

Capitolo II - Il voto come decisione. Riflessioni teoriche per una ricerca

di *Fabrizio Martire*

2.1 Perché le persone votano?

A grandi linee, le risposte delle scienze umane e sociali a questa domanda possono essere collocate in due categorie generali. Da una parte quelle che si basano sui condizionamenti sociali di varia natura e forza che indirizzano gli elettori al voto o al non voto; dall'altra le spiegazioni che concettualizzano il comportamento elettorale come un processo decisionale, nel quale gli individui mantengono un certo grado di autonomia rispetto al loro ambiente sociale (Caciagli e Corbetta, 2002, pp. 8-9; Tuorto, 2006, p. 15-27).

Nella prima categoria (condizionamenti sociali) possiamo includere il cosiddetto *SES¹ model*, in base al quale la partecipazione al voto e le preferenze politiche sono strettamente dipendenti dalla condizione professionale e dal livello culturale di una persona e della sua famiglia (Lipset e Rokkan, 1967; Verba e Nie, 1972). Questo approccio – almeno nella sua versione più semplice – è considerato superato anche dagli studiosi che lo hanno seguito per un certo tempo (Brady, Verba e Schlozman, 1995).

Negli ultimi decenni infatti le ricerche empiriche sul comportamento elettorale hanno pesantemente messo in discussione una tesi centrale del *SES model*: il non voto come manifestazione della marginalità sociale e culturale. I risultati di indagini condotte in vari Paesi² mettono in luce una nuova for-

¹ SES è un acronimo che tradizionalmente nella letteratura sociologica anglosassone sintetizza l'espressione *socio-economic status*.

² Per l'Italia vedi Mannheim e Sani (2001), Caciagli e Corbetta (2002), Itanes (2006).

ma di astensionismo: il non voto come espressione di una valutazione ponderata, piuttosto che come conseguenza del disinteresse nei confronti della politica. Accanto all'astensionista distratto e lontano dal dibattito politico, un nuovo tipo sociale ha acquistato negli ultimi decenni dignità teorica e consistenza numerica: l'elettore attento e coinvolto nella vita politica, che assume opinioni chiare, che si informa e partecipa, ma che, deluso dal panorama politico, decide di non andare a votare. Evidenziando una certa indipendenza³ tra coinvolgimento politico e partecipazione elettorale, questi risultati empirici invitano a una riconcettualizzazione generale dell'astensione, che non può essere più semplicemente considerata una non-posizione politica.

Un altro modo di concepire il voto come effetto di condizionamenti sociali è il cosiddetto “modello della mobilitazione” (Rosentone e Hansen, 1993). “La mobilitazione elettorale si basa su un processo selettivo di diffusione sociale e di persuasione informale. I partiti contattano i cittadini socialmente ‘centrali’, [cioè] scelgono soprattutto quelli dotati di ampie connessioni sociali. [...] Chiedere ad A di andare a votare non solo aumenta la probabilità che A lo faccia, ma anche che tenti di convincere B a fare lo stesso” (Tuorto, 2006, p. 18).

Al di là dei rispettivi meriti e potenzialità, il *SES Model* e il modello della mobilitazione esemplificano, nel campo della ricerca sul comportamento elettorale, i due corni di una contrapposizione trasversale a diversi ambiti della sociologia empirica. Da una parte (il *SES Model*) l'approccio atomista / individualista che concettualizza i fenomeni da indagare come modelli di relazioni tra proprietà individuali; dall'altra (il modello della mobilitazione) l'approccio relazionale che imputa le

³ L'indipendenza tra comportamento elettorale (voto / non voto) e atteggiamento verso la politica emerge anche adottando un punto di vista diverso: storicamente in Italia i tassi di partecipazione elettorale si sono mantenuti abbastanza alti, anche in periodi – come quello che stiamo vivendo in questi ultimi anni – di profonda sfiducia nei confronti della classe politica (Morcellini e Rizzuto, 2001, p. 3).

scelte e le opinioni degli individui al contesto di contatti e interazioni in cui agiscono e si formano opinioni. Secondo quest'ultima impostazione "l'attribuzione di un individuo a un particolare strato sociale, a una categoria professionale o a una specifica confessione religiosa [giusto per fare degli esempi] non costituisce un'informazione sociologicamente esauriente; le appartenenze più rilevanti sono quelle agite, costruite sulle interazioni con altri soggetti. Un conto è essere operaio (categoria sociale), un'altra cosa è interagire con altri operai nelle unità produttive, nelle riunioni sindacali o nell'attività del tempo libero (gruppo sociale)" (Martire, 2006, p. 86).

Il concetto di "voto di appartenenza" è un altro modo per rappresentare il comportamento elettorale come l'effetto di condizionamenti sociali (Parisi e Pasquino, 1977). Il voto di appartenenza è espressione di una forte identificazione con un partito; indipendentemente da quali siano le agenzie di socializzazione grazie alle quali tale identificazione si forma, essa configura un legame stabile con una determinata cultura politico-ideologica. In virtù di questo legame, il voto non è una scelta, non dipende da considerazioni e valutazioni contingenti su questo o quel candidato, bensì è determinato esclusivamente dalla fedeltà e dall'abitudine. Così definito, il voto di appartenenza rientra in quella particolare categoria di agire non razionale che Weber (1922/1999, p. 22) ha definito tradizionale, cioè imputabile a una disposizione acquisita che non viene messa in discussione.

SES model, modello della mobilitazione e voto di appartenenza non sono idee buone per tutte le stagioni. Come modelli esplicativi del comportamento di voto, appare evidente il loro collegamento con scenari politico-sociali ormai superati.

La relazione deterministica tra condizione professionale e orientamento politico che sta alla base del *SES model* ha perso oggi buona parte della sua cogenza anche in virtù della sempre maggior complessità del mondo del lavoro (diversificazione dei profili professionali e delle forme contrattuali), la quale – frammentando le categorie professionali un tempo compatte

(gli operai, gli impiegati pubblici, gli imprenditori, etc.) – ha allentato i collegamenti con i loro tradizionali partiti di riferimento. Il modello della mobilitazione presuppone un'organizzazione di partito che affida il proselitismo ai militanti e alla loro capacità di agire in modo capillare sul territorio; mentre oggi la competizione politico-elettorale è soprattutto mediatica. Infine, molto si è scritto e detto sul crollo delle culture politico-ideologiche che – come accennato in precedenza – sono alla base del cosiddetto voto di appartenenza.

