

## Capitolo VII - Il clima di opinione. L'incertezza è nell'aria dei media

*di Gabriella Fazzari*

Commentatori e giornalisti la sera del 14 aprile scorso attendevano un risultato elettorale che decretasse un sostanziale pareggio fra le due principali forze politiche in campo: il Partito Democratico e il Popolo della Libertà. L'esito delle elezioni ha sorpreso invece per la netta vittoria della coalizione di centro-destra su quella di centro-sinistra e per la sconfitta della cosiddetta sinistra radicale, che è rimasta fuori dalla rappresentanza parlamentare non avendo superato la soglia di sbarramento né alla Camera né al Senato.

Si può quindi parlare di un risultato inaspettato. Con spirito autocritico, Di Bella ammette: “nessuno di noi giornalisti ha capito nulla di ciò che stava per accadere [...] Nessuno, neanche i sondaggisti, aveva percepito le dimensioni complete di ciò che stava accadendo” (2009, p. 103). Come ricorda Menichini “nei media e nel mondo della carta stampata è passato prima il messaggio che la rimonta era effettivamente possibile. Poi è diventato il messaggio che la rimonta era effettivamente in corso, infine che si stava coronando con successo” (2009, p. 109). È dura anche la critica mossa da Morcellini a politologi e sociologi, incapaci di comprendere e interpretare il mutamento in atto e fermi sul “trionfalismo delle proprie sicurezze” (2009, p. 14).

Tuttavia i sondaggi pubblicati sui media prima delle elezioni del 2008 hanno mostrato una maggiore capacità predittiva rispetto a quelli del 2001 e del 2006 (Gasperoni e Callegaro, 2008), nonostante la presenza di molti elementi che rendevano più complesse le stime: la durata relativamente breve della Campagna, il cambiamento delle forze e delle alleanze politiche in campo, i problemi di campionamento sempre maggiori

per i sondaggi telefonici<sup>1</sup>. I sessantanove sondaggi analizzati dai Gasperoni e Callegaro presentano risultati che non hanno scostamenti statisticamente significativi rispetto all'esito finale del voto, anche se nessun sondaggio è stato in grado di prevedere l'esclusione della Sinistra Arcobaleno dal Parlamento e tutti hanno sottostimato il risultato della Lega Nord<sup>2</sup>.

Era davvero così difficile prevedere l'esito elettorale? L'analisi delle interviste condotte sugli indecisi mostra la capacità di previsione degli elettori: le loro risposte durante l'intervista in profondità prima, e il questionario di *follow up* poi, non lasciano trasparire dubbi su chi avrebbe vinto le elezioni. Nell'intervista in profondità su 97 soggetti che hanno risposto alla domanda *winner*<sup>3</sup>, 57 prevedono la vittoria del Pdl, 13 del Pd, 8 un sostanziale pareggio, e solo 19 non sanno dare una previsione. Nel *follow up* (su 96 intervistati) sono 64 quanti prevedono la vittoria dello schieramento di Centro-destra guidato da Silvio Berlusconi; crescono a 24 i soggetti che invece prevedono una rimonta importante del Partito Democratico e si dimezza il numero di quanti rispondono di non essere in grado di dire quale partito/schieramento avrebbe vinto (8 soggetti). Fra quanti ipotizzano la vittoria del Pdl o del Pd, nel *follow up* 13 soggetti si aspettano tuttavia uno scarto minimo

---

<sup>1</sup> Fra le difficoltà di campionamento si ricorda il numero sempre più alto di soggetti non raggiungibili perché detentori solo di un'utenza mobile, e il *respondent burden*, la stanchezza a rispondere alle interviste, che porta a un numero sempre maggiore di non risposte.

<sup>2</sup> Del resto, come ricordano Natale e Sani "le distorsioni dei sondaggi hanno sempre avuto un verso, ossia hanno sistematicamente sovrastimato le potenzialità elettorali del centrosinistra e, viceversa, sottostimato quelle del centrodestra" (2008, p. 165). Secondo gli autori ciò è dovuto a un errore di copertura delle indagini che non rilevano l'opinione di quanti sono lontani dalla politica, meno informati, e tendenzialmente più sensibili ai messaggi 'emozionali' come quelli di Berlusconi e della Lega. Inoltre, continuano Natale e Sani, alcuni elettori di centrodestra subirebbero una sorta di 'intimidazione dolce' (ivi; 166), e non dichiarerebbero una preferenza per la Lega o per il Pdl perché ritenute poco socialmente desiderabili.

<sup>3</sup> La domanda *winner* "Secondo lei chi vincerà le elezioni?" è stata inserita in forma aperta anche nell'intervista telefonica di *follow up*.

fra i due partiti – “inferiore all’1,5%”, precisa un elettore vicino all’Italia dei Valori – che potrebbe portare a un sostanziale pareggio, e quindi una situazione di stallo, almeno al Senato.

