

MATRIMONIO D'INTERESSE O AFFINITÀ ELETTIVA: COME SI DECIDE PER CHI VOTARE?

di Francesco Avvisati e Paul-Antoine Chevalier
09 aprile 2008

La scelta di voto è il risultato di una ponderazione complessa, in cui entrano gli ideali, le convenienze, e le simpatie personali. Una ricerca francese, dopo aver raccolto dati con il sito "Polimètre", ha provato a quantificare l'importanza di questi fattori per il voto alle scorse elezioni presidenziali. Il sito "votometro" (<http://www.votometro.it>) permetterà di effettuare un'analisi analoga per le elezioni politiche italiane.

In periodo elettorale, capita di interrogarsi su quali siano i criteri decisivi della scelta di voto. Il 2 aprile ad esempio Giovanni Sartori scriveva sul Corriere della Sera che il voto può essere retrospettivo (per punire o premiare il già fatto), proiettivo (sulla base dei programmi e delle speranze che suscita un candidato), oppure identificato, di chi sposa una fede o bandiera a vita. D'altra parte, anche quando il voto è proiettivo, ci si può chiedere quanto pesi l'interesse economico o personale dell'elettore, rispetto agli ideali politici; ovvero, per sintetizzare con una formula nota, quanto pesi il portafogli e quanto si segua il cuore al momento di entrare nella cabina elettorale. In occasione del primo turno delle elezioni presidenziali francesi di aprile 2007, insieme a Lionel Page dell'Università di Westminster abbiamo sviluppato un questionario online che ha permesso di raccogliere dati di un tipo nuovo, diversi dai tradizionali sondaggi d'opinione, per rispondere a questi interrogativi. Il questionario comportava due parti. La prima parte era una sorta di quiz, ispirato da siti internet di posizionamento politico come "On the issues" (<http://www.ontheissues.org/quiz.htm>) o Votematch (<http://votematch.net>), nel quale si chiedeva agli elettori di indicare la propria opinione su un gran numero di temi al centro del dibattito pubblico. Confrontando le risposte degli elettori con quelle raccolte, sugli stessi temi, presso i candidati (tra i quali, ovviamente, Nicolas Sarkozy e Ségolène Royal), abbiamo potuto ottenere una misura precisa dell'affinità di vedute tra l'elettore e ciascun candidato. La seconda parte del questionario, più tradizionale, conteneva domande sulle caratteristiche demografiche, sul gradimento dei diversi candidati, sull'interesse economico degli elettori, e infine sull'intenzione di voto. Dopo aver risposto a queste domande il visitatore del sito veniva informato del risultato del confronto tra le sue opinioni e quelle dei candidati, sulla base della prima parte del questionario. La prospettiva di "scoprire il candidato più vicino alle proprie idee" costituiva un incentivo per invogliare i visitatori a rispondere al nostro questionario. Il questionario, online tra il 13 marzo e il 22 aprile 2007 (la data del primo turno delle elezioni), ha incontrato un successo di pubblico considerevole: oltre 105'000 internauti si sono prestati al gioco. A partire dai dati raccolti, abbiamo tentato di quantificare il peso dei diversi determinanti del voto. Abbiamo utilizzato per questo un modello che spiega l'intenzione di voto dichiarata con l'affinità di vedute dell'elettore coi diversi candidati, con la sua valutazione soggettiva dell'interesse economico e infine con il suo gradimento soggettivo sulla personalità dei candidati. Due domande si concentravano sulla personalità dei candidati: la prima chiedeva quali candidati si ritenevano più simpatici, o gradevoli, come persone; la seconda chiedeva quali erano, secondo l'elettore, i candidati preparati a svolgere il ruolo di presidente. Dal punto di vista metodologico, una delle innovazioni di questo studio è di spiegare la scelta di voto non con le caratteristiche dell'elettore solo, ma con caratteristiche relative alla relazione elettore-candidato. I primi risultati dello studio suggeriscono un ruolo importante per l'interesse economico, ed un peso appena inferiore per l'affinità delle idee. I fattori legati alla personalità del candidato, che in una competizione personalizzata come quella delle elezioni presidenziali francesi sono spesso indicati come decisivi, predicano invece molto male la scelta di voto. Un modo semplice per illustrare questo risultato è attraverso la percentuale di persone che dichiarano di non gradire il candidato per il quale intendono votare: il 12% del campione ha votato per un candidato che non ritiene preparato al ruolo di presidente, e il 22% del campione per un candidato che non trova simpatico come persona. Solo il 6% invece non ha votato per il candidato che, in base al questionario iniziale, risultava a lui più vicino, e sono ancor meno coloro che hanno votato contro il proprio interesse economico. Questa gerarchia resta valida qualunque sia il gruppo di elettori considerato (secondo l'età, il sesso, o la classe sociale). Le elezioni italiane ci offrono la possibilità di ripetere l'esperimento francese in un contesto dove gli attori della competizione elettorale sono in primo luogo i partiti: questo permetterà di sottoporre ad una verifica i primi risultati ottenuti col "Polimètre", e di arricchire l'analisi con ulteriori determinanti del voto. E' infatti online, da 10 giorni, il sito www.votometro.it, che consentirà, dopo le elezioni, di ripetere l'analisi francese e di integrarla con considerazioni sull'importanza rispettiva del voto retrospettivo e proiettivo: il questionario italiano comporta, tanto nella prima che nella seconda parte, elementi che fanno riferimento al passato, e non più solo al futuro. (Il documento di lavoro "How Do People Make their Political Choice? Lessons from the 2007 French Presidential Elections", di Lionel Page e Paul-Antoine Chevalier, è stato presentato alla conferenza annuale della Royal Economic Society il 17-19 marzo 2008)

Francesco Avvisati e Paul-Antoine Chevalier