

IL COMPORTAMENTO ELETTORALE: INDAGINE ESPLORATIVA

Nidia Batic

1. Premessa

I risultati delle elezioni, politiche o amministrative che siano, non sono mai esattamente prevedibili, perché il comportamento alle urne può essere influenzato da un insieme di fattori non tutti noti e non tutti controllabili, che ne determinano il risultato. Le diverse forze politiche mettono in campo notevoli risorse per presentarsi agli elettori nelle vesti più convincenti e affidabili, ma alla fine chi si reca alle urne in base a quali criteri opera le sue scelte?

2. Obiettivi, strumento e metodo

L'obiettivo di questa indagine è stato quello di esplorare le ragioni che spingono le persone ad andare a votare e le ragioni di quanti non lo fanno, considerando anche il percorso di preparazione al voto attraverso l'esposizione alle informazioni politiche e la valutazione del peso che hanno avuto determinati fattori nella scelta del voto. A tal fine è stato predisposto un breve questionario di 10 domande e le ipotesi di lavoro che ne hanno guidato la strutturazione miravano a verificare l'esistenza di differenze generazionali e di genere nel comportamento elettorale.

Oltre ai dati fattuali (genere ed età) si è chiesto se si sono recati alle urne l'ultima votazione e si esplorano le motivazioni di chi ha votato e di chi non lo ha fatto. Si è anche verificato il livello di informazione che ha preceduto l'appuntamento elettorale, per capire se le persone hanno cercato conferme alle proprie opinioni o se erano disponibili ad un confronto con idee diverse. Inoltre si è verificato quanto tempo prima è iniziata la ricerca di informazioni e attraverso quali fonti le persone hanno seguito la campagna elettorale di uno o più partiti, valutando quanto l'esposizione a tante informazioni abbia influito sulla scelta di voto. Infine non è stato chiesto di indicare qual è stato il voto espresso, ma solo se, a distanza di otto mesi, le aspettative legate alla scelta fatta fossero state rispettate o disattese.

Per evitare di mettere in difficoltà gli intervistati con riflessioni generiche sul loro comportamento elettorale, si è chiesto di far riferimento alle ultime elezioni politiche del 4 marzo 2018, il cui esito ha fatto emergere un quadro politico molto

diverso dalle elezioni precedenti, laddove le forze in campo sono state elette con percentuali di voto assolutamente inedite per tutti.

Il questionario è stato somministrato¹ ad un campione ragionato, quindi non probabilistico, di persone² scelte secondo i seguenti vincoli: 1) persone con almeno 19 anni compiuti nel 2018; 2) 24 maschi e 24 femmine per ciascun intervistatore; 3) otto soggetti per classe decennale di età (in tutto 6 classi), a partire da 19-28 anni, con classe aperta dai 69 anni in su. Parallelamente, è stato inviato lo stesso questionario agli studenti dell'Università di Udine, che lo hanno compilato online. Anche in questo caso il campione non è probabilistico ma autoselezionato e i dati sono stati analizzati separatamente.

Dopo aver sottoposto a controllo i questionari somministrati direttamente, ed aver eliminato quelli con risposte non coerenti, ne sono risultati validi 726³. Gli studenti universitari che hanno risposto sono stati 1.580 e si è deciso di considerare utili per la ricerca i 1.461 con età dichiarata compresa tra 19 e 28 anni (intervallo corrispondente a quello dei giovani intervistati nel campione della popolazione).

Pur con i noti limiti di una indagine non probabilistica, si ritiene che i risultati ottenuti possano fornire interessanti spunti di riflessione sul fenomeno studiato.

3. Analisi dei dati e verifica d'ipotesi

3.1 Descrizione del campione

Il campione è risultato formato per il 50,7% da maschi e per il 49,3% da femmine, di fatto equiripartito tra le 6 classi d'età, con un'età media pari a 48 anni e 3 mesi per le femmine e 48 anni e 7 mesi per i maschi, compiuti nel 2018. Per quanto riguarda i 1461 studenti universitari di età compresa tra 19 e 28 anni, si tratta di 57,1% maschi (età media pari a 21 anni e 6 mesi) e 42,9% femmine (età media pari a 21 anni e 11 mesi).

