

Oscar Mazzoleni, Andrea Pilotti, Andrea Plata,
Hervé Rayner, Mauro Stanga

Personalizzare la politica

Le elezioni cantonali ticinesi del 2007

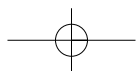
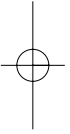
as

Aspetti statistici

Ufficio di statistica (Ustat)
Osservatorio
della vita politica



Aspetti statistici



Repubblica e Cantone
del Ticino
Dipartimento delle finanze
e dell'economia

© 2009
Ufficio di statistica

ISBN 978-88-8468-022-8
ISSN 1660-8011

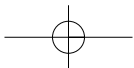
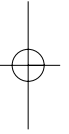
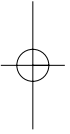
Oscar Mazzoleni, Andrea Pilotti, Andrea Plata, Hervé Rayner, Mauro Stanga

Personalizzare la politica

Le elezioni cantonali ticinesi del 2007

Prefazione di Andrea Ghiringhelli

Osservatorio della vita politica
Ufficio di statistica



Ustat	Personalizzare la politica	5
<hr/>		
Abbreviazioni		9
<hr/>		
Prefazione		11
<hr/>		
Introduzione		13
<hr/>		
Capitolo 1		17
<hr/>		
	La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito	19
<hr/>		
1.	Condizioni istituzionali	21
<hr/>		
2.	Attori politici, mass media, elettori	22
2.1	Le strategie e le attività dei partiti e dei candidati	22
2.2	Il ruolo dei mass media	26
2.3	Gli elettori: atteggiamenti e comportamenti	28
<hr/>		
3.	Forme della personalizzazione elettorale	30
3.1	Personalizzazione verticale e orizzontale	30
3.2	Personalizzazione micro e macro	32
<hr/>		
	Conclusione	33
<hr/>		
Capitolo 2		35
<hr/>		
	Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80	37
<hr/>		
1.	Condizioni di possibilità della personalizzazione del voto: il ruolo delle leggi e delle campagne elettorali	38
1.1	Proporzionalismo e voto di preferenza nelle elezioni cantionali ticinesi	39
1.2	Le trasformazioni del sistema dei partiti e l'avvento di nuove forme di campagna	40
<hr/>		
2.	Le ipotesi e l'analisi	42
2.1	I voti personali in una prospettiva di lungo periodo	43
2.2	Con o senza voti personali	45
<hr/>		
	Conclusione	50
<hr/>		
Capitolo 3		51
<hr/>		
	La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto	53
<hr/>		
1.	Sulla scheda senza intestazione	54
1.1	L'iter politico e legislativo	55

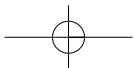
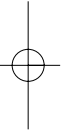
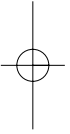
6	Sommario	
	1.2	La scheda senza intestazione alla prova delle urne 57
	2.	Modelli esplicativi della decisione di voto 59
	2.1	Il modello "classico" di Michigan 59
	2.2	La tesi della disaffezione partitica 60
	2.3	Sentimenti antipartitici 61
	3.	Le ipotesi nel contesto 62
	4.	Profilo degli elettori della scheda senza intestazione 65
	4.1	Caratteristiche sociodemografiche 65
	4.2	Caratteristiche politiche 67
	4.3	Gli elettori della scheda senza intestazione 74
	5.	I fattori alla base della scelta della scheda senza intestazione 76
	5.1	Scheda senza intestazione: le ragioni di una scelta 76
	5.2	L'impatto delle motivazioni soggettive del voto di preferenza 78
		Conclusioni 80
	Capitolo 4	83
		Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio 85
	1.	Personalizzazione "orizzontale" e "micro-personalizzazione" 85
	2.	Le ipotesi nel contesto 89
	3.	Il caso delle elezioni del Gran Consiglio 2007 89
	3.1	Quanto si è personalizzato 90
	3.2	Le motivazioni di un voto personalizzato 91
	3.3	"Votare molti candidati": un profilo 93
	4.	Molti candidati e scheda senza intestazione: scelte diverse per elettori diversi 105
		Conclusioni 108
	Capitolo 5	111
		Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali 113
	1.	La personalizzazione nelle campagne elettorali ticinesi 114
	2.	Mutamenti e persistenze 114

Ustat	Personalizzare la politica	7
	2.1	Ruolo, evoluzione e attualità dei comizi 117
	2.2	L'allargamento della platea: la televisione e i nuovi media 119
	2.3	La campagna degli attori sui quotidiani di opinione 121
	2.3.1	Gli annunci a pagamento 122
	2.3.2	"Promozione gratuita": i candidati e la posta dei lettori 123
	2.4	I mezzi usati nelle campagne da candidati ed eletti 124
	3.	La campagna del 2007 nella stampa quotidiana ticinese 126
	3.1	Priorità ai partiti o ai candidati? 126
	3.2	I candidati 129
	3.3	I partiti 130
	Conclusioni	132
Capitolo 6		135
	La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato	137
	1.	La personalizzazione come costruzione pubblica e scientifica 138
	2.	Le candidature alle elezioni del Consiglio di Stato 139
	2.1	Il processo di selezione delle candidature 140
	2.2	Le liste dei principali partiti 142
	3.	Disparità nella visibilità e nelle risorse finanziarie 143
	3.1	La visibilità nei periodici di opinione 144
	3.2	Le spese dichiarate 145
	4.	Una candidata focale: personalizzazione e polarizzazione 147
	4.1	Un "referendum" sulla persona? 147
	4.2	La costruzione di una strategia di sostegno personale 149
	4.3	La personalizzazione subita 151
	4.3.1	La logica dell'attacco personale 151
	4.3.2	Il ruolo degli scandali politici 152
	4.3.3	Personalizzazione, divisioni nel partito e rapporti fra correnti 154
	5.	Credere e far credere nella potenza delle persone 156
	5.1	La personalizzazione come deriva della politica 156
	5.2	La contesa al femminile vista dai media 158
	5.3	Tecniche e tecnologie al servizio della personalizzazione 160
	5.4	La scheda senza intestazione: personalizzazione vs partiti? 161
	Conclusioni	164

8	Sommario	
<hr/>		
	Conclusioni	167
<hr/>		
	Conclusions	173
<hr/>		
	Schlussfolgerungen	177
<hr/>		
	Appendici	183
<hr/>		
	Dati e metadati	185
<hr/>		
	Questionario	193
<hr/>		
	Bibliografia	201
<hr/>		
	Gli autori	207

Abbreviazioni

DECS	Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport
DFE	Dipartimento delle finanze e dell'economia
DI	Dipartimento delle istituzioni
DSS	Dipartimento della sanità e della socialità
DT	Dipartimento del territorio
ETT	Ente ticinese per il turismo
LEGA	Lega dei ticinesi
OCST	Organizzazione cristiano sociale ticinese
OVP	Osservatorio della vita politica
PDC	Partito democratico cristiano svizzero
PDL	Partito del lavoro
PLR	Partito liberale radicale ticinese
PPD	Partito popolare democratico ticinese
PRD	Partito radicale democratico svizzero
PS	Partito socialista
PSA	Partito socialista autonomo
PSU	Partito socialista unitario
PST	Partito socialista ticinese
RSI	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana
SSI	Scheda senza intestazione
UDC	Unione democratica di centro
USTAT	Ufficio di statistica
VPOD	Sindacato dei servizi pubblici



Prefazione

L'Osservatorio della vita politica nacque nel 1998 e fu una felice intuizione di Elio Venturelli, l'allora capo dell'Ufficio di statistica del Cantone Ticino. Ho condiviso il suo progetto: colmava una lacuna che aveva fatto del Ticino un paese poco incline a riflettere criticamente sulla propria vita politica. Le interpretazioni del passato e del presente variavano a dipendenza delle convenienze di parte e le contraddizioni non costituivano mai un problema. Un esempio: nei primi cento anni di storia cantonale chi avversava la rappresentanza proporzionale in governo ripeteva che essa andava contro la "natura" dei ticinesi, la quale rifuggiva da qualsiasi forma di collaborazione; anche oggi, chi non vuole sentir parlare di reintroduzione di una qualche forma di maggioritario ripete l'esatto contrario, ossia che il principio proporzionalista è geneticamente radicato nei ticinesi. Anche in questi vezzi interpretativi, il Ticino resta un *Sonderfall*.

I primi lavori scientifici sui caratteri della politica cantonale furono promossi, a cavallo degli anni '80 del secolo scorso, dalla scuola di Friburgo di Roland Ruffieux. Quelle ricerche, vissute con parecchio fastidio da buona parte dell'*establishment* politico di allora, pur slegate e discontinue, lasciarono il segno. Fu una breve stagione, e a metà degli anni '90 il filone sembrò inaridirsi. L'Osservatorio della vita politica recuperò l'eredità, la ampliò e la completò, integrando le analisi di carattere statistico-quantitativo con il rigore interpretativo fondato sul metodo scientifico. Ecco la grande novità: la scuola di Friburgo fu la prima ad introdurre nel Ticino gli strumenti dell'analisi politologica, ma l'Osservatorio della vita politica pose finalmente le fondamenta di un'osservazione sistematica e continuata dei dati della politica cantonale, cancellando almeno in parte il diffuso "analfabetismo politologico" che, per tanti anni, aveva generato un curioso paradosso: agli attori della politica - dai presidenti di partito, ai deputati, ai Consiglieri di Stato - radio e televisione affidavano quello che avrebbe dovuto essere il compito del politologo: di colui che entra freddo e distaccato nei luoghi della politica, che scompone e ricompone a livello di macroteoria il sistema complesso delle dinamiche politiche senza preconcetti e spirito di parte. Il risultato funesto è che, volta per volta, la legittimazione del loro agire politico diventava "la verità storica oggettiva", destinata però a cambiare con il mutare dei protagonisti chiamati a pronunciarsi. Era questa la logica delle subculture di appartenenza, ognuna con le sue certezze e le convinzioni incrollabili che ne determinavano i confini.

L'Osservatorio della vita politica è l'emblema di un cambiamento radicale, e di un nuovo modo di guardare ai fenomeni della politica nel Ticino. Dal 1998 ad oggi, questo organismo ha prodotto una serie di studi diventati punti di riferimento irrinunciabili per chi voglia cimentarsi con la politica cantonale: con l'approfondimento rigoroso di temi come quello della partecipazione politica, della formazione della cittadinanza, dei sistemi elettorali e dei cambiamenti istituzionali, delle caratteristiche del personale politico, del ruolo dei mass media, delle culture politiche e delle culture civiche, del rapporto dei ticinesi con l'integrazione europea. Contribuiti che affrontano nodi e sfide con cui il Ticino politico si trova, volente o nolente, a dovere fare i conti.

Questo volume è la tangibile dimostrazione di quanto detto, toccando peraltro uno dei due temi più controversi della nostra politica, quello della personalizzazione della politica, che di rimbalzo rimanda all'altro tema molto dibattuto, quello dei sistemi elettorali. La personalizzazione della politica, come oggi se ne parla, è sicuramente il prodotto dell'indebolimento dei partiti politici, e nel Ticino il fenomeno è parso chiaro fin dalle elezioni cantonali del 1995: elezioni che hanno evidenziato la crisi di credibilità e di fiducia nei confronti dei partiti, con una campagna elettorale condotta all'americana, dove l'immagine e le proposte dei candidati hanno prevalso sul programma di partito. Il principale riferimento, per la prima volta, fu la persona anziché il soggetto collettivo partito, mentre la politica dei singoli definì in qualche modo gli obiettivi dei rispettivi partiti di appartenenza. La personalizzazione della politica fu dunque la logica conseguenza dell'indebolimento del partito come soggetto collettivo. Dopo il 1995 si sono moltiplicati i fenomeni che confermano la tendenza seppure in forme diverse: personalizzazione - e spettacolarizzazione della politica in qualche caso - hanno generato inquietanti compressioni della democraticità del sistema. D'altra parte, questi fenomeni non hanno di per sé una connotazione negativa: si potrebbe sostenere, con argomenti plausibili, che la personalizzazione del messaggio politico e la sua spettacolarizzazione mediatica hanno il pregio di tener desta l'attenzione del cittadino su temi altrimenti ignorati. Ma si può sostenere anche il contrario, ossia che quando la politica si traduce in mero spettacolo, senza una solidità di contenuti e un forte senso etico, il pericolo di aprire le porte al populismo volgare, a una politica senza etica, alla demagogia dell'antipolitica, si fa reale.

Questo volume, frutto del lavoro dei ricercatori dell'Osservatorio - e con collaborazioni esterne - non affronta di petto tutti questi interrogativi, ma pone le fondamenta necessarie affinché la riflessione possa poggiare su un terreno solido. Frutto di un approccio globale al fenomeno della personalizzazione elettorale - una scelta inconsueta ma assai apprezzabile - questo studio colma un'altra lacuna nell'analisi scientifica della politica ticinese.

Andrea Ghiringhelli
Direttore dell'Archivio di Stato del Cantone Ticino

Introduzione

La personalizzazione della politica è un fenomeno spesso discusso, ma poco definito. La scienza politica se n'è spesso interessata, adottando concezioni a volte contrastanti tra loro. Nell'opinione pubblica, prevale un orientamento prescrittivo, che si manifesta come elogio o condanna del fenomeno. Il risultato è che non si sa bene di cosa si parla e con quale scopo, quando si pone l'attenzione sulla personalizzazione della politica. Dobbiamo allora abbandonare ogni ambizione di usare questo termine in ambito scientifico? Questo volume nasce piuttosto dalla volontà di raccogliere questa sfida e di proporre, dopo avere tentato di tracciare un impianto concettuale, uno studio di caso sulla personalizzazione in ambito elettorale.

Il nostro assunto è che la personalizzazione politica è un fenomeno multidimensionale, che investe e plasma diversi ambiti. Inutile dunque ridurlo ad una dimensione, tralasciandone altre magari essenziali. Certo, occorre distinguere ciò che di questo fenomeno attiene ai processi decisionali in senso stretto, e ciò che riguarda altre dimensioni, riconducibili ad esempio alle elezioni. Circostritta alla sfera elettorale, la personalizzazione interessa molti aspetti: le logiche del sistema elettorale, le strategie di comunicazione dei partiti e dei candidati¹, la copertura mediatica, gli atteggiamenti e il voto dei cittadini. Diversamente da altri studi sulla personalizzazione, che si concentrano su uno o l'altro aspetto del processo elettorale, la nostra scelta è stata quella di avere uno sguardo sistematico su uno spettro assai ampio di elementi riguardanti gli appuntamenti elettorali.

Per realizzare questo obiettivo, ci siamo concentrati su uno specifico caso, quello delle elezioni cantonali ticinesi dell'aprile 2007. Gli studi che trattano della personalizzazione della politica svizzera o ticinese sono assai rari, sebbene il fenomeno sia tutt'altro che assente, sia nei discorsi pubblici, sia come comportamento di voto, se pensiamo che dal 1919, per le elezioni del Consiglio nazionale, è in vigore un sistema elettorale che favorisce il voto di preferenza, quindi ai singoli candidati, anche nella forma della scheda elettorale senza intestazione ad un partito. E' però anche vero che alcuni fenomeni spesso associati oggi alla personalizzazione della politica (marketing sofisticato, investimento di ingenti mezzi finanziari, uso siste-

¹ In questo volume, le denominazioni "candidati", "elettori" ecc. comprendono sia il maschile, sia il femminile.

matico dei sondaggi, ecc.) si sono poco sviluppati, se raffrontati a quanto si può riscontrare ad esempio in democrazie europee confinanti, come l'Italia, la Francia o la Germania. Se poi il terreno di analisi non è quello nazionale, dove la copertura mediatica è spesso più rilevante, ma quello cantonale, ci si può interrogare sull'effettiva rilevanza e sulla novità della personalizzazione elettorale.

Ogni realtà cantonale segue una via alla personalizzazione diversa, in funzione di vari fattori (istituzionali, mediatici, legati all'offerta politica). Fattori di lungo e medio periodo contraddistinguono il cantone Ticino, rendendolo un caso esemplare. Da un lato, questo cantone dispone di una dimensione relativamente ridotta del territorio (circa 206.000 iscritti al catalogo elettorale nel 2007), circondato dalle Alpi al Nord e dalla frontiera politica al Sud, di una relativa stabilità del sistema dei partiti per diversi decenni, ossia aspetti che sembrano favorire una continuità nel modo di fare campagna elettorale; dall'altro, lo stesso Ticino, unico cantone di lingua italiana, presenta un'eccezionale concentrazione di mezzi di informazione che si rivolgono in modo rilevante o prioritario al contesto politico cantonale (tre canali televisivi, cinque radiofonici, tre quotidiani di opinione, un settimanale gratuito, testate settimanali di partito e numerosi altri periodici). Occorre poi aggiungere che, tradizionalmente, le elezioni del governo e del parlamento cantonali rappresentano l'appuntamento elettorale più saliente del cantone. Infine, a contribuire all'interesse per le elezioni cantonali ticinesi del 2007 vi sono alcune novità di rilievo, non da ultimo l'introduzione e l'ampio uso della scheda senza intestazione di partito.

Se il fenomeno studiato è lungi dall'essere semplice e univoco, nel capitolo 1 tenteremo di schizzare i contorni di questa complessità, precisando nel contempo i modelli interpretativi cui potranno ispirarsi le analisi dei capitoli successivi. Dopo avere preso in esame le condizioni istituzionali che possono favorire o ostacolare la personalizzazione elettorale, illustreremo le componenti che possono farne parte e le forme che essa può assumere. Allo stesso modo, se il fenomeno è in sé composito, l'analisi empirica - che si sviluppa nei capitoli successivi - non può non avvalersi di fonti diverse. Per indagare i diversi aspetti (atteggiamenti e comportamenti degli elettori, ruolo dei partiti, dei candidati, dei media ecc.) facciamo uso di una serie di dati organizzati (e in massima parte raccolti) dall'Osservatorio della vita politica. Fra i principali occorre annoverare: i risultati ufficiali delle elezioni organizzati in un'apposita banca dati storica, un'inchiesta di opinione presso gli elettori (per il 2007), due indagini presso i candidati (nel 2003 e nel 2007), basi dati sugli annunci pubblicitari, sugli eventi aggregativi (comizi ecc.), sulla copertura mediatica dell'ultima campagna elettorale, in particolare, ma non solo, da parte dei tre quotidiani di opinione.

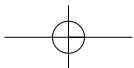
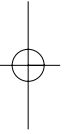
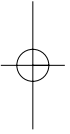
Nei capitoli 2, 3 e 4, l'attenzione è posta sulla personalizzazione del voto riconducibile agli atteggiamenti (ossia alle percezioni) e ai comportamenti di voto dei cittadini. Il capitolo 2 tratta della diffusione del voto di preferenza, in particolare dell'evoluzione avvenuta dagli anni '80 dello scorso secolo. Ci chiederemo in sostanza in quale misura la personalizzazione del voto possa essere considerata un fenomeno "nuovo". Tenteremo perciò di ricostruire gli sviluppi che ha attraversato nella storia elettorale ticinese, sullo sfondo del mutato contesto politico e sociale. Il capitolo 3 è incentrato sull'uso della scheda senza intestazione, di cui ricostruiamo l'iter politico e legislativo. L'ampio ricorso fatto registrare da questa modalità di voto (14,7% per il Consiglio di Stato e 17,1% per il Gran Consiglio) ci invita ad approfondire questo tema, peraltro molto poco studiato in Svizzera. Metteremo in luce le caratteristiche (socio-demografiche, culturali e politiche) e le motivazioni degli elettori che hanno optato per la scheda senza intestazione rispetto a quanti hanno scelto una lista. Allorché nel capitolo poc'anzi accennato l'attenzione è focalizzata sull'elezione del Consiglio di Stato, il capitolo 4 è consacra-

to alle elezioni del Gran Consiglio, che nel 2007 permettevano agli elettori di esprimere fino a 90 voti di preferenza. Partendo da questo dato, abbiamo deciso di concentrarci sugli elettori che si servono in misura maggiore di questa possibilità, attribuendo voti ad un numero elevato di candidati. Come per il capitolo precedente tenteremo di tracciare un profilo degli elettori al centro della nostra analisi, cercando di individuare anche le ragioni alla base del loro comportamento. Le caratteristiche emerse in questo capitolo e nel precedente verranno infine messe a confronto, al fine di far emergere differenze e similitudini tra chi opta per la scheda senza intestazione e chi attribuisce un numero elevato di voti di preferenza. Come il capitolo 3, anche il capitolo 4 si basa sui risultati del sondaggio effettuato dopo lo scrutinio delle cantonali del 2007.

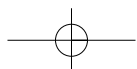
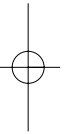
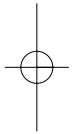
Nei capitoli 5 e 6 sposteremo il nostro sguardo dagli elettori - dunque dalla personalizzazione del voto - ai partiti, ai candidati e ai mezzi di informazione. Nel capitolo 5, ripercorreremo dapprima l'evoluzione delle campagne elettorali ticinesi, individuando momenti di rottura ed elementi di continuità, con un'attenzione particolare agli elementi riconducibili alla personalizzazione e ai mezzi utilizzati. Dopo alcuni approfondimenti su dei mezzi di campagna risultati molto diffusi e influenti ci chineremo sulla copertura della campagna per le elezioni cantonali del 2007 da parte dei tre quotidiani di opinione ticinesi. Il nostro approccio sarà di tipo quantitativo, avvalendoci soprattutto dello spoglio e della codifica sistematica di articoli inerenti le elezioni e pubblicati dai quotidiani nei quattro mesi che precedono il voto. Nel capitolo 6 ci soffermiamo sui discorsi e le modalità pratiche con le quali il fenomeno della personalizzazione politica si è espresso nella campagna per le elezioni del Consiglio di Stato del 2007. Cercheremo di capire dapprima come i discorsi - dei media, dei politici, degli studiosi, degli specialisti della comunicazione ecc. - sulla personalizzazione giochino un ruolo fondamentale per costruire e capire il fenomeno stesso. Vedremo come la tendenza alla personalizzazione costituisca per i partiti e i loro principali candidati una risorsa, ma anche un vincolo. L'analisi si basa sullo spoglio sistematico della stampa di opinione e su una selezione di trasmissioni televisive e radiofoniche.

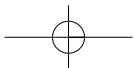
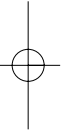
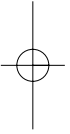
Una prima versione del secondo capitolo è già stata pubblicata nella rivista *Dati. Statistiche e società*, a. VIII, no. 1, marzo 2008, pp. 70-79, con il titolo "Elezioni cantonali: quanto contano le persone?". Il capitolo 6 è il frutto di una ampia rielaborazione dell'intervento "La personalizzazione della politica in una campagna elettorale svizzera: le elezioni cantonali ticinesi del 2007", presentato nel Panel "Comunicazione politico-elettorale" del XXII° Convegno della Società italiana di Scienza politica, Pavia, 4-6 settembre 2008.

La realizzazione dello studio si è avvalsa della supervisione della Commissione scientifica dell'Osservatorio della vita politica, che ringraziamo per le osservazioni critiche e i suggerimenti. Siamo altresì riconoscenti a Stefano Guerra, Germano Borradori, Sharon Fogliani e Lorenzo Pagnamenta, che hanno dato il loro prezioso apporto in diverse fasi di questo progetto.



Capitolo 1





La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

Oscar Mazzoleni

La personalizzazione della politica è spesso presentata dai commentatori, e non da oggi, come un fenomeno che si diffonde in modo più o meno inesorabile nei regimi democratici contemporanei (Mabileau 1960; Goguel 1964; Cavalli 2000). Il carattere perentorio di questa tesi suscita tuttavia qualche interrogativo. Occorre anzitutto chiedersi di quale tipo di personalizzazione stiamo parlando. Politologi e studiosi della comunicazione politica tendono a ragionare su aspetti distinti. Guido Legnante (2000; 2003) ne individua almeno cinque: la personalizzazione intesa come “presidenzializzazione” delle leadership esecutive (personalizzazione dei ruoli istituzionali); la personalizzazione intesa come “leaderizzazione” dei partiti (personalizzazione dei ruoli di vertice dei partiti); la personalizzazione della comunicazione politica, intesa come rappresentazione mediatica; la personalizzazione delle campagne elettorali e del marketing politico (ossia dei messaggi che rientrano nella comunicazione politica propria dei partiti e dei candidati durante le campagne elettorali); la personalizzazione del voto, quando le scelte degli elettori sono orientate da considerazioni attinenti ai leader dei partiti e/o i singoli candidati (appartenenti o meno ad un partito) più che ai partiti stessi o alle *issues*.

Nel contempo, il termine stesso di personalizzazione politica fatica a tradursi in un concetto teorico univoco, seppur limitato ad un approccio comunicativo ed elettorale. Nella scienza politica almeno due definizioni si contendono il campo: la prima afferma che la personalizzazione politica consiste in un aumento di ruolo o importanza dei singoli rispetto al gruppo politico di riferimento o per utilizzare le parole di Pasquino (2004), in un netto prevalere “della persona, delle sue qualità e della sua immagine su qualsiasi altro elemento, partito o programma”; la seconda definizione afferma la crescita di importanza delle qualità “non politiche” degli attori (candidati e leader) e del declino di quelle politiche (Brettschneider 2002: 13-26). D'altronde, l'analisi della personalizzazione confina e si sovrappone con altre problematiche più o meno consacrate, ad esempio l'analisi del discorso politico e mediatico, che mette in luce dimensioni conflittuali che prendono la forma di rappresentazioni personalizzate; oppure l'analisi degli scandali politici, che spesso assumono modalità personalizzate (Rayner 2007).

Nonostante queste incertezze teoriche, tre sembrano i fenomeni interrelati che hanno contribuito all'interesse scientifico sorto attorno al tema della personalizzazione politica negli ultimi decenni. In primo luogo, la rilevanza del tema della personalizzazione è legata alle tra-

20 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

sformazioni del rapporto fra elettori e partiti. Nelle principali democrazie occidentali, l'impatto dei processi di modernizzazione sociale e culturale avrebbero portato all'espansione di un elettorato più fluido, volubile, influenzato da valori individualistici e meno deferente verso le autorità tradizionali, ivi compresi i partiti politici. Gli elettori sarebbero più propensi a valorizzare tematiche e personalità piuttosto che l'identificazione con un partito (Wattenberg 1990; 1991). Di conseguenza, il tema della personalizzazione è stato spesso associato al declino del ruolo dei partiti politici e alla loro capacità di attrarre gli elettori sulla base dell'appartenenza ideologica o di specifici temi.