**Tabella 1: Previsioni di vittoria nelle interviste e nel follow up (valori assoluti)**

	Intervista in profondità	Follow up
Vittoria del Pdl	57	64
Vittoria del Pd	13	22
Pareggio	8	2
Non sa	19	8

Una tale capacità predittiva fra gli elettori non desta stupore. Come scrive Noelle-Neumann (2002), gli individui hanno un senso “quasistatistico” che consente loro di percepire il clima d’opinione, e non si tirano indietro dal rispondere a domande su cosa pensa la maggioranza o addirittura dall’indicare le percentuali di persone pro o contro un determinato partito o provvedimento: “l’intera popolazione, indipendentemente dal proprio punto di vista, nota [...] quali opinioni guadagnano e quali perdono terreno [...] Come si può spiegare tutto ciò se non con la capacità umana di percepire le distribuzioni di frequenza?” (ivi, p. 354).

Il confronto del clima d’opinione nella popolazione – che in larga parte aveva previsto la vittoria del Pdl – e quello percepito dai giornalisti e dagli operatori del settore mostra quello che la Noelle-Neumann chiama un doppio clima d’opinione. Anche nel 1976, in base alle ricerche condotte dalla studiosa in Germania, popolazione e giornalisti percepivano il campo di battaglia elettorale fra Cdu/Csu e Spd/Fdp in modo diverso. Una delle cause del fenomeno, secondo l’analisi della Noelle-Neumann, è che giornalisti ed elettori partivano da convinzioni politiche profondamente diverse e “come aveva descritto Lippmann, queste convinzioni guidavano le loro visioni” (2002, p. 267).

Cosa è successo nel marzo/aprile del 2008 in Italia? Come

si è formato un doppio clima d'opinione e che effetto ha avuto sugli elettori indecisi?

Secondo Katz i mass media “costituiscono la maggiore fonte di informazioni rispetto la distribuzione delle opinioni” (1983, p. 89, mia traduzione). Alcune ricerche mostrano che le aspettative degli elettori in merito ai risultati elettorali sono legate alle informazioni ottenute dai media (Schmitt-Beck, 1996) e in particolar modo ai risultati dei sondaggi pre-elettorali pubblicati e interpretati come vere e proprie previsioni (Lewis-Beck, 2001). Come sintetizza Tsafati (2003) se i media non sono in grado di suggerire direttamente cosa pensare, sarebbero comunque in grado di dirci cosa pensano gli altri.

Tuttavia, avvertono Faas, Mackenrodt e Schmitt-Beck (2005), un'analisi che si limiti al confronto fra i risultati dei sondaggi pubblicati e le previsioni degli elettori sarebbe miope, poiché trascurerebbe molteplici fattori che possono a loro volta essere fonte di influenza sul clima d'opinione percepito. Infatti, continuano gli autori, per affermare che i risultati dei sondaggi pre-elettorali influenzano le aspettative di vittoria si deve dare per assodato che i cittadini conoscano tali risultati e li ritengano credibili.

Il rapporto fra clima diffuso dai media e clima percepito dai soggetti non è lineare né diretto. Tsafati (2003) esamina in maniera analitica il nesso fra l'esposizione ai media e la percezione del clima d'opinione, e rileva che il clima d'opinione mediale ha minore influenza sui soggetti che hanno poca fiducia nei media (“media skeptics”). I fattori che influenzano la percezione del clima d'opinione possono essere molteplici. Innanzitutto parlando del ruolo dei media è opportuno distinguere il diverso effetto che esercita la pubblicazione di un sondaggio, la dichiarazione di un politico, il commento di un giornalista o altre forme di pseudo rappresentazione dell'opinione pubblica: si fa riferimento, ad esempio, ai *polls* condotti con il televoto, oppure alle interviste nei servizi televisivi in cui si ascolta l'opinione degli “uomini della strada” (Schmitt-Beck, 1996).

Anche la predisposizione politica degli elettori può in un certo senso portare a percepire l'opinione circostante come favorevole per il partito o il candidato preferito (Fields e Schuman, 1976), in base al fenomeno noto come *wishful thinking* (Uhlander e Grofman, 1986). I soggetti si fanno un'idea della direzione in cui si muove l'opinione pubblica anche in base al "peso del passato" (*burden of the past*, Irwin e Van Holsteyn, 2002): la conoscenza dei risultati elettorali precedenti, della storia e del contesto elettorale porta i cittadini a fare previsioni sul futuro.

Le interazioni che ognuno ha con la sua rete di conoscenze e con i gruppi di riferimento (una conversazione con gli amici, al lavoro, in famiglia) hanno un ulteriore effetto sul clima percepito. Come ricordano Faas et al. (2005), già nel 1967 Hartenstein aveva rilevato l'importanza di queste chiacchierate informali come indizi circa la distribuzione delle preferenze nei partiti. Per sottolineare questo fattore nel 1994 Lenart aveva ritenuto opportuno distinguere il macroclima, che tiene in considerazione l'azione dei media, dal microclima, che nasce proprio da queste interazioni quotidiane.

