

3. La fase di voto: Gli elettori

1. Introduzione

I tradizionali studi sul comportamento di voto possono essere ricondotti seminalmente all'orientamento sociologico (ad esempio, Berelson, Lazarsfeld e McPhee 1954), basato sullo studio delle caratteristiche demografiche degli elettori, quello socio-psicologico (cfr. Converse 1964), fondato sull'analisi delle differenze individuali dei soggetti, e quello economico (cfr. Downs 1957), imperniato sul comportamento razionale degli elettori. Il primo passo per l'interpretazione della scelta di voto è stato attuato dagli studi sociologici, attraverso l'analisi, non dell'intenzione di voto, ma delle caratteristiche demografiche degli elettori, attribuendo infatti la scelta di voto all'*imagery* sociale.

La prima ricerca sistematica sul comportamento di voto in un'elezione presidenziale condotta nel 1940 da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), e il successivo studio seminale di Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) enfatizzavano infatti l'effetto delle variabili demografiche, del ruolo dei mass media (la prima), e dell'individuo e del suo ambiente (la seconda). In tali modelli, le caratteristiche dell'individuo e del suo gruppo sociale sono prese come spiegazioni del comportamento di voto, principalmente basato sull'affiliazione e sull'identificazione con un partito, che può essere definito come un processo di attaccamento psicologico, che l'individuo acquisisce, inizialmente, attraverso l'influenza del proprio nucleo familiare, e, successivamente, rafforzato in età adulta attraverso la socializzazione gravitante attorno alle persone di idee affini (Campbell *et al.* 1960). L'approccio economico, invece fondato sul comportamento di voto di tipo razionale (Downs 1957), adotta le assunzioni e la metodologia della teoria economica neoclassica applicata al "mercato politico" proponendo

una teoria economica del voto e del comportamento dei partiti, basato sulla massimizzazione dell'utilità razionale: gli elettori sono infatti considerati come consumatori che massimizzano l'utilità; mentre i partiti come imprenditori che massimizzano il profitto. Gli elettori danno i loro voti per ottenere in cambio dai partiti dei benefici, a fronte di un costo d'opportunità: decidono di votare solo se i benefici dei risultati attesi eccedono i costi del voto, assegnando i loro voti per il partito o il candidato che procurerà loro i maggiori benefici (Downs 1957). L'elettore razionale è quindi caratterizzato da un'elevata coerenza e stabilità delle preferenze di voto, che sono espresse, non per manifestare una propria identità e individualità, ma piuttosto per influenzare precise scelte politiche e, in particolare, il futuro flusso di benefici provenienti dal governo. Tali approcci assumono una visione statica del comportamento di voto, in quanto le variabili esplicative considerate – fattori demografici, affiliazione al partito, o comportamento razionale – sebbene offrano una spiegazione della scelta degli elettori, non contemplano l'influenza di ulteriori fattori che possono determinare il processo di valutazione e di scelta elettorale.

Questi orientamenti risultano inadeguati per la comprensione del comportamento di voto in considerazione dei cambiamenti sociali e culturali che caratterizzano le moderne democrazie (Dalton 2013). In primo luogo, i cambiamenti di carattere sociale hanno evidenziato una riduzione dell'influenza del censo sulle scelte elettorali (Franklin 1985; Rose e McAllister 1986, 1990): il ruolo della famiglia nella socializzazione e nella comunicazione può essere considerata in fase di declino, dando luogo ad una riduzione della facoltà di influenza politica da parte di queste fonti e rendendo meno probabile la solidificazione dell'identificazione col partito precedentemente costruita. Negli anni recenti si è assistito ad una drastica diminuzione sia dell'affiliazione e dell'identificazione dei cittadini con un determinato partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biezen 2001; Ware 1996), sia dell'impegno politico (Bannon 2005a,b; Dermody e Hanmer-Lloyd 2005; Miron 1999). Un più elevato livello di istruzione, l'accesso a numerose fonti di informazione, l'introduzione di tecnologie della comunicazione di massa e il loro ruolo nella comunicazione

politica hanno reso gli elettori più consapevoli e critici nei confronti del comportamento dei partiti, mettendo in crisi il tradizionale modello di voto basata sull'identificazione con il partito (cfr. Caprara e Zimbardo 2004). Gli elettori, in definitiva, sono portati a vedere ogni questione da diverse prospettive ed hanno maggiore capacità di valutazione critica relativamente alle informazioni ricevute.

Un approccio di marketing per la comprensione del comportamento del voto considera, in un'ottica di tipo induzionale il processo di decisione, in questa *fase di voto*, come composto dalla valutazione delle alternative elettorali, in cui il cittadino giudica le informazioni raccolte, e dalla selezione di tali alternative attraverso la scelta. Anche in tale fase, le *attese* degli elettori sono influenzate da *variabili contestuali*, distinte in *fattori personali e situazionali*.