Nella presentazione dei risultati delle due indagini si presenteranno, nell'ordine, i dati del campione diretto (di seguito "campione") e poi quelli degli studenti universitari (di seguito "studenti").

¹ Il questionario è stato consegnato alle persone che lo hanno compilato in presenza dell'intervistatore che ha letto via via le domande ad alta voce.

² Le interviste sono state effettuate da studenti del Corso di studi in Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni dell'Università di Udine durante il mese di novembre 2018 nelle province del Friuli Venezia Giulia e del Veneto. Gli intervistati sono stati scelti in modo da saturare le quote assegnate.

³ I missing values sono risultati complessivamente prossimi allo 0,05% e distribuiti in maniera non sistematica, per cui non sono stati sostituiti e nelle statistiche descrittive le percentuali sono state calcolate sulle risposte valide.

3.2 Comportamento elettorale

Nel campione l'80,7% è andato a votare alle elezioni del 4 marzo 2018 e tra questi il 2,2% lo ha fatto per la prima volta mentre il 19,3% non è andato alle urne. Tra i 573 che hanno votato non per la prima volta, il 62,0% non ha mai mancato all'appuntamento elettorale, mentre tra quelli che non si sono recati alle urne, il 20,0% non è mai andato a votare negli ultimi 5 anni (28 su 140). Tra gli studenti rispondenti si è recato alle urne il 91,9% e l'8,1% non lo ha fatto. Le ragioni della disaffezione all'appuntamento elettorale vanno ricondotte a ragioni di natura politica o personale (tab. 1). Nel campione, tra le motivazioni politiche primeggia il 28,5% che non crede nel mantenimento delle promesse da parte dei politici mentre per quanto riguarda le motivazioni personali, il 18,4% non si è presentato al voto causa impegni presi in precedenza e l'8,0% causa malattia. Le motivazioni degli studenti non sono del tutto convergenti con quelle del campione, anche se comunque prevalgono ragioni di natura politica (il 25,2% non si riconosce in nessun partito o movimento e il 16,0% non crede alle promesse politiche), tuttavia le differenze più consistenti vanno ricercate nel disinteresse per la politica nel 22,1% del campione e tra il 5,0% degli universitari. Le giustificazioni di natura personale sono addotte dal 16,8% degli studenti e tra gli "altri motivi" si devono ricordare impegni di studio all'estero o semplicemente il fatto che erano fuori sede per ragioni di studio. In un sondaggio del 2017 ben il 43% non si riconosceva in alcun partito e il 13% era convinto che il suo voto non servisse a nulla! (Magnani, 2017).

Tabella 1 – *Ragioni per cui non sono andati a votare (valori in percentuale)*

	campione	studenti
Non credo nel mantenimento delle promesse da parte dei politici	28,5	16,0
Non mi riconosco in nessun partito/movimento politico	22,6	25,2
Non mi interessa la politica	22,1	5,0
Le elezioni coincidevano con degli impegni personali già presi	18,4	16,8
Sono rimasto deluso dall'operato del governo precedente	16,9	1,7
Credo che il mio voto sia ininfluenza	15,3	5,9
L'ho ritenuto un segno di protesta	11,8	6,7
Ero ammalato/a	8,0	5,9

Da un confronto dei dati sul comportamento degli intervistati non emerge una differenza statisticamente significativa tra i generi nel campione⁴ e tra gli studenti⁵.

⁴ Trattandosi di domanda a risposta multipla, per ogni item è stato applicato il Test del χ^2 alla distribuzione delle risposte sì/no tra maschi e femmine e, con $\alpha = 0,01$ e 1 grado di libertà, nessun test ha superato il valore critico pari a 6,635 (per i test del χ^2 si rinvia a Ian Diamond e Julie Jefferies, 2006). Il livello di significatività utilizzato in tutti i test applicati nel presente lavoro è pari a 0,01.