Riportando le riflessioni appena svolte su un piano più generale, possiamo dire che i cambiamenti che hanno caratterizzato le democrazie occidentali negli ultimi decenni hanno messo in crisi l'idea stessa di spiegare il comportamento elettorale come effetto esclusivo di determinate appartenenze sociali. A questo proposito Kaase e Newton (1995) parlano di individualizzazione della scelta di voto. Con questa espressione i due autori intendono sottolineare l'idea secondo cui “il singolo elettore obbedisce a ragioni diverse, complesse e intrecciate, che hanno a che fare con la sua esperienza personale e con i suoi umori contingenti, molto di più di quanto in passato contassero l'ambiente sociale, culturale e territoriale d'appartenenza” (Caciagli e Corbetta, 2002, p. 8). Da questa idea discende l'esigenza – affermata tra le recenti generazioni degli studiosi di comportamento elettorale – di analizzare il voto in modo nuovo. Nella convinzione che il rapporto tra cittadini e politica sia ormai cambiato irreversibilmente, le tradizionali indagini ecologiche – che cercavano di interpretare i risultati elettorali in funzione della storia e della cultura di specifiche aree territoriali – sono state progressivamente sostituite dai sondaggi, che si pongono invece l'obiettivo di spiegare il voto e il non voto in funzione degli atteggiamenti, delle opinioni, degli umori e dei ragionamenti degli individui (ivi, 9).

Una volta accreditata la tesi dell'individualizzazione, il comportamento elettorale è diventato un nuovo ambito di interesse per gli studiosi che si rifanno alla teoria della scelta razionale. La letteratura recente su comportamento elettorale e

razionalità è molto vasta, anche perché incentrata su tesi controverse, tanto sul piano teorico quanto su quello empirico.

2.2 Un dilemma per i teorici della scelta razionale

La crescita dell'astensionismo è una tendenza di fondo. L'analisi diacronica dei tassi di partecipazione elettorale evidenzia – nel lungo periodo – un andamento decrescente in tutte le principali democrazie occidentali. Eppure, quando ne hanno la possibilità, molte persone vanno a votare. Questo semplice fatto (indipendente da quante siano queste persone) costituisce un dilemma per la teoria della scelta razionale. I termini del dilemma sono descritti efficacemente dalla citazione che segue:

“Solitamente un gran numero di persone va a votare, cosicché il contributo che il singolo cittadino può dare al risultato elettorale è del tutto trascurabile. [...] Quindi il fatto di preferire i beni pubblici proposti da un partito piuttosto che quelli proposti da un altro non costituisce per il singolo cittadino un incentivo al voto. Inoltre [nei sistemi democratici] non si danno nemmeno incentivi selettivi: chi va a votare non ottiene per questo polizze assicurative più economiche, protezione legale o abbonamenti gratuiti a riviste o quotidiani. La previsione che consegue da tutto ciò è che nessuno o pochissimi cittadini partecipino alle elezioni. Il cosiddetto paradosso del votante sta nel fatto che, contrariamente alle previsioni, il tasso di partecipazione elettorale è generalmente alto” (Opp, 2001, p. 355).

Studiosi afferenti a varie discipline hanno avanzato diverse soluzioni di ciò che Opp chiama “paradosso del votante”⁴. Alcune di esse propongono nuove concettualizzazioni dei benefici che gli individui possono ottenere andando a votare.

⁴ La letteratura in merito è vastissima; per un'accurata ricostruzione del dibattito si rimanda a Riker e Ordershook (1973), Green e Shapiro (1994), Aldrich (1997) e Fiorina (1997).

2.2.1. *Voto strumentale e voto espressivo*

Possiamo distinguere due categorie generali di voto in relazione ai benefici ad esso associati: il voto strumentale, dato in funzione del raggiungimento di un qualche obiettivo, e il voto espressivo, cioè fine a se stesso, orientato a varie forme di gratificazione psicologica⁵. Il voto strumentale può essere ulteriormente suddiviso in due sotto-categorie: il voto dato in vista di conseguenze universaliste (la vittoria della parte politica che, a giudizio dell'elettore, può portare i maggiori benefici per la società nel suo complesso o per il gruppo o ceti cui appartiene) e il voto orientato da conseguenze particolaristiche (il voto di scambio).

Queste due forme di voto strumentale hanno implicazioni diverse per la teoria della scelta razionale. Se il voto strumentale universalista appare irrazionale (il contributo effettivo del singolo voto all'esito di un'elezione è – come accennato in precedenza – del tutto trascurabile), il voto di scambio è invece perfettamente razionale: infatti, il raggiungimento della gratificazione cercata (una raccomandazione, o più in generale un qualsiasi trattamento di favore) non dipende dal comportamento degli altri elettori. Peraltro il meccanismo del voto di scambio non può essere considerato una soluzione soddisfacente del “paradosso del votante” sopra citato, quanto meno perché esso generalmente riguarda una quota di elettori decisamente esigua rispetto all'insieme di quelli che partecipano al voto.

⁵ A quanto mi risulta Butler e Stokes (1969) furono i primi a proporre questa distinzione. Esplicitamente ripresa qualche anno più tardi da Fiorina (1976), durante gli anni novanta essa è entrata a pieno titolo nel patrimonio concettuale degli studi sul comportamento elettorale, pur designata da termini a volte diversi. Ad esempio Guttman, Hilger e Shachmurove (1994) parlano di voto come investimento e voto come consumo, dando a queste espressioni due significati sovrapponibili rispettivamente al concetto di voto strumentale e a quello di voto espressivo.

Per superare questa *impasse*, verso la fine degli anni '60 tra i teorici della scelta razionale si è fatta strada l'idea di adottare una versione meno restrittiva di razionalità, includendo tra i possibili benefici dell'andare a votare anche varie forme di gratificazione psicologica (Wilson, 1973; Mansbridge, 1990; Kirchgässner, 1991; Frey, 1999; Opp, 1999). Considerato che il raggiungimento di una particolare gratificazione psicologica non dipende strettamente dal comportamento degli altri elettori, questa direzione di indagine teorica ed empirica è apparsa da subito promettente per uscire dal paradosso del votante.