In secondo luogo, occorre annoverare la nuova rilevanza assunta dai mezzi di comunicazione di massa (Dalton e Wattenberg 2000a). Fino ad alcuni decenni orsono, la comunicazione politica e in particolare quella elettorale erano pressoché monopolio dei partiti e dei candidati alle elezioni. Con l'espansione dei mass media, in particolare della televisione, e del loro ruolo crescente nella sfera pubblica, il rapporto fra cittadini e rappresentanti politici è risultato sempre più chiaramente mediato o indiretto. La copertura mediatica ha preso spazi crescenti nella formazione dell'opinione pubblica, ma anche nella costruzione dell'immagine degli attori politici, fortemente improntata ad una concezione "personalizzata" della politica.

In terzo luogo, la questione della personalizzazione è messa in relazione con il mutamento delle campagne elettorali di candidati e di partiti, sia in risposta ai cambiamenti nel sistema mediatico, sia come tentativo di far fronte alle maggiori incertezze nei rapporti con gli elettori. Si sviluppano forme di "professionalizzazione" della politica e della campagna elettorale, con l'avvento di un mercato di esperti del marketing politico, di relazioni pubbliche e di sondaggi di opinione, che tendono a collocarsi entro strategie che puntano a ridefinire un rapporto diretto fra "base" e "leader", e a mettere in secondo piano le organizzazioni tradizionali di partito.

Malgrado l'interesse recente, il fenomeno è tuttavia tutt'altro che nuovo: tanto vecchio, si potrebbe dire, quanto la politica stessa (Karvonen 2007; Römmele 2005: 414; Radunski 1980: 15). Sebbene il concetto di "personalizzazione" sia stato introdotto di recente, non va dimenticata la rilevanza di eminenti leader politici e uomini di stato del passato oppure il ruolo del clientelismo e del voto di scambio, come forma di rapporto personale fra elettore ed eletto. D'altra parte, la personalizzazione può variare in base all'oggetto preso in analisi (campagna elettorale, voto) e al contesto storico-sociale, istituzionale e politico in cui esso è inserito (struttura dello scrutinio, tipo di circoscrizione elettorale, incertezza del risultato elettorale, ecc.). In altre parole, il fenomeno della personalizzazione dipende da specifici incentivi politici e istituzionali. Ad esempio, se è vero che la personalizzazione è spesso associata alla crisi dei partiti politici di massa, è anche vero che il partito di massa, in particolare dotato di uno specifico apparato burocratico, come teorizzato da Maurice Duverger (1981) e da Sigmund Neumann (1971), non ha avuto dappertutto un ruolo dominante. Ciò detto, non stupisce allora che nella ricerca scientifica - in particolare in quella politologica - permanga un'immagine piuttosto vaga di ciò che potrebbe definirsi la personalizzazione politica e che spesso ci si accontenti di facili generalizzazioni.

Questo capitolo muove dall'esigenza di impostare, seppur provvisoriamente, un modello interpretativo che consente di leggere la personalizzazione in campo elettorale, inteso come campo nel quale si iscrive quello più ampio dove si sviluppa ciò che è chiamata personalizzazione della politica. Il nostro obiettivo è di tracciare un modello interpretativo che consenta un'analisi della personalizzazione elettorale come fenomeno composito, considerando le sue condizioni di possibilità, le sue componenti e le diverse forme che può assumere in un determinato contesto storico-politico. Nella presentazione del modello interpretativo, un'attenzione particolare verrà rivolta, nel contesto elvetico, al caso del cantone Ticino.

1. Condizioni istituzionali

Le principali condizioni che favoriscono la personalizzazione elettorale rimandano all'influsso di regole e meccanismi istituzionali che permettono di valorizzare in misura maggiore le caratteristiche dei singoli uomini politici. Un primo elemento è rappresentato dal carattere più o meno "presidenziale" delle cariche politiche, ossia dal grado di concentrazione di funzioni, compiti e poteri in un unico organo decisionale, in particolare l'esecutivo composto di poche persone, rispetto ad altri organi, come il parlamento composto di un ampio numero di persone. Alcuni studi sull'evoluzione dei regimi democratici contemporanei mostrano come la "presidenzializzazione" istituzionale sia un fenomeno in forte espansione, che anche nei sistemi non presidenziali accresce il potere dei ministri che diventano "leader" (Poguntke e Webb 2005). Maggiore sarà il margine di manovra di cui dispone il piccolo consesso decisionale, maggiore sarà la possibilità di associare il processo decisionale ad un piccolo numero di persone e in particolare ad una sola persona (Cavalli 1992: 7-43).

I sistemi elettorali che, in generale, favoriscono l'esposizione delle singole personalità politiche, sono quelli che prevedono elezioni di carattere monocratico e popolare. Le cariche di carattere monocratico rappresentano un caso limite della logica presidenziale, come nel caso del presidente delle Repubbliche francese e italiana. L'elezione diretta, popolare, può giocare un ruolo evidente nella personalizzazione, ma non sempre il carattere indiretto, ossia parlamentare o fondato sull'elezione delegata a "grandi" elettori, come mostra per tutti l'esempio del presidente degli Stati Uniti, implica una scarsa visibilità pubblica. In generale, comunque, dove vige l'elezione diretta di una carica di tipo monocratico - come nel caso del presidente della repubblica francese - è favorita la personalizzazione politica. Il candidato a questa carica deve fare appello, in misura variabile, alle sue risorse e alle sue doti specifiche per battere i concorrenti. La scelta del sistema elettorale non è scevra di conseguenze sul grado di competizione fra i candidati di liste diverse, ma anche all'interno di una stessa lista (Grofman e Lijphart 1994; Legnante 2000). In generale, in un sistema di tipo maggioritario la personalizzazione tende a essere maggiore di quella presente in un sistema proporzionale puro, dove la visibilità dei candidati è minore (l'elettore sceglie solo una lista) e dove la competitività fra gli stessi a livello inter- e intrapartitico talvolta è pari allo zero (McAllister 2007; Legnante 2004: 11-12).

La formula utilizzata per calcolare la ripartizione dei seggi, il tipo di circoscrizione elettorale, nonché la struttura dello scrutinio, vale a dire come gli elettori possono attribuire i loro voti, possono incidere sulla personalizzazione elettorale (Ortega Villodres 2006). La formula elettorale utilizzata per calcolare la distribuzione dei seggi tra i diversi partiti può essere di tipo *maggioritario* o *proporzionale*. In genere, una formula maggioritaria tende a dare maggiore importanza ai candidati rispetto alla lista. L'ampiezza della circoscrizione, definita dal bacino elettorale, può influire sul grado e il tipo di personalizzazione nel senso che più il corpo elettorale è ristretto più è facile per i candidati condurre una campagna faccia-faccia con gli elettori, favorendo uno scambio personale o "micro". La struttura dello scrutinio può prevedere solo un *voto di lista*, oppure anche un *voto personale* o di preferenza (Katz 1980; 1986). Più raro è invece il caso in cui si dà facoltà di votare solo tramite il voto di preferenza, senza un esplicito voto di lista. Due modalità esistono per il voto di preferenza: la prima - aperta - fornisce all'elettore la possibilità di scegliere tra i candidati appartenenti a diverse liste; la seconda - chiusa - permette all'elettore di scegliere soltanto alcuni candidati all'interno di una lista¹. Il

¹ Un'ulteriore distinzione è fatta tra i sistemi di lista chiusa. Vi sono infatti quelli *flessibili* (è il caso per esempio della Finlandia o, prima della riforma elettorale del 2006, dell'Italia), nei quali l'ordine dei candidati eletti è determinato dal numero di voti individuali ricevuti, e quelli *rigidi*, dove invece la scelta degli eletti è dovuta ad una combinazione tra l'ordine di presentazione sulla lista ed i voti nominativi ottenuti (Austria, Belgio e Paesi Bassi) (Ortega Villodres 2006: 6).

22 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

voto di preferenza può esprimersi almeno in quattro modi: con un solo voto assegnato all'elettore; con più voti, ma inferiori al numero di seggi da attribuire; con un numero di preferenziali equivalente a quello dei seggi da occupare; con la possibilità di votare tutti i candidati che si desiderano senza alcuna limitazione.

Per quanto concerne la Svizzera, la possibilità del panachage (l'attribuzione di voti personali a candidati di liste diverse da quella a cui si è intestata la scheda) così come l'utilizzo della scheda senza intestazione per le elezioni del Consiglio Nazionale rappresentano sicuramente degli incentivi per l'espressione di un voto personale. Il rinnovo della Camera alta, il Consiglio degli Stati - che avviene secondo il sistema maggioritario ad eccezione del Giura, che utilizza un sistema proporzionale - rappresenta probabilmente l'elezione più personalizzata del Paese. Nella maggioranza dei cantoni, l'elettore non deve apporre una crocetta a favore di una lista, ma scegliere tra i diversi candidati in lizza. Il basso numero di candidati in corsa, a sua volta, può accrescere la visibilità di ognuno di essi. Oltre a ciò, il solo fatto che ogni cantone abbia diritto unicamente a due soli senatori - eccezion fatta per i sei semicantoni - attribuisce ad ogni eletto un peso politico maggiore rispetto a quello di cui godono i consiglieri nazionali; ciò rende a sua volta l'elezione per il Consiglio degli Stati ancora più competitiva e interessante dal punto di vista mediatico (Kriesi 2003: 147). Per quanto concerne invece l'elezione degli esecutivi e dei legislativi cantonali, non esiste omogeneità di sistema fra i cantoni, sebbene tutti adottino un suffragio universale diretto per entrambi i consessi e in genere un sistema maggioritario per l'elezione dell'esecutivo. Nel caso ticinese vale invece un sistema proporzionale per l'elezione del legislativo e dell'esecutivo, ma in entrambi i casi è previsto sia il voto di preferenza interno, sia il panachage, e dal 2007 la facoltà di fare uso della scheda senza intestazione, ossia la possibilità di sostenere candidati in lizza senza esprimere un sostegno esplicito ad un partito: tutti elementi che forniscono un forte incentivo alla personalizzazione del voto, ma anche all'adozione di strategie personalizzate da parte di attori politici e mezzi di informazione.

2. **Attori politici, mass media, elettori**

Abbiamo messo finora in luce alcune condizioni di possibilità istituzionali, o incentivi, che possono favorire o meno la personalizzazione elettorale. Per rendere effettivi tali possibilità, occorre l'azione di coloro che agiscono nell'arena elettorale, anzitutto i partiti, i candidati, i mass media e, ovviamente, gli elettori. Questi diversi protagonisti agiscono all'interno di una configurazione molto ampia di fattori, fra cui quelli che abbiamo menzionato brevemente. Cerchiamo ora di capire, dal punto di vista della personalizzazione elettorale, quali possono essere le strategie e l'azione di partiti e candidati, le modalità con le quali i mass media definiscono la copertura dei processi politico-elettorali e l'espressione di voto degli elettori.

2.1 Le strategie e le attività dei partiti e dei candidati

Le strategie "personalizzanti" sono specifiche risposte a domande concrete che gli attori politici si pongono prima e durante una campagna elettorale, in generale con l'obiettivo di mobilitare il più alto numero di elettori possibili a proprio favore. In questo senso, la personalizzazione elettorale si traduce in discorsi e attività volti a valorizzare il singolo esponente politico

o candidato². Dal punto di vista analitico, possiamo distinguere tre tipi di strategie di personalizzazione elettorale promosse dagli attori politici:

- 1) la prima si esprime quando uno o più candidati si contrappongono alla linea del partito. Secondo Brettschneider (2002: 16-20) una campagna elettorale presenterà un alto grado di personalizzazione se si manifestano i tre seguenti elementi: (a) il candidato non si presenta come rappresentante del partito di cui fa parte; ciò accade quando ad esempio egli si differenzia su contenuti e agenda, proponendo persino un programma elettorale proprio; (b) il candidato si differenzia dal partito cui appartiene nel modo in cui fa campagna elettorale (esempio: manifesti elettorali senza logo del partito); (c) il candidato si differenzia dal partito di cui fa parte nel modo in cui organizza la campagna elettorale (esempio: creandosi un gruppo di consulenti personali). Questa strategia personalizzata dipende dalla strategia del candidato e dal suo entourage di sostenitori, in contrasto con l'attività collettiva del partito;
- 2) Una seconda forma di strategia personalizzata degli attori corrisponde a quella in cui candidati, aree, correnti o fazioni concorrenti interne ad un partito si contrappongono o si differenziano l'una rispetto all'altra. Se questa forma appare molto simile alla precedente, essa si distingue per il fatto che il principio della personalizzazione è ampiamente condiviso all'interno del partito. In questo tipo di strategia, rientra anche il richiamo del candidato ad un voto locale, necessario laddove vige un ampio utilizzo del voto di preferenza;
- 3) Una terza forma di strategia personalizzata è condotta dal partito nel suo complesso, come scelta di un partito che decide di puntare sulla personalità, sulle capacità (vere o presunte) dei propri candidati o del proprio candidato, promuovendoli come rappresentanti in grado di realizzare il programma del partito. Se in genere si può supporre che le strategie personalizzate siano correlate ad una minore rilevanza delle attività collettive di partito, può accadere che tali attività collettive, come comizi e assemblee, siano propriamente organizzate in funzione del sostegno di una o più candidature individuali.

Se ogni strategia di personalizzazione elettorale condotta da un attore politico è sempre un fenomeno collettivo, almeno nelle sue implicazioni e conseguenze, e come tale va analizzato, occorre anche sottolineare che tali strategie non si contrappongono necessariamente all'azione del partito nel suo complesso. E' però altrettanto vero che, negli ultimi decenni, l'immagine più diffusa della personalizzazione elettorale ha posto in contrapposizione le personalità e i candidati da un lato, e i partiti politici, intesi come organizzazioni di massa, dall'altro. In altre parole, nella letteratura politologica, e nell'immagine mediatica, sembra essere negata l'ipotesi che un partito politico territorialmente radicato, che agisce tramite gli strumenti collettivi tradizionali (come il comizio), possa deliberatamente sostenere e favorire strategie personalizzate. Si considera insomma che la personalizzazione sia un fenomeno nuovo oppure "pre-moderno". Come mai "personalizzazione" e "partito" sono spesso visti come due termini contrapposti? La ragione di questo presunto contrasto sta forse nella decisiva influenza esercitata da due "narrazioni" sull'evoluzione dei partiti politici nelle democrazie occidentali, da un parte e dall'altra dell'Atlantico.

2 Al di fuori del campo elettorale, la personalizzazione del comportamento dei politici si può tradurre in un aumento dei progetti di legge proposti a titolo individuale da un parlamentare, anziché dall'intero gruppo cui esso aderisce (Rahat e Sheaffer 2007: 7).

24 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

La prima “narrazione” proviene dagli Stati Uniti, dove la storia delle “macchine” di partito risale all’Ottocento. Come ricordato anche negli scritti di Alexis de Tocqueville, nei primi decenni dell’Ottocento, nei centri urbani le strutture dei partiti erano organizzate in potenti “macchine”. Le organizzazioni erano molto influenti, centralizzate e controllate dal “boss” locale. Verso la fine dell’Ottocento, per effetto dell’espansione del bacino elettorale (con l’arrivo di immigrati d’oltre oceano), emersero nuovi partiti e correnti (populisti e progressisti) che avrebbero indebolito considerevolmente le macchine organizzative dei partiti locali, accusati di corruzione e gestione poco trasparente. Le primarie, i referendum, la possibilità di sfiduciare gli eletti, avrebbero ridotto il potere dei partiti sul piano comunale contribuendo allo sviluppo di campagne dove i candidati sono spinti a rivolgersi direttamente agli elettori, senza passare dai partiti.

La seconda “narrazione” proviene dall’emergere e dal declino dei cosiddetti partiti di massa nelle principali democrazie europee. Nei primi decenni del XX secolo, sulla spinta dell’introduzione del suffragio universale, che consentì ad ampie masse di popolazione di accedere al voto, e per l’importanza dei partiti socialisti e comunisti, si impose il modello centralizzato e burocratico del partito di massa, fortemente ideologizzato, con una base elettorale relativamente omogenea; dagli anni ‘60-’70, questo modello incominciò ad andare in crisi facendo emergere il cosiddetto partito “pigliatutto” (Kirchheimer 1971), dove la compattezza ideologica declinava e la base sociale diventava viepiù eterogenea. I temi e le caratteristiche delle leadership acquisivano più importanza dell’appartenenza di partito.

Queste due narrazioni, rafforzate dal ruolo crescente dei mass media nella sfera politica nella seconda parte del XX secolo, tendono a fornire una visione lineare e normativa dell’evoluzione dei partiti politici, che pure nella loro diversità, sarebbero passati da una fase dove il “collettivo” dominava l’“individuo” ad una fase di maggiore libertà di quest’ultimo. In questo modo - e non tenendo conto che la realtà empirica è spesso più complessa - si è contribuito a fare della personalizzazione politica lo sbocco naturale e necessario dell’evoluzione recente delle democrazie occidentali, sia in relazione al declino delle organizzazioni di partito, sia ai processi di individualizzazione sociale. Non solo si è disconosciuto in questo modo il fatto che le presunte macchine di partito non avrebbero mai funzionato senza il sostegno attivo degli individui, ma anche che, in determinati contesti, i partiti non hanno pressoché mai assunto una forma burocratica e centralizzata.

Sul piano teorico, è stata la classica e influente distinzione di Maurice Duverger, fra i partiti “di quadri” e i partiti “di massa”, che ha consolidato una visione dei partiti come antagonisti ai fenomeni di personalizzazione. Secondo questa concezione, i partiti “di quadri” sarebbero formati da una serie di leader o notabili attivi solo durante le campagne in vista delle elezioni; i “partiti di massa” sarebbero invece organizzazioni coese e fortemente strutturate con leader consolidati e membri interagenti in modo permanente. Spesso si è letto questa distinzione fra tipi di partiti secondo un’ottica evolucionistica o teleologica, per cui i partiti delle democrazie moderne avrebbero dovuto prima o poi assomigliare ai partiti di massa. Ciò ha creato anche l’impressione diffusa che gli Stati Uniti, dove il modello del partito di massa non ha attecchito, rappresentino un’eccezione (Rae 2006; Ware 2006). Ci si può tuttavia chiedere se lo sviluppo dei partiti socialisti e comunisti - visti come casi esemplari del modello di partito di massa - in alcune delle principali democrazie europee, non abbia influenzato in modo eccessivo lo sguardo politologico sui partiti politici, anche in paesi, come la Francia, dove partiti più vicini al modello del partito di “quadri” hanno continuato a sussistere (Fréte! 2004). Inoltre, al di fuori degli Stati Uniti, esistono paesi come la Svizzera che per una serie di fattori storici, sociali, e istituzionali non hanno visto imporsi partiti di massa come quelli teorizzati da Duverger.

Per capire come si articola il rapporto fra personalizzazione e partiti diventa allora utile ricorrere ad una configurazione concettuale che non si restringa alla tradizione di Duverger. Infatti, una tradizione di studiosi americani (Eldersveld 1964; Epstein 1967), recentemente riscoperta anche in Europa (Heidar e Saglie 2003; Carty 2006), sottolinea come i partiti politici debbano fare i conti con una logica "stratarchica", dove ciascuna componente interna (corrente, sezione locale ecc.) possiede un grado più o meno ampio di autonomia decisionale che rende possibile un'élite del partito pluricefala; diversa dalla logica "gerarchico-piramidale" che vorrebbe il partito organizzato in forma piramidale con un'élite tendenzialmente monocefala o comunque fortemente coesa. Più in generale, potremmo dire che in ogni partito convivono, in tensione, logiche statarchiche e gerarchiche (Mair 1994). E' però altrettanto vero che laddove i partiti sono improntati ad un modello federalistico e danno ampi spazi di potere alle sezioni locali - ad esempio nella selezione delle candidature per le elezioni - la logica stratarchica può svilupparsi ampiamente. L'organizzazione di partito diventa allora meno un'organizzazione centralizzata e verticale che non piuttosto una coalizione di forze e gruppi diversi aventi rappresentanti o leader distinti, che possono interagire fra loro secondo logiche più o meno cooperative, competitive, conflittuali e di coabitazione, ad esempio nel quadro di un sistema di "pillarizzazione", ossia di riconosciuta ripartizione degli spazi di competenza istituzionali, come nel caso del federalismo cantonale elvetico.

In tal senso, le strategie di personalizzazione fondate sul confronto fra fazioni discendono da un modello organizzativo fondato sulla scarsa integrazione verticale, dove ad esempio i notabili locali hanno una rilevante voce in capitolo nei processi decisionali interni al partito. Da questo punto di vista, non c'è quindi relazione necessaria fra la crisi del radicamento dei partiti e le campagne personalizzate. Ciò dipende in primo luogo dalle risorse (militanti, finanziarie, ecc.) disponibili e dalle peculiarità storico-istituzionali.

Nondimeno, vi sono forme di personalizzazione, del voto e delle campagne, che possono emergere a causa dell'indebolimento dei partiti. Le strategie modellate dalla (presunta) debolezza dei partiti si fondano sul minore radicamento dei partiti stessi nel territorio, sui mezzi finanziari, sulla capacità di organizzare comizi, assemblee, incontri pubblici, ecc. e soprattutto sulla percezione e le attese degli attori in campo sugli esiti della contesa. La percezione dell'incertezza del risultato elettorale fornisce infatti un incentivo importante per un tipo di strategia personalizzata. Considerate le condizioni istituzionali e lo sviluppo del mercato elettorale, partiti e candidati possono decidere di affidarsi al tradizionale "galoppino" oppure a consulenti privati o ditte di relazioni pubbliche, per promuovere la propria immagine; fare una campagna basata su temi e programmi, oppure una campagna cosiddetta "negativa" e denigratoria verso gli avversari; possono optare per mezzi diversi, canali informativi, in funzione, fra l'altro, dei mezzi finanziari a disposizione. Le strategie personalizzate implicano modalità comunicative specifiche di partiti e di candidati, nel rapporto con gli elettori, ma anche e soprattutto nel rapporto con i mass media (Legnante 2000; 2003; Brettschneider 2002: 14-20; Calise 2004).

In tal senso, una fase di cambiamento del sistema dei partiti può essere un ampio incentivo all'emergere di strategie di campagne personalizzate come defezione relativa di candidati o come lotta di fazione, che a loro volta tendono a rafforzare un'immagine di indebolimento dei partiti (Gentile 1997; Mannheim 2002; Cavalli 1992: 10). La critica dei partiti tradizionali o dell'establishment, allorché diventa argomento di campagna e di confronto politico, è però anche, e anzitutto, espressione delle strategie competitive messe in atto da concorrenti, ossia da attori politici emergenti, di "protesta" o "anti-politici" - che possono esprimersi anche come fazione di un partito tradizionale o candidato "alternativo" a quanto proposto dagli organi direttivi del partito. Quando la critica anti-partitica dei partiti di protesta si esprime nella valorizzazione delle perso-

26 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

nalità (nuove), in gioco ci sono diversi presunti “poteri” dei partiti tradizionali: la perpetuazione del loro presunto potere prevaricatore delle aspirazioni individuali, il loro potere autoreferenziale, sottratto alla sovranità dei cittadini, le logiche di collusione e di spartizione delle risorse pubbliche, la scarsa considerazione della competenza e la poca trasparenza dei processi decisionali.

La storia politica del cantone Ticino propone una dinamica che esemplifica bene i limiti di una contrapposizione fra personalizzazione e partiti. In uno studio sul voto personalizzato e sulla comunicazione elettorale nelle elezioni cantonali ticinesi, si è potuto affermare che, anche quando nel secondo dopoguerra, comizi e stampa di partito rappresentavano i due strumenti imprescindibili per fare campagna elettorale, la “personalizzazione elettorale”, intesa come azione degli attori politici e come comportamento di voto, aveva un ruolo significativo (Mazzoleni 1999). Fra le ragioni evocate di questo fenomeno vi era il sistema elettorale, strutturato sull’ampia possibilità fornita all’elettore di modificare la scheda elettorale a favore di singoli candidati del partito votato oppure di candidati di altri partiti. Il sistema del voto di preferenza risale alla fine del XIX secolo e, con poche modifiche, ha costellato l’intera storia elettorale ticinese del XX secolo. E non si tratta di un’impostazione peculiare del cantone Ticino, ma di un tratto caratteristico del sistema proporzionale elvetico, che ritroviamo dal 1919 anche nel sistema per l’elezione della Camera bassa del parlamento federale. Nel contempo il Ticino, unico cantone di lingua italiana, situato al Sud delle Alpi, presenta alcune peculiarità che occorre rilevare rispetto ad altri cantoni. Da un lato, i partiti ticinesi, come quelli degli altri cantoni, non hanno sviluppato organizzazioni burocratiche - il funzionario di partito retribuito è quasi inesistente - salvaguardando così l’influenza dei notabili locali anche nello svolgimento delle campagne e nella mobilitazione degli elettori. Il voto di preferenza era funzionale al mantenimento di un ruolo rilevante dei notabili locali. Se questo sistema può, in determinate circostanze, essere uno svantaggio per la compattezza del partito, in un contesto di forte radicamento dei partiti, il voto di preferenza consentiva di misurare i rapporti di forza elettorali sul piano locale e fra le diverse località, riducendo il rischio di dissidi insanabili fra le fazioni o correnti del partito.

Infatti, distinguendosi da quella della maggioranza degli altri cantoni svizzeri, la storia politica ticinese del XX secolo è stata contrassegnata da un forte radicamento popolare e interclassista dei principali partiti di governo e da una loro capillare influenza sulla gestione pubblica. Questa specifica configurazione è stata per così dire premessa e conseguenza della stabilità del sistema dei partiti ticinese fra gli anni ‘20 e ‘70 del XX secolo e del governo consociativo dei tre partiti di orientamento liberale-radicalo, cattolico-democratico e socialista fino agli anni ‘80. In questo contesto, soprattutto in relazione all’emergere di nuovi interessi e alla crisi delle finanze pubbliche, la critica dei partiti si è più volte manifestata: dagli anni ‘60, soprattutto con l’avvento del Partito socialista autonomo (una scissione del Partito socialista ticinese) e, dagli anni ‘90, soprattutto con la Lega dei ticinesi. Tuttavia, già nel processo di consolidamento della democrazia consociativa nei primi decenni del Novecento, queste critiche non mancarono, soprattutto da parte della sinistra radicale (Ghiringhelli 1988). Corruzione, collusione, potere oligarchico, controllo dei posti pubblici e del voto, sono stati in vario modo l’argomento di coloro che criticavano lo “strapotere” dei partiti. Insomma, la critica si rivolgeva sia al voto di scambio in ambito locale, sia poi soprattutto al controllo politico delle risorse pubbliche nell’epoca del Welfare State.