⁵ Anche per gli studenti vale esattamente quanto riportato nella nota precedente.

La motivazione più diffusa tra quelli che sono andati a votare (tab.2) è il senso del dovere oltre che del diritto di ogni cittadino (78,5%), ed è l'unica a presentare delle differenze generazionali significative⁶, con un range compreso tra il 90,0% dei più giovani e il 69,6% degli ultra 68enni che la pensano in questo modo, mentre quanti sono andati a votare sperando in un cambiamento rappresentano il 45,2% del campione. È interessante scoprire che nel campione il 50,9% non era andato regolarmente a votare negli ultimi 5 anni mentre lo ha fatto il 4 marzo (forse proprio nella speranza di questo cambiamento). Solo un quarto adduce come motivazione al voto una dichiarazione di condivisione degli ideali del partito/movimento. Per quanto riguarda gli studenti universitari, la prima ragione resta il senso del dovere/diritto al voto da parte del 90,3% e la seconda motivazione conferma la speranza in un cambiamento (34,6%). La conoscenza o la simpatia verso un candidato non risultano invece elementi determinanti, e bassissima è la percentuale di iscritti ad un partito o movimento. Infine, da un ulteriore confronto tra le risposte fornite dagli studenti e dai giovani coetanei del campione, emerge una sostanziale convergenza di risposte⁷.

Tabella 2 – Ragioni per cui sono andati a votare (in percentuale)⁸

	campione	studenti
Lo ritengo un diritto e un dovere di ogni cittadino	78,5	90,3
Speravo in un cambiamento	45,2	34,6
Mi riconosco negli ideali del partito/movimento	24,9	26,2
Sono convinto che il partito/movimento che ho scelto valga il mio voto	24,1	20,4
Provo simpatia per un determinato candidato	6,5	2,0
Sono iscritto al partito/movimento	2,2	0,6
Conosco personalmente il candidato	1,9	1,1

3.3 Fonti di informazione

Per verificare il livello di conoscenza dei programmi elettorali si è verificato che l'89,2% del campione si è informato sui programmi del partito/movimento per cui poi ha votato e il 64,4% lo ha fatto anche per gli altri partiti; il 10,8% non ha seguito alcun tipo di fonte. Gli studenti si sono dimostrati più interessati: il 96,0% ha seguito le informazioni politiche e l'87,6% si è dichiarato interessato al confronto tra

⁶ Test del $\chi^2 = 22,410$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

⁷ Vedi nota 4.

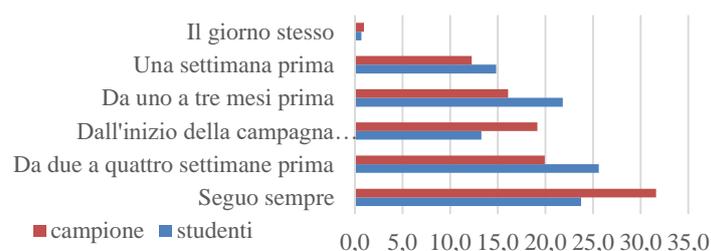
⁸ Si tratta di una domanda a risposta multipla, con il limite massimo di 3 scelte, per cui le percentuali sono riferite alle risposte fornite per ciascun item.

programmi e idee diversi, mentre solo il 4,0% non si è informato. Il differente interesse per le informazioni politiche degli studenti rispetto al campione generale e anche al sotto-campione di coetanei è statisticamente significativo⁹, ovvero gli studenti si dimostrano più aperti e disponibili ad accogliere idee diverse dalle proprie o anche sono solo più curiosi.

Nel campione, quelli che non si sono informati per lo più sapevano già per chi votare (39 pari al 63,9%) o non erano interessati (25,4%) o non hanno avuto tempo per documentarsi (14,3%)¹⁰. Molto simili sono le motivazioni degli studenti.