Nell'analisi delle interviste in profondità condotte nel mese precedente le elezioni abbiamo fatto riferimento a questo quadro teorico per rispondere al primo dei nostri interrogativi di ricerca: sulla base di quali indizi gli intervistati si sono fatti un'idea (in buona parte corretta) del possibile esito elettorale? Innanzitutto abbiamo cercato di comprendere se, e in quali casi, è possibile stabilire una connessione fra la conoscenza dei sondaggi e la percezione del clima d'opinione. Fra quanti affermano di conoscere o aver sentito sondaggi pre-elettorali, abbiamo cercato di capire se li ritenessero rappresentazioni adeguate della realtà.

Nei casi in cui, invece, pur fornendo una previsione sui risultati, gli intervistati non facevano diretto o indiretto riferimento ad un sondaggio, laddove possibile abbiamo cercato di rintracciare la presenza di qualcuno degli altri fattori sopra ci-

tati: i report dei mass media; il “wishful thinking”; il “peso del passato”; le relazioni interpersonali.

Dalle risposte degli indecisi intervistati, i sondaggi sembrano avere ancora un ruolo importante, ma certamente non esclusivo, nella percezione di come andrà l'esito del voto. Sono molti, infatti (32 citazioni) che fanno riferimento esplicito alle cifre pubblicate dai *polls*, oppure riferiscono direttamente di basare la loro previsione sulle stime lette o sentite in sondaggi diffusi da stampa e tv. Così per esempio un neopensionato di 58 anni della provincia di Viterbo, indeciso se votare Pd o Pdl: “ho letto dei sondaggi sui giornali, sui quotidiani; questi sondaggi danno in vantaggio di 6, 7, 8 punti il partito di Berlusconi nei confronti del Pd”.

A volte i sondaggi sono usati come scorciatoia informativa, sostituendo informazioni più complete (Downs, 1957): elettori pigri (Campus, 2000), che hanno poco tempo da dedicare alla campagna, possono usare i risultati dei sondaggi per avere un'idea di cosa fanno gli altri e decidere, nel caso, di adeguarsi alle decisioni della maggioranza. Del resto, come afferma un ragazzo di 30 anni, indeciso se votare Sinistra Arcobaleno o Pd, l'improvvisa e breve campagna elettorale non ha permesso a molti di informarsi in maniera più approfondita.

Intervistatore: Secondo lei quindi chi vincerà le prossime elezioni politiche?

Intervistato: Stando ai sondaggi dovrebbe essere Partito delle libertà, si presume

Intervistatore: Quindi ha letto dei sondaggi sulle elezioni?

Intervistato: Sì ultimamente; visto che comunque mi sto informando da poco, non è tanto che... anche perché considerando il tipo di campagna elettorale che c'è stata, diciamo, i tempi sono stati abbastanza ristretti, quindi non c'è stata tutta questa dedizione.

È interessante osservare che intervistati che citano fonti di informazione diverse rispetto ai sondaggi, riportino anche previsioni differenti sull'esito del voto. Un ragazzo di 34 anni,

laureato e in cerca di occupazione della provincia di Cosenza ad esempio cita un sondaggio diffuso durante Porta a Porta, in cui si dava per vincente con un buon margine Berlusconi. Un giovane laureando romano, indeciso se votare Sinistra Arcobaleno o Pd, che si informa leggendo Repubblica, riporta non solo il risultato previsto dal sondaggio, ma soprattutto l'interpretazione data dal giornale, e la sua aspettativa si conforma a questa lettura:

Intervistato: Penso, probabilmente il Pdl di misura... anzi forse la maggior paura è più che ci sia un'ingovernabilità totale per una sostanziale parità.

Intervistatore: Ok. E, a questo proposito, hai sentito o letto qualche sondaggio sulle elezioni?

Intervistato: Sì, quelli su Repubblica, pubblicati su Repubblica, che, comunque, in realtà dicono sempre "differenza di 6 punti, però, poi, dipende da come vanno le Regioni, quindi insomma..."

L'aspettativa di un sostanziale pareggio che, come detto inizialmente, era quella maggiormente sostenuta dai media e soprattutto dalla carta stampata, ritorna nelle aspettative di diversi intervistati. E non stupisce che molti fra questi dichiarino di informarsi soprattutto attraverso i giornali o di avere una dieta mediale complessa. Il messaggio della "rimonta" o del "recupero" del Pd di Veltroni, quindi, sembra essere stato recepito soprattutto dagli elettori più informati.

È singolare che, per illustrare la situazione, una anziana signora romana di 86 anni, elettrici per anni dell'MSI e di Alleanza Nazionale e adesso indecisa su chi votare, usi proprio la metafora dell'*horve race*, classica nella letteratura della comunicazione politica:

"Alla pari; sono due cavalli che corrono uguali: questo è un guaio".

