "candidabili", tra i vari nomi che circolarono (e tra questi quello dell'allora sindaco di Parigi Bertrand Delanoë) erano tre figure storiche del partito: Dominique Strauss-Kahn, Laurent Fabius e colui che dal 1997 era il segretario del partito, François Hollande. Quest'ultimo, che pure godeva di un certo credito all'interno del partito, aveva però un "problema" di carattere personale: era all'epoca il compagno di Ségolène Royal, con la quale ha avuto quattro figli. Anche per evitare uno scontro "in famiglia", quando apparve evidente la crescita della campagna, Hollande decise di rinunciare alla candidatura.

Ségolène Royal si faceva portatrice di un messaggio di forte innovazione. Innanzi tutto, è una donna: su questo tasto lei stessa ha sempre molto battuto, anche perché la sua famiglia è molto tradizionalista, e lei ha sempre sottolineato il fatto che, per uscire da un destino segnato di moglie-casalunga, ha dovuto faticare molto più degli uomini e brillare per tenacia. Inoltre, è più giovane degli altri due candidati, e pur essendo da anni impegnata nella politica e nel Partito Socialista, non era considerata parte dell'*establishment* socialista¹⁷. Infine, ed è forse l'elemento che più la ha caratterizzata nel corso delle due campagne, aveva un forte *appeal* nei confronti dei militanti più giovani, grazie anche all'uso più sistematico che ha fatto dei media digitali (puntava molto sull'associazione "Désirs d'avenir" e su una maggiore partecipazione "dal basso", soprattutto sui giovani "organizzati" dal suo figlio maggiore, Thomas Hollande). Anche grazie a questo aspetto, vinse le primarie del partito con una percentuale nettissima, oltre il 60% dei voti.

Da quel momento in poi, Ségolène Royal fece affidamento su uno staff molto ristretto di collaboratori che, perdipiù, non facevano parte, come detto, dell'*establishment* del partito. Fu così che, come è ben raccontato dal libro di Christine Courcol e Thierry Masure, durante la campagna ricevette numerosi attacchi, più o meno espliciti, dall'interno del partito, dai sostenitori degli "*éléphants*" Strauss-Kahn, Fabius e Jospin (che nel frattempo era parzialmente rientrato nell'agone politico). In particolare, i due sfidanti della Royal, sconfitti alle primarie, furono coinvolti in maniera molto limitata nella campagna, causando numerosi malumori, e il partito si mostrò slegato e senz'altro non compatto. Il caso più eclatante, però, fu probabilmente quello di Éric Besson, uno degli economisti di punta del partito, al quale fu commissionato uno

¹⁷ I francesi definiscono efficacemente i componenti di quest'*establishment* come *éléphants*, elefanti.

studio sulla copertura economica del patto presidenziale di Ségolène Royal. La candidata ignorò platealmente le sue conclusioni, liquidandolo con un “Qui connaît Monsieur Besson?” (“chi lo conosce, Monsieur Besson?”). Besson decise così di uscire dal Partito Socialista, rilasciando delle dichiarazioni di fuoco sulla candidata, pubblicando il già citato libro *Qui connaît Madame Royal?*, e infine dichiarando il suo supporto a Nicolas Sarkozy¹⁸.



François Hollande, Ségolène Royal, Dominique Strauss-Kahn, Laurent Fabius e Bertrand Delanoë in un meeting per le legislative immediatamente successivo alle elezioni (29/05/2007). Foto pubblicata sulla pagina Flickr del Partito Socialista Francese [© Philippe Grangeaud]