La concezione che Cartocci (2007, p. 68) propone del voto esemplifica efficacemente quali gratificazioni psicologiche possono spingere le persone a partecipare alle elezioni:

“Dal punto di vista soggettivo [...] il voto è la manifestazione di un'identità: sia essa quella di un militante o simpatizzante di un partito, oppure – più raramente – quella del cittadino che sceglie con maggior distacco critico, ma non vuole esimersi dall'onorare quello che considera un vero e proprio rito della democrazia. In termini aggregati, la quota di elettori che con continuità decidono di andare a votare costituisce senza dubbio un contributo alla legittimazione delle istituzioni, un riconoscimento e un sostegno – consapevole o meno – del regime democratico in generale.”

In questa interpretazione del voto – che per Cartocci costituisce un argomento forte a favore della validità del tasso di partecipazione elettorale come indicatore di capitale sociale – vengono citate due forme di gratificazione psicologica: l'affermazione di un'identità e l'adesione alla democrazia come sistema di valori che regolano la vita associata.

Nella loro indagine sul fenomeno dell'astensionismo in Italia, Mannheim e Sani (2001, p. 50) propongono un'interpretazione del voto non dissimile da quella di Cartocci: “Per il buon cittadino, esprimere regolarmente il proprio voto è l'adempimento di un dovere civico sentito non come un obbligo o una coercizione imposta dall'esterno, ma come qual-

cosa che è parte integrante del proprio ruolo di appartenente alla comunità politica”⁶. Come notano giustamente Morcellini e Rizzuto (2001, p. 7), il cosiddetto voto espressivo ha assunto una particolare rilevanza grazie anche al declino dei partiti tradizionali, che ha spinto molti elettori orfani di ideologie pervasive e rassicuranti a cercare di dare un senso nuovo al voto.

Come accennato in precedenza, queste forme di gratificazione sono state concettualizzate e indagate da alcuni autorevoli studiosi inquadrabili pienamente nella teoria della scelta razionale. In uno dei loro saggi, Riker e Ordershook (1968, p. 28) propongono una classificazione – largamente ripresa e dibattuta nella letteratura recente – di soddisfazioni psicologiche che si possono ottenere votando:

- agire in conformità con l’ “etica del voto”;
- affermare la propria lealtà a un determinato sistema politico;
- affermare la propria appartenenza a una parte politica; il cittadino votando soddisfa il suo desiderio di “farsi contare” come sostenitore di un determinato partito o candidato;
- scegliere, cioè dare la propria preferenza dopo aver attentamente valutato le parti in competizione;
- prendere parte a un processo decisionale collettivo; per la maggior parte dei cittadini il voto è l’unica forma di partecipazione politica praticata.

Ancorché discretamente articolata, questa classificazione

⁶ Se – come accennato in precedenza – Cartocci avanza la sua interpretazione come tesi a favore della scelta di un determinato indicatore, Mannheim e Sani basano la loro su alcuni risultati empirici. La loro indagine sull’astensione si avvale di un insieme eterogeneo di dati: statistiche elettorali, un’indagine campionaria condotta a livello nazionale dall’Istituto per lo Studio dell’Opinione Pubblica (ISPO) e una serie di interviste in profondità effettuate in varie città italiane. Il senso di appartenenza ad una comunità politica come buona ragione per andare a votare è uno dei temi più ricorrenti tra quelli spontaneamente emersi dalle interviste in profondità.

appare largamente difettosa, configurandosi più che altro come un tentativo di esemplificare ciò che si può intendere per ‘gratificazione psicologica del voto’. Essa infatti non sembra rispettare il principio della mutua esclusività in quanto le categorie *b* ed *e* paiono possibili specificazioni della categoria *a*, nella quale si fa riferimento ad una – non meglio precisata da parte degli autori – “etica del voto”.

Inoltre, sul piano della definizione operativa i due autori rinunciano a gran parte degli aspetti semantici presi in considerazione nella fase di concettualizzazione. Essi infatti come potenziale modo di rilevazione delle gratificazioni psicologiche del voto citano soltanto una “scala di senso del dovere civico proposta dal Survey Research Center dell’Università del Michigan” (ivi, p. 36)⁷. Ma il “senso del dovere civico” copre solo alcuni degli aspetti – che i due autori, sia detto per inciso, non si preoccupano nemmeno di indicare esplicitamente – citati nella loro proposta di classificazione.

Nell’ambito degli studi sul comportamento elettorale inquadabili nella teoria della scelta razionale l’apertura di Riker e Ordershook alle gratificazioni psicologiche ha fatto scuola. Nel 1990 Verba, Schlozman e Brady hanno condotto un sondaggio sulla partecipazione politica negli Stati Uniti; uno degli obiettivi dell’indagine era rilevare le gratificazioni più frequentemente associate ad alcune forme tradizionali di partecipazione (andare a votare, collaborare alla campagna elettorale di un candidato, sostenere economicamente le attività di associazioni politiche o partiti, etc.)⁸. Tra le gratificazioni che gli intervistati potevano indicare, i ricercatori hanno previsto anche la “soddisfazione morale che si prova nel compiere il proprio dovere di cittadino” (Verba, Schlozman e Brady, 1995, p. 22)⁹.

⁷ Per una descrizione dettagliata di questa scala vedi (Campbell, Gurin e Miller, 1954, pp. 194-199).

⁸ Per una sintetica descrizione degli obiettivi generali e del disegno di questa indagine vedi Verba, Schlozman e Brady (1995, pp. 31-33).

⁹ Le altre gratificazioni previste erano riconducibili a una di queste categorie: benefici materiali, gratificazioni sul piano della socialità, cambiamento

Il 93% circa di chi ha dichiarato di partecipare regolarmente alle elezioni ha indicato questa gratificazione come uno dei motivi per cui va a votare (Verba, Schlozman e Brady, 2000, p. 248). Per gli autori si tratta di un risultato dal quale si può inferire che in molti casi il voto non è un'azione che si compie pensando alle sue conseguenze, ma al valore che ha in sé come comportamento civico.