Anche se una parte consistente degli intervistati mostra di

essere informata sui risultati dei poll, non sono pochi coloro che si mostrano scettici rispetto all'attendibilità dei sondaggi. I motivi legati a questa mancanza di fiducia sono diversi: da un lato la *performance* negativa che i sondaggi avevano avuto due anni prima, quando avevano previsto una larga vittoria per il centrosinistra (che invece vinse per un percentuale molto ridotta di voti). Alcuni intervistati spiegano la poca attendibilità dei sondaggi richiamando questioni metodologiche: difficoltà nel campionamento telefonico; problemi di sincerità degli intervistati. Secondo un commerciante di 54 anni, elettore del centrosinistra, ad esempio: “gli elettori moderati e di centro destra hanno un pudore nel dichiarare le loro preferenze; per cui, sicuramente, del 30% di chi dichiara di non avere ancora deciso il voto, un 20% è perché si vergogna ed è di destra”. Una dirigente di un ufficio pubblico di Sassari ammette di aver risposto in maniera non sincera quando è stata intervistata telefonicamente per un sondaggio pre-elettorale.

Altri intervistati, invece, mettono in discussione la buona fede degli istituti di sondaggi; un geometra di Capri ad esempio ribadisce che: “va visto anche il sondaggio da chi è stato fatto, da come l'ha fatto, da chi viene pagato e tutto il resto... Ogni partito, ogni coalizione pagherà la propria società per fare il proprio sondaggio e alla fine ognuno si convincerà di aver vinto quasi le elezioni”. In genere, i sondaggi risentono del generale clima di sfiducia verso i media. Secondo la definizione fornita da Tsfatì “il ‘media skepticism’ è un sentimento soggettivo di alienazione e sfiducia verso i media di informazione *mainstream*” (2003, p. 67, mia traduzione). Tale mancanza di fiducia si rafforza davanti ai tanti sondaggi, presentati sui giornali o in programmi come Porta a Porta, Ballarò o Annozero, che riportano dati contrastanti. Così una dipendente regionale della provincia di Lecce afferma:

“Sondaggi sì, li ho sentiti; ma credo che siano molto strumentali perché credo che influenzare la gente in questo momento di incertezza [...] spesso mi accorgo che sono abbastanza...”



non falsi, non mi permetterei mai di dire questo, ma angolati. Ritengo quindi che le agenzie che si occupano dei sondaggi abbiano una loro responsabilità e che non si azzarderebbero mai a presentare sondaggi falsi. Però, a volte, la verità può essere presentata in modi molto diversi”.

Alcuni elettori usano come elemento per farsi un'idea del contesto e del clima circostante non i sondaggi ma le altre news televisive – come le interviste ad alcune categorie, o le dichiarazioni dei politici. Un'elettrice del centrodestra, ad esempio, afferma:

“[Vincerà] Il Pdl, penso; penso perché, perché, ci sono stati questi 2 anni di inferno [...] Ho sentito per esempio gli operai della Fiat, che sono stanchi, e che sono provati da tutte le tasse, e quindi non penso che questi qua tornino a votare per la sinistra”.

I sondaggi e i media non costituiscono l'unica fonte di informazione a disposizione dei cittadini per fare previsioni sulla distribuzione dei voti. Un fattore importante cui hanno fatto ricorso gli intervistati è stato il riferimento al passato. A partire dal 1994 in Italia c'è sempre stata un'alternanza di governi di centro-destra e centro-sinistra: il partito in carica non è mai stato premiato nelle elezioni successive, e gli intervistati non hanno motivo per credere che anche in questa occasione non si ripeta la stessa cosa. Tanto più che il governo uscente è caduto dopo appena due anni lasciando molto malcontento anche fra i suoi simpatizzanti.

“Io penso che, comunque, il centro destra vinca queste elezioni [...] perchè sono circa 15 anni che in Italia facciamo il cosiddetto ping-pong: una volta uno, una volta l'altro; cioè alla fine non governa nessuno bene e quindi l'italiano rimane scontento da una parte e dall'altra e non riesce ad avere una coalizione che possa governare per due tornate elettorali (geometra, 41 anni, elettore del centrosinistra)”.

Possono essere ricondotte al fattore “burden of past” anche le risposte di quanti si aspettano una vittoria del centro-destra in base al contesto più generale delle alleanze elettorali, e partendo dal presupposto che in Italia i voti non si spostino mai molto. In base a questa premessa la vittoria del centro-destra sarebbe facilitata dal fatto che il Pd abbia rinunciato ai voti della Sinistra Arcobaleno; d'altra parte il fatto che l'Udc non sia nello schieramento di destra potrebbe riequilibrare, secondo gli intervistati, le carte in tavola. Ancora, una lettura del clima d'opinione per elettori che vivono in contesti particolari è fatta a partire da eventi specifici: per diversi intervistati napoletani, ad esempio, la gestione della situazione rifiuti in Campania da parte della giunta Bassolino, di centrosinistra, è causa di tale malcontento nella popolazione che porterà un elettorato tradizionalmente di sinistra a cambiare schieramento o a disertare le urne.