La durata dell'esposizione alle informazioni politiche da parte del campione e degli studenti è diversa¹¹ (fig. 1). Quanti hanno iniziato a documentarsi almeno due settimane prima delle elezioni sono il 55,1% del campione e il 60,7% degli studenti

Figura 1 – Quanto tempo prima delle elezioni si sono informati (in percentuale)



a cui si aggiunge un 31,6% del campione e 23,8% di studenti che si tiene sempre aggiornato, indipendentemente dalla prossimità delle elezioni. Un 13,3% del campione e 15,5% di studenti ha invece aspettato l'ultima settimana.

Ponendo a confronto i dati dicotomizzati¹² sulla durata dell'esposizione alle informazioni del campione distinti per genere, non emerge una differenza statisticamente significativa¹³, diversamente accade tra gli studenti, tra i quali sono le femmine ad aver seguito per più tempo le notizie politiche e la campagna elettorale (69,5%, contro il 50,8% dei maschi)¹⁴. Se si considera la variabile età, emerge una differenza generazionale significativa¹⁵, per cui sono i giovani più degli altri ad aver

⁹ Test del χ^2 del confronto tra gli studenti e il campione generale = 139,053, mentre il test del chi quadrato del confronto tra gli studenti e i coetanei del campione = 43,649; il valore critico, con $\alpha=0,01$, g.l.= 2, è pari a 9,210.

¹⁰ Il totale delle percentuali non è pari a 100 perché si potevano fornire più risposte.

¹¹ Test del χ^2 quadrato del confronto tra gli studenti e il campione generale = 10,065; il valore critico, con $\alpha=0,01$, g.l.= 1, è pari a 6,635.

¹² Sono stati accorpate da un lato quelli che si sono informati almeno un mese prima, seguono la campagna elettorale fin dall'inizio o seguono sempre la politica, e dall'altro gli altri, che hanno aspettato l'ultimo mese o l'ultima settimana o l'ultimo giorno.

¹³ Test del χ^2 = 4,307; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 1, è pari a 6,635.

¹⁴ Test del χ^2 = 45,780; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 1, è pari a 6,635.

¹⁵ Test del χ^2 = 22,323; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

seguito per un periodo più breve l'informazione elettorale (50,5% al massimo entro un mese dal voto) rispetto alle altre classi d'età, dove c'è una punta del 78,7% tra le persone di età compresa tra 49 e 58 anni che hanno iniziato almeno un mese prima e che comunque sono solite seguire sempre la politica (45,5%). Anche le persone dai 59 ai 68 anni sono "fidelizzate" alla politica (46,6%) e gli ultra-68enni (76,3%) che hanno dimostrato interesse per le future elezioni da almeno un mese prima. Se confrontiamo i dati dicotomizzati dei giovani del campione con quelli degli studenti, emerge una sostanziale convergenza di comportamenti¹⁶.

Le fonti di informazione sono state le più svariate, e sicuramente la fonte più diffusa sono i quotidiani nazionali e locali (54,7%) e le trasmissioni politiche (53,6%) ma meno i talk show (27,8%) (tab. 3). È interessante osservare come lo scambio di opinioni e il confronto diretto con altre persone sia stato fatto da poco più di un terzo del campione (38,1%). Le testate online sono state seguite dal 28,0% degli intervistati e minore è stato l'utilizzo dei social. Analizzando i dati con riferimento al genere non emerge alcuna differenza statisticamente significativa nell'utilizzo dei mezzi di informazione da parte di maschi e femmine¹⁷, mentre la variabile età induce a comportamenti talora statisticamente differenti. In particolare, man mano che cresce l'età si seguono di più le trasmissioni politiche (dal 49,5% dei giovani al 69,3% di chi ha dai 69 anni in su)¹⁸, mentre c'è una controtendenza per quanto riguarda l'utilizzo della rete e dei social: si va dal 42,1% dei giovani (19-28 anni) che hanno seguito le testate online al 4,1% degli ultra 68enni¹⁹. Lo stesso vale anche per l'utilizzo di facebook, seguito dal 51,0% dei giovani, dal 29,5% nella fascia 29-38 anni per arrivare all'1,4% delle fasce d'età più grandi²⁰. Non si rilevano differenze statisticamente significative nella lettura dei quotidiani, nello scambio di opinioni (anche se meno frequenti tra le persone più anziane), nella visione di talk-show o nella partecipazione a comizi elettorali.