2. La valutazione delle alternative e la decisione di voto

Nella fase di voto, gli elettori sono impegnati, prima, nella valutazione delle alternative di voto, che coinvolge i vari partiti e i candidati che partecipano alla competizione elettorale, e, successivamente, nella fase di decisione di voto, in cui effettuano la scelta. Tali fasi, nonostante possano sovrapporsi e siano frequentemente considerate congiuntamente, rappresentano in realtà due momenti differenti (Lau e Redlawsk 2006; Reid 1988). Infatti, durante la valutazione delle alternative di voto, gli elettori esprimono un giudizio sui partiti o sui candidati, tenendo conto delle informazioni raccolte durante la campagna elettorale, di alcuni criteri e del peso ad essi attribuito, senza però che tale valutazione dia luogo ad una scelta. Nella fase di decisione, invece, gli elettori selezionano tra le alternative disponibili quella che risponde alle proprie attese, in considerazione dei *fattori contestuali personali e situazionali* (Lau e Redlawsk 2006).

Il processo di valutazione si distingue dalla scelta, in quanto potrebbe dar luogo ad un comportamento di non voto, che si presenta quando ad esempio gli elettori decidono, dopo aver fatto la propria valutazione, di non andare a votare; oppure potrebbe comportare una scelta diversa da quella emergente dal processo di valutazione. Ciò accade, ad esempio, nel caso di voto tattico o strategico, in cui gli elettori votano non per il candidato preferito ma per quello che ha maggiori probabilità di essere eletto, oppure nel caso del *contro-voto* (*counter-vote*) in cui gli elettori sono interessati non a far vincere un certo partito o candidato, quanto ad evitare il successo elettorale di uno di essi (Butler e Collins 1999; Lau e Redlawsk 2006).

Nella valutazione delle alternative di voto, gli elettori possono valutare come ciascun candidato o partito si posizioni rispetto alle proprie preferenze di voto (*on line evaluation*) ed, inoltre, come si posizioni in riferimento agli altri partiti e candidati che partecipano alla competizione elettorale, attuando quindi una comparazione basata anche sulla memoria delle informazioni positive (o negative) che risultano dalla ricerca effettuata (Lau e Redlawsk 2006).

La scelta può essere compiuta razionalmente oppure emotivamente. Una scelta razionale è effettuata tenendo conto delle credenze relative alle conoscenze riguardo alle caratteristiche e ai benefici di un partito o candidato, e sulla base dell'importanza attribuita a ciascun elemento. Una scelta emotiva è invece realizzata sulla base di elementi a cui ci si sente maggiormente legati in ordine alle speranze e ai fini personali, in assenza di una valutazione completamente razionale (Guido 2008).

Nell'effettuare il processo di valutazione e, successivamente, di decisione, gli elettori sono spesso indotti ad utilizzare delle scorciatoie mentali o euristiche, soprattutto nei contesti elettorali caratterizzati da elevata complessità e da un'ampia quantità di informazioni (Simon 1985, 1986; Sniderman, Brody e Tetlock 1991). Inoltre, tali espedienti si rivelano utili quando gli elettori, intenzionalmente o meno, non dispongono di una completa conoscenza riguardo i partiti e i candidati che partecipano alla competizione elettorale (Converse 2000; Lau e Redlawsk 2006).

3. Gli elementi della valutazione e della decisione di voto

Numerosi studi hanno analizzato i principali elementi che gli elettori valutano nella scelta di voto di partiti o candidati (Ben-Ur e Newman 2002; Falkowski e Cwalina 2002; Newman e Sheth 1985; Newman 1999a; Vercic e Verdnik 2002; Worcester e Mortimore 2005). Tali ricerche hanno evidenziato che il comportamento elettorale si basa sulla valutazione di numerosi elementi riconducibili ad aspetti cognitivi o motivazionali, che possono essere sintetizzati nei seguenti: i) la posizione di partiti e candidati rispetto a determinati *temi* e politiche; ii) l'*immagine* del partito o del candidato, e la personalità del leader; e iii) il simbolismo sociale (*social imagery*).

3.1. I temi e le politiche dei candidati e dei partiti

Un primo elemento usato per la valutazione e la scelta è rappresentato dalla posizione di un partito o candidato rispetto a determinati *temi* e politiche, una componente di carattere cognitivo-razionale, valutata in termini dei benefici e dell'utilità che possono derivare agli elettori con la scelta di voto effettuata (Ben-Ur e Newman 2002; Campbell *et al.* 1960; Downs 1957; Falkowski e Cwalina 2002; Flanigan e Zingale 1974; Newman 1999a; 2002; Newman e Sheth 1985; RePass 1971; Vercic e Verdnik 2002; Worcester e Mortimore 2005). I temi e le politiche che il candidato o il partito propone nel suo programma elettorale possono riguardare questioni o linee di politica di carattere economico, internazionale, sociale (Newman e Sheth 1985).