Alcuni intervistati nel rispondere alla domanda non riescono a distinguere la previsione di voto dalla propria preferenza, e proiettano la propria posizione politica sulla maggioranza. Questo meccanismo è abbastanza diffuso e viene definito “ignoranza pluralistica”, una falsa percezione che porta a sopravvalutare la forza del proprio schieramento oppure la quota di indecisi (Katz, 1983; Noelle-Neumann, 1989; 2002). Poiché le nostre interviste sono state condotte esclusivamente con indecisi, è normale che sia proprio questa categoria a essere percepita come predominante. Si ripetono nel corso delle interviste espressioni come: “ce n'è tanta gente come me, che la pensa come me”; oppure “siamo in tanti [alza il tono della voce] a non essere contenti, hai capito? In tanti a vedere che in questi ultimi dieci, quindici, pure venti anni insomma, c'è stato parecchio macello” (insegnante di 55 anni, donna, provincia di Latina).

Non mancano inoltre alcuni elettori di sinistra che prevedono una vittoria del Pd perché sperano che vinca il Pd. Richiamando Lippmann (1922), i sostenitori di uno schieramen-

to vedono molto più spesso i segni di vittoria che quelli di sconfitta. Si attiva un meccanismo di percezione selettiva (Festinger, 1957), in base al quale i soggetti tendono a esporsi e percepire i messaggi in modo conforme alle proprie convinzioni<sup>4</sup>. Ad esempio, le parole di un neolaureato romano:

“I sondaggi di Vespa dicono quello [che vincerà il Pdl]. Io spero che vincerà Veltroni, spero nel senso che... penso che vincerà Veltroni. A dire il vero, ad essere sincero, non ne sono proprio sicuro...”.

Come sostengono molti studiosi, una delle fonti più importanti per valutare il clima d'opinione è data dalle interazioni personali. Noelle-Noumann parla appunto di “due diverse impressioni del clima d'opinione, quella data dall'osservazione in prima persona e quella derivata dagli occhi della televisione” (202, p. 265). Il microclima, cui fa riferimento l'osservazione in prima persona citata dalla studiosa, nasce quindi dall'interazione diretta con il mondo circostante, e si basa sulle conversazioni con un gruppo di riferimento (Krassa 1988). Anche per i nostri intervistati i colloqui più o meno occasionali con familiari, amici e colleghi sono un indizio importante per capire cosa pensano gli altri.

Il microclima percepito dagli intervistati nel marzo del 2008 faceva prevedere una bassa percentuale di affluenza alle urne, rendendo socialmente accettabile il fatto di non andare a votare o, semmai, di annullare il proprio voto. È interessante che questa percezione sia indipendente dallo schieramento politico di appartenenza.

---

<sup>4</sup> Non sarebbe tuttavia corretto sostenere che le previsioni di vittoria del centrosinistra siano tutte motivate dal *wishful thinking*: da un controllo delle intenzioni di voto dei 13 soggetti che nell'intervista in profondità hanno previsto la vittoria del Pd, solo la metà sono elettori di quel partito o comunque dello schieramento di centro-sinistra. Nell'intervista telefonica di *follow up*, invece, dei 19 elettori che prevedono il successo del Pd, ben 16 sono di sinistra.

“Io [...] parlo con gli amici, anche con colleghi di lavoro; sento dire che parecchi non vanno a votare. Molti dicono: “Io questa volta non vado a votare, non vado a votare!” (impiegato, 41 anni, provincia di Salerno, simpatizzante dell’Italia dei Valori).

“Mia madre pure ha detto: “Io a votare non ci vado [...] perché non so per chi votare” (ex impiegata statale, Roma, simpatizzante per il centrodestra).

“Su un autobus [...] io ho sentito delle persone che dicevano: “Signora, l’unica cosa è non andare a votare, nessuno; non andare a votare nessuno” (pensionata, 57 anni, simpatizzante di destra).

Nei discorsi della rete di amicizie e conoscenze un sentimento percepito come diffuso, e strettamente legato alla decisione di astenersi dal voto, è la delusione per tutti i governi precedenti, tanto di destra quanto di sinistra, e la sfiducia per una classe politica considerata lontana dagli interessi del Paese e incapace di risolverne i problemi.

“Con le persone che io frequento, appunto come vado in palestra, vado al ballo, persone della mia età, o più grandi, ce ne sono anche più piccoli, sono anche loro sfiduciati, non credono più alla politica, proprio hanno perso completamente la fiducia” (casalinga, 62 anni, simpatizzante di sinistra).

Sono soprattutto le critiche all’ultimo governo Prodi quelle che più di frequente giungono alle orecchie dei nostri intervistati, costruendo un clima per nulla favorevole al partito di Walter Veltroni.

“Mi sembra più che altro che sia la tendenza: ormai nessuno voterebbe sinistra perché il governo di sinistra... le persone che sono deluse dal governo di sinistra tenderanno tutte a votare a destra” (studentessa universitaria, 27 anni, indecisa fra Udc e Pdl).

