

LE RAGIONI DELLA LEADERSHIP

Tratto dalla rivista *Psicologia Contemporanea* n° 205, Gennaio/Febbraio 2008

La ragioni della Leadership - Gian Vittorio Caparra e Michele Vecchione.

A quali caratteristiche personali ancoriamo le nostre impressioni? Quali si cristallizzano nella memoria e sono destinate ad influenzare durevolmente le nostre preferenze?

Circa dieci anni fa le elezioni politiche del 1996 poneva di fronte per la prima volta Romano Prodi e Silvio Berlusconi che, allora come oggi, erano i leader delle rispettive coalizioni. In prossimità della competizione elettorale, chiedemmo ad oltre un migliaio di persone di diversa condizione economica, età e residenza geografica, di valutare i tratti di personalità dei due candidati politici. A tal fine ci servimmo di una lista di 25 aggettivi tratta dal modello dei Cinque Grandi Fattori, un sistema per la descrizione e la valutazione della personalità largamente accreditato nella comunità scientifica, che riconduce le principali differenze individuali nella sfera delle disposizioni e delle condotte abituali a cinque tratti di base: **Energia o Estroversione; Amicalità; Coscienziosità; Stabilità emotiva e Apertura mentale**. Sebbene tale modello non sia in grado di rendere conto di tutti i molteplici aspetti della diversità umana, esso è sufficientemente comprensivo e largamente fruibile a motivo della sua praticità e comprensibilità.

Diversamente da quanto atteso, l'analisi fattoriale non ha consentito di individuare cinque dimensioni, ma si è limitata a fornirne soltanto due.

Le dimensioni emerse sono state una combinazione di Energia ed Apertura mentale, da un lato, e di Amicalità, Coscienziosità e Stabilità emotiva dall'altro, con Energia e Amicalità in posizione di attrattori principali. In realtà i due fattori estratti hanno molti elementi in comune con quelle caratteristiche di personalità che, secondo la letteratura, stanno particolarmente a cuore all'elettorato: la Leadership e l'Integrità. Mentre per il primo fattore risultava maggiore il vantaggio di Berlusconi, per il secondo era maggiore quello di Prodi, in accordo con le immagini dei rispettivi personaggi veicolate dai media, che associavano e associano frequentemente la personalità di Berlusconi al dinamismo e all'imprenditorialità e quella di Prodi alla cordialità e alla competenza.

È probabile che tale semplificazione derivi da una **strategia cognitiva** che permette ai votanti di far fronte al massiccio flusso di informazioni cui sono esposti e che induce a concentrarsi sui tratti che maggiormente contano per la politica.

Nell'impressione che l'elettorato si fa del politico, sembra insomma che alcuni tratti funzionino da "attrattori", calamitando su di sé l'attenzione e soppiantando tutti gli altri, e che siano soprattutto una combinazione di Energia e Apertura mentale da un lato, e un mix di



Amicalità e Coscienziosità dall'altro, le caratteristiche personali che meglio interpretano quelle esigenze di competenza, lealtà, affidabilità e carisma che, come risulta dalla letteratura, toccano di più il cuore e la testa dell'elettorato.

Quando Prodi e Berlusconi occupavano rispettivamente la Presidenza della Commissione europea e la Presidenza del Consiglio, abbiamo replicato la medesima ricerca, condotta otto anni prima, con l'intenzione di esaminare la stabilità della soluzione bifattoriale verificando fino a che punto le percezioni degli elettori risultassero più o meno invariate. Volevamo, inoltre, approfondire il grado in cui le preferenze degli elettori si associano alle caratteristiche di personalità corrispondenti ai fattori ai quali empiricamente risultano riconducibili i vari aggettivi. Infine, abbiamo esaminato il grado in cui le preferenze degli elettori si associano alle percezioni che essi hanno dei valori che maggiormente contano per i politici. Verosimilmente, infatti, le impressioni degli elettori sui politici non riguardano soltanto i tratti, cioè le loro inclinazioni rese vistose da particolari tendenze comportamentali, ma anche i propositi, le intenzioni, i sistemi di valori che ispirano le loro azioni e che solo indirettamente possono risultare accessibili. Mentre i tratti corrispondono a costellazioni relativamente stabili di modi di pensare e sentire che predispongono a determinate condotte abituali, i valori corrispondono ai principi ideali che improntano la vita di un individuo, che dettano le priorità da seguire e forniscono i criteri per valutare le azioni proprie e altrui.

I risultati della nuova ricerca hanno innanzitutto replicato la medesima struttura bifattoriale. Ancora una volta, gli aggettivi relativi a Energia e Apertura mentale si sono aggregati su un primo fattore (Leadership); gli aggettivi relativi ad Amicalità, Coscienziosità e Stabilità emotiva, invece, si sono aggregati su un secondo fattore (Integrità).

Sorprendentemente, le *percezioni* relative a entrambi i politici sono rimaste sostanzialmente invariate, nonostante il trascorrere del tempo, la diversità dei soggetti che hanno partecipato alla ricerca e le vicende politiche che hanno segnato il periodo intercorso tra le due rilevazioni.