Nel comportamento di voto basato sui temi, l'elettore è interessato alle politiche (*policies*) e agli argomenti (*issues*), nonché alla valutazione della competenza dei partiti e dei candidati: la sua scelta si basa su una comparazione tra le alternative di temi e politiche future, in cui i risultati ottenuti in passato sono presi in considerazione per prevedere la probabile

performance futura. Nel decidere il comportamento di voto gli elettori analizzano le promesse del candidato e del partito, ed effettuano una valutazione stimando i possibili risultati. I risultati attesi contribuiscono a determinare la credibilità delle promesse e possono rappresentare un riferimento alternativo per la decisione di voto: coloro che, in passato, hanno mantenuto i loro impegni e ottenuto delle buone *performance* possono godere di una maggiore credibilità rispetto a coloro che, invece, non l'hanno fatto (Downs 1957, p. 40).

Il ruolo svolto dai temi “salienti” nel comportamento di voto è limitato dal fatto che gli elettori riescono a mantenerne in memoria soltanto un numero limitato di nozioni (RePass 1971), ed inoltre tendono a privilegiare quelli del proprio schieramento politico, fenomeno verosimilmente dovuto ad una percezione selettiva (cfr. Guido 2001). La considerazione dei temi della campagna elettorale risulta particolarmente rilevante per i cosiddetti *ticket-splitter*, cioè gli elettori che in una stessa elezione votano per un candidato e per una lista di partito differenti, dividendo così il proprio voto (*ticket*) (De Vries e Terrance 1972). Gli elettori appartenenti a questa categoria sono generalmente indipendenti e razionali, possiedono un'elevata conoscenza e capacità di valutare i temi e, nonostante possano anche essere influenzati in seconda istanza da altri elementi, sono principalmente stimolati dai temi e dalle politiche salienti della campagna. Gli elettori indipendenti decidono il proprio voto basandosi non tanto sui risultati passati ma sulle *performance* future del candidato; fondano il proprio comportamento di voto tenendo conto delle politiche della campagna, nell'ipotesi però che i temi siano considerati rilevanti dagli elettori e che i candidati palesino espressamente la propria posizione sugli stessi (Nie, Verba e Petrocik 1976).

Il voto imperniato sui temi della campagna elettorale può rivelarsi però di una certa difficoltà di comprensione da parte dell'elettore, in primo luogo perché in alcune circostanze la posizione dei candidati potrebbe apparire ambigua (uno stesso tema potrebbe essere presentato in modi differenti), e perché in presenza di numerosi temi salienti, l'elettore sarebbe costretto a “trovare un compromesso” tra le molteplici opinioni esistenti. Ad

esempio, è stato evidenziato che gli elettori siano in grado di esprimere un voto corretto su temi e politiche semplici, ma non su questioni complesse, come ad esempio la politica estera ed economica (Carmines e Stimson 1980). Inoltre, è stato rilevato che gli elettori dimostrano generalmente una maggior attenzione o attaccamento psicologico (*attachment*) per i temi di politica interna (soprattutto di carattere economico) e meno interesse, invece, per le questioni e problematiche di politica estera (Converse 1964; Flanigan e Zingale 1983; Nie e Anderson 1974). Gli elettori, a causa della complessità di alcuni temi, che si traduce nel fatto che non sempre sono in grado di definire la posizione propria o dei diversi candidati rispetto ad essi, o nella mancanza di consapevolezza, interesse, o conoscenza nei confronti di particolari politiche, utilizzano il cosiddetto “voto retrospettivo” (Fiorina 1981), in base al quale la valutazione del candidato o del partito è semplificata tenendo conto della *performance* passata (Flanigan e Zingale 1983).

L'importanza dei temi come fattore di scelta nel comportamento di voto è sottolineata dal successo ottenuto in alcune elezioni del voto ambientalista (Crosby, Gill e Taylor 1981a,b), e dal pericoloso aumento dei gruppi di pressione (*lobbies*) relativi ad interessi privati, che portano ad una conseguente diminuzione dell'interesse generale espresso in un partito (Richardson 1995). Nei casi fisiologici, l'enfasi sui singoli temi può essere considerata come il frutto di una maggiore conoscenza e consapevolezza dell'elettore nei confronti di specifiche questioni, e come conseguenza di un rafforzamento delle convinzioni degli individui rispetto a particolari questioni che interessano se stesso e la società in cui vive. Concentrandosi sui singoli temi, e cercando di attrarre l'attenzione su di stessi, i partiti “competono nel mercato per la partecipazione politica e vendono le loro merci con tecniche di marketing” (O'Shaughnessy 1996, p. 63).