## 7.1 Clima d'opinione e influenza impersonale

Secondo molti studiosi, l'immagine perdente o vincente di un partito o di una coalizione è in grado di influenzare le preferenze di voto degli elettori (Mazzoni, 2006). Diane Mutz (1998, p. 196) parla al riguardo di “impersonal influence” facendo riferimento all'influenza che deriva dalla percezione individuale degli atteggiamenti, credenze o esperienze degli altri. Gli effetti più noti sono stati studiati sin dagli anni '50, e definiti da Herbert Simon nel celebre saggio su “Bandwagon and Underdog Effect” (1954). Simon parla di un effetto *bandwagon* quando gli elettori si mostrano propensi a votare per il partito o candidato percepito come vincente; tale effetto è in qualche modo “compensato” dall'effetto *underdog*, che porta gli elettori a correre in soccorso del proprio partito se dato come perdente. Le ricerche empiriche condotte negli anni per dare sostegno empirico alle tesi di Simon, tuttavia, hanno dato risultati controversi.

Noelle-Neumann (2002) sostiene che la paura dell'isolamento porti i soggetti che percepiscono di far parte di una minoranza a non discutere di un particolare tema, o a non difendere in pubblico le proprie idee, dando vita alla nota “spirale del silenzio”. Secondo Legrenzi (1996) l'influenza dell'opinione percepita sul voto è indiretta; un clima favorevole, infatti, genera un effetto di focalizzazione: gli elettori, cioè, presteranno interesse e attenzione solo a quei partiti che sono riusciti a trasmettere un'immagine vincente. Anche Henshel e Johnston (1987) tracciano degli effetti indiretti del clima d'opinione sul voto: il partito considerato vincente, sostengono, godrà di maggiori contributi finanziari, di una più forte partecipazione dei militanti alla campagna elettorale, e un numero più elevato di *endorsement*.

Grossi (2003) parla di campagne *climate-oriented* per sottolineare l'importanza crescente del clima d'opinione e del suo ruolo di *framing* per elettori, partiti e candidati. Il clima d'opinione, sintetizza Grossi, anche se non ha un'influenza di-

retta sulle intenzioni di voto facilita o meno la partecipazione al voto, rende più facile un voto differenziato o scelte non tradizionali, e legittima il cambiamento.

Rispetto alla partecipazione al voto, già nel 1972 DeBock rilevò che quando in una competizione il vincitore appare già designato, i simpatizzanti per il candidato dato come secondo sono meno motivati ad andare a votare. Allo stesso modo nel 1988 circa il 20% dei non votanti registrati al voto giustificavano la loro scelta con il fatto che la vittoria di Bush fosse vista come scontata (Lavrakas, Holley e Miller, 1991, cit. in Mutz, 1998). Draghi parla al riguardo di un “effetto di ‘smobilizzazione’ dell’elettorato del candidato dato come vincente e di ‘scoraggiamento’ dei *supporters* avversari più deboli” (1997, p. 183).

Come scrive Diane Mutz: “Quelli che sanno che i risultati elettorali sono già determinati, al momento di votare decidono abbastanza razionalmente che non vale la pena di recarsi alle urne. Per quanti comunque vanno a votare, il loro voto può essere influenzato dalla consapevolezza che votare per un candidato sicuramente perdente in una competizione a tre significa sprecare un voto. Allo stesso modo in un’elezione con più candidati, un elettore getta via la sua possibilità di influenzare il risultato sostenendo un candidato che non ha speranze di vittoria” (Mutz, 1998, 196; mia traduzione). Questa tendenza, nota in letteratura con l’espressione “strategic vote”, è stata richiamata anche durante la campagna elettorale italiana dai due partiti più grandi che hanno invitato i propri elettori a non disperdere il voto e ad esprimere un “voto utile”.

Gli effetti della presenza di un determinato clima d’opinione sono dunque molteplici e difficili da individuare e isolare, così come è difficile impostare tecniche di indagine adeguate. Per questo, come denunciano diversi studiosi (Grossi, 2003; Faas, Mackenrodt e Schmitt-Beck, 2005) le ricerche empiriche sono poco numerose e i loro risultati controversi. A ragione sono state criticate (Faas, Mackenrodt e Schmitt-Beck, 2005) le ricerche che hanno studiato il fenome-

no chiedendo direttamente ai soggetti se nella loro decisione di voto fossero stati influenzati dai polls: le risposte ottenute possono infatti essere infedeli perché condizionate da una razionalizzazione ex post degli intervistati, oppure perché gli elettori possono avere, e dare, una rappresentazione distorta del proprio stato, non essendo necessariamente consapevoli del processo di influenza. Inoltre, a mio avviso, dichiarare di essere stato influenzato dai sondaggi pre-elettorali non è socialmente desiderabile. Altri tentativi sono stati condotti utilizzando disegni quasi sperimentali di ricerca (con la presentazione a gruppi diversi di scenari elettorali differenti) o analisi condotte su panel.