2.2 Il ruolo dei mass media

I mass media (giornali, radio, televisione, ecc. detti di “opinione”) tendono a definire un salto di qualità nel trasformare ed ampliare la personalizzazione della politica in campo elettorale. Se in generale è connessa alla crescita dei supporti informativi e allo sviluppo tecnologico, la

personalizzazione mediatica si esprime anzitutto come processo di “visibilizzazione” dei candidati attraverso la copertura giornalistica (Rahat e Sheaffer 2007: 5-6). Diversamente dagli altri aspetti finora considerati, occorre sottolineare il ruolo viepiù imprescindibile dei mass media assunto negli ultimi decenni nelle campagne elettorali, che segna un effettivo cambiamento storico nelle condizioni di sviluppo della personalizzazione elettorale: da un lato, i mass media introducono ed allargano lo spazio di mediazione, o di rapporto indiretto, fra elettori e partiti (Neveu 2000), dall’altro impongono una costruzione personalizzata della contesa politica, introducendo un nuovo modo di mettere a contatto elettori e leader (Blumler e Kavanagh 1999; Roncarolo 2008).

Forte incentivo alla personalizzazione mediatica sembra essere la logica commerciale. Sulla scia di processi internazionali, il sistema dei media ha vissuto profonde mutazioni negli ultimi 50 anni. Processi di privatizzazione del settore radio-televisivo, crescita di concorrenza nel settore audiovisivo, scomparsa dei giornali di partito, concentrazione nel settore della carta stampata, diffusione di internet: tutti fenomeni che hanno costretto il sistema dei media a correre per la conquista di un pubblico più volubile e frammentato. Le esigenze commerciali e le pressioni economiche, legate in prevalenza alla pubblicità e all’audience, fanno sì che il mondo dell’informazione (televisione, radio, giornali, ecc.), per vendere e rimanere sul mercato, debba rendere i suoi prodotti “attraenti”. Queste esigenze di tipo economico sono dettate soprattutto dal sistema duale dei media, in cui il sistema di informazione pubblico deve confrontarsi/concorrere con una serie di tv e radio private. In generale, appare evidente lo sganciamento progressivo delle testate giornalistiche dai partiti, l’aumento della competizione nello spazio mediatico, e l’avvento più generale della logica mediatica (Altheide e Snow 1979).

Anche in Svizzera, il processo di semi-deregolamentazione del settore radiofonico e di quello televisivo pubblico avviato negli anni ‘80 ha portato alla nascita di varie radio e tv locali. Gli anni 2000 hanno inoltre registrato l’avvento dei quotidiani gratuiti e una diversa redistribuzione delle sovvenzioni pubbliche (con la fine del monopolio della Radiotelevisione svizzera (SSR-SRG), mentre le testate giornalistiche, interessate da continue ristrutturazioni, tendono ad essere assorbite da grandi aziende con interessi che esulano dai confini cantonali e nazionali. L’introduzione nel 1996 - e il successo riscontrato negli anni seguenti - del primo talk show politico (*Arena*) sul principale canale della Televisione pubblica della Svizzera tedesca, in parte anticipato o imitato dalle televisioni pubbliche delle due altre principali realtà linguistiche (francofona e italoфона), ma soprattutto da quelle private, ha inoltre segnato l’arrivo dell’*anchorman* (con un ruolo quindi assai più attivo nella definizione dell’agenda politica) e la rilevanza crescente del mezzo televisivo nelle campagne elettorali.

D’altra parte, se i mass media dipendono dalla politica per costruire il proprio palinsesto, i politici vedono nei mass media una risorsa imprescindibile per accedere ad un elettorato volubile o “di opinione” (Bennett e Entman 2001). I partiti e i candidati non hanno peraltro unicamente l’interesse ad occupare le rubriche giornalistiche, ma anche gli spazi pubblicitari offerti dai mezzi di comunicazione di massa. La questione dell’accessibilità dei mass media varia in funzione del contesto. In Svizzera, la pubblicità è proibita sui mezzi di informazione audiovisivi (televisione e radio), mentre è accessibile la carta stampata, che non a caso riveste ancora un ruolo centrale nella comunicazione elettorale (Marcinkowski 2007).

Mentre può capitare di disporre di un sistema elettorale fondato su un ampio voto di preferenza già a fine dell’Ottocento, come accade ad esempio nelle elezioni del Consiglio nazionale svizzero, l’avvento dei mass media, anzitutto della televisione, dagli anni ‘50 e ‘60 del XX secolo, introduce una soluzione di continuità che consente di parlare di “nuova” personalizzazione elettorale rispetto a quella che si poteva osservare in determinati contesti in epoche precedenti, ad

28 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

esempio prima della formazione dei cosiddetti partiti burocratici di massa (Neumann 1971).

Come agiscono le strategie editoriali che personalizzano la politica e in particolare le campagne elettorali? Queste strategie mirano a rendere la posta in gioco più comprensibile e accessibile ad un pubblico vasto e considerato in generale poco attratto dalla politica. La scelta di concentrare l'attenzione sul singolo, sulla lotta tra i candidati è fondata sul principio di una migliore "vendibilità" del messaggio. Secondo questo principio, la personalizzazione mediatica, la politica, prima percepita come un processo astratto, difficile da decodificare, si materializza e diventa più "visibile", vicina all'interesse della "gente". Cayrol (1986:148-150) afferma che i giornalisti sono così obbligati a "semplificare, spogliare, spettacolarizzare [i messaggi politici] (...) a trascurare dati astratti, lo scontro tra gruppi di interessi, tra forze sociali e a presentarli preferibilmente come scontri tra personalità, squadre, individui", scontri che spesso prendono la forma "pro" o "contro" del referendum.

La valorizzazione dei singoli politici può avvenire attraverso forme di spettacolarizzazione che hanno lo scopo di rendere più attrattiva la copertura di temi politici. La politica viene rappresentata come una competizione tra persone, con vincitori e vinti, piuttosto che come soluzione di problemi tecnici, complicati, e quindi di difficile comprensione per il pubblico medio. Questo fenomeno è legato quindi anche all'Infotainment, ossia all'informare il pubblico intrattenendolo. La copertura mediatica in forma di personalizzazione può assumere la forma della "drammatizzazione" dello scontro fra candidati, oppure anche di "scandalizzazione" (*Skandalisierung*). Quest'ultima esprime la tendenza dei media a ricercare comportamenti di personaggi pubblici, che possano in qualche modo tramutarsi in scandalo e suscitare - in negativo - scalpore nell'opinione pubblica. Alcuni autori hanno inoltre messo l'accento sulla "privatizzazione" mediatica, ossia sull'attenzione che i media manifestano per la vita privata dei candidati e sulle strategie di campagna che enfatizzano le loro caratteristiche personali a discapito delle informazioni inerenti la loro attività pubblica (obiettivi politici, risultati conseguiti, ecc.) (Brettschneider 2002: 20-23; Holtz-Bacha 2003). In altre parole, la personalizzazione mediatica può tradursi in un'informazione personalizzata, spettacolarizzata, in cui elementi privati dei singoli candidati (momenti particolari della loro vita privata o professionale) ricevono grande attenzione (umanizzazione, privatizzazione), e spesso e volentieri drammatizzata, dove le persone incarnano una tensione o uno scontro in ambito politico-elettorale.

L'alleanza fra partiti e mass media rimane ambivalente e non scontata anche per un altro motivo. Proprio perché i partiti si sono indeboliti e non hanno sempre la capacità di offrire candidati e politici in grado di imporsi secondo i nuovi canoni sulla scena pubblica, i media possono favorire l'imporsi di nuovi e temibili concorrenti sulla scena politica: se da un lato, il politico si espone più facilmente alla critica e all'erosione della reputazione, dall'altro il politico visto e percepito come "novità" (il meglio per rispondere alle nuove esigenze mediatiche) può risultare concorrente temibile dei partiti storici proprio attraverso l'uso più o meno sapiente della logica mediatica.

2.3 Gli elettori: atteggiamenti e comportamenti

In funzione delle loro diverse caratteristiche, i sistemi elettorali possono favorire o meno la personalizzazione elettorale. Fra i tratti che più favoriscono la personalizzazione vi è senza dubbio il voto di preferenza. Quando questa opportunità si traduce in un fenomeno comportamentale diffuso possiamo parlare di voto personale o personalizzato. Accan-

to al comportamento, la personalizzazione del voto può però anche esprimersi negli atteggiamenti di voto degli individui, ossia, più in generale negli orientamenti cognitivi o affettivi connessi al comportamento di voto. Può quindi accadere che nel voto dei cittadini le caratteristiche politiche e i risultati conseguiti dai singoli candidati o dai leader appaiano più importanti dell'identificazione con un partito o di un tema specifico (Wattenberg 1991: 36-46; 1994; Kaase 1994). Si potrebbe allora dire "il voto personale si riferisce a quella quota del sostegno elettorale di cui gode un candidato che deriva dalle sue qualità, attività, qualificazioni e risultati personali. La parte del voto che non è personale comprende il sostegno dato al candidato in base alla sua appartenenza partitica, a caratteristiche degli elettori quali la classe sociale, la religione e l'etnia, a reazioni alle condizioni nazionali quali lo stato dell'economia e a valutazioni sull'attività del capo del partito di governo" (Cain et al. 1987: 9). In tal senso, fattori di lungo periodo come l'identificazione di partito, come atteggiamento indirizzato a un partito e alla visione del mondo che esso incarna e promuove, fuoriescono dall'orbita del voto personale, orientato invece al candidato, alla sua biografia, ai suoi tratti caratteriali, alla sua apparenza fisica, alla sua presentazione visiva, ecc. (Maraffi 1997: 21). Il voto personale può rientrare quindi nel cosiddetto voto "di opinione", ma anche nel voto di scambio o clientelare. Nel voto di tipo clientelare le motivazioni del voto al candidato implicano uno scambio di benefici e una conoscenza interpersonale. Questo tipo di voto, attribuito in cambio di beni o servizi diversi è da considerarsi anche un voto personale, proprio perché orientato al candidato e non dettato per esempio dal suo legame con un determinato partito (Piattoni e Mainenti 2007).

Come nelle strategie di partiti e candidati, anche nella personalizzazione del voto si può individuare una componente anti-partitica. Alcuni autori hanno infatti visto nella crescente personalizzazione del voto la manifestazione di un sentimento negativo nei confronti dei partiti, ritenuti delle strutture chiuse, molto potenti, e al contempo poco democratiche, dove gli interessi della "classe politica" prevalgono (cf. Pasquino 2004). Una delle conseguenze principali di questa percezione negativa del ruolo e della natura dei partiti, certamente influenzata dalla sua rappresentazione nei media, è vista nel progressivo allontanamento dei cittadini dai partiti di appartenenza e nel voto di protesta (Metz 2004). L'immagine negativa dei partiti può altresì contribuire a forme di indifferenza e di astensionismo elettorale.

Se non tutti sono d'accordo sulle implicazioni e sulla generalizzazione delle tendenze, una parte significativa della ricerca politologica internazionale sottolinea come l'identificazione partitica abbia avuto un ruolo decisivo nella spiegazione del voto nei decenni successivi al secondo dopoguerra, contribuendo alla stabilizzazione dei sistemi di partito occidentali; tuttavia, negli ultimi decenni è invece cresciuta la fluidità del voto fondata su tematiche e candidati (Dalton e Wattenberg 2000; Dalton 2000; Metz 2004).

La ricerca politologica sul comportamento elettorale di derivazione anglosassone, in particolare quella d'impostazione socio-psicologica, ha introdotto un impianto concettuale fondato su tre variabili che avrebbero un ruolo determinante: l'appartenenza partitica, le *issues* e i candidati (Campbell e al. 1960; Niemi e Weisberg 1993). Ogni componente di questa tripartizione sarebbe empiricamente analizzabile in forma per così dire distinta. Studi effettuati negli Stati Uniti, in particolare sulle elezioni presidenziali, avrebbero mostrato la particolare rilevanza dei candidati nelle scelte degli elettori (Keeter 1987; Wattenberg 1991). Tuttavia, ci si può chiedere fino a che punto sia possibile distinguere fra voto fondato sulle *issues* e voto fondato sui candidati, ad esempio quando le *issues* della campagna diventano l'integrità personale dei candidati oppure la legittimità della stessa personalizzazione (Barisione 2006).

30 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

3. Forme della personalizzazione elettorale

Le forme in cui si esprimono le strategie degli attori e dei media, come pure la personalizzazione del voto non sono univoche. Possiamo distinguere, in primo luogo, una personalizzazione “verticale” e una “orizzontale”; in secondo luogo, una personalizzazione “macro” e una “micro”.

3.1 Personalizzazione verticale e orizzontale

La personalizzazione delle leadership politiche, anche chiamata “leaderizzazione” investe principalmente la dimensione del potere di governo (cfr. Cavalli 2000). Questo tipo di personalizzazione implica principalmente due aspetti: primo, che il potere di governo si concentri nelle mani di un leader, capo del governo; secondo, che il leader sia eletto direttamente dal popolo e che quindi dipenda dalla fiducia popolare (Cavalli 1992). In questo tipo di personalizzazione, che molto si avvicina a quello di “presidenzializzazione” (Poguntke e Webb 2005), il leader canalizza l’attenzione dei media su sé stesso, e diventa quindi imprenditore della sua immagine. Egli rappresenta il portatore attivo di un progetto politico, ed è responsabile della fiducia che gli è stata attribuita con il voto dai cittadini.

La personalizzazione orizzontale si riferisce ad una dinamica dove la personalizzazione assume un carattere diffuso, non concentrata su pochi individui. Sebbene non si debba opporre la personalizzazione verticale a quella orizzontale, in questo secondo caso in gioco vi è una personalizzazione meno concentrata sui ruoli di vertice dei partiti o delle cariche istituzionali. La personalizzazione orizzontale o diffusa è favorita soprattutto dall’elevato numero di competitori (candidati) e da un sistema elettorale che consente l’uso ampio del voto di preferenza. Il carattere orizzontale della personalizzazione richiama inoltre maggiormente la dimensione clientelare del voto, ma soprattutto quella notabile, dove in gioco c’è la reputazione acquisita dai singoli protagonisti della contesa elettorale, che possiamo riscontrare sia nell’analisi delle campagne, sia in quella degli atteggiamenti e comportamenti di voto.

La “leaderizzazione” è secondo alcuni studiosi la conseguenza delle trasformazioni dei partiti avvenute negli ultimi decenni. I “partiti pigliatutto” dapprima, e i “partiti-cartello” successivamente, hanno portato rispettivamente ad un rafforzamento dei leader nei confronti dei semplici membri e del partito stesso, e a una maggiore autonomia degli stessi leader, i quali sono in grado di assorbire i programmi elettorali del proprio partito, diventandone rappresentanti in tutto e per tutto (McAllister 2007; Legnante 2003; Katz e Mair 2006). Questo tipo di personalizzazione è riscontrabile soprattutto in quei paesi dove i leader di uno schieramento politico - e quindi probabili candidati alla presidenza del paese - vengono indicati in precedenza dallo stesso o eletti tramite primarie. Esempi concreti sono l’Italia e gli Stati Uniti. Questa forma di personalizzazione è quindi tipica - eccezioni a parte - di quei sistemi elettorali in cui l’elezione del detentore di una carica è di carattere popolare e monocratico (Pasquino 1992).

Le leggi elettorali prevalenti sul piano nazionale, il proporzionale, e il tipo di sistema governativo collegiale hanno frenato la personalizzazione elettorale in Svizzera. Le elezioni, anche nazionali, ratificano ancora in larga parte il potere dei notabili locali, mentre nella campagna giocano un ruolo importante il capitale sociale e il contatto diretto (Norris 2002; Hardmeier 2003; [Mazzeni, Mach, Pilotti 2009](#)). La frammentazione territoriale - istituzionale e linguistica - tra 26 cantoni e 4 regioni linguistiche ha costituito un altro ostacolo alla creazione di un grande mercato elettorale e comunicativo. Le elezioni del parlamento federale si presentano ancora, per larga parte, co-

me un insieme di elezioni “subnazionali”, dove ad esempio l’allestimento delle liste è prerogativa esclusiva dei partiti cantonali. Le elezioni del parlamento nazionale non sono state per lungo tempo una posta in gioco centrale del confronto politico, in ragione della straordinaria stabilità elettorale e della competizione interpartitica ridotta, che hanno consolidato una grande coalizione governativa di durata eccezionale. Fra il 1959 e il 2003, il governo federale - eletto dal parlamento - è stato retto da una coalizione di quattro partiti (radicale, democristiano, socialista, democratico di centro) con una ripartizione immutata dei seggi, la cosiddetta “formula magica” (Mazzoleni e Rayner 2008). Dal 2003 e fino a tutto il 2007, la coalizione ha retto ancora, sebbene sia mutata la distribuzione dei seggi. Occorre notare inoltre che il regime istituzionale elvetico è fra i più refrattari a qualsivoglia presidenzializzazione monocratica delle massime cariche dello stato: non c’è il capo del governo né esiste un vero e proprio presidente della Confederazione, funzione che viene ricoperta a turno annuale dai membri del governo collegiale, eletti dal parlamento.

Questa configurazione politico-comunicativa subisce una progressiva erosione negli anni ‘90, con il successo elettorale crescente dell’Unione democratica di centro (UDC) e il declino dei due principali partiti di centro (Partito radicale democratico, PRD, e Partito democratico cristiano, PDC), per decenni predominanti. L’UDC, ex-partito agrario, che si tramuta in pochi anni in un moderno partito elettorale è il principale motore della nazionalizzazione e personalizzazione delle campagne. Anche per le disponibilità stesse del suo leader, il milionario Christoph Blocher, il partito ha investito ingenti mezzi finanziari e usato metodi di marketing politico fra i più sofisticati (Mazzoleni 2008; Skenderovic 2007). I cartelloni elettorali dell’UDC che hanno tappezzato tutte le regioni elvetiche durante la campagna per le elezioni nazionali dell’ottobre 2007, con lo slogan “Rafforziamo Blocher! Votiamo UDC!”, affiancato da una gigantografia del leader, costituiscono forse l’apice di questa nuova tendenza, denunciata dagli avversari come espressione di un modo di fare politica “non svizzero”. L’UDC non ha solo cambiato i rapporti di forza fra i partiti nazionali - da più piccolo partito della coalizione di governo ad una posizione di partito di maggioranza relativa - ma ha anche introdotto modalità di campagna prima pressoché assenti (leaderizzazione, stile polemico, *negative campaigning*, investimenti pubblicitari su grande scala), in una politica svizzera fondata su un consociativismo e su una valorizzazione del consenso politico fra i più duraturi sul piano internazionale. Partiti e candidati hanno iniziato a rivolgersi ad esperti del marketing politico e di relazioni pubbliche, un settore che si è sviluppato anche in Svizzera negli ultimi anni (Röttger et al. 2003). Seppur con ampio scarto temporale rispetto ai contesti nazionali confinanti - e nonostante, ad esempio, non vi sia un finanziamento pubblico dei partiti e la pubblicità politica rimanga vietata in radio e in televisione - i processi di “americanizzazione” della comunicazione politica e delle campagne elettorali si diffondono anche in Svizzera (Ladner 2005). Se - come fa Calise (2004) - la “leaderizzazione” viene intesa come un rafforzamento del leader nei confronti del suo apparato di partito, indipendentemente dal carattere monocratico della carica, si osserva come questo fenomeno sia cresciuto anche in Svizzera. Se da un lato, la direzione dei principali partiti nazionali è sempre stata relativamente debole, sia rispetto ai membri del governo, sia rispetto alle sezioni cantonali, un recente studio ha mostrato come nel corso degli ultimi decenni la copertura giornalistica del Consiglio federale tenda sempre più a mettere l’accento sui singoli membri dell’esecutivo piuttosto che sul collegio, ma soprattutto che i singoli membri sono presentati come esponenti del rispettivo partito (Kamber e Imhof 2005: 149-150).

Secondo Calise la leaderizzazione non è altro che una forma di “presidenzializzazione” - al livello però politico-partitico e non politico-istituzionale - che denota un rafforzamento del capo di governo e un incremento dei suoi poteri nei confronti dei ministri che siedono nel governo da lui presieduto. Il rafforzamento di un candidato o di un politico affermato fino ad

32 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

arrivare ad occupare una posizione di leader nei confronti del suo partito infatti, si traduce secondo l'autore con l'ampliamento e la specializzazione professionale del suo staff, oppure con l'emergere della sua persona come figura centrale nei processi di comunicazione politica. Questo è in parte quanto accade durante la campagna elettorale per le elezioni sia in Ticino che in Svizzera. Alcuni candidati infatti, vuoi perché già noti in politica o in altri ambiti professionali, vuoi perché uscenti, vuoi perché personaggi di spicco all'interno del proprio partito, godono di una visibilità - e talvolta anche di un "potere di traino" - maggiore rispetto ai candidati minori.

Tuttavia, se alcuni mass media, come la televisione generalista, tendono a rafforzare la personalizzazione "verticale", è anche vero che i nuovi media (ivi comprese le televisioni private o Internet) possono favorire forme nuove di personalizzazione "orizzontale". Nel contesto elvetico, ciò che rende unico il cantone Ticino, con i suoi circa 320.000 abitanti (e 200.000 elettori), è l'elevata densità di mezzi di informazione, in particolare quotidiani di opinione, attenti in modo prevalente alla realtà cantonale. Inoltre, fra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, quindi più tardi rispetto al resto del paese, si assiste in Ticino ad un ampliamento del campo mediatico. Attualmente, si contano due canali della televisione pubblica, un canale televisivo privato, tre canali della radio pubblica e almeno due canali radio privati di interesse regionale, tre quotidiani di opinione, un domenicale d'opinione gratuito. A questi mezzi, si sono aggiunti negli ultimi anni alcuni siti internet legati ai quotidiani e alle reti televisive che svolgono un ruolo di supporto multimediale con contenuti di natura prevalentemente regionale. La dimensione ridotta del territorio, l'indebolimento dei mezzi comunicativi dei partiti e l'elevata densità dell'offerta mediatica, sempre più segnata dalla concorrenza, hanno fornito nuovo impulso alla visibilità pubblica di un'ampia schiera di politici, anche locali, durante e al di fuori delle fasi più intense delle campagne elettorali.

La personalizzazione verticale e quella orizzontale non sono comunque due fenomeni che vanno visti in contrapposizione tra loro, ma collocabili in una sorta di continuum, dove in funzione del livello considerato (attori politici, mass media, votanti), si possono trovare molteplici combinazioni possibili. La personalizzazione può variare all'interno dei due estremi, contraddistinti da un tipo di personalizzazione ristretta (leaderizzazione in senso stretto) e da una più estesa (dove non esistono leader, ma dove ogni singolo attore politico è capace di personalizzare la sua campagna e di fare in modo che l'elettore esprima un voto di preferenza a suo favore).

3.2 Personalizzazione micro e macro

Dal punto di vista della relazione elettore-candidato possiamo distinguere due altre forme di personalizzazione, quella "macro" e quella "micro". Per *macro-personalizzazione* o personalizzazione di tipo *plebiscitario*, si intende un rapporto indiretto, non faccia—faccia, tra candidato ed elettore. I protagonisti di questo tipo di personalizzazione sono soprattutto coloro che ricoprono posizioni di rilievo nelle istituzioni politiche e che godono già di un'alta visibilità, che nel corso della campagna elettorale viene ulteriormente rafforzata. Si parla di rapporto indiretto, poiché non esiste un rapporto diretto tra votante e votato. In questo senso, la personalizzazione di tipo macro è quella che passa in modo pressoché esclusivo dai mass media, in particolare la televisione. La macro-personalizzazione del voto potrebbe essere definita come quella in cui "i candidati che aspirano a ricoprire posizioni di vertice nelle istituzioni pilotano, anche grazie all'uso strategico dei mass-media, un consenso di tipo autonomo rispetto al partito o alla coalizione cui appartengono, così da instaurare una relazione plebiscitaria, di tipo uno-a-molti con l'elettore" (Bolgherini e Musella 2006: 233). Ciò implica, di conseguenza, che l'elettore non è in

grado di porre delle condizioni di scambio al momento del voto. I candidati leader assumono posizioni di spicco rispetto agli altri candidati - meno conosciuti - e rispetto ai propri partiti di appartenenza, attraverso la rappresentazione che ne danno la propaganda o la copertura mediatica.

Possiamo invece parlare di *micro-personalizzazione* quando tra elettore e candidato si instaura un rapporto personale diretto - su piccola scala, di tipo uno-a-uno. Questo contatto diretto tra le due parti presuppone uno spazio socio-demografico ristretto, in cui i fattori di conoscenza personale e quindi di contatto e prossimità fisica fra elettore ed eletto sono imprescindibili. In questo tipo di relazione micro-personale, l'influenza sul voto è da attribuire non tanto a dinamiche di identificazione partitica, quanto alla presenza di contropartite a lungo o corto termine, come nel caso del voto di scambio (cfr. Bolgherini e Musella 2006: 222-226), oppure come espressione di un voto "comunitario" e di strategie fondate sull'integrazione sociale (Ihl 1996: 27-29). Mentre la macro-personalizzazione è tipica di elezioni nazionali, la micro-personalizzazione è forma più consueta in elezioni locali, dove la ridotta dimensione della circoscrizione significa anche una più elevata e densa sociabilità, nonostante i processi di modernizzazione sociale e culturale (Mazzoleni, Tognetti e Stanga 2004).

Nel caso svizzero e ticinese, a incentivare il mantenimento di forme di campagna micro-personalizzata hanno contribuito il sistema elettorale introdotto negli anni '20 e con poche modifiche rimasto valido fino ad oggi, e le dimensioni ristrette del bacino elettorale. In genere, in un sistema proporzionale, la visibilità dei candidati tende ad essere minore, mentre la concorrenza fra gli stessi risulta molto bassa (McAllister 2007). Se tuttavia un sistema proporzionale prevede, come nel caso ticinese (e svizzero), la facoltà di un voto di preferenza (o personale), compreso il voto di panachage, ciò può favorire il consolidarsi di campagne personalizzate pre-mediatiche (Mazzoleni 1999), che bene si adattano alla politica notabile dei partiti ticinesi e al mantenimento di forme di clientelismo (Ghiringhelli 1995). La micro-personalizzazione è funzionale al mantenimento dei legami fra politici locali e rispettive clientele, e permette una continua verifica dei rapporti di forza interni al partito (vedi capitolo 2). La micro-personalizzazione viene però relativizzata dai processi di modernizzazione urbana, dalle trasformazioni delle comunità locali, dall'avvento della mediatizzazione, che tende ad aumentare l'importanza dell'"immagine" nelle strategie di personalizzazione e nelle valutazioni alla base del comportamento di voto.