Il significato strategico che questo risultato potenzialmente ha per l'evoluzione dell'approccio razionalista allo studio del comportamento elettorale deve essere valutato anche in funzione di alcune perplessità metodologiche delle quali, peraltro, anche gli autori dell'indagine sembrano in parte consapevoli (ivi, p. 249-250). L'alta percentuale di persone che hanno menzionato il dovere civico come ragione per andare a votare potrebbe essere in parte l'effetto aggregato della sua notevole desiderabilità sociale¹⁰. A questo proposito occorre ricordare che gli intervistati potevano indicare, in corrispondenza di ciascuna forma di partecipazione politica da loro praticata, tutte le motivazioni che ritenevano rilevanti. Non dovendo fare una scelta tra motivazioni, è plausibile che il senso del dovere civico abbia raccolto molti consensi¹¹ sia perché si tratta di un valore socialmente molto apprezzato, sia perché esso costituisce per certi versi la base di qualsiasi forma di partecipazione politica.

Tra le indagini più ingegnose sul comportamento elettorale possiamo senza dubbio annoverare quella di Güth e Weck-Hannemann (1997); anch'essa in qualche modo si pone l'obiettivo di indagare il voto come fonte di gratificazione psi-

dell'attuale situazione politica e socio-economica.

¹⁰ Si noti che lo stesso problema era stato notato dai ricercatori del Survey Research Center in riferimento alla scala di senso del dovere civico citata da Riker e Ordershook (vedi nota 7). Il problema è parso talmente serio da indurre l'Istituto ad eliminare dal questionario le quattro domande su cui si basava la scala (Riker e Ordershook, 1968, p. 36).

¹¹ Si tratta infatti della risposta modale in corrispondenza di quasi tutte le forme di partecipazione politica indagate (ivi, 249).

cologica. Nel 1994, cinque giorni prima dell'elezioni del parlamento tedesco, i due studiosi hanno condotto un esperimento su un gruppo di studenti (142 soggetti). Per rilevare l'importanza che per ciascuno di loro aveva il diritto di voto, ai partecipanti è stato chiesto se sarebbero stati disposti a venderlo, ed eventualmente per quale compenso. Ovviamente gli organizzatori hanno preso una serie di accorgimenti per fare in modo che la possibilità di ricevere denaro in cambio del proprio diritto di voto sembrasse realistica¹².

Più di un terzo dei partecipanti (52 persone) si è dichiarato disposto all'operazione; tuttavia – sulla base di alcune informazioni raccolte con un questionario strutturato nella fase conclusiva dell'esperimento – le concezioni del voto dei potenziali venditori non sono risultate diverse da quelle degli “incorruttibili” (ivi, p. 37). A tutti i partecipanti è stato chiesto di indicare, tra una serie di alternative possibili, le ragioni secondo loro più plausibili per andare a votare¹³: in entrambi i gruppi (potenziali venditori e incorruttibili) l'alternativa che ha raccolto più consensi è stata “il voto è un dovere civico per sostenere i regimi democratici” (*ibidem*), e in generale le distribuzioni delle scelte non hanno mostrato differenze significative tra i due gruppi.

Non avendo fatto emergere differenti concezioni del voto, le informazioni raccolte con il questionario strutturato sembrano sconfiggere i risultati dell'esperimento; viene da chiedersi se la situazione artificiale costruita dai ricercatori sia stata in grado di far emergere l'effettiva importanza che le persone attribuiscono al voto, o se invece non abbia semplicemente destato in alcune persone – quelle che hanno deciso di mettere in vendita il proprio diritto di voto – il desiderio di parteci-

¹² Per i dettagli del disegno sperimentale adottato vedi (Güth e Weck-Hannemann, 1997, pp. 29-31).

¹³ Si noti che anche in questo caso gli intervistati non dovevano scegliere una motivazione, ma potevano indicare tutte quelle che in qualche misura ritenevano rilevanti.

pare a un gioco curioso e insolito. Oppure, volendo salvare la parte sperimentale della ricerca, si potrebbe sostenere che un questionario strutturato non è in grado di cogliere efficacemente le differenze e le sfumature tra diverse concezioni del voto. In ogni caso, l'indagine nel suo complesso lascia più di qualche perplessità sull'opportunità di indagare questi temi con un approccio standard.

Probabilmente in virtù di questa consapevolezza, Mannheim e Sani – nella loro già citata indagine sull'astensionismo (vedi nota 6) – hanno indagato le possibili motivazioni del voto e del non voto adottando un approccio non standard. Il loro obiettivo non era studiare il voto come processo decisionale, quanto piuttosto ricostruire il senso civico degli individui, cogliendone le diverse sfaccettature. Piuttosto che limitarsi a rilevare questi aspetti attraverso un questionario strutturato, i due autori si sono basati sulle reazioni spontanee degli intervistati a una situazione ipotetica che l'intervistatore leggeva loro e sulla quale li invitava ad esprimersi¹⁴. Classificando *ex-post* tali reazioni, Mannheim e Sani hanno individuato – tra le altre – una serie di motivazioni di partecipazione al voto non dissimili dalle gratificazioni psicologiche proposte da Riker e Ordershook nel 1968 (vedi sopra, nota 7): essere a posto con la propria coscienza, dare il buon esempio agli altri, fare il proprio dovere di cittadino, dare il proprio contributo alle sorti della comunità cui si appartiene, etc.

La differenza, a mio avviso cruciale, tra questa indagine e quelle precedenti è di ordine metodologico. Quando si indaga

¹⁴ La situazione ipotetica era questa: “È il giorno delle elezioni. Luca e Maria sono al mare con i bambini. Alle sei di sera Maria dice: ‘è ora di tornare a casa perché dobbiamo andare a votare’. Luca risponde: ‘i bambini si divertono e meglio restare qui’. Dopo aver letto questo testo l'intervistatore chiedeva all'intervistato: ‘Lei a chi si sente più vicino? E perché?’ ” (Mannheimer e Sani, 2001, p. 47). Si noti che questo modo di rilevare atteggiamenti e opinioni ricorda molto le “storie”, una forma di rilevazione dei valori proposta da Marradi (2005) per ovviare ai limiti dell'approccio standard; non a caso nel testo in cui Marradi presenta la sua strategia di rilevazione la ricerca di Mannheim e Sani è debitamente citata e commentata (ivi, p. 57).

su temi come il senso civico il problema della desiderabilità sociale è sempre in agguato. Il rischio che l'intervistato non sia del tutto sincero, attivando varie strategie di controllo dell'immagine di sé, è strutturalmente connesso a qualsiasi forma di intervista. Tuttavia da questo punto di vista l'approccio adottato da Mannheim e Sani ha un evidente vantaggio rispetto alle interviste condotte con questionario strutturato.