Un aspetto collegato con la rilevanza dei temi nella scelta di voto è rappresentato dal fattore della *competenza*, che si riferisce alla capacità dei partiti e candidati di mettere in atto il programma diffuso durante la campagna elettorale. La competenza dei soggetti politici, così come percepita dagli elettori, rappresenta un aspetto

particolarmente importante nel momento della scelta elettorale (Miller, Wattenberg e Malanchuk 1986) ed appare come uno dei tratti maggiormente utilizzati per la valutazione dei candidati (Gosling, Rentfront e Swann 2003; Kinder *et al.* 1980). Alcuni studi condotti dal NES (*National Election Studies*) nel periodo '52-'84 negli Stati Uniti, hanno evidenziato che nel considerare i tratti rilevanti dei partiti e dei candidati, la competenza è risultata essere la categoria maggiormente citata dai potenziali elettori.

3.2. L'immagine e la personalità

Due altri aspetti rilevanti per la decisione di voto sono rappresentati dall'immagine dei partiti e dalla personalità dei candidati (Kessel 1984; Newman 1999a, 1999b, 2002; Nimmo e Savage 1976; Worcester e Mortimore 2005). L'*immagine* è una componente di carattere emotivo e cognitivo, misurata attraverso i tratti salienti della personalità del candidato o del partito, considerati come proprie caratteristiche distintive e qualità specifiche. La personalità riguarda dei sistemi e processi interni che indirizzano gli individui verso il raggiungimento di obiettivi individuale e collettivi, che contraddistinguono l'identità personale di ciascuno.

La considerazione dell'immagine dei partiti e della personalità dei candidati come elementi rilevanti della valutazione e della scelta elettorale, che è anche indicata con il termine di *personalizzazione* della politica, discende in primo luogo dalla complessità del processo politico *per sé* e delle moderne competizioni elettorali, che rende difficile agli elettori compiere una scelta razionale basata sui programmi o sui temi della campagna o, anche, sull'identità ideologica (Caprara e Zimbardo 2004).

I partiti e i candidati possiedono le caratteristiche tipiche dei servizi legali e finanziari (O'Shaughnessy 1990), caratteristiche che rendono spesso difficile agli elettori la valutazione della loro professionalità e competenza prima della fruizione, evidenziando così la rilevanza delle proprietà di esperienza e di fiducia; le proprietà di esperienza (*experiences qualities*) si riferiscono ai

servizi che possono essere valutati solo durante l'utilizzo o *ex post*, le proprietà di fiducia (*credence qualities*), invece, riguardano i servizi la cui valutazione è complicata anche successivamente all'utilizzo o all'acquisto (Darbi e Karni 1973; Zeithaml 1981). Ad esempio, alcune ricerche hanno enfatizzato la difficoltà per l'elettore di valutare la performance del governo e, specificatamente, delle entrate e delle uscite pubbliche dando luogo all'illusione fiscale – percezione scorretta dell'onere delle entrate pubbliche sopportate e dei benefici ricevuti dalla spesa pubblica – che i partiti e i candidati cercano di manipolare per ottenere la carica o essere rieletti. Tali difficoltà sono determinate non solo dalla complessità di valutazione della performance pubblica, ma anche dalla pubblicità ingannevole, e dalla scarsa incentivazione per i cittadini ad acquisire informazioni sulla *performance* passata e presente del governo (Pommerehne 1981). L'incertezza e la complessità della politica richiederebbero l'instaurarsi di rapporto di fiducia tra il cittadino e i fautori di una certa politica, rapporto che però difficilmente è possibile costruire ancor prima della valutazione e della scelta di voto. Gli elettori hanno quindi necessità di utilizzare delle “scorciatoie mentali” che possano a cogliere le differenze tra i partiti e i candidati che competono nell'agone elettorale.

Per quanto riguarda specificatamente il partito, l'immagine è rilevante, perché la valutazione di una specifica linea di politica spesso non può essere scissa dalla valutazione generale del partito e dei suoi membri (Heat, Jowell e Curtice 1985). L'immagine può essere intesa non solo nel senso di esperienza e di risultati positivi accumulati nel tempo, ma anche in termini di *ethos* (Marquand 1990), di linguaggio e di simboli (Bartle 2004) sedimentati nella mente degli elettori. Inoltre, l'immagine del partito risulta rilevante in considerazione della complessità delle sue caratteristiche recenti, in particolare: una spesso ambigua identità ideologica, un progressivo spostamento verso posizioni di centro, la crescente similarità dei programmi elettorali, la formazione di coalizioni che non rispecchiano la distintività degli aderenti.