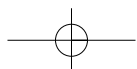
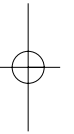
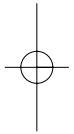
Conclusioni

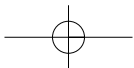
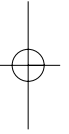
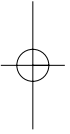
La personalizzazione elettorale non è un fenomeno nuovo. Il ruolo dei mass media è importante ma non è l'unico vettore che favorisce o incentiva la personalizzazione elettorale. Essa costituisce un fenomeno composito, che investe la sfera elettorale a vari livelli, comprese le strategie e le azioni degli attori politici, dei mass media, gli atteggiamenti e i comportamenti degli elettori. Le condizioni di possibilità che favoriscono lo sviluppo e la diffusione di questo fenomeno composito possono essere di carattere istituzionale, in primo luogo il sistema elettorale e la dimensione della circoscrizione. Abbiamo visto, prendendo in considerazione il caso della Svizzera e del cantone Ticino in particolare, come la presenza del voto di preferenza, ossia della facoltà di attribuire voti a singoli candidati, possa creare le condizioni per un ampio sviluppo della personalizzazione elettorale anche in assenza dello sviluppo dei moderni mezzi di comunicazione di massa. Nell'ambito di elezioni locali o cantonali, anche laddove cresce e si espande il sistema dei media, si manifestano gli effetti di lungo periodo del sistema elettorale,

34 Capitolo 1. - La personalizzazione elettorale: un fenomeno composito

facendo persistere forme di personalizzazione “orizzontale” e di “micro-personalizzazione”, che affondano le radici nei rapporti di prossimità tradizionali fra elettori e politici. In questo senso, contrariamente a quanto vuole una certa vulgata, non è sempre possibile contrapporre i partiti politici radicati sul territorio e con una forte base sociale da un lato, alla personalizzazione elettorale, dall’altro. Il cambiamento introdotto dai mass media è di rafforzare le relazioni indirette fra elettori e attori politici, di espandere il ruolo dell’immagine mediata rispetto al rapporto di prossimità. I mass media rafforzano specifiche forme di personalizzazione elettorale, in particolare quelle di tipo “verticale” (la “leaderizzazione”) e “macro”. Tuttavia, occorre aggiungere, che l’impatto dei mass media dipende a sua volta dal tipo di carica in palio. Occorre distinguere, ad esempio, l’elezione popolare diretta di una carica esecutiva, che prevede pochi seggi a disposizione (come è il caso del Consiglio di Stato ticinese), dall’elezione diretta di una carica legislativa comprendente molti seggi (come nel caso del Gran Consiglio ticinese). La copertura mediatica tende infatti a concentrarsi su pochi individui e quindi a privilegiare elezioni che più si avvicinano al tipo monocratico.

Capitolo 2





Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80¹

Andrea Pilotti e Mauro Stanga

Alcuni osservatori sostengono che le democrazie occidentali stiano subendo, per effetto della personalizzazione della politica, un profondo mutamento. Come abbiamo visto nel precedente capitolo, la personalizzazione della politica è un fenomeno complesso, non “nuovo” e non riconducibile esclusivamente allo sviluppo dei mass media ed al ruolo accresciuto da essi ricoperto nelle campagne elettorali. In questo capitolo, ci concentriamo su una specifica forma di personalizzazione politica, quella risultante dal comportamento dagli elettori, nel sostegno a singoli candidati. Il nostro terreno di studio sono le elezioni del Gran Consiglio e del Consiglio di Stato nel cantone Ticino, in particolare fra l’inizio degli anni ‘80 del secolo scorso e le elezioni del 2007. Le ultime elezioni sono peraltro caratterizzate dall’introduzione della scheda senza intestazione, ossia della facoltà per l’elettore di sostenere unicamente singoli candidati senza dover scegliere una specifica lista.

Gli interrogativi principali da cui muoviamo sono i seguenti: la personalizzazione del voto è effettivamente aumentata nel corso degli ultimi decenni? Allo stesso modo per l’elezione del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio? Fino a quando la personalizzazione del voto è compatibile con una forte stabilità del sistema dei partiti e quando invece diventa espressione di un contesto più instabile? In quale misura elementi quali le nuove regole elettorali introdotte nel 2007 o l’accentuarsi di campagne condotte in modo sempre più personale sui media, accrescono la personalizzazione complessiva del comportamento di voto?

Per sviluppare le risposte a questi interrogativi, procederemo nel modo seguente. Dapprima cercheremo di precisare la nostra definizione di personalizzazione del comportamento di voto, in relazione alle condizioni istituzionali che rendono possibile questo fenomeno o comunque lo favoriscono. Poi ci concentreremo sul contesto ticinese, mostrando in che modo il sistema elettorale ha integrato il voto di preferenza ai candidati. Infine, cercheremo di formulare alcune ipotesi verificandole sulla base dei risultati elettorali.

¹ Una versione precedente di questo capitolo è apparsa nella rivista *Dati. Statistiche e società*, a. VIII, no.1, marzo 2008, pp. 70-79.

1. **Condizioni di possibilità della personalizzazione del voto: il ruolo delle leggi e delle campagne elettorali**

La personalizzazione politica è un fenomeno variegato, che si manifesta in diversi ambiti, nella gestione governativa, nella conduzione dei partiti, come visibilità dei candidati, durante le campagne elettorali, nella copertura mediatica, ma anche nelle motivazioni e nel comportamento di voto dei cittadini. Prima di chinarci su questo ultimo aspetto, dunque sul ricorso più o meno diffuso tra i votanti dell'attribuzione di voti di preferenza a singoli candidati, affronteremo in questa parte due tipi di condizioni che possono favorire o meno scelte elettorali improntate a questo principio. Tra le "condizioni di possibilità" alla base della personalizzazione del voto da parte degli elettori vanno sicuramente annoverate quelle favorite dalla legge elettorale e quelle legate allo svolgimento delle campagne.

A proposito delle regole del gioco istituzionale, possiamo distinguere tre tipi di variabili: la struttura dello scrutinio, vale a dire come gli elettori possono attribuire i loro voti; il tipo di circoscrizione elettorale, che stabilisce il numero di seggi e di votanti da attribuire ad ogni circoscrizione; infine, la formula utilizzata per calcolare la ripartizione dei seggi (Ortega Villoslada 2006; Grofman e Lijphart 1994). Nella struttura dello scrutinio, troviamo un sistema incentrato sul *voto di lista*, nel quale ogni voto ad un candidato - indipendentemente dalla volontà dell'elettore - si aggiunge a quello della lista in cui appare, e un sistema di *voto personale*. Il voto di lista può essere "aperto", accordando all'elettore la possibilità di scegliere tra i candidati di uno stesso partito o di altri partiti (esempio: elezione del parlamento federale) oppure chiuso, per cui l'elettore può scegliere soltanto alcuni candidati di una lista². Per contro, il voto personale può esprimersi in quattro modalità: con un solo voto di preferenza per elettore, con più voti di preferenza, ma che in ogni caso sono inferiori al numero di seggi da attribuire, con un numero di preferenziali equivalente a quello dei seggi da occupare, infine con la possibilità di votare tutti i candidati che si desiderano senza alcuna limitazione. Insomma, senza voto di preferenza non si può parlare di personalizzazione del comportamento di voto, ma le modalità specifiche con le quali si esprime tale voto di preferenza, cambiano da contesto a contesto. Occorre poi tenere conto delle caratteristiche delle circoscrizioni elettorali: la loro ampiezza (il numero di seggi ad esse attribuite) e il loro disegno (in sostanza il numero di elettori che ne fanno parte). Un numero ridotto di seggi da attribuire e un corpo elettorale ristretto da mobilitare potrebbero ad esempio favorire la personalizzazione, per lo meno nell'ambito della campagna, che potrebbe poi sfociare in un ampio utilizzo del voto personalizzato da parte degli elettori. Un numero esiguo di seggi potrebbe rendere questi ultimi più "ambiti", spingendo parte dei candidati a promuovere con decisione la loro candidatura personale, invitando dunque gli elettori a personalizzare il loro voto (per premiarli o - se ciò dovesse risultare controproducente - "penalizzarli"...).

L'ampiezza della circoscrizione può altresì influire sul grado di personalizzazione, poiché più il corpo elettorale da mobilitare è ristretto, e aggiungiamo, conosciuto dai partiti e dai candidati, più è facile per questi ultimi profilarsi attraverso un contatto diretto e capillare con gli elettori. Una piccola circoscrizione, soprattutto se basata su una limitata mobilità geografica degli elettori, può inoltre favorire forme di voto di scambio e clientelare diretto, più difficili in una grande circoscrizione, basata su rapporti di maggiore anonimato nelle relazioni sociali e politiche.

Inoltre, consideriamo la *formula elettorale*, usata per calcolare la distribuzione dei seggi tra le liste, che può essere di tipo maggioritario o proporzionale. Il sistema *maggioritario*

2 Vedi nota 1 del capitolo 1. a p. 21.

prevede che i seggi siano attribuiti al partito che ha ottenuto la maggioranza dei suffragi, mentre in quello *proporzionale* essi si distribuiscono in funzione della forza numerica di ogni partito (Cotteret e Emeri 1978: 47 ss.; Garrone 1991: 63 ss.). Più che quello proporzionale, un sistema maggioritario tende a favorire una concentrazione del voto su poche persone. In secondo luogo, occorre menzionare la *quota (o quorum)* elettorale, come modalità di ripartizione dei seggi all'interno di una lista, calcolata tramite un quoziente o il più alto numero di voti ottenuti (maggioranza). Una quota formale più o meno elevata può disincentivare la presenza di liste minori, favorendo la concentrazione del voto sui candidati delle maggiori liste.

Come già accennato, le caratteristiche della campagna elettorale possono incidere sul grado di personalizzazione che gli elettori esprimeranno in occasione dell'elezione. Una campagna molto incentrata sui singoli candidati ha per scopo quello di invitare quanti più votanti a "personalizzare" la loro scheda; mentre una in cui vengono promossi maggiormente i partiti può portare buona parte dei votanti a scegliere semplicemente una lista, senza fare distinzioni tra i candidati che la compongono.

1.1 Proporzionalismo e voto di preferenza nelle elezioni cantonali ticinesi

A questo punto, sulla base di quanto esposto, prendiamo in esame il caso ticinese, con un'attenzione particolare alle dinamiche storiche alla base della situazione odierna. Il sistema elettorale proporzionale, vigente attualmente nel Canton Ticino, si è imposto negli anni '20 del secolo scorso. Esso fu una risposta al clima di violenza pressoché endemica che contraddistingueva la lotta politica cantonale. Nel corso dell'Ottocento, la contesa elettorale fu segnata dalla volontà di sopraffazione reciproca fra i partiti storici (Ghiringhelli 1988: 13-38). Sino al 1890, le elezioni avvenivano con il sistema maggioritario. Chi vinceva otteneva la quasi totalità dei seggi nel legislativo cantonale cui spettava la nomina dell'esecutivo. In tali condizioni, la possibilità di un accordo tra le due forze politiche dell'epoca, i liberali ed i conservatori, era preclusa sin dall'inizio. Per risolvere questa situazione, il governo federale decise di intervenire imponendo al cantone un governo misto e l'adozione di un meccanismo elettorale di tipo proporzionale per l'elezione dell'esecutivo³ e del legislativo, affinché i ticinesi - per riprendere le parole dell'allora presidente della Confederazione, Louis Ruchonnet - imparassero a "governare insieme".

Questo fece del cantone subalpino una sorta di laboratorio politico per l'intera Confederazione, anticipando l'evoluzione che ebbe luogo a livello federale quasi tre decenni più tardi (Ghiringhelli 1998a: 418). Fu così che ebbe inizio la profonda trasformazione del sistema politico cantonale che condusse il cantone dal bipartitismo al multipartitismo, seppure in maniera non lineare. La riforma costituzionale del luglio 1892, per la prima volta, stabiliva l'elezione diretta dell'esecutivo e del legislativo per mezzo di un sistema proporzionale (art. 3 e art. 15); quella del governo era da prevedersi in un circondario unico costituito dall'intero cantone, mentre quella del parlamento si svolgeva in otto circondari fissati dalla Legge del 2 dicembre 1892. Le disposizioni per le elezioni del legislativo cantonale conobbero ulteriori modifiche. Infatti, nel 1904 si ritornò ad un sistema maggioritario limitato che rimase in vigore sino al 1920. Seguendo in parte quanto avvenuto con l'introduzione del proporzionale per l'elezione del Consiglio nazionale nel 1919 (Gruner 1978: 522 ss.), in Ticino l'assetto definitivo fu stabilito dalla riforma

3 Il Ticino insieme a Zugo è il solo cantone ad eleggere il governo con uno scrutinio proporzionale. Negli altri cantoni, nonostante diversi tentativi volti ad introdurre il proporzionale, l'elezione dell'esecutivo cantonale si svolge per mezzo del sistema maggioritario (Garrone 1991: 102-104).

costituzionale, approvata dal popolo nel novembre 1922, con una formula proporzionale quasi pura, e l'assenza di un quorum formale. Essa prevedeva un circondario unico anche per l'elezione del Gran Consiglio, riconoscendo ai gruppi il diritto alla rappresentanza regionale, secondo dieci circondari⁴. Il sistema elettorale prevedeva un voto di lista aperto, dovendo l'elettore scegliere innanzitutto una lista e avendo la possibilità di esprimere delle preferenze ai singoli candidati. Ciò includeva anche il voto di panachage, ovvero la possibilità di esprimere delle preferenze al di fuori della lista scelta, come già previsto dalla legge elettorale del novembre 1891. Elezione diretta del governo, assenza di un quorum elettorale, rappresentanza regionale, panachage: tutti aspetti che favorivano, accanto ad una pacificazione del conflitto politico, una forte spinta alla personalizzazione del comportamento voto. In un certo senso, alcune peculiarità del sistema elettorale ticinese, insieme alla facilità del contatto diretto fra candidati ed elettori, favorirono la diffusione del voto di scambio, inteso come forma di relazione nella quale il sostegno elettorale è ripagato tramite la distribuzione di vantaggi materiali (impieghi, sovvenzioni, ecc.) (Bianchi 1989: 28-41; Ghiringhelli 1995: 27-31). La ridotta dimensione della circoscrizione elettorale cantonale, non solo dal punto di vista demografico, ma anche sociale, favoriva i contatti personali tra politici e cittadini, e quindi potenzialmente anche una diffusa personalizzazione del voto. Ma il voto di preferenza era anche un mezzo attraverso il quale i singoli notabili locali potevano riprodurre le loro reti clientelari, facendo leva sulle condizioni di indigenza di molti elettori. Peraltro, in due occasioni (1930 e 1954), il panachage verrà abolito dal parlamento cantonale, perché consentiva poco trasparenti accordi tra candidati e un controllo delle schede. Venne poi reintrodotta, nel 1934 e nel 1958 (a seguito di un'iniziativa lanciata dal Partito agrario), prevalendo l'idea che fosse comunque necessario lasciare all'elettore la possibilità di scegliere i candidati indipendentemente dall'appartenenza politica⁵.

Inoltre, nel favorire la personalizzazione del voto, il sistema elettorale consolidò anche la legittimità popolare di alcuni leader politici, capaci di coagulare attorno ad essi l'immagine e le linee politiche delle rispettive organizzazioni di partito cantonali. Basti pensare al ruolo di Giuseppe Cattori, negli anni '10 e '20 dello scorso secolo nel Partito conservatore (oggi Partito popolare democratico), oppure a quello di Guglielmo Canevascini nel Partito socialista, Consigliere di Stato dal 1922 al 1959, o di Libero Olgiati, in seno al Partito liberale-radicalista, deputato al Gran Consiglio e al Consiglio nazionale, nonché presidente del medesimo partito cantonale. Canevascini diede vita con il primo al cosiddetto "Governo di paese" negli anni '20, mentre insieme ad Olgiati creò le basi dell'"Intesa di sinistra" che resse le sorti del paese tra il 1947 ed il 1967 (Saltini 2004; Valsangiacomo 2001).

1.2 Le trasformazioni del sistema dei partiti e l'avvento di nuove forme di campagna

Come in altri contesti europei (Lipset e Rokkan 1967), anche nel Ticino, dagli anni '20 e per diversi decenni, il sistema dei partiti è stato contrassegnato da una forte stabilità. La composizione partitica del Consiglio di Stato è rimasta invariata dal 1947 al 1987 ed è stata fra le più stabili in Svizzera (Vatter 1998). I primi segnali di cambiamento si avvertono sul finire degli

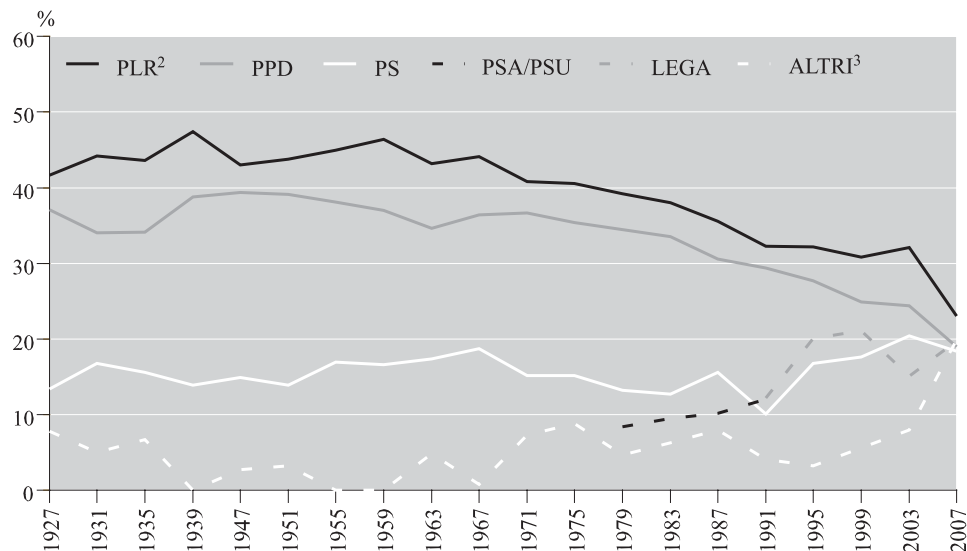
4 Cfr. *Legge di applicazione della Riforma Costituzionale 19 novembre 1922 per la nomina del Gran Consiglio e del Consiglio di Stato (11 dicembre 1922)*, art. 1 e art. 3. Il Ticino insieme a Ginevra è il solo cantone che per l'elezione del parlamento prevede un circondario unico (Garrone 1991: 136).

5 Negli anni '50, con l'obiettivo di combattere la frode elettorale, il parlamento decise che le schede di voto non venissero consegnate al domicilio dell'elettore, ma esclusivamente all'ufficio elettorale (1954) e che lo spoglio venisse sottratto ai comuni e centralizzato a livello cantonale (1958).

anni '70 e nei primi anni '80. In particolare, negli anni '80 si esauriscono le spinte dell'imponente crescita economica del dopoguerra - iniziata a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta - e si manifestano gli effetti delle profonde trasformazioni sociali e culturali (mobilità geografica, aumento della popolazione, mutamento di valori e mentalità) che hanno trasformato il cantone da società contadina ad un'economia basata sui servizi. Nello stesso periodo, assistiamo ugualmente alla crisi di legittimazione dei tradizionali incentivi ideologici, che garantivano ampi consensi ai partiti storici. Si inizia a parlare di crisi del voto di appartenenza ideologico, che si esprime nell'erosione del voto alle liste dei partiti storici, fondati nell'Ottocento e nei primi anni del Novecento. Declinano le subculture politiche territoriali, in cui i partiti potevano contare sul sostegno dell'elettorato di appartenenza (Mazzoleni O. 1998: 82-86) e sulle dinamiche clientelari alla base del voto "di scambio" (Legnante 1998).

Ancora nei primi decenni del secondo dopoguerra le culture ideologiche ereditate dall'Ottocento hanno permesso di mobilitare efficacemente il cosiddetto elettorato d'appartenenza, ossia un elettorato "fedele", legato per famiglia e consuetudini ad un determinato partito. Il ricorso dei partiti a diversi tipi di incentivo, compresi quelli di carattere ideologico, ha contribuito a mantenere nel tempo questo elettorato. La crescente mobilità geografica e sociale che ha contrassegnato il dopoguerra, il declino delle ideologie dell'Ottocento, i processi di secolarizzazione hanno contribuito ad attenuare la forza delle lealtà politiche tradizionali. La diffusione del benessere economico nelle diverse fasce della popolazione ha ridotto i margini del tradizionale clientelismo locale. Poi, la crisi economica degli anni '90 e 2000 ridurrà i margini di manovra dei partiti come mediatori di risorse pubbliche, suscitando una crisi di fiducia verso i partiti stessi. La maggiore autonomia del cittadino si è così tradotta in una crescita dell'elettorato d'opinione (Ghiringhelli e Ceschi 1998), di cui hanno beneficiato alcuni nuovi partiti nati fra gli anni '60 e '90: dapprima, il Partito socialista autonomo (PSA), nato nel 1969 da una scissione del Partito socialista ticinese (PST), che riuscì nel 1987 a far eleggere un proprio candidato alle elezioni del Consiglio di Stato, escludendo così un rappresentante del Partito popolare democratico (PPD) (Macaluso 1997). Fu un cambiamento di rilievo visto che il governo, per 60 anni, aveva mantenuto la stessa composizione (2 liberali-radicali, 2 popolari democratici e 1 socialista). All'inizio degli anni '90 emergerà la Lega dei ticinesi (LEGA), che con la sua entrata in governo dal 1995 sarà un ulteriore segnale dell'indebolimento dei partiti storici. L'andamento complessivo della quota di schede assegnate al PLR, al PPD e al PS alle elezioni del Consiglio di Stato conferma il progressivo declino elettorale: ancora nel 1983, essi raccolgono nel complesso più dell'80% di suffragi, poco più del 70% nel 1991 e del 60% nel 2007 (grafico 1).

Alle maggiori incertezze elettorali, si affiancano le avvisaglie di mutamenti nel campo della mobilitazione elettorale e della comunicazione politica. Dall'inizio degli anni '80, si osserva una progressiva riduzione del numero di comizi elettorali, che rappresentano una forma tradizionale di mobilitazione elettorale promossa dai partiti. Dopo le elezioni del 1991 si assiste invece alla sparizione dei quotidiani di partito (che divengono settimanali). Di contro, dagli anni '70, la televisione pubblica inizia a dedicare diverse emissioni alla presentazione dei partiti e dei candidati, promuovendo negli anni successivi sempre più dibattiti tra candidati; affiancata in questo a partire dal 1995 da Teleticino. Dal 1995 risultano inoltre molto diffusi gli annunci a pagamento sui quotidiani di opinione, richiesti da partiti ma soprattutto - e sempre più - da

Grafico 1 Risultati ottenuti nelle elezioni del Consiglio di Stato dai principali partiti ticinesi (1927-2007)¹, schede in %¹ Nel 1943 le elezioni si svolsero in maniera tacita.² Nel 1935 e nel 1939 nei dati del PLR sono comprese anche le schede attribuite al PLRDT (Partito liberale radicale democratico ticinese).³ Nel 2007 nella categoria "Altri" sono comprese le "Schede senza intestazione" (14,7%).

Fonte: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

singoli candidati. Da ultimo, l'avvento dei nuovi media elettronici ha permesso, in occasione delle elezioni del 2003 e del 2007, a molti candidati di promuovere la propria candidatura praticamente a costo zero (invio di e-mail, blog, ecc.) (Mazzoleni e al. 2004).

2. Le ipotesi e l'analisi

Gli elementi appena esposti, relativi al quadro istituzionale che regola la contesa elettorale e alla trasformazione del contesto politico-mediatico del Ticino, ci permettono di enunciare delle ipotesi legate ai nostri quesiti di fondo. Le nostre ipotesi sono le seguenti: anzitutto, visto il ristretto numero di seggi in palio, possiamo supporre che, in generale, il livello di personalizzazione del voto sia maggiore nell'elezione dell'esecutivo. Sappiamo inoltre che prima degli anni '80, quindi in una fase di ampia stabilità del sistema dei partiti, una personalizzazione del voto già sussisteva (Mazzoleni 1999): supponiamo quindi che a partire dagli anni '80, con l'indebolirsi della forza dei partiti storici, e il passaggio progressivo a nuove forme di campagna più incentrate sui candidati, la personalizzazione del voto sia cresciuta, soprattutto attraverso una diminuzione proporzionale di elettori che non apportano modifiche alla lista di partito (schede secche), ma anche con un aumento dell'uso del pana-

chage; in altre parole, che gli elettori tendano ad essere meno “disciplinati”, attribuendo quindi un numero crescente di voti di preferenza espressi al di fuori della lista votata.

Formuliamo infine l’ipotesi secondo cui i cambiamenti nel sistema elettorale introdotti nel 2007, con l’incremento del numero di voti di preferenza attivabili e la possibilità di scegliere la scheda senza intestazione di lista, abbiano contribuito ad incrementare, in generale, la personalizzazione del voto.

2.1 I voti personali in una prospettiva di lungo periodo

Prendiamo dapprima in esame l’andamento del voto personalizzato prima degli anni ‘80. Prima del 1983, non avendo a disposizione altri dati elettorali (ad esempio quelli di panachage), l’unico modo per seguire l’evoluzione del voto personalizzato è quello di ricorrere alla media di voti emessi per ogni elezione, vale a dire il numero di voti di preferenza che gli elettori hanno attivato in favore di singoli candidati interni e/o esterni alla lista scelta.