I due autori propongono agli intervistati una situazione ambigua e controversa – la sana e lodevole propensione di Maria a tornare a casa per votare è controbilanciata dalle buone ragioni di Luca per non farlo (i bambini si divertono, perché disturbare la loro serenità?). Su tale situazione i soggetti sono invitati a prendere posizione (ha ragione Maria o ha ragione Luca?) e a chiarire diffusamente le ragioni per cui propongono per l'uno o per l'altra. Si tratta di un compito cognitivo nel quale l'intervistato ha pochi ancoraggi per dare un'immagine univocamente positiva di sé; sia perché la storia propone una tensione tra due comportamenti entrambi potenzialmente positivi; sia perché l'intervistato nell'esprimere la propria posizione non fa riferimento ad alternative di risposta già previste e agli schemi concettuali che le sottendono. Un questionario strutturato invece può indirizzare l'intervistato verso opinioni socialmente desiderabili – magari molto lontane dal suo modo di pensare – per il solo fatto di renderle esplicite.

Nel concetto di voto espressivo si possono includere anche altre forme di gratificazione psicologica. Verba, Schlozman e Brady (2000, p. 249) parlano in particolare di “gratificazioni sociali”, sottolineando che le persone in certi casi vanno a votare in virtù del riconoscimento che questo comportamento procura all'interno dei loro gruppi di riferimento. Uhlener (1989, p. 391) propone a questo proposito il superamento di ciò che definisce l'approccio atomistico allo studio del voto: “gli elettori non devono essere trattati come individui isolati in relazione diretta con i candidati; piuttosto è ne-

cessario riconoscere che essi agiscono e scelgono dentro una struttura sociale”.

Con l'espressione 'struttura sociale' l'autrice non fa riferimento ad organizzazioni o gruppi formalizzati, ma ad “insiemi di individui che si riconoscono reciprocamente e come gruppo, soprattutto in riferimento ai temi della vita politica” (ivi, p. 396). Le persone che appartengono a questi gruppi possono essere spinte a votare (oppure a non votare, ciò dipende dall'orientamento del gruppo in quella specifica tornata elettorale) per mostrare lealtà, per evitare le sanzioni sociali eventualmente connesse alla defezione, per accrescere o conservare il loro prestigio¹⁵(Schwartz, 1987).

In un gruppo caratterizzato da un alto livello di coesione interna è più probabile che gli individui siano spinti dalla ricerca di gratificazioni sociali. Questo anche perché in simili gruppi i comportamenti individuali sono più visibili: andare a votare (o non farlo) può dare prestigio (o causare riprovazione) fintantoché la rete di relazioni tra i membri del gruppo consente una qualche forma di controllo reciproco esteso anche ad azioni paradigmaticamente riservate come il voto.

La differenza tra le gratificazioni sociali e quelle civiche trattate in precedenza è sottile ma importante. Quest'ultime rimandano al rapporto diretto tra un individuo e un particolare sistema di valori in base al quale il voto viene giudicato positivamente. Ovviamente, affinché un individuo si senta gratificato andando a votare deve credere in tale sistema di valori. La gratificazione sociale rimanda invece al rapporto tra un individuo e il suo gruppo di appartenenza. Sul piano empirico queste due forme di gratificazione possono sovrapporsi: se una persona va a votare per senso di appartenenza, probabil-

¹⁵ Occorre precisare che, inteso in questo modo, il concetto di gratificazione sociale non include i benefici e le sanzioni tangibili (promozioni, punizioni, esclusione dal gruppo, etc.) comminando i quali i *leaders* di un gruppo possono condizionare il comportamento dei membri; decidere di andare a votare in virtù di simili conseguenze rientra in ciò che a pag. 64 ho definito 'voto strumentale particolaristico'.

mente il gruppo cui sente di appartenere conferisce particolare importanza al valore morale del voto; tuttavia sul piano analitico sono nettamente distinguibili.

Come ho già avuto modo di notare nelle pagine precedenti, la chiarezza e la sofisticazione che si può raggiungere sul piano concettuale deve essere attentamente valutata in funzione delle difficoltà che essa implica sul piano della definizione operativa. Ancora una volta, a mio avviso, ci troviamo di fronte a temi difficilmente rilevabili con interviste standardizzate. In primo luogo si pone un problema di consapevolezza; il senso di lealtà verso la propria comunità di riferimento o il desiderio di ottenere riconoscimento sociale sono moventi all'azione di cui l'individuo può non avere coscienza¹⁶. Inoltre, qualora fossero consapevoli dell'attrattiva che questo genere di gratificazioni esercitano su di loro, le persone potrebbero comunque volerle tenere nascoste per non apparire conformiste.

Prendere atto di queste difficoltà non dovrebbe portare semplicemente alla loro rimozione, come sembra fare Uhlaner nel suo saggio. Infatti, a sostegno della tesi secondo la quale la decisione di andare a votare è fortemente determinata dalle gratificazioni sociali che il voto può dare, l'autrice cita alcuni risultati empirici che mostrano come il tasso di partecipazione elettorale è particolarmente alto tra le persone iscritte al sindacato (Uhlaner, 1989, pp. 416-418). La semplice affiliazione a un gruppo non può essere considerata un indicatore efficace del fatto che le persone agiscono per ottenere riconoscimento e considerazione dai membri di tale gruppo; in particolare il risultato empirico cui si riferisce Uhlaner potrebbe essere dovuto ad altre caratteristiche individuali (ad esempio il grado di

¹⁶ Come ricorda Pitrone (2009) il fatto che le persone siano pienamente consapevoli dei loro stati interiori è uno degli assunti su cui il sondaggio basa la sua efficacia e la sua autorevolezza come strategia generale di ricerca. Tuttavia, piuttosto che un assunto questo fatto dovrebbe essere considerato una condizione auspicabile ma assai rara, e comunque da valutare caso per caso. Le gratificazioni sociali del voto sono a mio avviso un ambito tematico in cui tale assunto appare particolarmente ingiustificato.

attivismo politico) che in linea di principio influenzano tanto la propensione ad iscriversi a un sindacato quanto i livelli di partecipazione elettorale.

Gli effetti delle gratificazioni sociali sulla decisione di voto possono essere analizzati in modo più adeguato passando dalla logica delle appartenenze a quella delle relazioni, ricostruendo intorno all'individuo le sue eventuali reti di interazioni inter-personali nelle quali circola l'informazione (ma anche la discussione) politica¹⁷.