Nonostante alcuni studi evidenzino un effetto secondario della *personalità del leader* rispetto ad altre variabili, quali l'ideologia e l'identificazione con il partito (King 2002), essa è

comunque essenziale per facilitare la scelta. La personalità del candidato può essere considerata un'importante determinante della decisione di voto (Caprara e Zimbardo 2004; Pierce 1993), così come l'atteggiamento emotivo nei confronti di un partito o di un candidato (Abelson *et al.* 1982; Masterson e Biggers 1986). Inoltre, la decisione di voto per un certo candidato è connessa con il *feeling* che gli elettori hanno nei suoi sostenitori (Lott, Lott e Saris 1993), e allo stesso modo, la sintonia verso un certo partito o candidato ne favorisce il voto (Singh *et al.* 1995). Anche l'attrattività è ritenuta, da numerose ricerche concernenti le preferenze di voto degli elettori (Rosenberg e McCafferty 1987) come una delle principali caratteristiche nella scelta di voto, in quanto gli elettori tendono a dare il proprio voto ai candidati che considerano più attraenti.

Tra le caratteristiche della personalità che gli elettori considerano nella scelta di voto, un posto rilevante è rivestito tuttavia dai tratti e dai valori percepiti. I tratti della personalità, che possono essere definiti come “le caratteristiche endogene mutevoli di un individuo, ereditarie e non influenzabili dall'ambiente esterno” (Olver e Mooradian 2003, p. 110), possono essere studiati utilizzando il Modello dei Cinque Fattori o *Big Five* (cfr. Digman 1990; John 1990; McCrae 1989; Wiggins 1996) un noto approccio mutuato dalla psicologia sociale che descrive la personalità umana riconducendone le differenze principali a cinque fattori: *Estroversione/Energia*, *Amicalità*, *Coscienziosità*, *Stabilità Emotiva*, e *Apertura Mentale*. Numerosi studi hanno evidenziato come queste dimensioni siano utilizzate dagli elettori per valutare i candidati ed effettuare le proprie scelte di voto, in virtù del fatto che, essendo maggiormente stabili di altri elementi, quali programmi elettorali o alleanze politiche tra partiti, possono essere considerate maggiormente rassicuranti e durature (Caprara 2003, 2004b; Caprara *et al.* 2005, 2006, 2007; Prete e Guido 2011). I valori, definiti come “concetti o credenze sui modi di agire o di essere che corrispondono ai principi-guida della vita di una persona” (Schwartz 1999, p. 24), possono essere misurati attraverso il modello della struttura psicologica universale dei valori di Schwartz (1992, 2003) che li distingue in *Potere*, *Successo*, *Edonismo*, *Stimolazione*, *Autodirezione*, *Universalismo*, *Benevolenza*, *Tradizione*, *Conformismo*, *Sicurezza*. Si è dimostrato

come svolgano anch'essi un ruolo nella valutazione dei candidati (Caprara 2003, 2004b; Caprara *et al.* 2005, 2006, 2007; Guido *et al.* 2006; Prete e Guido 2011).

I tratti e i valori assumono quindi la funzione di un'*euristica dispozionale* (Caprara e Vecchione, 2007), e sono utilizzati dagli elettori per inferire da questi delle informazioni sul comportamento futuro dei politici, che non sarebbe possibile desumere già durante la campagna elettorale. Ad esempio, uno studio ha rilevato che gli elettori sono in grado di inferire la competenza dei candidati dai loro tratti del viso, prevedendone anche il successo elettorale (Todorov *et al.* 2005).

3.3. L'imagery sociale

Un ulteriore elemento determinante nelle scelte di voto degli elettori è rappresentato dal simbolismo sociale (*social imagery*), che indica l'immagine simbolica che il partito o il candidato ha nella mente degli elettori, in considerazione della sua appartenenza o del supporto fornito nei confronti di determinati gruppi di riferimento (Asher 1980; Berelson Lazarsfeld e McPhee 1954; Newman 1999a, 1999b). Tali gruppi (o stereotipi) possono essere identificati da caratteristiche demografiche (età, sesso, religione), socio-economiche (reddito, occupazione), culturali o etniche (razza, stile di vita), oppure politico-ideologiche (Destra, Sinistra; Repubblicani, Democratici). Ad esempio, gli elettori tendono a votare per i candidati della propria razza o etnia (cfr. Michelson 2006).

Per quanto riguarda l'identificazione con il partito, la sua rilevanza è diminuita notevolmente negli ultimi decenni, come rilevano alcune recenti statistiche (Clarke *et al.* 2004; Patterson 2002). Essa rimane comunque uno dei motivi di scelta degli elettori ed è considerata da recenti modelli di decisione di voto, sebbene non in termini di identificazione col partito ma di atteggiamento favorevole nei suoi confronti (Worcester e Mortimore 2005).