Il comportamento dei giovani del campione è per lo più assimilabile a quello degli studenti universitari e non si registrano differenze statisticamente significative, fatta eccezione per la lettura di testate online (56,3% degli studenti universitari e 42,1% dei giovani del campione)²¹ e l'utilizzo di facebook (30,6% dei primi e 51,0% dei secondi). Sensibilmente diversa è anche la quota di quanti non hanno seguito alcuna campagna elettorale (0,6% degli universitari e 4,8% dei giovani del

¹⁶ Test del $\chi^2 = 55,763$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 20, è pari a 37,566.

¹⁷ Trattandosi di domanda a risposta multipla, per ogni item è stato applicato il Test del χ^2 alla distribuzione delle risposte tra maschi e femmine del campione e, con $\alpha = 0,01$ e 1 grado di libertà, nessun test ha superato il valore critico pari a 6,635

¹⁸ Test del $\chi^2 = 3,308$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 1, è pari a 6,635.

¹⁹ Test del $\chi^2 = 41,245$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

²⁰ Test del $\chi^2 = 89,482$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

²¹ Test del $\chi^2 = 8,082$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 1, è pari a 6,635.

campione)²². Interessante, infine, seppur limitato nel campione (3,5%) e un po' più diffuso tra gli studenti (8,4%) è il ricorso a Test di orientamento politico che dovrebbero aiutare gli indecisi a fare chiarezza nelle proprie idee.

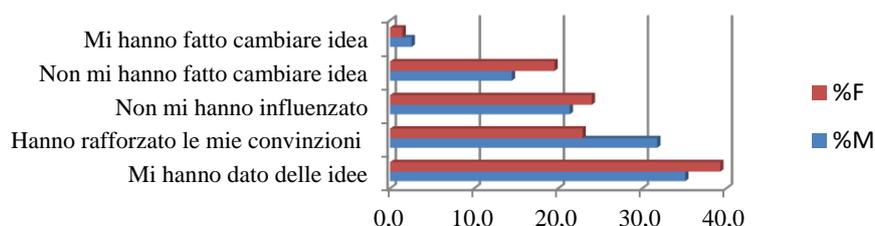
Tabella 3 – *Fonti di informazione utilizzate (in percentuale)*

	campione	studenti
Quotidiani nazionali e locali	54,7	57,3
Trasmissioni politiche	53,6	45,3
Scambio di opinioni	38,1	43,1
Testate online	28,0	56,3
Talk show	27,8	29,7
Facebook	23,3	30,6
Partecipazione a comizi elettorali	10,1	5,2
Non ho seguito nessuna campagna elettorale	10,1	0,6
Siti di partito/movimento	9,4	21,6
Blog – forum	5,9	6,0
Twitter	5,9	5,6
Testate internazionali	5,5	11,9
You-Tube	4,8	17,9
Riviste specifiche	4,4	6,7
Test di orientamento politico	3,5	8,4
Partecipazione attiva alla vita di partito	2,0	1,1

3.4 *Influenze sul voto*

Se l'esposizione alle informazioni politiche è stata praticamente generale (anche se avvenuta all'ultimo momento), è interessante scoprire quanto le persone ritengano di esserne state influenzate nella successiva scelta di voto. Il 22,7% dichiara di non essere stato influenzato e solo il 2,0% riconosce di aver cambiato idea a seguito delle informazioni ricevute. Di più sono le persone che, invece, hanno rafforzato le proprie convinzioni (27,4%) o che hanno tratto spunti e idee su cui riflettere (37,2%) (fig. 2). L'effetto della comunicazione non è determinante dunque, ma lo diventa solo se la situazione iniziale è in equilibrio (Pagnoncelli, 2006).