L'inclinazione a valutare più positivamente il proprio leader non ha impedito il riconoscimento da parte di tutti, sostenitori e rivali, di caratteristiche particolarmente salienti e verosimilmente distintive di ciascuno dei due candidati, come la Leadership di Berlusconi (apprezzata anche dagli elettori dell'Unione) e l'Integrità di Prodi (apprezzata anche dagli elettori della Casa delle Libertà).

Per esaminare le percezioni che gli elettori hanno dell'importanza dei valori nella vita e nell'operato dei candidati abbiamo utilizzato la tassonomia di Schwartz e il "**Portrait Values Questionnaire**" (PVQ, Schwartz et al., 2001). Centinaia di elettori sono stati invitati a valutare l'importanza attribuita da Prodi e Berlusconi ai dieci valori che in oltre sessanta culture sono risultati indicativi dei principi ideali che improntano la condotta individuale: Potere, Successo, Stimolazione, Edonismo, Autodirezione, Universalismo, Benevolenza, Tradizione, Conformismo, Sicurezza.

Anche in questo caso è risultata avvalorata l'ipotesi che l'impressione che gli elettori si formano dei leader politici sia guidata più da criteri di parsimonia che di distintività. Le percezioni degli elettori sono risultate infatti riconducibili a due principali dimensioni bipolari: cura degli interessi altrui vs cura dei propri interessi e innovazione vs cautela. La prima dimensione riflette un conflitto tra l'accettazione degli altri e l'impegno per il loro benessere (Universalismo e Benevolenza) e la ricerca del succes-

so personale e del predominio sui propri simili (Successo e Potere) ; la seconda dimensione riflette un conflitto tra la ricerca di novità e di sfide stimolanti (Stimolazione e Edonismo) e la preferenza per la protezione della stabilità e l'osservanza delle pratiche dettate dalle norme e dalle aspettative sociali (Sicurezza e Conformismo). Delle due dimensioni, soprattutto la prima si associa alle preferenze elettorali: l'intenzione di votare per Prodi o Berlusconi è maggiore quanto più il politico in questione viene percepito come orientato alla cura degli altri e alla ricerca del benessere comune. Tale risultato è coerente con l'enfasi che le persone di varie culture e provenienze geografiche assegnano ai valori dell'universalismo e della benevolenza, che vengono generalmente considerati più importanti, e dunque più desiderabili, rispetto ai valori del potere e del successo. Ciò può aver rappresentato un vantaggio per Prodi. Infatti, sia gli elettori di destra che quelli di sinistra hanno percepito il leader dell'Ulivo come più orientato alla cura degli interessi altrui rispetto a Berlusconi, che è stato invece percepito più di Prodi come orientato all'innovazione. Tali dati sono stati raccolti circa un anno prima delle ultime elezioni (aprile 2006) che hanno decretato la vittoria del centrosinistra e l'insediamento di Prodi al governo.

Le ricerche che abbiamo condotto sulla *personalità* degli elettori mostrano chiaramente che i valori contano molto più dei tratti nell'orientare le scelte politiche, in accordo con una teoria della mente in cui le scelte sono guidate dai fini e con una concezione dell'elettore come soggetto razionale che accorda le proprie preferenze ai principi ideali che ispirano la sua vita. I tratti percepiti dei politici, d'altro canto, contano più dei valori percepiti nell'influenzare le scelte degli elettori a favore di un candidato o dell'altro. Nel caso dell'elettore che registra i comportamenti del politico, infatti, solo questi ultimi sono direttamente accessibili, mentre i propositi e i principi che li sottendono sono accessibili soltanto ai politici. All'elettore non resta dunque che affidarsi ai comportamenti abituali e perciò principalmente ai tratti che ne rendono ragione.

Poiché si tratta di caratteristiche individuali ritenute stabili, i tratti ci consentono di descrivere e di distinguere le persone le une dalle altre, di ancorare le nostre impressioni e attribuzioni di merito, di fare previsioni sui nostri comportamenti e su quelli altrui. Verosimilmente ciò che più conta per gli elettori sono le intenzioni dei politici e perciò i valori e gli scopi che dettano le loro azioni e al cui servizio si pongono le loro competenze. Ma gli scopi e i valori dei politici risultano accessibili all'elettorato solo indirettamente, dai comportamenti che essi esibiscono e da ciò che altri, seguaci ed avversari, riferiscono di loro. E probabile quindi che i tratti, più prossimi alla dimensione dell'osservabile consentano di inferire quali sono i valori che orientano le decisioni altrui, e risultano per questo più salienti nell'impressione che l'elettore si fa del politico.

Certo non va sottovalutato il fatto che le valutazioni di cui trattiamo rispecchiano impressioni, e perciò percezioni soggettive, che solo in parte possono cogliere la realtà delle persone e degli eventi, ma che rappresentano le stesse impressioni e percezioni soggettive che in larga parte sorreggono le decisioni di voto, spesso indipendentemente dal grado in cui esse si avvicinano alla realtà.