Nel nostro studio è stata inserita nella traccia di intervista una domanda che chiedeva se uno scenario elettorale diverso (con il Pd vicino al Pdl) avrebbe potuto modificare il comportamento di voto. Questo, infatti, era il contesto costruito dai media, indispensabile per la competizione *minor*<sup>5</sup>tutta interna alle vecchie coalizioni e tesa a sfruttare al massimo l'effetto del voto utile: “una tale battaglia, all’insegna della semplificazione, non può avere un esito positivo senza il fondamentale concorso della costruzione mediatica di una competizione davvero contesa, con i due contendenti dati in prossimità del voto ad una sola incollatura” (Prospero, 2009, pp. 38 - 39). Consapevoli dei rischi di desiderabilità sociale e di razionalizzazione generati da una domanda diretta, speravamo comunque che i nostri intervistati ci dessero informazioni su un possibile effetto mobilitante di una situazione di sostanziale equilibrio, e sull’efficacia del richiamo al voto utile per il Pd e il Pdl, a discapito dei partiti minori (Udc, La Sinistra l’Arcobaleno, La destra etc.). Del resto il nostro intento non era indicare quanto o su chi si siano manifestati tali effetti, ma capire quali

---

<sup>5</sup> Si riprende qui la distinzione di Prospero (2009) fra una competizione *major* per arrivare a Palazzo Chigi, e una *minor* interna alle vecchie coalizioni per la conquista del voto utile.

meccanismi i soggetti intervistati riuscivano ad esplicitare in risposta ad un determinato scenario politico.

Come prevedibile, diversi intervistati (37) hanno reagito negando la possibilità di cambiare la propria decisione di voto in base a un diverso clima d'opinione prospettato dai risultati dei sondaggi. Molti ribadiscono con orgoglio di non lasciarsi condizionare dai sondaggi, o comunque se la cavano con un veloce "no".

Altri intervistati dichiarano che non modificherebbero le proprie scelte poiché erano già indirizzati a votare per uno dei due partiti maggiori; altri ancora erano invece già decisi a non andare a votare, o a votare per un partito minore, convinti della sostanziale equivalenza di Pd e Pdl. Come afferma un dipendente di un'azienda municipalizzata romana, indeciso fra l'astensione e un voto a La Sinistra l'Arcobaleno: "onestamente me rimane indifferente se vince Berlusconi o se vince Veltroni [...] più che altro [...] quello a cui sono interessati non è tanto [...] governare il paese ma [...] gestire il potere".

La scelta di non votare il Pd neanche se prossimo alla vittoria non sembra scalfita neanche da un microclima favorevole:

"Tutta la mia famiglia ha fatto questa scelta; ha pensato: siccome la sinistra non vincerà mai, voteranno tutti per il partito democratico perché.. è una scelta proprio dettata dalle contingenze, nel senso che ovviamente per non... Però io non me la sento di dà il voto a Veltroni, co' tutto il rispetto [...] I miei amici anche voteranno il Pd anziché votare... proprio perché temono... mah! Io non so poi se vincessero il Pd quanto poi Berlusconi non possa entrare a far parte di un governo di larga intesa insieme a... Nel senso, mi sembra comunque di starlo a da' a Berlusconi il voto" (psicologa, 28 anni, simpatizzante per la sinistra).

Per alcuni intervistati dare il proprio voto a un partito che pure non ha alcuna possibilità di vittoria è comunque importante, poiché, come ricorda un intervistato, ex insegnante di



58 anni di Roma: “Lo schiarimento del Pd deve sapere che esiste una posizione critica, e che quindi evidentemente c’è bisogno di una sinistra [...] Il voto è un voto di stimolo, di pungolo a fare quelle cose che dicevo prima”. Da un punto di vista diverso, un poliziotto di 42 anni, elettore di destra, afferma: “Uno se ha un’idea deve portarla avanti fino alla fine, non può schierarsi sempre sul carro dei vincitori”.

Solo un intervistato ribalta il punto di vista proposto tanto dalla domanda quanto dallo scenario mediale italiano e, paventando il rischio che la formazione di sinistra non superi la soglia di sbarramento e possa essere esclusa dal Parlamento, afferma che il suo voto probabilmente andrà allo schieramento de La Sinistra l’Arcobaleno. Del resto, come osserva Prospero la stessa sinistra non aveva impostato la sua campagna “nei termini di una lotta per la sopravvivenza”, né aveva mai indicato “il pericolo imminente della sua estinzione” (2009, p. 40).

Sono invece venticinque le risposte che ammettono la possibilità di cambiare comportamento di voto in base al clima circostante. Più che la distribuzione di frequenza di quanti voti attirò il Pd dal non voto, piuttosto che dal bacino de La Sinistra l’Arcobaleno, interessa qui fare un’analisi delle motivazioni addotte e degli stati d’animo degli intervistati che nel processo decisionale prendono in alta considerazione questo elemento.

Per molti la questione è posta nei termini di “un’indecisione che va dal cuore alla ragione”, come dice un intervistato di 42 anni, che aggiunge:

“Se sento che è una partita persa mi sento autorizzato a votare più secondo cuore che secondo coscienza [...] Per soddisfare un po’ la mia coscienza forse adotterò una tattica del genere: avendo anche la possibilità di votare il sindaco contemporaneamente alle elezioni politiche [...] ho la possibilità di poter distribuire magari le mie scelte secondo la mia coscienza” (lavoratore saltuario, simpatizzante per la sinistra).