²² Test del $\chi^2 = 18,267$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 1, è pari a 15,086.

Figura 2 – Influenza sul voto dei mezzi di comunicazione, per genere (in percentuale)

Dal punto di vista del genere, si scopre che i comportamenti di maschi e femmine non registrano differenze statisticamente significative²³, mentre ce ne sono con riguardo all'età degli intervistati su alcuni item. La fascia d'età che più di tutte ha dichiarato di aver rafforzato le proprie convinzioni è quella tra 39 e 48 anni (40,4%) mentre molti di meno sono quelli tra 29 e 38 anni (19,3%)²⁴. L'ascolto o la lettura dei messaggi politici ha fornito delle idee per lo più ai più giovani (52,3%) e ai 29-38enni (44,6%) e in misura minore alle altre classi d'età²⁵.

Entrando nel merito del tipo di influenza che i diversi media o influencer possono aver esercitato sui votanti, scopriamo che, su una scala da 0 a 4, l'influenza più importante l'ha esercitata il programma presentato dal partito/movimento (Me 3), mentre meno ha influito il carisma del leader politico (Me 2) o la propaganda in televisione (Me 2). Con mediana pari ad 1 si trova la valutazione sul peso che ha avuto l'assenza di voci di scandali riguardanti il partito/movimento, le opinioni di familiari o amici e la propaganda sulla stampa o sui social (tab. 4). Parimenti anche la fedeltà al partito/movimento ha influito ben poco (Me 1) e non ha fatto registrare differenze significative a livello generazionale²⁶. Gli studenti non sembrano diversamente influenzabili e c'è solo uno "scambio" di mediana a proposito dell'influenza che possono avere le voci su possibili scandali e la propaganda mediata dalla televisione.

²³ Trattandosi di domanda a risposta multipla, per ogni item è stato applicato il Test del χ^2 alla distribuzione delle risposte sì/no tra maschi e femmine e, con $\alpha = 0,01$ e 1 grado di libertà, nessun test ha superato il valore critico pari a 6,635.

²⁴ Test del $\chi^2 = 15,158$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

²⁵ Test del $\chi^2 = 20,560$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 5, è pari a 15,086.

²⁶ Test del $\chi^2 = 32,387$; il valore critico, con $\alpha = 0,01$, g.l. = 20, è pari a 37,566.

Tabella 4 – Grado di influenza di talune informazioni sulla scelta di voto (mediana)

	campione	studenti
Il programma del partito/movimento	3	3
Il carisma di un leader politico	2	2
La propaganda in televisione	2	1
L'assenza di voci riguardanti scandali e/o corruzioni del partito/movimento per cui ho votato	1	2
"Fedeltà" al partito/movimento	1	1
Le opinioni della famiglia, di amici e/o conoscenti	1	1
La propaganda sulla stampa	1	1
La propaganda sui canali social	1	1
I comizi elettorali	0	0
Conoscenza personale di un candidato	0	0

Infine è interessante notare come il consuntivo a distanza di 8 mesi dal voto registri un ripensamento da parte di un 20,9% che non ha visto soddisfatte le sue aspettative di voto mentre il 21,9% è soddisfatto. Il 36,9% lo è in parte e un 20,3% dichiara che è troppo presto per esprimersi. Né il genere né l'età fanno emergere differenze statisticamente diverse nelle opinioni degli intervistati (tab. 5).

Tabella 5 – Rispondenza delle aspettative di voto a distanza di 8 mesi (valori in percentuale)

	campione	studenti
In parte	36,9	37,0
Sì	21,9	24,4
No	20,9	19,8
E' troppo presto per esprimermi	20,3	18,8
	100,0	100,0

4. Conclusioni

Le conclusioni di questa ricerca sono da ritenersi indicative in quanto si basano su due campioni di natura non probabilistica, e un primo dato trasversale riguarda la sostanziale assenza di differenze di genere per quanto riguarda le scelte di voto.

