



**Astensionismo, miopia sondaggistica e personalismo.
I tre rischi principali della campagna elettorale in corso**

di Francesco Giorgino

Professor of practice alla Luiss, Direttore Master in Comunicazione e Marketing politico e istituzionale presso Luiss School of Government

Policy Brief n. 20/2022

Nella campagna elettorale che precede il voto del prossimo 25 settembre, il sistema politico corre alcuni rischi, almeno tre dei quali – approfonditi in questo Policy Brief - sono legati tra loro da un rapporto di causa ed effetto.

Essi sono: 1. l'astensionismo e la mancanza di orientamenti elettorali predefiniti; 2. la non corretta valutazione dei sondaggi nella costruzione degli equilibri politici dentro e tra le coalizioni; 3. l'eccesso di personalismo nella gestione dei processi di leadership, sia dal punto di vista deliberativo, sia dal punto di vista comunicativo.



Nella fotografia dei rischi che il sistema politico corre in questa campagna elettorale ce ne sono almeno tre che meritano di essere approfonditi. Vediamoli in dettaglio. Essi sono:

1. l'astensionismo e la mancanza di orientamenti elettorali predefiniti;
2. la non corretta valutazione dei sondaggi nella costruzione degli equilibri politici dentro e tra le coalizioni;
3. l'eccesso di personalismo nella gestione dei processi di leadership, sia dal punto di vista deliberativo, sia dal punto di vista comunicativo.

Cominciamo con l'astensionismo e la mancanza di orientamenti elettorali predefiniti.

Si tratta del rischio più grande. Rientrano in questa categoria anzitutto coloro che a distanza di circa un mese dall'appuntamento elettorale dichiarano di non andare a votare, nonostante l'assetto costituzionalistico legato alla forma di governo "repubblica parlamentare" consideri "elettorato attivo" chi vota ed "elettorato passivo" chi viene votato. E ciò, con il chiaro intento di fornire ai cittadini il potere-responsabilità delle scelte, per effetto delle quali si determinano le condizioni utili per l'elaborazione degli indirizzi politici generali di una comunità. Non dimentichiamoci che l'obiettivo più ambizioso della politica, a partire da Aristotele, non può che essere il perseguimento del bene comune. La rinuncia al voto diventerebbe una vera e propria opzione politica, poiché nell'atto di disertare le urne si manifesterebbe con chiarezza un sentimento anti-sistema e un notevole malcontento nei confronti della politica in quanto forma di direzione e organizzazione della vita pubblica. Malcontento e mancanza totale di fiducia alimentati peraltro da propensioni spiccate al qualunquismo e dall'omologazione nel giudizio negativo e dissacrante su leader e partiti, persino in chiave istituzionale. "Sono tutti uguali", "cosa voto a fare?" "tanto non cambia nulla": sono queste le frasi che si sentono ripetere più spesso parlando della politica e dei politici.

Accanto a questo primo gruppo ci sono gli sfiduciati parziali, ovvero quegli elettori che, pur riconoscendo l'importanza del diritto di voto e pur interessandosi di politica, ancora non trovano sufficiente motivazione ad esercitare una scelta dalla quale dipenderà il futuro del proprio Paese. La differenza tra il primo e il secondo gruppo sta nel fatto che in questo secondo caso, sia pur a livello teorico, ci sono persone consapevoli della necessità del voto ma che, purtroppo, si fanno condizionare dal torpore intellettuale, dalla pigrizia e dal disinteresse. Essi sospendono il giudizio elettorale in attesa dell'arrivo nel mercato elettorale di un "prodotto politico" (programma, immagine pubblica dei candidati, target di riferimento) che li persuada davvero, che li ingaggi realmente dopo aver colpito la loro attenzione, sapendo interloquire sia con la componente cognitiva, sia con quella emozionale.

Infine c'è il gruppo degli indecisi, il gruppo cioè di coloro che non sono né disertori seriali delle urne, né disertori temporanei, ma nemmeno sfiduciati totali e sfiduciati parziali. Essi sono più che altro disorientati dal punto di vista politico-culturale e, dunque, sono sostanzialmente incapaci di fare una scelta chiara. Andranno forse a votare, ma non sanno ancora chi e perché. Probabilmente decideranno all'ultimo momento, lasciandosi guidare dal meccanismo della "comunicazione a doppio stadio". Meccanismo innescato da componenti del gruppo familiare, conoscenti, colleghi, appartenenti al personale sistema di relazioni. Persone che subiscono la persuasione da parte dei contenuti della comunicazione politico-elettorale così come questi



ultimi sono effettivamente fruibili attraverso i media mainstream e i social media, in quest'ultimo caso anche per il tramite della logica della "rimediazione", di cui parlano gli studiosi Jay David Bolter e Richard Grusin nell'intento di sottolineare le conseguenze di un'attività in cui si combinano immediatezza e interposizione rappresentativa della realtà.