Un altro elemento che può considerarsi collegato all'*imagery* sociale è rappresentato dal fatto che gli elettori, in una situazione di

scarse informazioni sul partito e i candidati, e di mancanza di un'esperienza personale, fanno riferimento, per la decisione di voto ad un opinion leader (Nakanishi, Cooper e Kassarian 1974). Sebbene gli studi visti in precedenza abbiano rilevato gli aspetti che gli elettori considerano maggiormente nel voto, è da considerare l'influenza delle variabili *contestuali personali* e *situazionali* che influenzano la valutazione e la decisione di voto degli elettori, di seguito trattate (cfr. Omura 1979).

4. I fattori contestuali personali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto

Tra i fattori contestuali di carattere personale che influenzano la valutazione e la scelta di voto, sono rilevanti la volatilità del voto e l'indecisione (Fenwick *et al.* 1982), caratteristiche che contraddistinguono maggiormente le donne rispetto agli uomini (Hayes e McAllister 2001). Queste caratteristiche si ricollegano alla tendenza più o meno marcata a fare affidamento e reiterare il proprio comportamento di voto passato, che risulta comunque rimanere una condotta abbastanza diffusa tra alcuni gruppi di elettori (Caprara e Vecchione, 2006). Riguardo al momento in cui viene presa tale decisione, si possono individuare tre tipologie di elettori: coloro che hanno già effettuato la scelta prima della campagna, coloro che decidono durante la campagna, e coloro i quali prendono una decisione immediatamente prima del voto (*last-minute deciders* o *late deciders*) (Chaffee e Choe 1980). Gli elettori che preferiscono prendere una decisione antecedentemente o durante la campagna saranno maggiormente interessati alla pubblicità politica e ai media nelle prime fasi della campagna – evidenziando il cosiddetto *primacy effect* – mentre gli elettori che decidono di ritardare la scelta sono invece maggiormente coinvolti dall'ultimo periodo della campagna elettorale – *recency effect* – ed inoltre subiscono maggiormente rispetto ai primi gli effetti della pubblicità politica (Bowen 1994; Hofstetter e Buss 1980; Lau e

Redlawsk 2004).

Un altro fattore di carattere personale è rappresentato dai cosiddetti *temi epistemici*, in quanto gli elettori potrebbero essere incentivati a modificare la situazione politica esistente, allo scopo di soddisfare un bisogno di curiosità, conoscenza o cambiamento (McAlister e Pessemeier 1982; Newman 1999a; Rogers 1979).

Uno degli elementi maggiormente influenti è rappresentato dalla personalità degli elettori, considerata rilevante perché si ritiene che essi tendano a preferire e dare il voto ai partiti e candidati che rispecchiano i tratti della propria personalità e dei propri valori. Gli elettori sono poi inclini a votare per i candidati che presentano dei tratti e degli atteggiamenti che richiamano gli aspetti della propria personalità e immagine (Bailenson *et al.* 2006; Barisione 2006), secondo un'*euristica della somiglianza* che si basa sul "principio di similarità-attrazione" (Byrne 1971). La similarità può agire sia dal punto di vista dei lineamenti fisici che dei tratti della personalità e dei valori, inducendo quindi gli elettori a dare il proprio voto per partiti e candidati che considerano simili, in riferimento a tratti e valori (Caprara e Vecchione 2007), oppure alla posizione rispetto a determinate scelte politiche (Quist e Crano 2003). La similarità visiva può intensificare il collegamento tra il candidato e gli elettori che presentano alcune caratteristiche di base che si identificano con il candidato (Bailenson *et al.* 2006). La percezione di somiglianza può indurre infatti nell'elettore dei sentimenti di rafforzamento della propria identità sociale, di selettività dei comportamenti necessari per l'adattamento e la sopravvivenza, oppure di accettazione da parte degli altri (Caprara e Vecchione 2007).

Una ricerca condotta in Gran Bretagna dall'Electoral Commission (Marshall e Williams 2003; The Electoral Commission 2003) ha identificato cinque diversi segmenti dell'elettorato: i) la *generazione dell'autorità*, segmento rappresentato da elettori anziani che considerano la partecipazione al voto come un'abitudine consolidata, un diritto e un dovere civico che tutti i cittadini dovrebbero esercitare, nonostante avvertano comunque un certo distacco delle autorità politiche nei confronti dell'elettorato; ii) i *giovani disaffezionati*, gruppo costituito da soggetti apatici e indifferenti nei confronti del