Tabella 1a Media dei voti emessi alle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1935-1967), in numeri assoluti e %

Consiglio di Stato	1935	1939	1947	1951	1959	1963	1967
Voti emessi (media)	4,7	4,5	4,5	4,6	2,4	2,5	2,4
Voti a disposizione	5	5	5	5	3	3	3
% di voti emessi	94,2	90,7	89,4	91,8	78,7	83,6	81,7
Gran Consiglio							
Voti emessi (media)	58,7	55,9	57,8	57,1	5,2	5,5	4,5
Voti a disposizione	65	65	65	65	10	10	10
% di voti emessi	90,3	85,9	88,9	87,9	52,3	55,3	44,9

Fonti: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

Dalla tabella 1a si evince l’ampio uso delle preferenze individuali già negli anni ‘30, sebbene il numero di preferenze attivabili sia cambiato nel corso del tempo⁶. Fino al 1951 (il 1955 non è preso in esame, poiché non esisteva il panachage), l’elettore disponeva di 5 voti di preferenza per l’elezione dell’esecutivo e 65 per il legislativo, corrispondenti al numero di seggi in palio. In seguito, i voti di preferenza attivabili sono diminuiti, soprattutto per le elezioni del Gran Consiglio. Notiamo inoltre una diminuzione piuttosto netta della quota di voti emessi nel 1959, in occasione della prima elezione svolta dopo l’introduzione di misure atte a garantire la segretezza del voto, quali la consegna del materiale all’ufficio elettorale anziché a domicilio e lo spoglio centralizzato a livello cantonale. Questa evoluzione suggerisce che la diffusione di un voto personalizzato fosse legata anche a dinamiche locali e alle conseguenze del sistema di computo comunale. Va segnalato inoltre che proprio a partire dal 1959 la pratica di presentare liste diver-

6 Fino al 1967 compreso, il dato pubblicato sui voti emessi comprendeva anche le preferenze non attivate esplicitamente apponendo una crocetta accanto al nome di un candidato. Di conseguenza, il confronto diretto con i dati degli anni successivi diventa statisticamente problematico.

44 Capitolo 2. - Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80

se facenti capo a diverse regioni (Sopra- e Sottoceneri, distretti, ecc.), utilizzata soprattutto da PPD e PLR, diventa molto meno utilizzata. Questo può aver contribuito a diminuire la tendenza alla personalizzazione, in quanto è immaginabile che un certo scambio di voti tra liste dello stesso partito fosse pratica diffusa. Comunque, l'evoluzione mostra che la personalizzazione è sempre maggiore nelle elezioni del Consiglio di Stato rispetto a quelle per il Gran Consiglio, in relazione probabile con il fatto che nel primo caso il numero di candidati e di seggi è più ristretto. Una conferma di questa interpretazione è suggerita dalla maggiore diminuzione della quota di voti emessi nelle elezioni del Gran Consiglio del 1959, quando i voti a disposizione per questa elezione si riducono in modo più marcato rispetto alle elezioni del Consiglio di Stato.

Tabella 1b Media dei voti emessi alle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1971-2007), in numeri assoluti e %

Consiglio di Stato	1971	1975	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Voti emessi (media)	1,5	1,4	1,8	1,8	1,9	2,0	2,2	2,3	2,1	2,6
Voti a disposizione	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
% di voti emessi	50,2	48,2	61,4	59,3	64,8	65,9	75,0	75,2	71,1	52,5

Gran Consiglio	1971	1975	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Voti emessi (media)	5,8	5,7	7,7	7,4	7,9	8,1	9,0	9,2	9,1	12,9
Voti a disposizione	20	20	20	20	20	20	20	20	20	90
% di voti emessi	29,0	28,7	38,6	36,9	39,6	40,7	45,2	45,8	45,4	14,3

Fonti: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

La tabella 1b consente una lettura che prescinde da cambiamenti nel tipo di conteggio, essendo la base legale rimasta immutata fra il 1971 e il 2003. Nel 1971 si svolgono le prime elezioni dopo l'introduzione del suffragio femminile. In quest'occasione, vi è quindi un ampio numero di nuovi elettori che, presumibilmente, non conoscendo bene i singoli candidati del Consiglio di Stato, optano per la sola scelta del partito. Negli anni successivi, la quota di voti disponibili attivati dagli elettori tende gradualmente ad aumentare, raggiungendo un picco negli anni '90 e registrando una leggera battuta di arresto nel 2003, sia per le elezioni del Consiglio di Stato sia per il Gran Consiglio. Il 1979, anno in cui si registra un netto aumento dei voti di preferenza attivati, rappresenta la prima elezione dagli anni '30 in cui un "nuovo" partito che gode di un certo seguito (il PSA) si affianca a quelli storici per un'elezione dell'esecutivo cantonale. Nel 2007, con l'introduzione della scheda senza intestazione, è stato aumentato il numero di voti di preferenza disponibili per l'elettore anche per la lista intestata, riflettendo di nuovo il numero di seggi in palio. Di conseguenza, se da un lato il numero medio di voti attribuiti raggiunge i livelli più alti dal 1971 (12,9 per il Gran Consiglio e 2,6 per il Consiglio di Stato); dall'altro, la quota di voti attivati su quelli disponibili fa registrare una netta diminuzione, raggiungendo appena il 14,3% per il Gran Consiglio.

Un elemento che può offrirci un confronto tra la personalizzazione del voto diffusa nella prima parte del 1900 e quella emersa in anni più recenti è l'utilizzo della scheda senza intestazione. Si noti che la scheda senza intestazione era già stata introdotta durante gli anni

‘20. All’epoca la scelta era stata dettata dalla volontà di conformare la legge elettorale cantonale a quella federale, evitando così possibili confusioni sull’interpretazione e la validità delle schede. La sua reintroduzione nel 2007, risponde in parte alla necessità di ridurre il numero di schede nulle, che effettivamente decrescerà in maniera sensibile. Tuttavia, mentre negli anni ‘20 questa possibilità era stata scelta solo da circa lo 0,6% dei votanti, con la reintroduzione nel 2007 la scheda senza intestazione è scelta dal 14,7% per il Consiglio di Stato e dal 17,1% per il Gran Consiglio. Si tratta quindi di un’indicazione evidente di come il ruolo dei partiti sia diminuito d’importanza.

2.2 Con o senza voti personali

Se prendiamo in conto un altro importante indicatore, ossia la quota di schede invariate (o “secche”), vale a dire di quelle schede sulle quali l’elettore non ha espresso nessuna preferenza per un candidato, l’andamento del voto personalizzato tende a confermarsi. La tendenza è alla diminuzione fino al 1999 e con un relativo recupero nel 2003, ma solo per le elezioni del Consiglio di Stato. Nel 2007, si assiste poi ad una netta diminuzione delle schede invariate, passate dal 6,9% al 3,3% (tabella 2).

Tabella 2 Schede invariate alle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1983-2007), in %

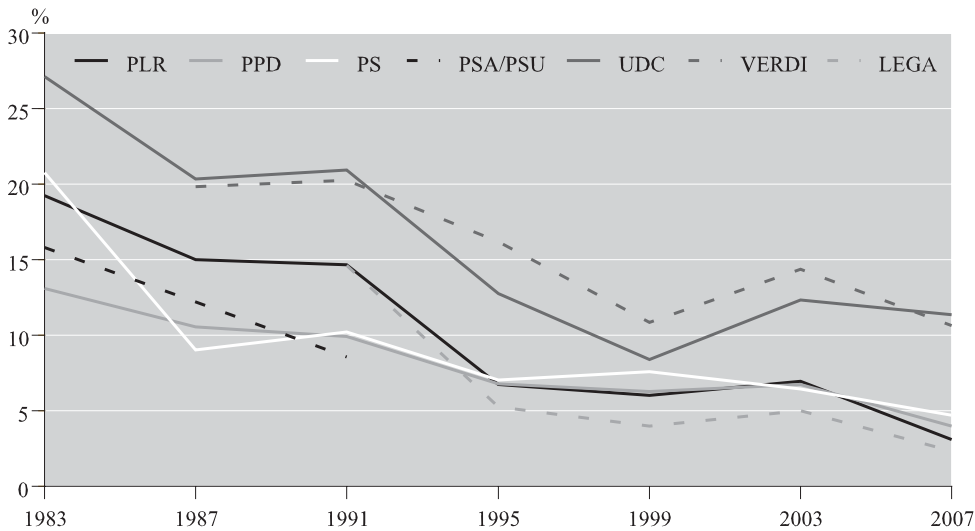
	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Consiglio di Stato	17,6	12,6	12,3	6,7	6,1	6,9	3,3
Gran Consiglio	15,2	13,2	12,4	9,3	8,5	7,8	5,8

Fonti: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

La netta diminuzione delle schede secche registrata nel 1995 può essere ricondotta, come da noi ipotizzato, ai molti elementi di novità che hanno contraddistinto quella particolare campagna. Proprio nel 1995 si assiste a un importante calo nell’organizzazione di comizi da parte dei partiti, che per la prima volta da anni affrontano peraltro una campagna senza disporre di un quotidiano di riferimento (“Il Dovere”, “Il Popolo e Libertà” e “Libera Stampa” hanno chiuso i battenti tra il giugno 1991 e il settembre 1992). Di contro, per questa stessa elezione si assiste ad un notevole incremento degli annunci pubblicitari, pubblicati in gran parte da singoli candidati, sui quotidiani di opinione, nonché ad un analogo aumento della copertura televisiva della campagna, con la promozione di dibattiti tra candidati e l’entrata in scena, accanto alla televisione pubblica, di Teleticino. A ciò si aggiunga che la campagna è stata combattuta in ragione della “contesa” tra due candidature del PLR (Marina Masoni e Giorgio Pellanda) per aggiudicare il seggio lasciato da Dick Marty e dell’entrata nell’esecutivo della LEGA. Un discorso analogo può essere fatto per il 1987, mentre, per converso, il già segnalato leggero aumento delle schede secche nel 2003 corrisponde a una campagna non particolarmente intensa, in cui la rielezione dei cinque Consiglieri di Stato uscenti sembrava piuttosto scontata, non essendo state presentate e sostenute candidature forti in contrapposizione.

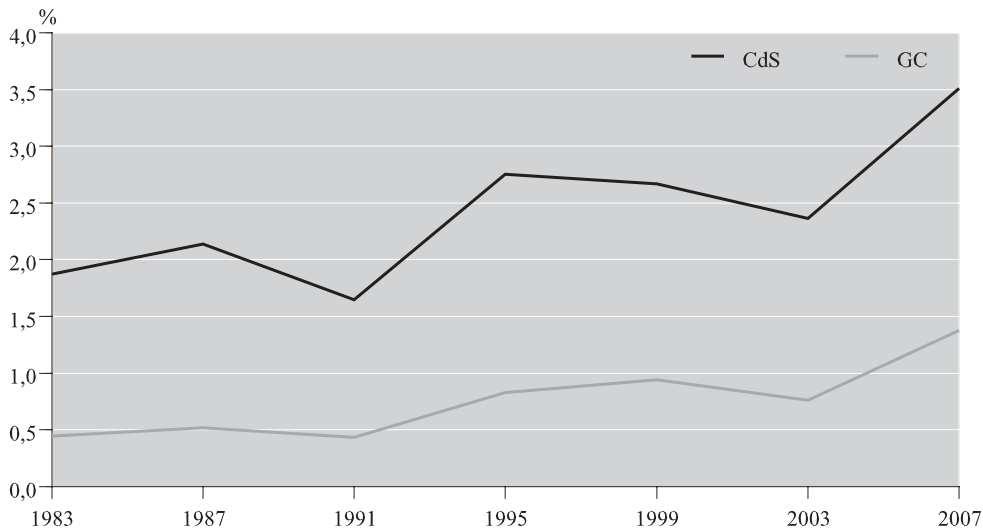
46 Capitolo 2. - Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80

Grafico 2 Percentuale di schede invariate alle elezioni del Consiglio di Stato (1983-2007), per lista



Fonte: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

Grafico 3 Indice medio di disciplina di partito nelle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1983-2007)¹



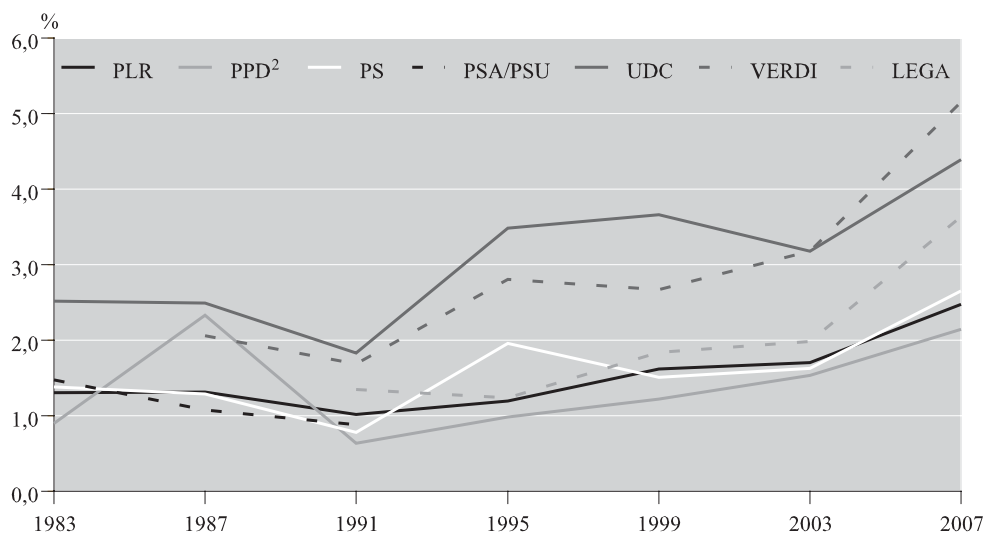
¹ L'indice di disciplina si basa sul numero di preferenze esterne accordate dagli elettori di una lista. Più la cifra è bassa (meno preferenze esterne attribuite), più gli elettori sono "leali" nei confronti della lista scelta.

Fonte: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

L'uso della scheda "secca" evolve in maniera leggermente differenziata in funzione dei partiti (grafico 2). La quota più alta di schede invariate si riscontra in seno ai partiti più piccoli: nel corso del periodo preso in esame, almeno il 10% dell'elettorato dell'Unione democratica di centro (UDC) e dei Verdi ha inserito la scheda nell'urna senza esprimere dei voti di preferenza. Tra i tre partiti storici è il PLR a caratterizzarsi sino al 1991 per la quota più alta di elettorato che esprime il proprio sostegno esclusivamente al partito. Dal 1995 in avanti, la percentuale di elettori che optano per questa scelta è costantemente sotto il 10% alla pari degli elettori del PPD e del PS. Un'ultima annotazione va fatta in merito alla LEGA. Nel 1991, quindici elettori su cento hanno votato il movimento leghista senza scegliere il nome di alcun candidato in lizza per l'esecutivo, mentre dal 1995 la loro quota non è mai superiore al 5%. Quest'evoluzione indica quindi come il sostegno alla LEGA si accompagni, in misura maggiore rispetto alle altre forze politiche, ad un voto personalizzato per il Consiglio di Stato.

L'indice medio di disciplina di partito, che visualizza il numero di preferenze esterne accordate in media ad ogni candidato delle altre liste da 100 elettori della lista scelta, seppur con un'evoluzione non sempre lineare, aumenta il suo valore tra gli anni Ottanta e Duemila tanto per le elezioni del Consiglio di Stato quanto per quelle del Gran Consiglio (grafico 3). Anche in questo caso il 1995 si rivela come un anno di rottura (forte diminuzione della disciplina, soprattutto per il Consiglio di Stato), ciò che avvalorava quanto già esposto in merito alle caratteristiche della campagna svoltasi quell'anno. Mentre fra il 1999 e il 2003 la disciplina tende ad aumentare, il 2007 segna una diminuzione netta dell'indice, in parte conseguente all'introduzione della scheda senza intestazione.

Grafico 4 Indice di disciplina di partito nelle elezioni del Consiglio di Stato (1983-2007), per lista¹



¹ L'indice di disciplina si basa sul numero di preferenze esterne accordate dagli elettori di una lista. Più la cifra è bassa (meno preferenze esterne attribuite), più gli elettori sono "leali" nei confronti della lista scelta.

² Nel 1987 il PPD ha presentato due liste, una per il Sopraceneri e una per il Sottoceneri. Gli "scambi di voti" tra queste due liste sono considerati come preferenze esterne.

48 Capitolo 2. - Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80

Dal grafico 4 si evince innanzitutto che l'elettorato più "leale" nei confronti dei candidati del proprio partito è quello del PPD, sebbene occorra tenere presente che nel 1987 questo partito ha presentato due liste distinte (per il Sopraceneri e per il Sottoceneri). L'elettorato del PLR si contraddistingue per una disciplina dell'elettorato piuttosto elevata negli anni '80, che tuttavia - insieme a quella degli elettori PPD - diminuisce costantemente a partire dal 1991. Gli elettori della LEGA nel 1995 - anno dell'elezione di Marco Borradori - risultano invece essere più disciplinati rispetto al 1991. Con il 1999 diminuisce però la disciplina dell'elettore della LEGA, con un indice sempre superiore a quello dei due principali partiti borghesi. Per quanto attiene l'elettorato socialista, l'evoluzione dell'indice di disciplina è alquanto irregolare. Nel 1991 e nel 1999 - è tra i più disciplinati, mentre nel 1995, in occasione della prima elezione dopo la riunificazione delle due componenti, esso si rivela il meno "leale" di tutti gli elettorati dei partiti di governo.

Infine, i partiti senza eletti in governo, che abbiamo visto ricevere dai propri elettori le quote più alte di sostegno attraverso le "schede secche"; si contraddistinguono altresì per il maggior numero di preferenze esterne attribuite dal resto del loro elettorato. La "disciplina" dell'elettorato di Verdi e UDC risulta quindi relativizzata in base a questo secondo dato. Per le elezioni del Gran Consiglio, constatiamo pure una minore disciplina, che si manifesta soprattutto dai primi anni '90 e che risulta pressoché simile per tutti i partiti presi in esame.

L'indice di attrattività dei candidati rispetto agli elettori di altre liste calcola quante preferenze esterne riceve in media un candidato di una determinata lista da cento elettori di altre liste. Dopo un andamento altalenante fra il 1983 e il 1991, si conferma la particolarità delle elezioni del 1995, con un forte aumento dell'attrattività dei candidati. L'ulteriore netto salto nel 2007 è anche in questo caso da imputare in parte agli effetti sul calcolo dell'indice dell'introduzione della scheda senza intestazione e in parte alla configurazione particolare della campagna elettorale, non a caso simile per certi versi a quella del 1995, con una forte contesa per la conquista dei seggi da parte di diversi candidati (la "contrapposizione" tra Laura Sadis e Marina Masoni nel PLR, soprattutto). In secondo luogo, rileviamo la diversa evoluzione che contraddistingue le elezioni per il governo da quelle per il parlamento cantonale (tabella 3). Per le elezioni del Consiglio di Stato ha valori 3-4 volte più elevati. Ciò che si può spiegare con la maggiore visibilità di cui beneficiano i candidati all'esecutivo, essendo il loro numero ridotto rispetto a quelli che si presentano per il legislativo.

Il confronto fra i due tipi di elezione permette altresì di osservare che i partiti che dispongono dei candidati capaci di attirare più voti esterni non sono necessariamente gli stessi per

Tabella 3 Indice medio di attrattività dei candidati rispetto agli elettori di altre liste¹ nelle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1983-2007)

	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
Consiglio di Stato	1,232	1,514	0,903	1,123	1,385	1,994	4,858
Gran Consiglio	0,405	0,383	0,362	0,488	0,680	0,628	1,446

¹ Questo indice si basa sul numero di preferenze esterne che un candidato riceve dagli elettori delle altre liste. Un valore alto per un partito indica un forte afflusso di preferenze esterne verso i suoi candidati.

entrambi gli scrutini e per ogni anno. Per esempio, nel caso dell'elezione del Consiglio di Stato, nel corso degli anni '80 sono i candidati del PPD ad essere maggiormente attrattivi, seguiti da quelli del PS e del PLR. A partire dal 1995, risulta evidente la minore capacità degli esponenti popolari democratici a raccogliere dei preferenziali al di fuori del proprio partito, mentre a distinguersi sono i candidati liberali radicali e leghisti. Questa evoluzione è riconducibile, da una parte, all'accresciuta competizione tra le due anime del PLR che ha permesso di mobilitare un numero importante di elettori al di fuori del partito stesso e, da un'altra parte, all'elevata attrattività del candidato Marco Borradori per la LEGA. Sensibilmente inferiore è invece l'attrattività dei candidati socialisti che cresce comunque a partire dal 1999. Nel caso dell'elezione del Gran Consiglio, ad attirare in media il più grande numero di voti da altre liste, sono sempre i candidati liberali-radicali e popolari-democratici, seguiti da quelli socialisti mentre quelli del movimento leghista raccolgono un numero decisamente inferiore di preferenze esterne, talvolta addirittura inferiore a quello di Verdi e UDC (tabella 4).

Tabella 4 Indice di attrattività dei candidati rispetto agli elettori di altre liste¹ nelle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio (1983-2007), per lista

Consiglio di Stato	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007
PLR	1,456	1,810	1,344	4,323	4,338	4,100	15,421
PPD	2,875	3,204	1,872	2,397	1,686	2,329	8,411
LEGA	1,019	2,671	5,400	4,959	10,592
PS	1,337	4,918	1,940	1,699	2,068	3,315	9,444
PSA/PSU	1,262	1,385	1,860
UDC	0,451	0,594	0,369	0,133	1,390	0,494	1,519
VERDI	...	0,399	0,431	0,240	0,257	0,323	1,156
Gran Consiglio							
PLR	0,513	0,568	0,501	0,873	0,953	0,945	2,740
PPD	0,494	0,507	0,491	0,735	0,813	0,974	2,474
LEGA	0,254	0,279	0,434	0,363	1,267
PS	0,248	0,264	0,221	0,437	0,527	0,598	2,007
PSA/PSU	0,199	0,246	0,272
UDC	0,175	0,131	0,112	0,199	0,577	0,265	0,714
VERDI	...	0,239	0,205	0,204	0,242	0,375	0,998

¹ Questo indice si basa sul numero di preferenze esterne che un candidato riceve dagli elettori delle altre liste. Un valore alto per un partito indica un forte afflusso di preferenze esterne verso i suoi candidati.

Fonti: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

Gli indicatori che abbiamo analizzato dimostrano quindi che la personalizzazione del voto è cresciuta nel corso degli ultimi due decenni, sebbene non si tratti di una tendenza lineare. I mutamenti nei modi di condurre le campagne e le configurazioni delle stesse hanno senz'altro avuto un ruolo nell'evoluzione della personalizzazione del voto, così come i cambiamenti legislativi introdotti nel 2007. In questo ultimo caso, se l'aumento della personalizzazione

50 Capitolo 2. - Evoluzione del voto personalizzato in Ticino dagli anni '80

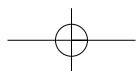
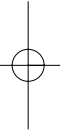
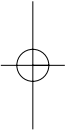
per il Consiglio di Stato può senz'altro essere attribuito alle caratteristiche della campagna, con una contesa in seno al PLR che ha attivato molti voti anche da altri partiti, l'aumento dei voti di preferenza attribuiti per il Gran Consiglio (in media 12,9 su ogni scheda, cfr. tabella 1b) sembra confermare il ruolo avuto dalle modifiche legislative introdotte.

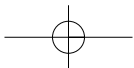
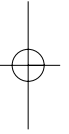
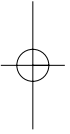
Conclusione

In questo capitolo abbiamo tentato di misurare l'evoluzione della personalizzazione del voto nelle elezioni cantonali ticinesi, attraverso un'analisi del voto di preferenza ai candidati al Gran Consiglio e al Consiglio di Stato. Abbiamo adottato più criteri di misura, anche in funzione della disponibilità di dati statistici. La personalizzazione del voto non è un fenomeno nuovo nel cantone Ticino, poiché un ampio uso del voto di preferenza già si constata nei primi decenni del Novecento, dopo l'introduzione del sistema elettorale ancora oggi vigente nelle sue impostazioni generali. Gli indicatori che abbiamo potuto usare o costruire permettono di confermare l'ipotesi secondo cui il fenomeno della personalizzazione si è accentuato nel corso degli ultimi venticinque anni. L'evoluzione non è però né lineare, né omogenea fra l'elezione dell'esecutivo e del legislativo. Dagli anni '80, ma soprattutto dal 1995, si constata una diminuzione proporzionale di elettori che non apportano modifiche alla lista di partito (schede "secche"), e nel contempo un aumento della quota di elettori che tendono a votare candidati al di fuori della lista prescelta (panachage).

La personalizzazione del voto negli anni '90 e 2000 si manifesta in un contesto nuovo, più sganciato dai partiti politici e contrassegnato da un ruolo crescente dei mass media. L'aumento marcato della personalizzazione del voto dal 1995 va certamente messa in relazione con alcuni importanti cambiamenti: la diminuzione del numero di comizi elettorali, l'assenza di quotidiani di partito, con un incremento significativo degli annunci pubblicitari sui quotidiani di opinione e un aumento della copertura televisiva. Un ruolo importante lo svolge comunque anche l'intensità della contesa attorno all'attribuzione dei seggi, soprattutto dell'esecutivo. Anche per questa ragione, l'espansione della personalizzazione del voto non è lineare, ma varia in funzione della specifica elezione. Nel 2003 ad esempio si registra, sulla base degli indicatori da noi utilizzati, una diminuzione della personalizzazione del voto, in concomitanza con un'elezione dell'esecutivo senza grandi contese per l'attribuzione dei seggi, sfociata nella riconferma dei cinque Consiglieri di Stato uscenti. C'è poi anche un ruolo importante da attribuire al cambiamento di alcuni aspetti del sistema elettorale. Nel 2007 il netto aumento della personalizzazione è da ricondurre sì in parte all'incertezza sull'attribuzione dei seggi (soprattutto in seno al PLR) e alla campagna che ne è derivata; ma anche all'introduzione della scheda senza intestazione e all'aumento del numero di voti che gli elettori possono attribuire (5 per il Consiglio di Stato e 90 per il Gran Consiglio). Peraltro, l'ampio uso della scheda senza intestazione anche per l'elezione del Gran Consiglio suggerisce che la competizione per i seggi nell'esecutivo non basti da sola a spiegare, complessivamente, l'aumento della personalizzazione del voto nelle elezioni cantonali ticinesi. Certamente, fra i fattori da considerare vi è pure quello dell'indebolimento dei partiti "storici", visibile anche nel calo della loro forza elettorale nell'ultimo ventennio.