Il primo obiettivo della ricerca è stato di capire perché le persone vanno o non vanno a votare. Indubbiamente prevale in tutti il senso del dovere ma anche del diritto di manifestare le proprie scelte politiche, e molto forte è anche la speranza nel cambiamento (che implicitamente rinvia ad uno stato di malcontento riferito al Governo precedente) e una dichiarazione di fiducia/speranza in nuove forze politiche o in nuovi candidati. La percentuale di studenti in cerca di cambiamento è inferiore

ma ciò è ragionevolmente imputabile alla minore esperienza politica dovuta alla giovane età degli stessi. Si potrebbe definire “tiepida”, invece, la motivazione al voto dovuta alla condivisione degli ideali del partito/movimento votato (presente in circa un quarto dei due campioni) e questo fa pensare ad una larga quota di elettori che non è fidelizzata, ma sceglie valutando di volta in volta i programmi proposti.

La percentuale di persone che non hanno mai mancato ad un appuntamento elettorale negli ultimi cinque anni sono il 62,0%. Potremmo dunque concludere che il tasso di fidelizzazione elettorale raggiunge la sufficienza, ma evidentemente c'è un ampio margine di “recupero” di molti aventi diritto al voto che, per i più svariati motivi, non si recano regolarmente alle urne o non vanno a votare affatto. Le ragioni di tale disaffezione possono essere intraviste nelle motivazioni di coloro che non sono andati a votare, riconducibili ai 5 fattori presenti in letteratura: politico-istituzionali, forzosi, sociali, psicologici e politico-organizzativi (Legnante, Segatti, 2001). Data l'esiguità di tale campione è d'obbligo una certa cautela, tuttavia emergono chiare indicazioni di carattere politico piuttosto che personale. C'è un sostanziale scoraggiamento e delusione - già evidenziato dall'indagine di Questlab del 2018 da cui emerge che il 48,7% di chi non è andato a votare ritiene che “Votare è inutile, tanto le cose non cambiano” (Sano, 2018) - che viene sintetizzato in una sfiducia nel mantenimento delle promesse da parte dei politici, nel non riconoscersi in alcun partito/movimento (Musella, 2018), nel totale disinteresse per la politica o nella delusione per il Governo precedente (dati, questi, in sintonia con una sostanziale sfiducia per i partiti politici emersa dal Rapporto BES 2018 dell'Istat). Pochi hanno disertato le urne come segno di protesta. Per gli studenti l'astensione dal voto in parte è condivisa con il campione generale e in parte è semplicemente riconducibile ad impegni personali presi in precedenza o alla permanenza fuori sede per motivi di studio.

Un altro dato interessante, per quanto prevedibile, è rappresentato dalle fonti di informazione utilizzate, che vedono per tutti la prevalenza dei quotidiani locali e nazionali e delle trasmissioni politiche, mentre si assiste ad una differenziazione in base all'età: man mano che cresce si seguono di più le trasmissioni politiche mentre l'uso della rete, dei social e di facebook è più diffuso tra i giovani. Quindi, con la scelta dei mezzi di informazione, implicitamente si sceglie il target a cui rivolgersi e questo torna indubbiamente utile da sapere per l'organizzazione delle campagne elettorali. L'efficacia del messaggio elettorale starà dunque non solo nella forma ma anche nella struttura dello stesso e nei media utilizzati.

La stragrande maggioranza degli elettori si è informata sui programmi non solo del partito/movimento per cui hanno votato ma anche degli altri: acquisire punti di vista diversi non può che arricchire le proprie riflessioni, ma dal lato pratico, quanto questa esposizione è riuscita ad incidere sulla decisione di voto? Sia per il campione che per gli studenti il programma del partito/movimento è quello che più di tutti ha