2.2.2. *Voto e senso d'efficacia*

Come accennato in precedenza, per i teorici della scelta razionale la natura paradossale del comportamento di voto sta nel rapporto tra azione e conseguenze. Il paradosso del votante (vedi sopra) si basa su un presupposto chiaro: la probabilità che un singolo voto decida le elezioni è praticamente nulla; quindi dal punto di vista dell'individuo razionale non ha alcun senso andare a votare.

Seguendo questa logica si potrebbe dire che più un'elezione è combattuta, maggiore è la probabilità di essere decisivi, più diventa razionale partecipare al voto. Questo ragionamento però non può essere esteso ad elezioni che coinvolgono migliaia o milioni di persone, nelle quali il contributo del singolo voto è sempre trascurabile, indipendentemente dall'incertezza del risultato elettorale. A dispetto di questa considerazione di buon senso, molti ricercatori hanno studiato l'effetto del livello di competizione sulla partecipazione al voto, anche in riferimento ad elezioni politiche¹⁸. La battuta con

¹⁷ Già in occasione delle precedenti elezioni politiche, L'Osservatorio Mediamonitor Politica ha sottolineato l'importanza della prospettiva relazionale nello studio dell'informazione e della comunicazione politica, con particolare riferimento al ruolo di Internet nei processi di formazione delle opinioni. Vedi in proposito Antenore e Iannelli (2007), Antenore, Iannelli e Fazzi (2007).

¹⁸ Vedi, tra gli altri, Barzel e Silberberg (1973), Settle e Abrams (1976) e Thompson (1982).

cui Schwartz (1987, p. 118) liquida questa linea d'indagine vale più di tante parole: “sostenere che il livello di competizione aumenta la probabilità di esprimere un voto decisivo è come dire che gli uomini alti hanno maggiori probabilità di quelli bassi di sbattere la testa contro la luna”.

Tuttavia questo tema (l'effetto del singolo voto sul risultato dell'elezioni) pone ai teorici della scelta razionale una sfida importante. La razionalità dell'elettore coincide con quella dello studioso? Gli individui si sentono ininfluenti rispetto all'esito delle elezioni? Ci si pone effettivamente questo genere di problemi nel decidere se andare a votare?

Da una rassegna di un cospicuo numero di sondaggi, Aldrich (1993, p. 252) desume che tra efficacia percepita del voto e propensione a partecipare alle elezioni c'è una sostanziale indipendenza. Opp (2001, p. 368) riporta risultati empirici da cui si evince che le persone pensano di riuscire a influenzare la politica andando a votare¹⁹.

Come giustamente ricordano Riker e Ordershook (1968, p. 38-39) la percezione dell'importanza del proprio voto può essere influenzata dal clima in cui si svolgono le elezioni: “le campagne di informazione ci ricordano continuamente che poche centinaia di voti possono ribaltare l'esito di competizioni elettorali sempre incerte e combattute [...] così, la stima che ogni individuo fa di essere decisivo può essere dettata dalla propaganda, indipendentemente dal fatto che in realtà essa è sempre praticamente nulla.”

Peraltro, sulla base di queste considerazioni in sé plausibili, Riker e Ordershook traggono conclusioni a mio avviso affrettate. Essi infatti come definizione operativa dell'efficacia percepita del voto propongono di rilevare il grado in cui le per-

¹⁹Nell'indagine campionaria Allgemeine Bevölkerungsumfrage in den Sozialwissenschaften condotta in Germania nel 1998 è stata posta questa domanda: “In che misura il tuo voto ha effetto sulla situazione politica?”; gli intervistati dovevano scegliere un punteggio tra 1 (nessun effetto) e 7 (effetto notevole). Più di un quarto (26,3%) ha scelto 7; mentre solo il 5,3% ha indicato 1.

sone ritengono una data elezione combattuta (ivi, p. 35). In realtà il collegamento tra livello di competizione percepito ed efficacia attribuita al proprio voto è verosimile, ma non scontato: una persona potrebbe essere convinta che l'esito di una data elezione sia particolarmente incerto, pur rendendosi perfettamente conto che non è il suo voto che può fare la differenza. La definizione operativa proposta da Opp (vedi nota 18) appare più diretta e attendibile.

Anche in merito all'efficacia percepita, l'approccio non standard ha un vantaggio significativo rispetto a quello standard. Se in un questionario strutturato gli chiedo quanto conta il suo voto per l'esito delle elezioni, un individuo potrebbe essere portato a dare una risposta di buon senso, e quindi a convenire che in effetti conta poco o nulla. Ma potrebbe trattarsi di un ragionamento indotto dalla domanda, che magari non viene preso affatto in considerazione quando si tratta di decidere – nella vita reale – di votare o non votare. Invitando le persone a ricostruire spontaneamente e ampiamente i loro processi decisionali, le interviste in profondità riducono il rischio di sopravvalutare l'importanza che gli elettori danno a questo argomento.

A conferma di ciò, proprio la parte non standard²⁰ della nostra indagine sugli indecisi ha offerto interessanti elementi di valutazione sul tema dell'efficacia del voto. Le interviste in profondità con gli indecisi inclusi nel nostro campione hanno consentito un'analisi dettagliata delle riflessioni spontanee sul tema del voto e delle ragioni tanto della partecipazione, quanto dell'astensione²¹.

Nelle motivazioni espresse dagli intervistati che non sapevano se sarebbero andati a votare non ci sono riferimenti significativi all'inutilità del voto come fatto tecnico / matematico; mentre non mancano quelli all'inutilità su un piano politico / sostanziale (“tanto non cambia nulla ...”, “sono tutti u-

²⁰ In questo volume vedi il cap. 1 per i dettagli sul disegno d'indagine.

²¹ Vedi in proposito il cap. 4.

guali ...”, “nessuno mi rappresenta ...”, etc.).

Inoltre, nei ragionamenti delle persone indecise su quale partito votare l'efficacia del voto appare addirittura un presupposto. Buona parte degli indecisi di sinistra espone una serie di considerazioni tattiche in base alle quali distinguere il “voto sprecato” – cioè quello dato a un partito che non ha i numeri per contrastare il centro-destra – dal “voto utile”. Questo modo di impostare la propria decisione di voto – chiaramente influenzato dalla campagna elettorale²² – appare in netta contraddizione con l'impostazione classica dei teorici della scelta razionale, per i quali qualsiasi voto, singolarmente preso, è da considerarsi sprecato, visto che non ha in sé alcun effetto sul risultato elettorale.