Capitolo 3





La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

Andrea Plata

Tra le principali novità istituzionali che hanno caratterizzato le ultime elezioni cantonali si può sicuramente annoverare l'introduzione della scheda senza intestazione (SSI). Nel capitolo precedente abbiamo potuto constatare, attraverso l'analisi dell'evoluzione del voto di preferenza, come il fenomeno della personalizzazione del voto in Ticino sia aumentato nel corso degli ultimi venticinque anni. In particolare, per quanto concerne le elezioni del 2007, abbiamo individuato nella SSI uno dei fattori in grado di spiegarne il netto aumento. L'obiettivo principale di questo contributo è quello di compiere un approfondimento sulla SSI, ovvero su uno strumento elettorale già presente per vari tipi di elezioni in Svizzera, ma a cui non sono mai stati consacrati degli studi da parte dei ricercatori appartenenti alle scienze sociali.

In questo capitolo cercheremo dapprima di capire se e in base a quali caratteristiche (politiche e sociodemografiche) si differenzia l'elettore che ha votato una scheda non intestata rispetto a colui che ha scelto una lista, attribuendo o meno dei voti di preferenza. In seguito cercheremo di individuare le ragioni che hanno spinto circa il 15% degli elettori a votare SSI nelle ultime elezioni cantonali. In particolare, ci domanderemo se l'uso della SSI è sintomo di protesta e di sfiducia nei confronti dei partiti, se invece essa è stata scelta piuttosto da cittadini passivi, lontani dalla politica e poco interessati, quindi meno in grado di distinguere tra le diverse offerte politiche presenti, o se invece è vero il contrario; infine ci chiederemo se l'uso della SSI può essere interpretato come una specie di "voto strategico", atto a favorire alcuni candidati per sfavorirne altri.

Questo capitolo si suddivide in tre parti. Nella prima ripercorriamo brevemente l'iter legislativo che ha caratterizzato l'introduzione della SSI, cercando di capire, sulla base dei risultati ufficiali, se e quali obiettivi fissati dal legislatore sono stati effettivamente raggiunti. Nella seconda parte esponiamo i principali assunti teorici atti a spiegare il comportamento di voto, riassumiamo i risultati del loro utilizzo nella letteratura internazionale e svizzera, e formuliamo alcune ipotesi per il caso ticinese. Nella terza parte presentiamo i risultati di un'analisi sull'uso della scheda senza intestazione, a partire da un'inchiesta d'opinione post-elettorale condotta dall'Osservatorio della vita politica (Ustat).

54 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

1. Sulla scheda senza intestazione

Nella stragrande maggioranza dei cantoni svizzeri, la SSI è in vigore per le elezioni cantonali, in particolare per l'elezione del parlamento dove vige un sistema proporzionale (tabella 1).

Tabella 1 Differenze intercantionali nell'uso della scheda senza intestazione (SSI)

Cantone	Elezioni del governo	Elezioni del parlamento	Esistenza SSI	% ottenuta dalla SSI alle ultime elezioni cantonali
Zurigo	M	P	No	–
Berna	M	P	Si**	–
Lucerna	M	P	Si**	7,7** (2003)
Uri	M	G	Si**	–
Svitto	M	G	Si**	–
Obwaldo	M	P	Si**	18,9** (2006)
Nidwaldo	M	P	No	–
Glarona	M	P	Si**	–
Zugo	P	G	Si*/**	2,3* - ...** (2006)
Friburgo	M	P	Si**	12,1** (2006)
Soletta	M	P	Si**	9,0** (2005)
Basilea-Città	M	P ¹	Si**	7,4** (2004)
Basilea-Campagna	M	P	Si**	17,4** (2007)
Sciaffusa	M	G	Si**	–
Appenzello esterno	M	M ²	No	–
Appenzello interno	M	M	No	–
San Gallo	M	P	Si**	–
Grigioni	M	M	No	No
Argovia	M	P	Si**	8,9** (2005)
Turgovia	M	P	Si**	–
Ticino	P	P	Si*/**	14,7* - 17,1** (2007)
Vaud	M	P	Si**	17,2** (2007)
Vallese	M	P	Si**	–
Neuchâtel	M	P	Si**	9,1** (2005)
Ginevra	M	P	Si**	6,1** (2005)
Giura	M	P	Si**	15,8** (2006)

¹ Ad eccezione del distretto di Bettingen, dove l'elezione viene effettuata tramite maggioritario.

² Ad eccezione del comune di Herisau, dove l'elezione viene effettuata tramite proporzionale.

Leggenda: M = Maggioritario; P = Proporzionale; G = Sistema misto; Si* = SSI utilizzata per l'elezione governo cantonale; Si** = SSI utilizzata per l'elezione del parlamento cantonale; Si*/** = SSI utilizzata per entrambe le elezioni.

Nel solo cantone che, accanto al Ticino, dispone del proporzionale per l'elezione dell'esecutivo cantonale, ossia Zugo, esiste pure questa facoltà. I recenti risultati ottenuti dalla SSI nei cantoni di cui disponiamo i dati, confermano la variabilità del fenomeno, che supera la soglia, per il parlamento, del 15% di schede votate nei cantoni Vaud, Basilea Campagna, Obvaldo, Giura. L'ultimo cantone ad avere introdotto questa possibilità è il Ticino, che immediatamente registra un ampio uso, con il 17,1% di schede non intestate per l'elezione del parlamento (secondo quindi solo a Vaud e Basilea Campagna) e del 14,7% per il Consiglio di Stato.

1.1 L'iter politico e legislativo

Per le elezioni cantonali ticinesi, la SSI era già stata presente, in un breve periodo, negli anni '20¹. Reintrodotta per le elezioni cantonali del 2007, la SSI ha avuto, prima della sua entrata in vigore, un lungo iter politico e legislativo. In questa sede, può essere utile ricostruirne le principali tappe, fin dagli anni '60 dello scorso secolo.

Il 2 aprile 1962 il deputato Patocchi per il Gruppo socialista presenta una mozione, con la quale si chiede l'introduzione di una lista senza intestazione². La proposta del deputato Patocchi viene bocciata nel 1970. Il Consiglio di Stato espresse in questo modo la propria contrarietà:

“Prevalentemente contraria è l'opinione in merito a questa innovazione, che è vista dai più, ed anche dal Consiglio di Stato, quale mezzo di facile fomentazione del qualunquismo e di altrettanto facile quanto gratuita lotta contro i partiti, che sono e devono rimanere il cardine d'ogni ordinamento liberale e democratico. La proposta appare poi particolarmente opinabile in un sistema fondato sul voto proporzionale, cioè sulla scelta dell'idea e dello schieramento prima che dell'uomo.”³

Negli anni successivi la questione della SSI viene abbandonata, per poi ritornare in auge solo verso la fine degli anni Ottanta. Alle elezioni politiche cantonali del 1987 si presenta un nuovo movimento denominato “Lista doveri e diritti democratici”, il cui unico obiettivo programmatico è l'introduzione della SSI. Il movimento ottiene un buon risultato elettorale, giungendo quasi all'elezione in Gran Consiglio del suo unico candidato. La medesima lista si presenterà anche alle elezioni del 1991 con la denominazione “Lista doveri e diritti democratici-scheda senza intestazione”⁴, senza

1 L'introduzione della scheda senza intestazione è sancita dall'articolo 19 della Legge di applicazione della Riforma costituzionale 19 novembre 1922 per la nomina del Gran Consiglio e del Consiglio di Stato dell'11 dicembre 1922. La scelta fu effettuata per armonizzare la legislazione elettorale cantonale a quella federale, allo scopo di evitare confusioni (v. Processi verbali del Gran Consiglio, seduta dell'11.12.1922, Art. 19, in Ghiringhelli 1995: 308-316). La possibilità per l'elettore di ricorrere a questo strumento venne eliminata dal Decreto costituzionale di riforma della Costituzione cantonale del 17 ottobre 1927 che imponeva l'obbligo di scegliere una lista di partito.

2 Cfr. Rapporto parziale di minoranza, 27 novembre 2001, p. 1 ss.

3 Cfr. Consiglio di Stato, Messaggio no. 1665 del 7 luglio 1970 (RVGC, sess. ord. primaverile, p. 612).

4 Anche in occasione delle elezioni cantonali del 2007 vi è stata la creazione di un movimento dei “senza partito”, denominato “Movimento ticinese per il voto con la scheda senza intestazione”, che tuttavia non si è presentato alle elezioni. Il suddetto movimento aveva ed ha tutt'oggi due obiettivi prioritari: “promuovere nell'elettorato ticinese l'informazione sulla possibilità di scegliere dei candidati senza per questo dover votare per un partito, ma rendendolo attento che comunque attribuisca frazioni di voto” e “promuovere un'iniziativa popolare per le necessarie modifiche di legge che escludano i partiti dal calcolo per l'attribuzione dei seggi (eleggere i candidati solo sulla base dei voti da essi ottenuti)”, secondo la regola “un voto una persona, una persona un voto” (cfr. www.senzapartito.ch).

56 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

però riuscire a ripetere il successo ottenuto nella precedente tornata. Nel 1990 il Consiglio di Stato propone alcune modifiche delle leggi elettorali (in particolare per la pubblicazione dei dati di panachage), lasciando aperta l'eventualità di un'introduzione della SSI⁵. Il 5 novembre del medesimo anno, la deputata socialista Cristiana Storelli e il democristiano Giovanni Maria Staffieri presentano un'iniziativa parlamentare generica a favore dell'introduzione della SSI⁶. Il disegno di legge cade nella votazione popolare del 22 gennaio 1994, allorché venne rifiutata una più ampia riforma elettorale, soprattutto per l'opposizione al voto per corrispondenza, ma anche per il fatto che, rispetto a quella intestata, il "peso" della scheda senza intestazione era ritenuto insufficiente. Quattro anni più tardi, il governo ticinese rilancia l'esigenza di un riordino complessivo della legge sui diritti politici, con una specifica attenzione alla SSI, la cui introduzione viene "tacitamente accettata" dall'apposita commissione parlamentare "anche se esistono diverse perplessità", soprattutto sulla questione del suo peso, fra chi reputa che debba avere un peso minore a quella intestata e chi invece giudica necessario un equiparazione dei due tipi di scheda⁷. Nell'ottobre 1998, dopo una discussione in cui i principali gruppi parlamentari sottolineano l'esigenza di disporre di un mezzo per favorire l'accesso al voto per i cittadini che non si riconoscono in un partito, il parlamento introduce in un primo tempo la scheda senza intestazione⁸, che però verrà abrogata per decisione del Tribunale federale, dopo alcune contestazioni. In risposta a quella decisione, il 29 novembre 1999 il deputato PLR Tullio Righinetti e cofirmatari lanciano un'iniziativa parlamentare generica, proponendo una nuova versione della SSI, che verrà poi approvata nel dicembre 2001 e applicata per la prima volta nelle elezioni cantonali del 1. aprile 2007. Attraverso la SSI, l'elettore è libero di esprimere voti di preferenza a favore di singoli candidati, senza dover "obbligatoriamente" intestare una lista ad un partito specifico, sulla base del principio che la propria scheda valga (in numero di voti) come quella di partito⁹. La giustificazione ufficiale del parlamento è quella di recuperare quella parte di elettori che regolarmente si astengono dal voto, e di ridurre la quota di schede nulle, da attribuire soprattutto al voto non espresso a favore di un partito¹⁰.

Sulla base dei risultati delle elezioni cantonali, possiamo affermare che tale obiettivo è stato centrato. Tra il 2003 ed il 2007 la percentuale di schede nulle è nettamente calata, passando per l'elezione del Consiglio di Stato dal 2,7 allo 0,4 e per l'elezione del Gran Consiglio dal 4,3 allo 0,2. Anche la percentuale di schede bianche è diminuita drasticamente tra il 2003 ed il 2007. Sulla base di questi dati è quindi molto probabile, che, attraverso la SSI, siano stati recuperati sia gran parte dei suffragi provenienti da chi prima votava scheda nulla - cioè generalmente da persone con basse competenze politiche, sia quei suffragi provenienti da persone che, pur non volendosi sottrarre al voto, molto probabilmente preferivano votare scheda bianca piuttosto che apporre una crocetta a favore di una lista.

5 Cfr. RVGC, sess. ord. primaverile 1990, p. 2071.

6 RVGC, sess. ord. autunnale 1990, p. 20 ss.

7 Commissione speciale Costituzione e diritti politici, Rapporto sul messaggio 26 maggio 1998 concernente il disegno di legge sull'esercizio dei diritti politici, n. 4754, 2 settembre 1998.

8 Verballi del Gran Consiglio, Seduta XV del 5 ottobre 1998, p. 1124ss.

9 Ogni elettore della SSI ha a disposizione tanti voti preferenziali, quanti sono i seggi da distribuire, vale a dire 5 per il Consiglio di Stato e 90 per il Gran Consiglio. Lo stesso è valido per l'elettore che intesta la propria scheda elettorale ad un partito.

10 Il voto non espresso ad un partito costituisce dalle elezioni del 1999 a quelle del 2007 il motivo principale di nullità della scheda. Altri motivi di nullità (in ordine d'importanza) del voto sono generalmente riconducibili all'intestazione della scheda a più partiti, a segni di riconoscimento o scritte estranee presenti sulla scheda elettorale o all'espressione di più voti preferenziali di quanti effettivamente se ne dispone. Dal 2007, le schede intestate a più liste vengono conteggiate come schede senza intestazione, allorché fino al 2003 questa caratteristica portava all'annullamento della scheda. Si può quindi supporre che la percentuale di schede nulle sia diminuita anche per questo motivo.

Ustat Personalizzare la politica 57

1.2 La scheda senza intestazione alla prova delle urne

L'orizzonte di aspettativa del legislatore ticinese era probabilmente quello di un uso relativamente ridotto della scheda senza intestazione, che non andasse a discapito dei principali partiti politici (fermo restando che la novità non intacca minimamente il principio della distribuzione partitica dei seggi in governo e nel parlamento). A maggior ragione se la pietra di paragone era, più che l'esperienza di altri cantoni, quella delle elezioni federali, in particolare delle elezioni del Consiglio nazionale in Ticino. Infatti, la SSI è in vigore in questo ambito già dal 1919, benché il suo uso, fino al 2007, fosse risultato assai limitato. Nel 1999, solo il 2,9% dei votanti ticinesi aveva usato la scheda senza intestazione, contro una media nazionale del 7,1% (tabella 2).

Tabella 2 Utilizzo della scheda senza intestazione per l'elezione del Consiglio nazionale del 1999, 2003 e 2007, in %

Cantone	Elezioni del Consiglio nazionale 1999	Elezioni del Consiglio nazionale 2003	Elezioni del Consiglio nazionale 2007
Zurigo	1,9	1,6	1,5
Berna	5,9	5,8	5,2
Lucerna	7,1	7,3	6,8
Uri	–	–	–
Svitto	6,4	5,9	5,9
Obwaldo	Elezione tacita	–	–
Nidwaldo	–	–	Elezione tacita
Glarona	–	–	–
Zugo	4,3	2,3	2,2
Friborgo	10,6	9	9,3
Soletta	7,6	13,2	7,8
Basilea-Città	8,1	6,8	8,1
Basilea-Campagna	9,4	8,8	11,1
Sciaffusa	11,5	8,1	7,6
Appenzello esterno	5,8	–	–
Appenzello interno	–	–	–
San Gallo	8,1	7,2	7,9
Grigioni	15,9	13,3	11,6
Argovia	7,6	7,6	9,4
Turgovia	12,3	11,1	11,9
Ticino	2,9	5,7	10,3
Vaud	11,2	8,2	13,8
Vallese	8,4	9,6	10,4
Neuchâtel	16,6	24,9	23,2
Ginevra	9,4	6,1	6,2
Giura	7,2	8,3	7,7
<i>Totale Svizzera</i>	<i>7,1</i>	<i>6,6</i>	<i>7,1</i>

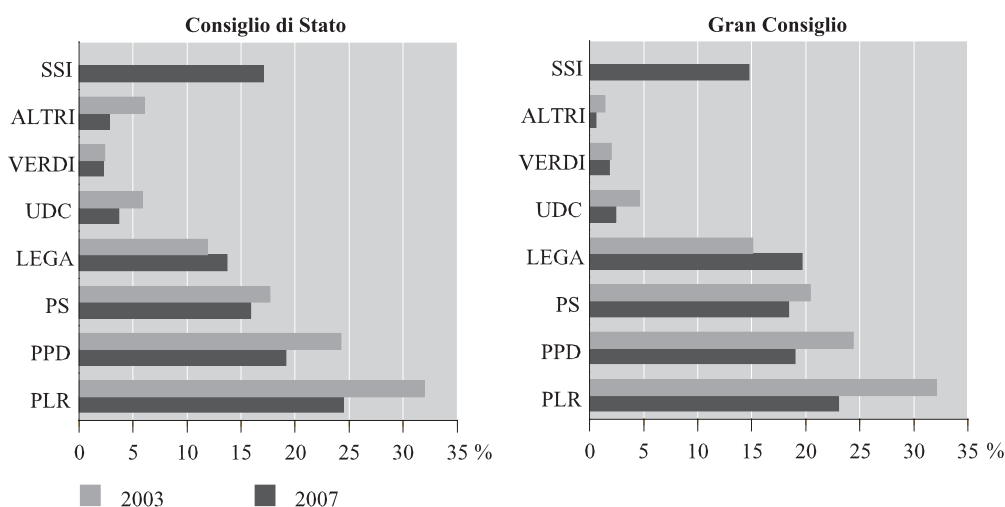
Fonte: Ufficio federale di Statistica.

58 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

Se prendiamo in considerazione il periodo 1999-2007, salvo alcune eccezioni, come i cantoni dei Grigioni e di Neuchâtel, il suo uso è rimasto ben al di sotto del 15%, con una media nazionale stabile nel tempo. Nel contempo, considerando anche le elezioni federali dell'ottobre 2007, il Ticino appare in controtendenza, quasi raddoppiando - sia nel 2003, sia nel 2007 - la quota di SSI, superando per la prima volta nel 2007 la media nazionale.

Si tratta tuttavia di un tasso ben inferiore a quello registrato nelle cantonali dell'aprile 2007. Come abbiamo già accennato, la SSI è stata scelta dal 14,7% dei votanti nell'elezione del Consiglio di Stato e dal 17,1% di essi nell'elezione del Gran Consiglio. Nelle elezioni cantonali, l'uso della SSI si è quindi esteso ben oltre la quota presumibile di schede bianche o nulle. I risultati ottenuti dalle principali liste nelle ultime due tornate elettorali suggeriscono due osservazioni (grafico 1): dapprima, occorre sottolineare l'importanza in termini assoluti della SSI, che si attesta complessivamente al quinto (elezione del Consiglio di Stato) e addirittura al terzo posto (elezione del Gran Consiglio), superando la quota di schede intestate al PS e alla LEGA; in secondo luogo, il grafico mostra una tendenza generale - tra il 2003 ed il 2007 - alla diminuzione dei consensi, che accomuna quasi tutti i partiti, ad eccezione della LEGA (unica lista ad essere riuscita ad incrementare di qualche punto i propri consensi rispetto al 2003 in entrambe le elezioni) e dei Verdi (nell'elezione del Gran Consiglio).

Grafico 1 Risultati ottenuti dalle principali liste nelle elezioni del 2003 e del 2007, in %



Fonte: Cancelleria dello Stato del Canton Ticino - Banca dati Ustat/Ovp.

La SSI ha attirato a sé parte dei suffragi provenienti dalle schede bianche e nulle, ma ha anche intaccato la forza elettorale di quasi tutti principali partiti. L'uso massiccio della SSI ha messo in luce la vulnerabilità degli stessi partiti che in precedenza l'avevano sostenuta tramite i loro rappresentanti in parlamento. Durante la campagna, sospettando il potenziale effetto "boomerang" della SSI - come suggerito dai sondaggi giornalistici - le dirigenze dei partiti maggiori hanno per la prima volta cominciato a valutare questo nuovo strumento come una minaccia o perlomeno come un rischio per il partito stesso (lo vedremo meglio nel capitolo 6 di questo volume). Ciò non è però stato apparentemente sufficiente per limitarne l'uso da parte degli elettori.

2. Modelli esplicativi della decisione di voto

Sulla base di queste considerazioni preliminari, le domande alle quali tentiamo di rispondere in questo capitolo sono le seguenti: chi e sulla base di quali motivazioni ha scelto di votare SSI? Si tratta di persone politicamente incompetenti, disinteressate, disinformate, o è vero il contrario? Essa è sintomo di sfiducia, di protesta nei confronti dei partiti, di “antipartitismo”? Oppure rappresenta un voto di tipo razionale, quale strumento per far contare di più il proprio voto a favore di uno o più candidati? Per dare una risposta a tali domande, vediamo anzitutto di quali approcci teorici possiamo avvalerci.

2.1 Il modello “classico” di Michigan

Uno tra gli approcci maggiormente utilizzati nella ricerca sociologica e politologica sul comportamento elettorale è sicuramente il modello socio-psicologico elaborato dagli studiosi dell’Università di Michigan agli inizi degli anni ’60 del secolo scorso. Gli autori dell’*American Voter* individuano in particolare tre fattori in grado di spiegare la scelta di voto, e cioè: l’identificazione partitica, il voto basato sulle tematiche (*issue-voting*) e il voto basato sulla crescente importanza della leadership e dei candidati (*candidate-voting*).

L’identificazione partitica rappresenta, secondo gli studiosi di Michigan, il fattore centrale nella spiegazione del voto. Essa si sviluppa all’interno dell’economia domestica e si rafforza nel tempo attraverso la scelta costante dello stesso partito durante più elezioni. Per questi motivi l’identificazione partitica viene anche interpretata come un fattore stabile, cosiddetto di “lungo periodo” (o remoto), poiché in generale non viene influenzata direttamente dalla situazione contingente caratteristica di una specifica elezione, determinata p.es. dalla campagna elettorale o dai candidati in lizza (Campbell et al. 1966: 120ss.; Brettschneider 2002: 44ss.; Schloeth 1998a: 33). Gli altri due fattori, l’*issue-* e il *candidate-voting*, rappresentano invece due elementi cosiddetti di “corto periodo” (o prossimi). Essi dipendono infatti direttamente dal contesto e dagli eventi che caratterizzano una determinata elezione. In generale, tematiche e candidati contribuiscono al rafforzamento dell’identificazione partitica, ma possono tuttavia, in alcuni casi, portare ad una sua modificazione (Brettschneider 2002: 51). Affinché si possa parlare di *issue-voting*, bisogna che l’elettore sia a conoscenza dei temi trattati in agenda, che li abbia organizzati in maniera gerarchica (o perlomeno che abbia individuato il tema per sé più saliente), e che sia a conoscenza delle posizioni dei partiti rispetto ad essi. Egli deve inoltre essere in grado di effettuare una classifica dei partiti che più si avvicinano alle proprie posizioni rispetto al tema in questione. Se la sua scelta elettorale è frutto di questo procedimento ed è basata solo su di esso (quindi se l’elettore vota il partito che si trova in cima alla propria classifica), allora si può escludere un influsso dell’identificazione partitica sull’orientamento di un elettore rispetto alle tematiche, e quindi parlare di *issue-voting*.

L’elettore che effettua le sue decisioni di voto sulla base dei temi in agenda è, per questi motivi, generalmente un elettore politicamente sofisticato, interessato e ben informato sulle vicende politiche. Il medesimo ragionamento è valido anche per il voto basato sui leader e sui candidati, o meglio, sull’immagine che l’elettore ha di loro. Infatti, la maggior parte degli elettori ha già le proprie preferenze di fondo, e tende a percepire leader e candidati alla luce di queste, accettando di riconoscere ai candidati di uno schieramento avversario poche qualità quasi innegabili, possibilmente di scarso rilievo politico (Barisione 2006: 24). Empiricamente è stato dimostrato che l’identificazione partitica gioca un ruolo determinante negli

60 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

orientamenti di un elettore riguardo a tematiche e candidati, e ciò indipendentemente dal sistema politico caratteristico della nazione presa in analisi (Falter e Schoen 2005: 237; Brettschneider 2002: 102-107, 160-170; Marsh 2007). A pesare nella decisione di voto basata su leader e candidati sono diversi attributi. Tuttavia, gli studi finora effettuati sull'immagine "ricevuta" e "proiettata" di un candidato non hanno fornito conclusioni univoche su quali siano gli attributi predominanti che determinano il voto personale. L'immagine di un leader o di un candidato è infatti composta da un vasto insieme di qualità, in generale dall'insieme dei tratti visivi, ma anche caratteriali e politici (Barisione 2006: 15). In particolare, nella letteratura è possibile distinguere fra tratti personali, come p.es. la fisionomia, il carisma, la biografia, ecc., e tratti politici, p.es. l'integrità, la competenza, la posizione su determinati temi, l'appartenenza ad un partito, ecc. (Falter e Schoen 2005: 235; Miller et al. 1986: 528; Wattenberg 1991: 81s.). Riassumendo, alla base del modello del comportamento elettorale di Michigan vi è l'identificazione partitica. Essa esprime un sentimento durevole di attaccamento psicologico ad un partito e influenza direttamente sia la percezione e gli orientamenti favorevoli o contrari di determinate tematiche, sia le valutazioni positive o negative di alcune qualità personali di un leader o candidato politico.

2.2 La tesi della disaffezione partitica

Recenti studi hanno tuttavia messo in discussione questa visione "classica" alla base del comportamento elettorale di un cittadino (cfr. Dalton e Wattenberg 2000a). Attraverso analisi diacroniche, è stato dimostrato come nelle democrazie occidentali l'identificazione partitica negli ultimi decenni abbia perso costantemente d'importanza e come le valutazioni su *issue* e candidati siano diventate sempre più rilevanti nella decisione di voto. Tra gli indicatori maggiormente utilizzati per misurare questo processo, che nella letteratura prende il nome di *party dealignment* (erosione dell'appartenenza e dei legami partitici), vi sono, oltre ovviamente alla diminuzione del sentimento di vicinanza e dell'intensità di questa vicinanza nei confronti dei partiti, anche l'analoga diminuzione dei livelli di militanza partitica (Scarrow 2000), la crescente sfiducia nei confronti delle forze politiche, e la maggiore volatilità elettorale (Metz 2004: 2; Dalton 2000; Norris 1997). Gli elettori non voterebbero più sulla base di valori ed ideologie condivise con il partito preferito e sviluppate prima durante il processo di socializzazione in ambito familiare e successivamente con la ripetuta scelta dello stesso partito in più elezioni. Ad influenzare la scelta di voto sarebbero in prevalenza i fattori di corta durata indicati nel modello di Michigan, vale a dire la valutazione dei candidati, così come i temi e i programmi dei partiti che caratterizzano la campagna elettorale. Secondo i sostenitori di questa tesi, l'erosione dei legami di partito può essere spiegata attraverso la combinazione di alcuni motivi di ragione individuale e sistemica. Fra i primi si annovera in particolare la crescita del livello medio di istruzione. Molti elettori possiedono le facoltà per pensare e per decidere politicamente, anche senza ascoltare le opinioni dei partiti. Un'altra spiegazione, anche se statisticamente piuttosto debole, è invece fornita dai livelli di soddisfazione politica nei confronti delle performance dei partiti e del processo democratico in generale. Negli Stati Uniti per esempio, il distacco generale dai partiti è accreditato agli scandali politici a partire dal Watergate ed alla guerra del Vietnam (Dalton 2000: 29). Tuttavia, la direzione di questa relazione varia da paese a paese. Fra i secondi invece, vale a dire fra i motivi di natura sistemica che avrebbero minato le basi e il ruolo dei partiti nel processo democratico, si enumerano la nascita di media neutrali e di nuovi media elettronici, così come la scomparsa dei giornali di partito.