orientato la decisione di voto mentre la fedeltà al partito/movimento ha pesato decisamente poco. Ne deduciamo che le persone scelgono per chi votare non sulla scia di abitudini o fedeltà a determinati ideali di partito, ma si documentano, si confrontano e poi decidono guardando alle prospettive di governo (programmi) e alle capacità personali dei leader che le propongono. L'elettorato attivo è dunque attento a chi sceglie ed è anche attento a quello che viene fatto e mantenuto, in evidente controtendenza con quanto accadeva una decina di anni fa, quando le campagne elettorali puntavano soprattutto sui candidati che rispecchiavano tratti di "energia" e "amicalità", ricercati e premiati dall'elettorato (Caprara, 2002). E a distanza di 8 mesi c'è già un 20% che si dichiara scontento. Il messaggio è chiaro: le persone votano guardando al programma e poi alla sua realizzazione, pronte però a cambiare orientamento di voto qualora le aspettative non vengano soddisfatte.

Riferimenti bibliografici

- CAPRARA G.V., 2002. Personalizzazione della politica e strategie di scelta degli elettori, *Psicologia contemporanea*, Vol.172, pp. 4-11.
- DIAMOND I., JEFFERIES J., 2006. *Introduzione alla statistica per le scienze sociali*, Milano: McGraw-Hill.
- ISTAT, 2018. *Rapporto BES 2018: il benessere equo e sostenibile in Italia*.
- LEGNANTE G., SEGATTI P., 2001. L'astensionista intermittente, ovvero quando decidere di votare o meno è lieve come una piuma, *POLIS*, Vol. XV, No. 2, pp.181-202.
- MAGNANI N., 2017. Sondaggi Politici/Astensione: perché gli italiani non votano? Partiti, utilità e ..., *Il Sussidiario.net*, <https://www.ilsussidiario.net/news/politica/2017/8/5/sondaggi-politici-crisi-e-governo-chi-frena-il-cambiamento-in-italia/776978/>
- MUSELLA F., 2018. Voto di protesta, astensionismo e voice (populi), *Il Mulino – riviste web*, Vol. 2, pp.49-61.
- PAGNONCELLI N., VANNUCCI A., 2006. *L'elettore difficile. Cosa influenza il voto degli italiani?*, Bologna: Il Mulino.
- SANO G., 2018. Sondaggi politici Questlab: ecco perché gli italiani non vanno a votare, *Termomentro politico*, <https://www.termomentropolitico.it/1287820-sondaggi-politici-indecisi-astenuti.html>.

SUMMARY

Electoral behavior

This exploratory investigation is aimed to probe what factors were involved in the voting process for the specific election appointment on 4 March 2018.

Two samples were interviewed, using the same questionnaire for two different groups. One, was a sample of adults aged 19 to 97, through direct interviews, the other was a sample of university students aged 19 to 28, through an online questionnaire.

In the elections of 4 March, 19.3% of the sample and 8.1% of students did not vote. The main motivations were political for the first sample ("I do not believe in keeping the promises of politicians" 28.5%, "I do not recognize myself in any party/movement" 22.6%, "I do not care about politics" 22.1%) and of a political or personal nature for students ("I do not recognize myself in any party/movement" 25.2%, "I had personal commitments made previously" 16.8%, "I do not believe in the promises of politicians" 16.0%).

Among those who went to vote, even if they have not done so regularly in the last 5 years, the main motivation was the recognition that voting is a right but also a duty for every citizen (78.5% of the sample and 90.3% of students). Hopes for change were also very high (45.2% and 34.6% respectively). In choosing to go to vote, poor weight had sympathy for a particular candidate (6.5% and 2.0%).

There was a high percentage of well informed voters for both groups (89.2% of the first sample and 96.0% of students). The main sources of information were national and local newspapers (54.7% and 57.3%) and political broadcasts (53.6% and 45.3%). The first sample's youth and students used the internet and social media to acquire and exchange information. In fact a small percentage of people say that they have not changed their mind after listening to or reading the information (17.0% and 8.9%), some say they have strengthened their opinions (27.4% and 19.2%) or have drawn ideas for reflection (37.2% and 56.3%).

Nidia BATIC, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche, Università di Udine, nidia.batic@uniud.it