3.1 Studiare il voto come decisione: alcune riflessioni e una proposta

Per riassumere i tentativi di superare il paradosso del votante (vedi sopra), Opp (2001, p. 356) parla di un passaggio da una concezione ristretta di razionalità a una estensiva. La concezione ristretta presuppone un elettore che va a votare per far vincere la sua parte politica preferita, e che ha una percezione corretta del contributo che il suo voto può dare all'esito dell'elezione. In questa prospettiva l'unico comportamento razionale è l'astensione. La concezione estesa amplia lo spettro delle gratificazioni che si possono ottenere dal voto e presume che la percezione che gli individui hanno dell'efficacia del vo-

²² Berlusconi e Veltroni hanno infatti molto insistito sull'argomento del voto utile, combattendo una battaglia politica – trasversale alla competizione elettorale – nella quale non erano nemici, ma alleati: la battaglia in favore del bipartitismo. Peraltro anche i sondaggi durante la campagna elettorale hanno contribuito alla costruzione di un clima da voto utile, costruendo sul piano mediatico un testa a testa tra Partito delle Libertà e Partito Democratico poi clamorosamente sconfessato dal risultato elettorale. Vedi in proposito Prospero (2009).

to deve essere valutata sul piano empirico e non stabilita sul piano teorico in funzione di una determinata accezione di razionalità.

Gli studiosi più affezionati alla chiarezza e alla semplicità dell'accezione ristretta vedono in quella estesa uno strumento spuntato: “se ammettiamo [nel dominio di ciò che è razionale] motivazioni dell'agire altre rispetto all'interesse individuale [...] diventa difficile valutare quali azioni possano essere non razionali”. Applicato allo studio del voto, questo argomento porta peraltro ad un'*impasse*: “la versione ristretta della teoria dell'attore razionale è empiricamente controllabile, ma nella maggior parte dei casi confutata; la versione estesa è sempre confermata, ma solo perché è tautologica” (Verba, Schlozman e Brady, 2000, p. 264).

Questo rilievo critico presuppone una concezione popperiana del progresso scientifico che limita fortemente il ruolo della ricerca empirica. In base a questa visione i concetti, le ipotesi e le teorie si sviluppano e si affinano attraverso speculazioni e congetture; il contatto con la realtà, cioè l'indagine sul campo, ha solo il compito di dare elementi per confermare o respingere tali congetture. Quando i risultati empirici confutano ipotesi e teorie, lo studioso si estranea di nuovo dal mondo per riformularne di nuove.

Ma questo non è l'unico modo di intendere il rapporto tra teoria e ricerca. Piuttosto che chiedere a quest'ultima una risposta dicotomica (conferma o confutazione), si può impostare una ricerca al fine di usare le conoscenze empiriche per costruire, raffinare e articolare concetti, ipotesi e teorie. Quindi, per tornare sul tema del voto, piuttosto che chiedersi se un individuo andando a votare ha aderito a una idea predefinita di razionalità, si può fare ricerca per ricostruire dalle informazioni raccolte i processi decisionali che portano le persone a partecipare o ad astenersi, e le diverse razionalità che li sottendono.

Già Riker e Ordershook (1968, p. 27) avevano ridimensionato il problema della tautologia con argomenti simili:

“A noi sembra che [Downs]²³ sia eccessivamente preoccupato dalle tautologie [...] In una teoria descrittiva sarebbe insensato per lo studioso imporre la sua idea su quali siano gli obiettivi di un determinato comportamento osservato. Così facendo, cadrebbe nell'errore (nel quale cadono tutti quelli che cercano le leggi naturali del comportamento umano) di stabilire a priori che un dato obiettivo è razionale e un altro no. Dato che non è possibile giudicare la ‘razionalità’ degli obiettivi [...] noi in questo saggio adotteremo una concezione estesa di razionalità, riconoscendo la sua natura tautologica, al fine di sviluppare una teoria che sia in grado di descrivere efficacemente i comportamenti.”

Probabilmente, con l'oscura espressione “teoria descrittiva” i due autori volevano intendere qualcosa di molto simile a ciò che Lazarsfeld (1935) ha definito “schema di riferimento” (*accounting scheme*), cioè la scomposizione del corso di azione che si vuole indagare (scelte di consumo, comportamento elettorale, etc.) in una serie di aspetti concettuali²⁴ atti a rappresentarlo come oggetto / problema di ricerca. Per Lazarsfeld uno schema di riferimento assolve alla funzione che Weber chiamava riduzione della complessità, la quale implica per il ricercatore “contemporaneamente una rinuncia e un atto di responsabilità: la rinuncia a cogliere tutti gli aspetti che, dal punto di vista del soggetto indagato, possono essere rilevanti per lo svolgimento dell'azione; la responsabilità di scegliere quali aspetti indagare empiricamente in relazione agli scopi

²³ Un teorico della scelta razionale che alla fine degli anni cinquanta aveva espresso le stesse preoccupazioni di Verba, Scholzman e Brady sui rischi connessi ad un'accezione troppo estesa di razionalità.

²⁴ Nell'ambito delle scienze sociali Lazarsfeld non è certo l'unico a riconoscere quanto la fase della concettualizzazione sia gravida di conseguenze per la qualità di una ricerca empirica (ritroviamo questo tema anche in Parsons, Toulmin, Merton, Kuhn e lo stesso Weber, giusto per citare alcuni degli studiosi più prestigiosi). Mi è sembrato comunque opportuno fare un particolare riferimento a Lazarsfeld perché più chiaramente di altri collega questo argomento allo studio empirico dei processi decisionali. Per un'estesa trattazione del ruolo dei concetti nella conoscenza scientifica vedi Marradi (2007, pp. 47-77).

della ricerca che si sta conducendo” (Martire, 2006, p. 41).