Una stima di quanto sia stato diffuso un comportamento di questo tipo può essere facilmente ricavata, come suggerisce Prospero (2009), calcolando la differenza fra i voti presi da La Sinistra L'arcobaleno o dagli altri partiti minori alla Camera e quelli presi invece nelle amministrative concomitanti. Anche gli elettori "affezionati" alle formazioni di sinistra, come si definisce un intervistato di 54 anni che si aspetta un pareggio al Senato, sono indecisi e tentati dal voto al Pd:

"Sono un affezionato del mio partito. L'indecisione sta nel fatto che appunto devo cercare di votare il partito principale della coalizione per cercare di far vincere le elezioni".

Il Partito Democratico, quindi, riesce ad attrarre non tanto i voti del centro e della destra – fra i nostri intervistati solo un elettore dell'Udc dichiara di spostarsi verso il Pd per favorirne la vittoria – ma soprattutto i voti degli elettori "responsabili" della sinistra. Del resto il cartello de La Sinistra l'Arcobaleno non riesce a mantenere un legame identitario con i suoi vecchi elettori, che non le risparmiano critiche e che probabilmente disserteranno le urne.

Rispetto all'effetto mobilitazione che potrebbe essere suscitato da una battaglia vista ancora come aperta, solo pochi intervistati affermano che tornerebbero alle urne per sostenere il Partito Democratico se quest'ultimo potesse avere concrete possibilità di recuperare e sorpassare il Pdl: "Penso che andrei a votare, se sapessi che avesse più possibilità di vincere le elezioni", afferma un metalmeccanico di Porto Torres.

Resta invece forte il partito del non voto, motivato dalla sfiducia generalizzata verso i partiti politici e alimentato da un clima d'opinione diffuso che rende socialmente accettabile l'astensionismo.

## 7.2 “Rutelli, purtroppo”: una sconfitta che (non) era nell'aria.

Un caso di effetto di smobilitazione dell'elettorato è invece osservabile nelle elezioni comunali di Roma, che hanno visto la vittoria del candidato del centrodestra, Gianni Alemanno, sull'avversario del centrosinistra, Francesco Rutelli, dato come favorito. Analizzare la sconfitta di Rutelli è interessante anche perché, contemporaneamente, il candidato alla provincia di Roma per il centrosinistra, Nicola Zingaretti, ha preso sugli stessi 2600 seggi quasi 55.000 voti in più.

Contrariamente a quanto visto per le elezioni politiche, dove le previsioni degli elettori intervistati divergevano da quelle diffuse dai media, per le comunali di Roma sia i media sia la popolazione erano concordi nel ritenere certa la conferma del centrosinistra, che governava la città dal 1993. Soltanto tre intervistati avevano azzardato una previsione favorevole per Alemanno; cinque non si erano detti in grado di fare alcun pronostico.

“La sensazione mia personale è che non è per niente scontato che possa rigovernare di nuovo una giunta di sinistra; anche perché comunque Roma è già governata dal centro sinistra da diversi anni. Credo che l'opinione pubblica potrebbe essere anche quella di dare delle *chance* alla destra” (tecnico in azienda, 51 anni, elettore del centro sinistra).

Nel resto delle interviste gli elettori immaginavano, in sintonia con i sondaggi ma soprattutto in coerenza con il passato, una facile vittoria dell'ex sindaco della Capitale. Il risultato appariva così scontato che molti hanno probabilmente ritenuto superfluo il loro contributo. Tanto più che la candidatura di Rutelli non aveva mancato di suscitare malumori. Se i commenti negativi su Rutelli sono prevedibili fra gli elettori del centrodestra<sup>6</sup>, stupisce quanti fra gli elettori di centro e di sini-

---

<sup>6</sup> Un pensionato di San Lorenzo di 69 anni, ex commerciante,

stra non approvino affatto la scelta del nome del candidato sindaco.

Molti riferiscono di non voler andare al voto, o comunque di voler annullare il voto per Rutelli. Ma questo comportamento non è percepito come diffuso, e l'idea è che il bacino di voti di Rutelli resti comunque abbastanza ampio da consentire una vittoria facile. Così, nelle risposte alla nostra intervista sono stati frequenti frasi in cui si ipotizzava un clima favorevole per Rutelli, ma sottolineando il proprio distacco:

“purtroppo [vincerà] Rutelli, che ormai comunque la sinistra qui ha una continuità politica, di governo. Ma la candidatura di Rutelli mi ha lasciato veramente piuttosto perplesso, e penso che alla fine vincerà” (34 anni, elettore del centrosinistra, deciso ad annullare la scheda).

“Purtroppo mi sa che vince Rutelli [...] Sono quasi sicuro di questo perché, in ogni caso, Roma come schieramento è legata al centro-sinistra, [...] Rutelli si porta dietro ciò che ha fatto bene Veltroni, per cui effettivamente vive di luce riflessa di Veltroni, e quindi vincerà sicuramente lui. Ma a me non piace per cui non governerà col mio voto insomma. Sicuramente con quello degli altri!” (40 anni, impiegato, simpatizzante dell'Udc).

---

simpatizzante del centrodestra commenta: “Poi nell'ambito della sinistra nun me piace che s'è ricandidato Rutelli come sindaco; dopo due mandati te ne devi annà.”.