In questo caso, la personalizzazione delle diverse leadership del Partito Socialista ha contribuito a rafforzare la credibilità cognitiva e valutativo-normativa del partito, che appariva ricco di personalità competenti e legate alla tradizione. Queste credibilità, però, non furono trasferite più di tanto alla candidata, che da un lato si presentava, volutamente, come non-allineata e dall'altro era oggetto di attacchi frequenti sulla sua effettiva competenza (il che, inevitabilmente, intaccava anche la credibilità cognitiva della candidata). Dal canto suo, Ségolène Royal guadagnò una fortissima credibilità affettiva, soprattutto nell'elettorato giovane e femminile, ma si trovò priva di un riconoscimento forte da parte del partito. In questo caso, non ci fu la scioccante disfatta al primo turno e, di conseguenza, al secondo turno ci fu quel compattamento al quale accennavamo in precedenza. La sconfitta contro Nicolas Sarkozy fu però netta. Con ogni probabilità, il partito e la candidata si erano compattati intorno a una credibilità (cognitiva, valutativo-normativa e affettiva) logorata e provata da continue schermaglie.

In conclusione, vogliamo precisare che, come Jacques Séguéla, crediamo che «una pubblicità non ha mai fatto eleggere un candidato»¹⁹, e, quindi, non intendiamo sostenere che le sconfitte di Lionel Jospin nel

¹⁸ Éric Besson è oggi Ministro dell'Immigrazione, dell'Integrazione, dell'Identità nazionale e dello sviluppo solidale, nel governo di François Fillon, ed è vicesegretario generale dell'UMP, il partito del presidente Sarkozy.

¹⁹ Per esempio J. SÉGUÉLA, *Le Vertige des urnes*, Flammarion, Parigi 2000, p. 12.

2002 e di Ségolène Royal nel 2007 siano imputabili unicamente a cause di natura comunicativa. Allo stesso modo, come detto, la genesi della credibilità è variegata e tutt'altro che univoca. E, soprattutto, è sempre più opportuno sottolineare che, se la credibilità è una relazione, essa non si esplicita unicamente attraverso la comunicazione. Per dirlo con parole "povere", non bisogna mai dimenticare che il "come" si comunica non può prescindere dal "che cosa" si comunica: la nascita del rapporto fiduciario non si ferma all'impatto sull'elettorato delle scelte comunicative del candidato o del partito.

Si tratta di una precisazione tutt'altro che superflua: in effetti, una delle principali accuse mosse alla comunicazione politica (e alla comunicazione più in generale) è proprio quella di avere come scopo precipuo la manipolazione della scelta. Assumere che la comunicazione sia l'unica sorgente del rapporto fiduciario equivarrebbe a sostenere che un candidato potrebbe curarsi unicamente della propria comunicazione e ottenere una forma di fiducia "magica" da parte dell'elettore, basata su una credibilità unicamente affettiva. Ma, come detto, seppur con possibili predominanze, le tre radici della credibilità si presentano in contemporanea, e non si può certo dire che la radice cognitiva e la radice valutativo-normativa siano soprassedibili nell'ambito comunicativo.

Sia nel caso di Lionel Jospin che in quello di Ségolène Royal, uno dei temi "caldi" fu quello del rapporto tra partito e candidato nella dinamica comunicativa, ed è importante sottolinearlo, anche per rimarcare il crescente ruolo attribuito alla comunicazione politica. Si tratta di un tema attualissimo, non solo in Francia ma in tutta Europa, e non solo nei partiti politicamente orientati a sinistra (anche se è in questi che potrebbe essere riscontrata una maggiore frequenza: ma le eventuali cause, plausibilmente di natura politica e ideologica o post-ideologica, esulano ancora una volta dagli scopi di questo lavoro). Per quanto possa quindi apparire autolesionistico, per un candidato, dover curare in maniera prioritaria i rapporti con i propri teorici sostenitori piuttosto che quelli con i propri avversari, si tratta senz'altro di una problematica pressante, che mette in gioco la credibilità della comunicazione di una proposta politica.

Allo stesso tempo, però, è opportuno sottolineare che sarebbe molto limitativo sostenere che la mancata cura dei rapporti tra il candidato e il partito sia un *vulnus* dal solo punto di vista comunicativo, la credibilità della comunicazione di una proposta politica non può prescindere dalla credibilità della proposta politica stessa.