L’analisi dell’indecisione politica esposta nei capitoli che seguono si basa su un articolato schema di riferimento attraverso il quale abbiamo rappresentato il voto come processo decisionale. Tale schema è largamente ispirato alle considerazioni teoriche ed empiriche discusse nel presente saggio, e scompone la decisione di voto nei seguenti aspetti:

- *Conseguenze del voto*. In vista di quali conseguenze le persone vanno a votare? Come ampiamente illustrato nella pagine precedenti, a un livello generale è possibile distinguere tra voto strumentale e voto espressivo; ciascuna di queste due categorie può essere poi ulteriormente suddivisa. La dimensione valoriale particolarismo / universalismo²⁵ consente di discriminare tra il voto orientato a conseguenze egoistiche (ottenere un qualche beneficio per sé) e quello orientato a conseguenze collettive (far vincere la parte politica che – a giudizio dell’elettore – può mettere in atto politiche efficaci per la comunità cui appartiene). Anche il voto espressivo (cioè quello fine a se stesso) può essere specificato in forme di gratificazioni diverse: adesione a uno o più imperativi etici; manifestazione di un’appartenenza; desiderio di accrescere la propria reputazione (su questi temi vedi in particolare i capitoli 4 e 8 del presente volume).

- *Efficacia attribuita al voto*. Che idea hanno gli individui del contributo che ciascuno può dare all’esito di un’elezione? Lo percepiscono del tutto trascurabile come vorrebbe la teoria della scelta razionale? Oppure è semplicemente un problema che non si pongono?

- *Rappresentazione dell’oggetto di scelta*. Come viene delineato lo spazio elettorale?²⁶ Le persone scelgono tra partiti, tra leaders,

²⁵ Ho già accennato a questo aspetto all’inizio del par. 2.1; per una sua dettagliata esposizione vedi Parsons (1951) e Marradi (2005, pp. 87-123).

²⁶ Forse mai come nelle ultime elezioni politiche lo spazio elettorale è stato investito da cambiamenti tanto improvvisi quanto sconvolgenti: la scomparsa di

tra candidati o tra programmi²⁷? Al fine di indagare il voto come decisione è essenziale anche capire quali sono, dal punto di vista dell'elettore, le alternative tra cui scegliere²⁸; quali sono gli aspetti di tali alternative che attraggono o respingono: i progetti proposti per il futuro, la credibilità conquistata per le azioni passate, oppure – per spostarci verso ambiti meno consapevoli e razionali – il modo di porsi e l'*appeal* di leader e candidati (su questi temi vedi in particolare il capitolo V del presente volume).

- *Predisposizioni individuali*. La decisione di voto – intesa sia come esito, sia come processo – è in parte determinata dagli atteggiamenti, dalle preferenze e dalle convinzioni con cui le persone arrivano all'appuntamento elettorale (vedi in particolare i capitoli 3 e 8 del presente volume); da ciò discende l'esigenza di rilevare e indagare l'interesse per i temi della politica, le forme e i livelli di partecipazione (vedi il capitolo 6 del

Alleanza Nazionale come soggetto politico autonomo, la scelta di Casini di porsi come forza alternativa al centro-destra, la rottura – consumata anche con una certa drammaticità sul palcoscenico dei *media* – tra il neonato Partito Democratico e le altre forze di sinistra. Verosimilmente, tutto ciò “ha causato un'indecisione concettuale e semantica nell'elettorato, che di fronte ad un'offerta politica last minute, ha avuto serie difficoltà ad identificare i referenti abituali” (Morcellini, 2009, p. 16).

²⁷ Molti osservatori considerano le elezioni del 1994 un momento di rottura che ha cambiato radicalmente lo spazio politico, e quindi la sua percezione. In quella tornata elettorale per la prima volta non si sono sfidati partiti, ma “leader-personaggi” che rappresentavano coalizioni eterogenee; sul piano mediatico tale cambiamento ha portato alla “definitiva consacrazione della politica spettacolo” (Morcellini e Rizzuto, 2001, p. 5). Su questo fronte del resto le elezioni politiche del 2008 sono state caratterizzate da una novità significativa: il tentativo di Veltroni di disinnescare la personalizzazione del conflitto politico; vedi in proposito Genga, Laurano e Ruggiero (2009). Analizzare la percezione dello spazio elettorale significa anche acquisire elementi per capire quanto ha funzionato la strategia di Veltroni.

²⁸ Il gruppo Italian National Election Studies (*Itanes*) che fa capo all'Istituto Cattaneo di Bologna vanta una lunga tradizione su questi temi. Vedi ad esempio Bellucci (2002), Maraffi (2002; 2006), Schadee e Segatti (2002), Barisione (2006), Legnante (2006).

presente volume), gli orientamenti politici, i comportamenti elettorali passati.

- *Influenze esterne sulla scelta*. Come si è avuto modo di accennare in precedenza, è opportuno non trattare le persone come atomi. Le decisioni non dipendono solo da orientamenti, predisposizioni e obiettivi individuali, ma sono influenzate dal contesto di relazioni in cui vengono prese. Per questo è essenziale ricostruire tale contesto, rilevando i climi di opinione (su questo tema vedi il capitolo 7 del presente volume) che caratterizzano le cerchie sociali significative degli individui (famiglia, amici, colleghi di lavoro, etc.). Inoltre, tra le influenze esterne al processo di scelta la comunicazione politica²⁹ ha sicuramente un ruolo primario; soprattutto perché le campagne elettorali (che interessano tanto i nuovi *media*, quanto quelli tradizionali), con il loro portato di drammatizzazione della competizione, sono “sicuramente capaci di influenzare i *frame* interpretativi e l’agenda delle priorità politiche” degli elettori (Morcellini e Rizzuto, 2001, p. 8).

Indagando le connessioni tra tutti questi aspetti è forse possibile capire quanto di razionale c’è nelle decisioni di voto; e parallelamente ricostruire le diverse razionalità che possono sottendere ad esse, senza impiccarsi a un unico presunto modello di razionalità assoluta.

Come ho cercato di documentare nel corso del saggio, illustrando specifici casi di ricerca, l’indagine empirica di questi aspetti richiede piani di rilevazione adeguati e coraggiosi, eventualmente impostati secondo approcci non standard. Proprio in virtù di questa convinzione abbiamo deciso di investire tempo ed energie in un disegno di ricerca complesso, nel quale la fase di interviste in profondità ha un ruolo centrale.

²⁹ È appena il caso di ricordare la notevole esperienza di riflessione e di ricerca che l’Osservatorio Mediamonitor Politica vanta nell’analisi di questo tema e che può essere fruttuosamente convogliata nello studio del voto come decisione.