Gli esperti di previsioni elettorali calcolano che tutti e tre i gruppi (quello cioè degli sfiduciati totali, quello degli sfiduciati parziali e quello degli indecisi) raggiungano la cifra del 40% degli elettori, la metà dei quali potrebbe astenersi il prossimo 25 settembre. Sarebbe utile, dunque, che in questa campagna elettorale (proprio per la delicatezza di tale appuntamento e per la rilevanza della posta in gioco) ci fosse un chiaro e inequivocabile invito ad andare a votare da parte di rappresentanti politici, opinionisti, giuristi, economisti, intellettuali, associazioni di categoria, ecc., anche perché il 6 % circa degli aventi diritto al voto sarà costituito da giovani che parteciperanno per la prima volta ad un'elezione politica nazionale. Un fatto non trascurabile quest'ultimo, posto che gli elettori più giovani sono anche quelli più de-ideologizzati e quindi quelli più distanti da certe logiche distorte tipiche del *coverage* newsmediale in campagna elettorale.

Il secondo elemento di rischio è quello della non corretta valutazione dei sondaggi.

Tra tutte le varianti, la più problematica è quella della sopravvalutazione. Ormai la temperatura del corpo elettorale viene misurata costantemente e sottoposta a pubblico dibattito tutti i giorni con l'intento di generare quelli che in periodi pre-elettorali tecnicamente vengono definiti alternativamente *bandwagon effect* o *underdog effect*. Nel primo caso si tratta di considerare la forza d'impatto di coloro che, in base ai sondaggi, salgono sul carro del vincitore, lasciandosi trasportare dal sentimento comune e generalizzato o quantomeno dalla sua percezione più diffusa. Nel secondo caso, invece, si tende a votare il candidato dato per perdente, in modo da evitare che si affermi quello più distante da sé per programmi o per identità politica. Avere un'enorme disponibilità di dati, anche di tipo prospettico e predittivo, è certamente un fatto assai positivo, ma questo non autorizza tuttavia a considerare i dati dei sondaggi come effettivamente reali, visto che nel discorso pubblico questi ultimi sembrano essere gli unici elementi sui quali si edificano le strategie di governo, a maggior ragione con un Parlamento di soli 600 membri. Essere prudenti nell'uso dei sondaggi è utile per tutti, ma lo è a maggior ragione per chi viene beneficiato maggiormente nelle previsioni elettorali. E ciò per evitare di essere poi costretti a giustificarsi nel caso in cui le percentuali dei dati reali fossero inferiori a quelli previsti dalle indagini d'opinione, anche solo per pochi punti.

Il terzo elemento di rischio riguarda l'eccessivo tasso di personalismo e di protagonismo di alcuni leader, la cui comunicazione anticipa e a volte oscura quella del partito o della coalizione, fino al punto di lasciare sullo sfondo programma, assetto organizzativo, *storytelling* collettivo. Il dibattito di questo primo mese di campagna elettorale è stato incentrato più sui "politici" che sulla "politica", più sulla concorrenza dentro le coalizioni che tra le coalizioni, sulle liste più che sui temi. Un'anomalia di non poco conto che va corretta, incoraggiando la discussione sulle reali emergenze del Paese, sollecitando attenzione selettiva sull'assetto programmatico di partiti e schieramenti, creando le occasioni perché

LUISS



“einaudianamente” i cittadini conoscano per deliberare, sapendo che in questo caso la deliberazione del singolo impatta in modo rilevante su quella pubblica.

Viviamo nell’era della personalizzazione della politica, per cui immaginare un’inversione di tendenza è oggettivamente un’operazione non realistica, ma evitare che tutto si risolva in una narrazione da parte dei leader e sui leader anziché su temi e problemi è conveniente anche per gli stessi capi dei partiti e degli schieramenti. È un modo per finalizzare la leadership carismatica, subordinandola alle ragioni del pragmatismo e al *problem solving*.

I tre rischi di cui si è parlato in questo policy brief, come è facilmente intuibile, sono legati tra loro da un rapporto di causa ed effetto. È giusto che vengano affrontati in una chiave sistemica.