dibattito politico e dei suoi rappresentanti, che, nonostante abbiano delle proprie idee e opinioni su determinati temi non considerano il voto un elemento in grado di poter influire sulla realizzazione dei propri progetti personali; iii) gli *apolitici*, ampio segmento costituito da soggetti di età compresa tra i 20 e i 50 anni, disinteressati allo svolgimento dell'attività politica inclini a considerare il voto come un diritto dei cittadini, ma tendenzialmente dubbiosi della credibilità dei politici a realizzare le promesse assunte in campagna elettorale; iv) gli *idealisti disillusi*, segmento composto da elettori in passato molto impegnati in politica ma attualmente sfiduciati e alienati, proprio perché ritengono che non ci siano differenze di risultato a seconda dei diversi partiti che raggiungono il successo elettorale; v) i *trainspotter politici*, gruppo ristretto di elettori molto interessati e impegnati in politica, che tendono ad essere profondamente informati e discutere delle vicende e dei temi politici, anche perché hanno la convinzione che la vittoria di un certo partito o di una coalizione politica comporti delle conseguenze rilevanti sulla situazione economica e sociale del Paese e dell'elettorato. La Tabella 5 (*infra*) individua i principali fattori contestuali personali che possono avere un'influenza sulla valutazione delle alternative e sulla decisione di voto.

5. I fattori contestuali situazionali nella valutazione delle alternative e nella scelta di voto

La valutazione e scelta di voto sono in primo luogo influenzati dal sistema elettorale; infatti, in un sistema elettorale caratterizzato dal bipartitismo, generalmente l'elettore esprime il proprio voto per il partito o il candidato che preferisce tra le alternative disponibili. In un sistema elettorale multi-partito, gli elettori tendono ad effettuare una previsione della percentuale di voti che ciascun candidato o

Fattori contestuali personali	Possibili effetti sulla valutazione delle alternative e decisione di voto	
Momento di decisione di voto	Scelta precedente alla campagna elettorale: <i>primacy effect</i> (Bowen 1994; Chafee e Choe 1980; Hofstetter e Buss 1980; Lau e Redlawsk 2004)	Scelta nelle ultime fasi della campagna elettorale (<i>late deciders</i>): <i>recency effect</i> (Lau e Redlawsk 2004)
Comportamento di voto	Volatilità del voto (Fenwick <i>et al.</i> 1982; Hayes e McAllister 2001)	Stabilità del voto e comportamento passato
Temi epistemologici	Tendenza al cambiamento (McAlister 1982; McAlister e Pessemeier 1982; Newman 1999a; Rogers 1979)	Tendenza al mantenimento della situazione attuale (Newman 1999a)
Segmentazione dell'elettorato	Generazione dell'autorità Giovani disaffezionati Apolitici Idealisti disillusi Trainspotter politici (Marshall e Williams 2003)	
Personalità dell'elettore	Percezione di somiglianza di valori e tratti (Caprara e Vecchione 2007)	Percezione di somiglianza dei tratti fisici (Bailenson <i>et al.</i> 2006)

Tabella 5

I principali fattori contestuali personali che influenzano la valutazione delle alternative e la decisione di voto.

partito potrebbe ottenere. Dopo aver effettuato tali stime, se il partito o candidato prescelto non ha un'adeguata probabilità di vincere le elezioni, gli elettori potrebbero decidere di votare per una parte politica che ha una congrua probabilità di essere eletto, in

modo poi da contrastare il partito/candidato più avversato (contro-voto, *countervote*) (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987). Nell'effettuare tale valutazione gli elettori tengono generalmente conto non solo delle proprie percezioni riguardanti l'andamento della campagna elettorale, ma anche delle indicazioni provenienti dalle varie fonti di informazione. In particolare, i sondaggi possono avere negli elettori un cosiddetto effetto *bandwagon* (*bandwagon effect*), che li induce ad esprimere il proprio voto per il partito o il candidato che ha maggiori probabilità di essere eletto, oppure un effetto *underdog* (*underdog effect*), che invece li incita a votare per il partito o il candidato meno favorito (cfr. Bentivegna 2001).

Un altro elemento che può influire sulla valutazione e sulla scelta di voto è rappresentato dagli eventi contingenti che sopravvivono durante la campagna elettorale, e che impongono i partiti o i candidati a prendere una propria posizione a riguardo, e, se in carica, ad intraprendere delle specifiche azioni conseguenti (Newman 1999a; Vincent e Zikmund 1975). Ne sono esempio degli accadimenti di politica interna o internazionale, o di cronaca che potrebbero indurre l'elettore a modificare la sua decisione di voto in seguito alle alternative espresse dagli attori politici.