Questi cambiamenti sarebbero alla base dei nuovi metodi di conduzione e di rappresentazione della campagna elettorale, che ora sarebbe altamente professionalizzata e personalizzata, vale a dire maggiormente basata su tecniche di marketing pubblicitario e altamente incentrata sulle singole persone, invece che sui partiti o sui singoli programmi politici (Wattenberg 1991). Tra i motivi di natura sistemica si può annoverare anche la nascita di un vasto numero di lobbies e gruppi politici monotematici, in grado di rappresentare autonomamente i propri interessi, senza la mediazione dei partiti. Nell'insieme si sarebbero migliorate le risorse cognitive e politiche degli elettori, mentre il ruolo dei partiti quali informatori delle vicende politiche e quali rappresentanti degli interessi dei cittadini non sarebbe più centrale (Dalton 2000: 22ss.; Schloeth 1998a: 57).

Per questi motivi - a causa dei processi individuali e sistemici appena menzionati - gli elettori sarebbero maggiormente liberi da logiche di appartenenza partitica nella propria decisione di voto, e quindi maggiormente influenzabili p.es. dalle performance del governo, dalle qualità personali e politiche dei candidati, da tematiche specifiche, ecc. (Schloeth 1998a: 54). Di conseguenza, sempre più elettori effettuerebbero la propria scelta di voto all'ultimo momento, mentre sempre meno persone sosterebbero i partiti durante le campagne elettorali con attività quali p.es. donazioni di denaro, partecipazioni ad assemblee, volantinaggio, ecc. (Dalton et al. 2000: 57-60; Dalton e Wattenberg 2000b).

2.3 Sentimenti antipartitici

Nella letteratura, il tema del distacco dai partiti viene spesso accostato al tema dell'antipartitismo. Come visto nel capitolo introduttivo di questa pubblicazione, Gianfranco Pasquino analizza il fenomeno della personalizzazione della politica e afferma che essa "ha anche una componente di antipolitica nella misura in cui l'antipolitica è anche critica e rifiuto delle opache organizzazioni e procedure burocratiche che presiedono alla politica senza consentire attribuzioni di responsabilità, di meriti e demeriti, personali" (Pasquino 2004: 19). I partiti sono spesso rappresentati come strutture poco trasparenti, poco democratiche, dove a prevalere è l'interesse privato su quello pubblico (Arzheimer 2002). Una delle principali conseguenze di tale rappresentazione si può riscontrare nel progressivo allontanamento dei cittadini dai partiti (*dealignment*) e nel montare della disaffezione, sintomo di una crisi di "legittimità" dell'istituzione partito (Metz 2004: 2). Cosa viene inteso, più in generale, con l'espressione "sentimento antipartitico" (*anti-party sentiment*)? Secondo uno degli autori che maggiormente si è occupato dell'argomento, non esiste una definizione consensuale per l'espressione "sentimento antipartitico", quindi la sua connotazione rimane elusiva (Poguntke 1996: 319; Torcal et al. 2001). Infatti, l'antipartitismo, la protesta, ecc. sono tutte espressioni multidimensionali. Queste forme di sentimenti negativi nei confronti dei partiti trovano generalmente forma in ambiti diversi, in modalità diverse, attraverso motivazioni diverse tra loro. Poguntke stesso - proprio a causa di questa lacuna - propone però una definizione esplicita di questo fenomeno. Secondo l'autore, il sentimento antipartitico si riferisce ad un'insieme di (...) "orientamenti sfavorevoli - tra le élites intellettuali e politiche e tra la gente comune - nei confronti dei partiti politici. I partiti sono percepiti come eccessivamente interessati a sé stessi, perennemente in lite tra loro e non tesi al raggiungimento del bene comune, incapaci di escogitare politiche coerenti e inclini alla corruzione"¹¹ (Poguntke 1996: 319ss.).

11 Traduzione dall'originale tratta da Metz (2004): 3.

La definizione fornita distingue due tipi di antipartitismo: quello concernente le élite intellettuali (che possiamo definire antipartitismo “dall’alto”) e quello che riguarda la gente comune (antipartitismo “dal basso”) (Poguntke e Scarrow 1996: 257). Il primo tipo di antipartitismo concerne quegli attori che si oppongono ai partiti, qualunque essi siano, per motivi attinenti alla visione generale della democrazia, o della società (antipartitismo antisistema), oppure quegli attori che si oppongono alla situazione esistente ed alla contingente distribuzione del potere (antipartitismo strumentale) e il cui pensiero può avere un’influenza sul sentimento a livello delle masse e quindi sulla scelta di voto degli elettori (cfr. Poguntke 1996: 319ss.; Bardi 1996: 346). Il secondo tipo, invece, quello per noi più interessante, concerne i cittadini elettori, i quali sviluppano dei sentimenti ostili e scettici nei confronti dei partiti e delle loro performance, mettendo in dubbio il loro ruolo e la loro funzione all’interno del processo democratico e politico (Poguntke e Scarrow 1996: 258). L’antipartitismo dal basso può assumere due forme caratteristiche, riassumibili con i concetti di antipartitismo “specifico” e antipartitismo “generico” (cfr. Poguntke 1996: 324). La prima forma di antipartitismo denota principalmente dei sentimenti di scetticismo nei confronti dell’operato dei partiti, ed è basata su valutazioni, di corto periodo (p.es. concernenti l’ultimo periodo di legislatura). Essa denota quindi una forma di insoddisfazione, quasi di delusione, di inadeguatezza tra aspettative e risposte, senza necessariamente implicare la perdita di ogni speranza sulle capacità future dei partiti di rispondere in modo adeguato a queste aspettative. Questa forma di antipartitismo è quindi maggiormente connessa alla situazione contingente e pronta a rientrare nel caso in cui le cause che l’hanno fatta sviluppare vengano meno. La seconda forma di antipartitismo, l’antipartitismo di tipo “generico”, risponde invece ad una logica di fondo, di lungo periodo, e rimanda alla perdita di ogni fiducia sulla “riformabilità” delle organizzazioni di partito. Queste ultime vengono considerate dai cittadini come delle entità superflue per il funzionamento del processo democratico, e la loro legittimità viene messa in discussione (Poguntke 1996: 324; Mazzoleni e Wernli 2002: 137). Questa forma di antipartitismo è quindi caratterizzata - differenzialmente da quella di tipo “specifico” - da orientamenti stabili nel tempo.

Riassumendo, i sentimenti antipartitici hanno una relazione diretta con la tesi del *dealignment*. Il distacco dai partiti provoca nei cittadini una maggiore libertà di scelta. Un elettore insoddisfatto dei partiti e del loro operato, potrebbe infatti decidere come votare sulla base di singoli candidati o di singoli temi politici. Secondo uno studio di Gidengil et al. (2001), generalmente, un voto di protesta sfocia in un voto antipartitico (per esempio per partiti cosiddetti antipartiti o per partiti populistici) piuttosto che in un non voto. Ciò ci induce ad ipotizzare che nel caso specifico ticinese, un voto antipartitico corrisponda ad un utilizzo della SSI, poiché attraverso questa scelta è possibile esprimere in maniera diretta un voto di questo genere (sebbene i partiti ricevano indirettamente anche i voti espressi sulla stessa SSI).

3. Le ipotesi nel contesto

Nel paragrafo precedente abbiamo esposto dapprima il modello di Michigan, basato prevalentemente sull’identificazione partitica quale variabile principale nella spiegazione della decisione di voto. In un secondo momento abbiamo presentato la tesi del distacco dai partiti, che fonda le proprie radici nella disgregazione dell’identificazione partitica e nella sempre maggiore importanza attribuita a fattori di corto termine nella decisione di voto. Successivamente ci siamo chinati sul tema dell’antipartitismo, tema che spesso viene accostato alla crisi dei partiti. Sulla base dei ragionamenti teorici esposti, presentiamo ora una serie di ipotesi, che andremo successivamente a testare attraverso l’analisi dei dati a nostra disposizione.

Secondo il modello di Michigan, gli elettori hanno già le proprie preferenze di fondo, e percepiscono tematiche, leader e candidati alla luce di queste. Gli autori della tesi del *dealignment* invece, hanno dimostrato come l'identificazione partitica negli ultimi decenni sia diventata sempre meno importante nella decisione di voto. A prevalere sono sempre più fattori contingenti caratteristici di una data elezione. Così, sempre meno elettori sono schierati. Ciò significa che sempre meno elettori si identificano con un partito; accettano di collocarsi sull'asse sinistra-destra; hanno ben chiaro in mente per chi votare, quindi sempre meno elettori sono al cento per cento elettori d'appartenenza. Questo tipo di elettori, definibili come marginali (indecisi, fluttuanti), costituisce un segmento in forte crescita. Essi, tuttavia, grazie al miglioramento delle proprie risorse cognitive e politiche dovuto al processo di modernizzazione delle società industrializzate (quindi grazie alla facilità con cui si possono informare sulle vicende politiche attraverso p.es. i nuovi media), sono caratterizzati da un alto livello di interesse nei confronti della politica, da un altrettanto alto livello di formazione e da ottime risorse informative (Dalton 2000).

Sulla base di questi riscontri, si potrebbe ipotizzare che il voto personalizzato (inteso come voto per la SSI) sia più diffuso tra gli elettori con alta formazione, interessati alla politica e ben informati, ossia l'esatto contrario di quanto esposto negli studi della scuola di Michigan. Tuttavia, da un'analisi comparata dei dati Selects 1999 tra i cantoni di Ginevra, Ticino e Zurigo, si è potuto evincere che nelle elezioni federali del 1999 gli elettori zurighesi erano globalmente molto più interessati alla politica (73%) rispetto ai ginevrini (65%) e ai ticinesi (51%) (Mazzoleni e Wernli 2002: 26 ss.). Dall'analisi dei dati risulta anche che l'interesse per la politica in generale è rimasto stabile tra il 1995 ed il 1999, segnando le stesse differenze intercantonali. Non da ultimo, lo studio menzionato ha analizzato il rapporto tra il livello di formazione e l'interesse per la politica. L'analisi multivariata mostrava come il peso esplicativo del livello di formazione sul livello di interesse per la politica fosse di gran lunga meno importante in Ticino rispetto agli altri due cantoni (Mazzoleni e Wernli 2002: 34ss.). Questi risultati ci spingono ad interrogarci sul legame - quasi scontato negli studi di Dalton - che intercorre tra queste due variabili (livello di formazione e interesse per la politica) per quanto concerne il caso ticinese. Si potrebbe infatti ipotizzare che in Ticino non per forza chi è altamente formato è altresì fortemente interessato alla politica. Secondo gli autori infatti, nel nostro cantone vi è un netto influsso del clivage religioso, che avrebbe nell'insieme un effetto "regolatore" (Mazzoleni e Wernli 2002: 35). Questo clivage avrebbe un effetto mobilitante, ovvero spingerebbe i cattolici praticanti a disertare in misura minore le urne rispetto al resto dell'elettorato (laico, protestante ecc.), sebbene l'interesse nei confronti della politica in generale non sia elevato (Wernli 2001: 191-198).

Questi ragionamenti ci spingono a formulare l'ipotesi che la personalizzazione del voto sia maggiormente diffusa tra i cittadini altamente istruiti, ma poco interessati alla politica. Le nostre ipotesi si trovano quindi a metà strada tra Campbell e Dalton. In altre parole, formuliamo per ogni ipotesi una contro-ipotesi: se ipotizziamo un legame tra livello di istruzione alto e voto per scheda senza intestazione, dobbiamo ipotizzare anche la relazione inversa, vale a dire, una corrispondenza tra livello di istruzione basso e voto per la scheda senza intestazione.

Seguendo la tesi della modernizzazione della società di Dalton, esplicitata brevemente in precedenza, dovremmo attenderci anche che a personalizzare maggiormente il voto siano cittadini ben informati sulle vicende politiche. Tuttavia questa ipotesi è controintuitiva, considerando quanto detto finora. Infatti, perché un cittadino slegato dai partiti, pur non essendo interessato alla politica, dovrebbe informarsene attraverso i media? Siccome il dubbio a riguardo sussiste, anche in questo caso formuleremo un'alternativa all'ipotesi secondo cui a personalizzare il voto sarebbero in maggioranza cittadini poco informati.

Facciamo ora un passo indietro e dedichiamoci brevemente alla questione dell'identificazione partitica, che secondo Campbell determinava la scelta di voto, mentre secondo Dalton è sempre più irrilevante nelle democrazie occidentali. Campbell afferma che l'intensità del rapporto tra un elettore e il suo partito preferito incrementa con l'aumentare dell'età (cfr. anche Schloeth 1998a: 29ss.). Diversi studi empirici hanno dimostrato questa relazione. I dati a nostra disposizione non ci permettono di verificare questa corrispondenza in chiave evolutiva. Essi ci permettono però di analizzare la relazione che intercorre tra l'età di un elettore e la sua scelta elettorale. È possibile ipotizzare infatti che, più una persona è avanti con l'età, quindi più è abituata ad esprimersi su votazioni ed elezioni, più il suo livello di conoscenza del sistema politico in generale sarà maggiore, quindi più egli sarà in grado di collocare i partiti su di un asse immaginario e di autocollocarsi su questo asse per trovare il partito più vicino ai propri ideali e interessi. Ne consegue che il legame di questo elettore con il partito a lui più vicino si intensificherà di votazione in votazione e di elezione in elezione. Viceversa, meno esperienza ha un elettore con le pratiche democratiche di voto, quindi più giovane è costui, minore sarà la sua conoscenza in campo politico, meno forte sarà il suo legame con un partito specifico, quindi, maggiore sarà la sua propensione a personalizzare il voto. Vi è tuttavia la possibilità che i giovani votino secondo la tradizione dei genitori.

Secondo il modello di Michigan in regola l'identificazione partitica dei genitori viene trasmessa ai figli attraverso il processo di socializzazione che avviene in ambito familiare (Schloeth 1998a: 124ss.). Schloeth tuttavia consiglia di essere molto prudenti con questa variabile. Secondo l'autore infatti, in linea generale, la trasmissione di padre in figlio dell'identificazione partitica è minore in quei paesi dove i partiti in competizione sono molti, in ragione del fatto che l'offerta politica è maggiore. Per ogni elezione dal 1964 al 1987, questa variabile si è dimostrata in Gran Bretagna la seconda variabile più importante nella spiegazione del voto (Schloeth 1998a: 125). I risultati dell'analisi di Schloeth (p. 221) tuttavia non confermano questa ipotesi per nessuno dei cantoni (Argovia, Berna, Ginevra, Lucerna, Sciaffusa, Ticino, Vaud, Vallese, Zurigo) da lui presi in esame. La non significatività dei risultati effettuati sul campione rappresentativo cantonale di Selects ci induce ad escludere dall'analisi l'ipotesi sulla tradizione di voto dei genitori, ed a soffermarci sull'ipotesi relativa all'età dell'elettore.

Attraverso queste prime ipotesi possiamo dapprima capire se e in che misura la tesi di Dalton può contribuire alla spiegazione della domanda in analisi, quindi se e in che misura invece si possono ritrovare in Ticino risultati simili a quelli esposti da Campbell. In questo modo riusciamo a capire se gli elettori che personalizzano il proprio voto attraverso l'uso della SSI siano effettivamente elettori scarsamente sofisticati, vale a dire con bassi livelli di formazione, politicamente disinteressati e poco informati, o se è vero il contrario.

La nostra ultima ipotesi verte sul tema dell'antipartitismo, quindi del voto come forma di protesta nei confronti dei partiti, del loro operato e delle loro strutture poco accessibili ai cittadini. Nella parte teorica abbiamo citato alcuni studi secondo cui il sentimento antipartitico ha o dovrebbe avere degli effetti sul comportamento elettorale, sulla partecipazione alle elezioni e sulla motivazione di un cittadino ad impegnarsi attivamente per un partito o per una forza politica (Poguntke 1996: 325). Sulla base di questi ragionamenti teorici è possibile ipotizzare che molti elettori frustrati e poco soddisfatti dell'operato dei partiti abbiano potuto esprimere il proprio voto di malcontento. La scheda senza intestazione può infatti (a livello teorico) assumere una valenza "punitiva" nei confronti del sistema partitico in generale o del partito preferito in particolare, che non è stato in grado di soddisfare pienamente le aspettative politiche, ideologiche o programmatiche degli elettori, proprio come accade per le votazioni popolari, in cui ad essere giudicato è l'operato del governo (Schloeth 1998a: 125).

4. Profilo degli elettori della scheda senza intestazione

La nostra analisi si avvale di un'inchiesta di opinione condotta nei giorni successivi all'elezione presso un campione di circa 1.500 cittadini svizzeri residenti in Ticino di età pari o superiore ai 18 anni. Il campione risulta rappresentativo per sesso ed età¹². L'analisi presentata nei paragrafi successivi è stata effettuata prendendo in considerazione l'elezione per il Consiglio di Stato. La scelta di effettuare l'analisi sul Consiglio di Stato è giustificata da due ragioni, di tipo teorico e pratico. La prima si rifà alla campagna elettorale che ha caratterizzato l'elezione dell'esecutivo cantonale, una campagna elettorale molto personalizzata, contraddistinta in particolare da candidature "forti", da contese interne ai partiti e da scandali politici (vedi capitolo 6). L'elezione del governo è quindi più interessante da analizzare rispetto a quella del legislativo, oltre che per la posta in gioco, soprattutto alla luce dei risultati che hanno decretato per la prima volta nella storia del nostro cantone la sconfitta di un ministro uscente allorché il seggio non è stato perso dal suo partito, e un risultato per certi versi inaspettato come quello di Marco Borradori, il cui seggio era stato al centro di speculazioni in casa socialista e pipidina. La ragione pratica sta nel numero di voti di cui un elettore dispone per l'elezione del Consiglio di Stato, che sono in totale cinque, contro i novanta per quella del Gran Consiglio. In chiave strategica, è evidente che un voto per la SSI atto a favorire alcuni candidati rispetto ad altri abbia più senso per l'elezione dell'esecutivo, dove le chance di vittoria sono di più facile lettura, rispetto ad un'elezione, dove i candidati sono perlopiù 90 per lista e 645 in totale.

Nei capitoli successivi presentiamo i principali risultati alla domanda concernente il profilo degli elettori che hanno optato per la SSI per l'elezione dell'esecutivo cantonale il 1. aprile 2007. Nelle tabelle successive mettiamo in relazione la nostra variabile dipendente, vale a dire il voto per la SSI o a un partito (con o senza voti di preferenza), con alcune caratteristiche sociodemografiche e politiche degli elettori. In questo modo possiamo delineare quali caratteristiche contraddistinguono gli elettori della SSI rispetto a coloro i quali hanno intestato la lista ad un partito¹³.

4.1 Caratteristiche sociodemografiche

Quali caratteristiche sociodemografiche contraddistinguono gli elettori della SSI rispetto a quelli di una lista? Come dimostrano i dati della tabella 3, non emergono differenze significative tra uomini e donne. Lievi differenze risultano, invece, secondo le diverse fasce di età. Qui notiamo che la tendenza a votare SSI è maggiormente diffusa tra le prime due fasce d'età, vale a dire tra i 18-30enni e tra i 31-45enni. Il voto di lista è invece maggiormente diffuso tra le persone con più di 45 anni, anche se in maniera lieve. I dati a nostra disposizione, vanno quindi nella direzione dell'ipotesi sollevata nel capitolo precedente, secondo cui a personalizzare maggiormente il voto sono elettori giovani, la cui identificazione partitica è meno intensa rispetto a persone più anziane. Ciò può essere in parte dovuto anche al loro scarso livello di socializzazione politica, che in un sistema politico come quello ticinese, ha preso forma in un momento in cui i partiti non erano maggiormente al centro di ogni processo sociale.

12 Per i dettagli sull'inchiesta (questionario, campionamento, ponderazione ecc.), si veda l'Appendice a questo volume.

13 Per le singole ricodifiche delle variabili riportate nelle seguenti tabelle si veda l'appendice metodologica.

66 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

Tabella 3 Decisione di voto secondo alcune caratteristiche sociodemografiche

	Voto lista	Voto SSI	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Sesso	n.s.	n.s.
Uomini	46,8	43,5	46,4
Donne	53,2	56,5	53,6
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.104	186	1.290
Fasce di età	*	0.090*
18-30	13,9	19,3	14,7
31-45	26,0	33,2	27,0
46-65	35,1	28,9	34,2
66 e più	24,9	18,7	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.104	187	1.291
Livello di istruzione	n.s.	n.s.
Basso	49,7	41,2	48,5
Medio	27,9	30,7	28,3
Alto	22,5	27,9	23,3
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.055	179	1.234
Giudizio sulla propria situazione economica	n.s.	n.s.
Molto, abbastanza soddisfatto	78,9	77,3	78,7
Poco, per niente soddisfatto	21,1	22,7	21,3
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.097	185	1.282
Confessione religiosa	*	0.076*
Cristiano-cattolica	77,1	69,9	76,1
Altra confessione	4,1	8,2	4,7
Senza confessione	18,7	21,9	19,2
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.063	183	1.246

¹ n.s.= non significativo; *=p<0,05; **=p<0,01; ***=p<0,001.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Per quanto concerne il livello d'istruzione, non emergono complessivamente differenze significative tra gli elettori della SSI e quelli di una lista. Tuttavia, l'analisi dei residui standardizzati corretti mostra alcune differenze significative all'interno della prima categoria (basso livello d'istruzione). In questo segmento il voto per la SSI risulta - rispetto a tutto il campione - lievemente sottorappresentato. Sulla base di questo singolo risultato, non è però possibile confermare l'ipotesi secondo cui a personalizzare il voto sarebbero prevalentemente le persone poco istruite. Inoltre non è nemmeno possibile confermare l'ipotesi contraria, secondo cui gli elettori della SSI sarebbero in prevalenza mediamente e altamente istruiti. In una prima analisi del profilo degli elet-

tori della SSI nelle elezioni cantonali ticinesi del 2007 (Mazzoleni 2007), si è potuto rilevare un ruolo del livello di formazione superiore. Non si trattava tuttavia di una tendenza forte, tant'è vero che, con gli stessi dati ma con una diversa ponderazione, tale ruolo appare marginale¹⁴.

Come per il livello di istruzione, anche il giudizio sulla propria situazione economica non fa emergere differenze significative. Ci saremmo potuti attendere una maggiore propensione a votare SSI tra le persone che si dichiaravano insoddisfatte della propria situazione, in ragione del fatto che esse avrebbero potuto accreditare questa situazione direttamente ai programmi economico-finanziari implementati del governo e sostenuti dai partiti. Tuttavia un buon 80% circa dei rispondenti dichiara di essere molto o abbastanza soddisfatto della propria situazione economica, mentre solo il restante 20% dichiara la propria insoddisfazione, indipendentemente dalla decisione di voto effettuata.

In ultimo, alcune differenze significative si registrano a dipendenza della confessione religiosa. La tendenza a votare SSI è fortemente diffusa tra le persone di religione non cattolica e tra coloro che si dichiarano senza confessione. Essendo il Ticino un cantone in prevalenza cattolico, ciò potrebbe significare che tra i votanti della SSI vi siano molto probabilmente cittadini provenienti da altri cantoni (che per esempio hanno deciso di trascorrere la propria pensione in Ticino), o dall'estero (persone che hanno acquisito la cittadinanza svizzera con la naturalizzazione). Si può quindi supporre che queste persone abbiano meno familiarità con il sistema politico e partitico ticinese e per questo hanno più facilmente optato per la SSI.

4.2 Caratteristiche politiche

Oltre alle variabili di tipo sociodemografico, è interessante analizzare come gli elettori che hanno deciso di votare SSI si differenzino rispetto a coloro che hanno intestato la scheda ad una lista in base ad alcune caratteristiche politiche. Queste ultime possono essere suddivise in due gruppi: il primo è costituito da variabili di lunga durata, vale a dire variabili che non vengono direttamente influenzate dalla situazione contingente di un'elezione, come l'interesse per la politica o l'auto-posizionamento sull'asse sinistra-destra; il secondo gruppo, invece, è composto da variabili di corta durata, come per esempio il momento della decisione di voto o l'indecisione elettorale; infine, presentiamo variabili relative ai sentimenti antipartitici.

Per quanto concerne l'interesse nei confronti della politica, i dati da noi rilevati (tabella 4) mostrano complessivamente una netta quota di interessati tra i rispondenti al nostro questionario (72% circa)¹⁵.

14 La differenza è dovuta alle diverse tecniche di ponderazione utilizzate per l'analisi dei dati, dove nell'articolo l'inchiesta è stata ponderata per tasso di partecipazione e forza elettorale dei partiti, mentre per il presente articolo il peso utilizzato è quello demografico (per sesso e età).

15 Rispetto ai dati rilevati nell'ambito dell'inchiesta elettorale Selects del 1999 tramite sondaggio telefonico (cfr. Mazzoleni e Wernli 2002), notiamo una netta sovrarappresentazione nel nostro campione delle persone interessate alla politica. Anche se possibile a livello pratico, è molto difficile che l'interesse per le vicende politiche sia aumentato in maniera così drastica negli ultimi anni. La sovrarappresentazione è dovuta, molto probabilmente, al metodo di rilevamento utilizzato, nel nostro caso tramite questionario postale. Generalmente, chi non è interessato alla politica tende a non rispondere ai sondaggi elettorali. Tuttavia la quota di coloro che si rifiutano di partecipare ai sondaggi è tendenzialmente maggiore nel caso di un sondaggio postale (dove il questionario può essere gettato nel cestino), rispetto ad un sondaggio telefonico (dove la "presenza" di un intervistatore rende il rifiuto più complicato e, in alcuni casi, causa di vergogna) (cfr. Mannheim 1989: 127ss).