Uno dei principali fattori esterni che influenza la valutazione e la scelta degli elettori è rappresentato dalla campagna elettorale effettuata, e, in particolare dall'attività di comunicazione che permette agli elettori ad ottenere le informazioni che contribuiranno a formare le percezioni degli elettori riguardo l'immagine, la posizione sui temi e sul simbolismo sociale (*imagery*). Sebbene alcuni studi abbiano evidenziato che la pubblicità non ha effetto sulla decisione di voto (Rothschild 1978), numerosi altre ricerche hanno evidenziato l'influenza della pubblicità: nella partecipazione al voto (Harris, Lock e O'Shaughnessy 1999) e nella valutazione dell'immagine dei candidati e dei temi (Atkin e Heald 1976; Basil, Schooler e Reeves 1991; Becker e Doolittle 1975; Cundy 1986, 1990; Geiger e Reeves 1991; Hofstetter, Zukin e Buss 1978; Kaid 1991, 1994, 1997, 1998; Kaid e Chanslor 1995; Kaid, Leland e Whitney 1992; Kaid e Sanders 1978; West 1993). Tale influenza è generalmente positiva, come accade per la pubblicità basata sui temi (Kaid, Chanslor e Hovind 1992; Kaid e Sanders 1978; Thorson, Christ e

Fattori contestuali situazionali	Possibili effetti sulla valutazione delle alternative e decisione di voto	
Sistema elettorale	Bipartitismo: voto basato sulla preferenza (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987)	Multipartitismo: possibilità del controvo (Butler e Collins 1999; Newman e Sheth 1987)
Sondaggi	Effetto <i>bandwagon</i> (Bentivegna 2004)	Effetto <i>underdog</i> (Bentivegna 2004)
Eventi contingenti	A favore o meno di un certo candidato (Newman 1999a; Vincent e Zikmund 1975)	
Pubblicità politica	Assenza di effetto (Rothschild 1978)	Effetto di persuasione (Basil, Schooler e Reeves 1991; Becker e Doolittle 1975; Cundy 1990; Geiger e Reeves 1991; Hofstetter, Zukin e Buss 1978; Kaid 1991a, 1994, 1997b, 1998; Kaid e Chanslor 1995; Kaid, Leland e Whitney 1992; Kaid e Sanders 1978; West 1993)
Pubblicità negativa	Effetto <i>boomerang</i> (Garramone 1984, 1985; Kaid e Boydston 1987; Merritt 1984; West 1994)	Effetto di persuasione (Garramone 1984, 1985; Garramone e Smith 1984; Kahn e Geer 1994; Klein e Ahluwalia 2005; Pfau e Burgoon 1989; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988)
Media	Effetto <i>bandwagon</i> (Bentivegna 2004; Pfetsch e Esser 2004; Schmitt-Beck 2004)	Effetto <i>underdog</i> (Bentivegna 2004)

Tabella 6
I principali fattori contestuali che influenzano la valutazione delle alternative e la decisione di voto.

Caywood 1991a,b), oppure per alcune tipologie di pubblicità negativa (Garramone 1984, 1985; Garramone e Smith 1984; Kahn e Geer 1994; Klein e Ahluwalia 2005; Pfau e Burgoon 1989; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988), ma può anche dar luogo ad un effetto boomerang (*boomerang effect*), come accade per altri tipi di pubblicità negativa (Garramone 1984, 1985; Kaid e Boydston 1987; Merritt 1984; West 1994). L'effetto della pubblicità negativa può essere rafforzato dal coinvolgimento degli elettori (Faber, Tims e Schmitt 1993), ed inoltre dalla credibilità del candidato (Yoon, Pinkleton e Ko 2005).

Gli elettori sono sottoposti all'influenza della pubblicità politica anche nella fase di decisione di voto (Ansolabehere e Iyengar 1995; Ansolabehere *et al.* 1994; Cundy 1986; Kaid 1981; Kaid e Sander 1978; Mulder 1979; Thorson, Christ e Caywood 1991a), come avviene per la pubblicità negativa (Ansolabehere e Iyengar 1995; Basil, Schooler e Reeves 1991; Phillips, Urbany e Reynolds 2008; Roddy e Garramone 1988), che agisce soprattutto per gli elettori indecisi (Ansolabehere e Iyengar 1995; Lau 1985). Gli elettori sono condizionati nelle proprie scelte non solo dalle informazioni provenienti dalla pubblicità ma anche da quelle che ottengono dai media, condizionamento che differisce comunque a seconda delle diverse caratteristiche culturali e del sistema dei media dei vari Paesi (Pfetsch e Esser 2004; Schmitt-Beck 2004).

Si dimostra comunque un evidente effetto dei media sull'intenzione di voto attuato attraverso il canale televisivo (Buchanan 1991; Patterson e McClure 1976), o i vari strumenti della campagna utilizzati dai candidati, come ad esempio i dibattiti politici (Buchanan 1991; Kraus 1988; 1999). La Tabella 6 (*supra*) elenca i principali fattori contestuali situazionali che possono influenzare la valutazione delle alternative e la decisione di voto.