68 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

Tabella 4 Decisione di voto secondo alcune caratteristiche politiche

	Voto lista	Voto SSI	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Interesse per la politica	***	0,106 ***
Poco, per nulla interessato	26,5	40,0	28,4
Molto, abbastanza interessato	73,5	60,0	71,6
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.081	185	1.266
Frequenza discussioni politiche in famiglia	**	0,077**
Mai o raramente	19,5	28,3	20,7
Qualche volta o spesso	80,5	71,7	79,3
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.079	184	1.263
Frequenza lettura parte politica sui giornali	**	0,080**
Mai o raramente	18,6	27,2	19,9
Qualche volta o spesso	81,4	72,2	80,1
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.074	181	1.254
Attività politiche: partecipare ad un'assemblea politica	***	0,149***
No	70,2	89,0	72,9
Si	29,8	11,0	27,1
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.076	182	1.258
Attività politiche: donare del denaro ad un'organizzazione politica	***	0,110 ***
No	80,6	92,3	82,3
Si	19,4	7,7	17,7
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.055	183	1.238
Attività politiche: impegnarsi attivamente per un partito o per una forza politica	***	0,113***
No	80,8	92,9	82,6
Si	19,2	7,1	17,4
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.054	183	1.237
Orientamento politico	***	0,189 ***
Si (si colloca)	81,7	60,1	78,5
No (non si colloca)	18,3	39,9	21,5
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.023	178	1.201

¹ n.s.= non significativo; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Differenze emergono se prendiamo le percentuali delle variabili in colonna singolarmente. Una netta maggioranza degli elettori di un partito dichiara quasi in maniera omogenea il proprio interesse per la politica (73,5%). Anche tra gli elettori della SSI prevalgono le persone politicamente interessate (60%), sebbene essi - rispetto a coloro i quali hanno votato partito - siano sovrarappresentati presso chi si dichiara politicamente poco o per nulla interessato (40%). Ciò significa che la tendenza a votare SSI è maggiormente diffusa tra le persone poco interessate alla politica. Questo indicatore, tuttavia, potrebbe non essere in grado di misurare il reale livello di interesse (o di indifferenza) nei confronti delle vicende politiche, trattandosi di un indicatore "soggettivo". Per questo motivo, nelle ricerche elettorali vengono generalmente utilizzati altri indicatori per rilevare il livello "oggettivo" di interesse, ad esempio attraverso domande concernenti il numero di partiti rappresentati nel Consiglio federale, o il nome del presidente della Confederazione in carica (Mazzoleni e Wernli 2002: 25ss.). Tuttavia, in un sondaggio postale, non avrebbe senso porre domande di questo genere, poiché chiunque potrebbe trovare la risposta esatta attraverso una breve ricerca su internet. Per ovviare a questo problema, generalmente vengono utilizzati altri indicatori in grado di misurare la componente comportamentale dell'interesse per la politica, sia essa di tipo informale (come p.es. la frequenza con la quale l'elettore si mantiene informato attraverso i media), o di tipo formale (come p.es. la partecipazione ad attività legate alla politica e ai partiti) (Gabriel e Van Deth 1995: 395ss.). Seguendo questo ordine, riportiamo nella tabella 4 due variabili relative alla componente informale dell'interesse (frequenza di discussioni politiche in famiglia e frequenza con la quale ci si informa sulla vita politica attraverso i giornali) e tre variabili relative ad attività politiche formali, direttamente connesse ai partiti.

Per quanto concerne le prime due variabili, notiamo che la maggioranza (circa il 72%) degli elettori della SSI discute frequentemente (qualche volta o spesso) di politica con i membri della propria famiglia, e legge regolarmente la rubrica politica nei giornali. Lo stesso si può dire degli elettori che hanno optato per un partito, anche se qui il livello di interesse (informale) è maggiore. Infatti la tendenza a votare SSI è maggiormente diffusa tra coloro che sono poco o per nulla interessati alla politica. Per quanto concerne le ultime tre variabili, si può notare che una netta maggioranza dei rispondenti, complessivamente, non partecipa alle attività politiche in questione. Poco meno del 30% circa di essi partecipa ad assemblee politiche, mentre la quota di coloro che donano del denaro ad una forza politica o che sono attivi all'interno di essa raggiunge solo il 18% circa. Come visto per le altre variabili finora utilizzate per misurare il livello di interesse, anche in queste ultime la tendenza a votare SSI è maggiormente diffusa tra le persone meno interessate. Tuttavia in questo caso, la maggioranza di chi ha votato SSI non si situa tra le persone interessate. Questo è dovuto molto probabilmente al tipo di attività in questione, e cioè attività direttamente relazionate ai partiti, che necessitano di molte risorse (tempo e denaro), e che implicano un certo legame con la forza politica che si vuole aiutare e sostenere in diverse maniere. Anche se non significativi statisticamente, i dati a nostra disposizione (che per questo motivo rinunciamo a pubblicare), mostrano infatti che all'interno dei votanti SSI, la maggioranza partecipa a referendum o iniziative popolari, testimoniando così il proprio interesse nei confronti delle vicende politiche - prettamente - legate alla democrazia diretta. Questo mostra come tendenzialmente gli elettori della SSI siano lontani da forme di democrazia rappresentativa (mediata dai partiti), non però da forme di democrazia in cui i cittadini sono chiamati direttamente a decidere su alcune tematiche in questione.

Riassumendo, gli indicatori (soggettivi e oggettivi) utilizzati per misurare il livello di interesse politico, mostrano un interessamento maggioritario nei confronti delle vicende politiche sia tra gli elettori di un partito che tra quelli della SSI, sebbene tra i primi la quota di perso-

70 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

ne interessate sia maggiore. Tuttavia, la propensione a votare SSI è maggiormente diffusa tra le persone il cui interesse verso la politica è basso. L'ultima variabile esposta nella tabella 4 è l'auto-collocazione sull'asse sinistra-destra. Partiti e candidati vengono spesso volte "collocati" (talvolta in maniera piuttosto arbitraria) su una categoria specifica dell'asse, dando loro una sorta di "etichetta" quali politici di sinistra, di centro o di destra. In diversi studi è stato provato come questa collocazione rappresenti per molti elettori un mezzo simbolico con cui orientarsi nel complesso mondo politico, e come essa faciliti l'elettore nella sua decisione di voto (cfr. Mazzoleni 2003: 123). Tuttavia per molti elettori, in particolare per coloro i quali non hanno un'identificazione partitica forte e costante e quindi sono maggiormente slegati dai partiti, la dimensione sinistra-destra è di difficile comprensione, poiché essa si "costruisce" parzialmente in rapporto all'identificazione partitica. Infatti è stato dimostrato che l'identificazione partitica influenza in modo considerevole il rapporto tra la dimensione sinistra-destra e la scelta partitica (Mazzoleni 2003: 41). Per la nostra analisi non è tanto interessante capire se l'elettore della SSI si situa a destra, al centro o a sinistra, quanto piuttosto la sua capacità (o volontà) di collocarsi sull'asse o meno¹⁶. Sulla base delle argomentazioni appena citate, si potrebbe infatti ipotizzare che una non-collocazione sull'asse corrisponda ad un basso livello di identificazione partitica, poiché - come visto - una collocazione implica un certo legame con un partito. I risultati mostrano che circa il 60% delle persone che hanno votato SSI, sono riuscite ad auto-collocarsi sull'asse, mentre il restante 40% non si è posizionato. Tra coloro i quali, invece, hanno optato per un partito, la percentuale di chi si colloca è nettamente superiore, arrivando circa a quota 82%. Gli elettori della SSI sono quindi nettamente sottorappresentati presso coloro che si collocano, mostrando tuttavia di essere divisi in due gruppi ben precisi. Il fatto che la maggioranza di essi trovi una collocazione sull'asse, potrebbe significare che gli elettori della SSI non sono così distanti dalla politica, come si potrebbe pensare. I dati concernenti l'interesse per la politica vanno infatti - come visto poc'anzi - in questa direzione. Da ciò si potrebbe dedurre che la capacità di auto-collocarsi sull'asse implichi un certo livello di interesse nei confronti della politica.

I risultati presentati nella tabella 5 confermano solo in parte questa ipotesi. Qui abbiamo incrociato la variabile sull'orientamento politico con l'interesse nei confronti della politica, tenendo conto solo degli elettori della SSI. Dai dati si vede che il 55% degli elettori della SSI che non si sono collocati sull'asse, si dichiara poco o per nulla interessato alla politica, mentre il 45% di essi afferma l'esatto contrario. Il fatto di non collocarsi sull'asse non significa quindi a priori che non si è per nulla interessati alla politica. Certamente una buona parte di essi non si colloca perché non possiede le conoscenze e le competenze politiche per poterlo fare. Al contrario, quasi la metà di essi lo fa per convinzione, molto probabilmente poiché non condivide (più) questo tipo di schemi formali di difficile interpretazione e non perché non ne ha le competenze.

Tra quanti non si collocano e si dichiarano poco interessati (45%), potrebbero trovarsi persone effettivamente distanziate dalle vicende politiche, le cui competenze in ambito politico sono minime se non addirittura inesistenti, cioè persone che votano in maniera più superficiale e non per convinzione. Tra chi non si colloca ed è molto interessato (55%), potrebbero esserci gli elettori "indipendenti", vale a dire persone che considerano i partiti inutili per il funzionamento dei processi politici e democratici e che non manifestano alcun tipo di fiducia nei loro confronti. Tra le persone, invece, che hanno indicato una collocazione sull'asse e si sono dichia-

16 I dati a nostra disposizione ci indicano chiaramente che la SSI rappresenta un fenomeno trasversale nell'elettorato di sinistra, di centro e di destra. Non vi sono quindi differenze rilevanti nel posizionamento sull'asse tra chi ha votato SSI.

Tabella 5 Orientamento politico secondo l'interesse per la politica (solo elettori SSI)

	Molto, abbastanza interessato	Poco, per nulla interessato	Totale	N	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Autocollocazione sull'asse sinistra-destra	***	0.261***
Si (si colloca)	71,0	29,0	100,0	107
No (non si colloca)	44,9	55,1	100,0	69
Totale	60,8	39,2	100,0	176

¹ n.s.= non significativo; *= $p<0,05$; **= $p<0,01$; ***= $p<0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

rate molto interessate (71%), potrebbero esserci coloro che hanno votato SSI per motivi di protesta e di insoddisfazione nei confronti dei partiti, oppure persone che hanno votato in maniera strategica, vale a dire per favorire determinati candidati nei confronti di altri. In ultimo, tra coloro che si sono autocollocati, ma che affermano di avere poco interesse per la politica, potrebbero esserci persone che si sono collocate sull'asse in maniera arbitraria, senza ben ragionare sul significato delle varie categorie, quindi persone generalmente distanziate.

Nelle tabelle successive presentiamo alcune variabili contingenti, relative alla campagna elettorale che ha caratterizzato l'elezione dell'esecutivo del 2007. Le variabili in questione si riferiscono al momento in cui l'elettore ha deciso per chi avrebbe votato, e l'incertezza che ha avuto nel prendere questa decisione. Differenze significative si riscontrano in entrambe le variabili (tabella 6). Per quanto concerne il momento della decisione di voto notiamo che la maggioranza (42%) di chi ha votato SSI si è decisa solo alcuni giorni prima dell'elezione. Si nota anche una tendenza positiva a votare SSI più il momento della decisione si sposta verso gli ultimi giorni prima dell'elezione. Al contrario, la maggioranza (46%) di chi ha votato un partito dichiara di essere sempre stata in chiaro su chi votare. Riprendendo il discorso teorico dell'erosione dei legami partitici, ciò potrebbe significare che quasi la metà di chi ha votato SSI non si identifica con un partito, e che sia maggiormente esposto agli influssi di corto termine della campagna elettorale e dei candidati in lizza. Purtroppo non disponiamo dei dati necessari per confermare questa ipotesi. Tuttavia crediamo che ci possano essere altre due motivazioni, in grado di spiegare il perché così tanti elettori della SSI abbiano deciso come votare all'ultimo momento. Innanzitutto, alla luce dei risultati sull'interesse per la politica, che indicavano una divisione in due gruppi quasi omogenei tra interessati e non interessati, molti votanti della SSI (quelli meno interessati e informati) potrebbero essere venuti a conoscenza del termine elettorale solo nell'ultimo momento, quando la campagna era più intensa. In secondo luogo, dobbiamo sempre tenere ben presente che la SSI rappresentava per le elezioni del 2007 una novità assoluta. I meccanismi elettorali concernenti le modalità di compilazione della scheda, non erano ancora ben "oliati", e per molti le implicazioni di un voto per la SSI erano perlopiù sconosciute e di difficile comprensione.

Per quanto concerne l'incertezza nella decisione di voto, anch'essa in grado di misurare la flessibilità di un elettore nel comportamento elettorale, notiamo che per la maggioranza dei rispondenti, la decisione di voto è stata abbastanza facile, contrariamente a quanto ci si sarebbe potuti aspettare. Tuttavia abbiamo visto nelle analisi precedenti, che una gran parte degli

Tabella 6 Decisione di voto secondo alcune variabili contestuali

	Voto lista	Voto SSI	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Momento della decisione di voto	***	0.173***
All'ultimo momento, alcuni giorni prima	24,4	42,2	26,9
Settimane, mesi prima	29,5	34,4	30,2
È sempre stato chiaro	46,1	23,3	42,9
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.093	180	1.273
Incertezza nella decisione di voto	***	0.124***
Decisione molto o abbastanza facile	88,2	76,1	86,4
Decisione molto o abbastanza difficile	11,8	23,9	13,6
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.091	184	1.275

¹ n.s.= non significativo; *= $p<0,05$; **= $p<0,01$; ***= $p<0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

elettori della SSI è composta da persone slegate dai partiti, che quindi alla luce di questi dati dava per scontata - una volta venuta a conoscenza della possibilità fornita dalla SSI - una decisione per la SSI. Per questo motivo, riteniamo sia valido il discorso secondo cui gli elettori con un legame partitico forte hanno già le proprie preferenze e predisposizioni di fondo e votino sulla base di queste, vale a dire senza farsi influenzare dagli elementi della campagna elettorale (Dalton et al. 2000). Infatti, la tendenza a votare SSI è fortemente sovrarappresentata presso chi dichiara di avere avuto molte o abbastanza difficoltà nella propria decisione di voto.

Nelle tabelle successive ci dedichiamo alla presentazione di alcuni indicatori relativi ai sentimenti antipartitici. Come discusso nella parte teorica, fra gli studiosi di questo fenomeno sono numerosi e differenti gli indicatori utilizzati per operativizzare il concetto di antipartitismo. Gli indicatori che abbiamo selezionato e che presentiamo nei paragrafi successivi, sono stati scelti sulla base della distinzione teorica effettuata da Poguntke, il quale individua due forme di antipartitismo, una di tipo "specifico", contingente ad una situazione specifica, e una di tipo "generico", che risponde maggiormente ad una logica di fondo, di lunga durata. Per misurare l'antipartitismo "specifico" utilizziamo il livello di fiducia accordata ai partiti politici e al governo. La fiducia può infatti essere considerata una sorta di issue, in quanto può essere messa in relazione con la soddisfazione del cittadino con l'operato dei partiti, del governo, del parlamento, o dei politici (Schloeth 1998a: 125; Gidengil et al. 2001: 493; Gabriel 1995: 361). E' stato dimostrato (Mazzoleni e Wernli 2002: 137ss.) come in Svizzera la fiducia nelle istituzioni politiche rappresentative dipende fortemente dal giudizio che i cittadini esprimono nei loro confronti. Perciò ci aspettiamo che per le elezioni cantonali del 2007, il voto per la scheda senza intestazione sia più diffuso tra i cittadini che presentano un livello di fiducia basso nei confronti dei partiti politici e delle istituzioni rappresentative più in generale, in questo caso nel governo cantonale. I dati confermano questa ipotesi solo parzialmente (tabella 7). Sia per quanto concerne la fiducia nei partiti, che per quella accordata al governo cantonale, notiamo che la maggioranza dei rispondenti si colloca nella categoria mediana (fiducia media), confermando quanto già si era appurato da studi precedenti (cfr. Mazzoleni e Wernli 2002: 75).

Tabella 7 Decisione di voto secondo fiducia nei partiti politici e nel governo cantonale

	Voto lista	Voto SSI	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Fiducia nei partiti	***	0.196***
Fiducia bassa	13,8	32,0	16,4
Fiducia media	72,0	65,1	71,0
Fiducia alta	14,2	2,9	12,5
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.016	172	1.118
Fiducia nel governo cantonale	*	0.075*
Fiducia bassa	4,2	5,2	4,4
Fiducia media	61,7	70,7	63,0
Fiducia alta	34,1	24,1	32,7
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	1.020	174	1.194

¹ n.s.= non significativo; *= $p<0,05$; **= $p<0,01$; ***= $p<0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Poche persone, invece, esprimono un livello di fiducia basso o alto nei confronti dei partiti, mentre una persona su tre ha molta fiducia nell'esecutivo cantonale. Complessivamente, non vi è quasi nessuno che non ha fiducia nel governo, mentre per la fiducia nei partiti notiamo che la percentuale di chi è totalmente sfiduciato è più elevata. Se prendiamo in analisi solo coloro che hanno votato SSI, notiamo che essi sono fortemente sovrarappresentati presso coloro che non hanno fiducia nei partiti, mentre risultano sottorappresentati presso coloro che hanno una fiducia medio-alta. La differenza tra elettori di un partito e della SSI è netta: il 32% di chi ha votato SSI si dichiara fortemente sfiduciato, contro il 14% circa di chi ha votato un partito. La tendenza a votare SSI è quindi fortemente diffusa tra coloro che si dichiarano sfiduciati nei confronti dei partiti politici. Per quanto concerne invece la fiducia nel governo, gli elettori della SSI sono, invece, sovrarappresentati presso coloro che esprimono un livello di fiducia medio.

Per misurare la forma di antipartitismo di tipo "generico", abbiamo deciso di utilizzare due indicatori (due affermazioni) direttamente concernenti i partiti e il governo. Al rispondente è stato domandato di esprimere (su una scala da 0 a 6) il proprio (dis-)accordo sulle seguenti affermazioni: "I partiti sono necessari al funzionamento della democrazia" e "Le persone come me non hanno voce in capitolo su ciò che fa il governo". La prima affermazione mette in discussione il ruolo e la legittimità dei partiti nel processo democratico, e rappresenta, così, un indicatore pertinente di un generico sentimento antipartitico. Attraverso questo indicatore è infatti possibile capire in che misura il rispondente ritiene le strutture partitiche obsolete e "superate" nel processo politico. I risultati mostrano una forte sovrarappresentazione degli elettori della SSI tra coloro i quali affermano che i partiti non sono assolutamente necessari al funzionamento della democrazia, mentre essi sono fortemente sottorappresentati presso chi dichiara l'esatto contrario (tabella 8). Al contrario, la tendenza a votare per un partito è maggiormente diffusa presso chi pensa che i partiti siano necessari.

Tabella 8 Decisione di voto secondo alcune affermazioni politiche

	Voto lista	Voto SSI	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
“I partiti sono necessari al funzionamento della democrazia”	***	0.216***
Per nulla d'accordo	6,2	19,1	8,0
Mediamente d'accordo	42,8	55,5	44,6
Molto d'accordo	51,0	25,4	47,7
Totale	100,0	100,0	100,0
N	1.037	173	1.210
“La gente come me non ha voce in capitolo su ciò che fa il governo”	n.s.	n.s.
Per nulla d'accordo	13,4	12,0	13,2
Mediamente d'accordo	52,5	58,3	53,3
Molto d'accordo	34,1	29,7	33,4
Totale	100,0	100,0	100,0
N	1.027	175	1.202

¹ n.s.= non significativo; *= $p<0,05$; **= $p<0,01$; ***= $p<0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Per quanto concerne il secondo indicatore, che nella letteratura viene spesso utilizzato per misurare il livello di efficacia politica interna¹⁷ (Niemi et al. 1991: 1408; Powell 1986: 19), notiamo che non ci sono differenze significative tra gli elettori di una lista e quelli della SSI.

Anche in questo caso come per quanto visto con i livelli di fiducia, il sentimento antipartitico è maggiormente diffuso tra gli elettori della SSI allorquando si tratta di esprimersi riguardo ai partiti. Da ciò possiamo dedurre che in Ticino esistono forme di antipartitismo di tipo specifico e di tipo generico, che riguardano però solamente i partiti politici. Sentimenti di protesta nei confronti del governo, invece, non possono essere confermati.

4.3 Gli elettori della scheda senza intestazione

Nei due sottocapitoli precedenti abbiamo cercato di capire, attraverso l'analisi di alcune caratteristiche sociodemografiche e politiche, in che misura l'elettore della SSI si differenzia rispetto a l'elettore di un partito. Nei paragrafi successivi proponiamo una sintesi delle caratteristiche sovra- e sottorappresentate dell'elettore della SSI, così da delinearne, nel limite del possibile, un profilo statisticamente più valido. Come per tutti i tipi di analisi che vertono sull'individuazione di un profilo di persone, siano essi elettori, acquirenti, ecc., anche in questo caso si tratta di tendenze e non di verità assolute.

¹⁷ L'efficacia politica interna rappresenta una stima personale espressa dal rispondente riguardo alle proprie capacità di influire sul corso e sulle vicende della politica (ad esempio su ciò che fa il governo). Maggiore è il livello di efficacia politica interna, maggiore sarà la convinzione della persona che si esprime in questa maniera di comprendere in profondità il funzionamento del sistema politico e dei processi politici, e quindi di avere voce in capitolo su di essi (Vetter 1996).

Per quanto concerne le variabili di tipo sociodemografico, abbiamo visto che l'elettore della SSI è un elettore tendenzialmente giovane (tra i 18 e i 45 anni), il cui livello d'istruzione non è basso e non si dichiara di confessione cattolica (tabella 9). Il livello d'istruzione è la variabile che divide maggiormente il gruppo di coloro che dichiara di aver votato SSI. Vi sono quindi elettori della SSI con un livello d'istruzione basso, e altri con un livello piuttosto alto. A questo riguardo possiamo tuttavia affermare che la tendenza a votare SSI non è diffusa tra coloro che dispongono di un livello d'istruzione basso. Ciò è legato molto probabilmente anche alla complessità di compilazione della SSI e in particolare di comprensione dei meccanismi di ripartizione dei voti in seggi (quindi del peso elettorale complessivo della SSI).

Tabella 9 Caratteristiche sovra e sotto rappresentate degli elettori della scheda senza intestazione¹

Caratteristiche sovrarappresentate	Caratteristiche sottorappresentate
18-45 anni	...
...	Basso livello d'istruzione
Altra confessione	Cristiano-cattolici
Basso interesse per la politica	Alto interesse per la politica
Basso livello d'informazione	Alto livello d'informazione
Basso impegno politico	Alto impegno politico
Non-collocazione sull'asse sinistra-destra	Collocazione sull'asse sinistra-destra
Bassa fiducia nei partiti	Alta fiducia nei partiti
Fiducia media nel governo cantonale	Fiducia alta nel governo cantonale
Posizione critica nei confronti dei partiti	I partiti sono necessari
Decisione di voto all'ultimo momento	Decisione di voto sempre stata chiara
Forti incertezze nella decisione di voto	Nessuna incertezza nella decisione di voto

¹ Vengono considerate significative, e dunque riportate nella tabella, le caratteristiche che nelle correlazioni bivariate con la nostra variabile dipendente restituiscono valori standardizzati corretti superiori a 1,96.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Per quanto concerne le caratteristiche politiche, gli elettori della SSI sono elettori tendenzialmente poco interessati alla politica, poco informati e impegnati politicamente, elettori che non vogliono o non sono in grado di collocarsi sull'asse sinistra-destra, che presentano bassi livelli di fiducia nei partiti e medi livelli di fiducia nel governo cantonale, elettori la cui posizione nei confronti dei partiti è critica, e che si decidono tendenzialmente all'ultimo momento, presentando forti incertezze nella decisione di voto.

Riassumendo, sulla base della tabella appena presentata, gli elettori della SSI sono tendenzialmente elettori piuttosto distaccati dai partiti, e politicamente poco competenti. Tuttavia, non dobbiamo dimenticare che essi non rappresentano - a seconda delle caratteristiche prese in analisi - in tutti i casi un gruppo omogeneo di persone. Ciò significa che tra di essi vi sono anche elettori politicamente molto competenti e sofisticati.

76 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

5. I fattori alla base della scelta della scheda senza intestazione

In questo capitolo cercheremo di capire quali fattori hanno maggiormente determinato la scelta elettorale della SSI. Attraverso le procedure di analisi bivariata presentate nel capitolo precedente, è stato per noi possibile individuare le variabili indipendenti che presentavano una relazione statistica con la nostra variabile dipendente. Attraverso un'analisi multivariata è possibile misurare l'influsso di ogni singola variabile sul voto, mantenendo l'influsso di tutte le altre variabili costante. In questo modo possiamo capire se la SSI è maggiormente sintomo di disinteresse o disaffezione verso la politica, piuttosto che di sentimenti antipartitici.

5.1 Scheda senza intestazione: le ragioni di una scelta

Per l'analisi sistematica del peso dei singoli fattori nella spiegazione del voto per la SSI ci avvaliamo di una procedura statistica multivariata (regressione logistica binomiale). La variabile dipendente rimane la medesima utilizzata nelle tavole di contingenza presentate sopra. Le variabili indipendenti sono state invece dicotomizzate, in modo da renderle direttamente comparabili.

Tabella 10 Motivazioni della decisione di voto (regressione logistica binaria)

<i>Fattori</i> ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Sesso	-0,180	n.s.	0,836	0,183
Età				
18-30	0,611	*	1,841	0,265
31-45	0,329	n.s.	1,390	0,229
66 e più	0,149	n.s.	1,161	0,272
(Rif.: 46-65)				
Livello d'istruzione				
Medio	0,391	n.s.	1,479	0,218
Alto	0,418	n.s.	1,519	0,226
(Rif.: bassa)				
Interesse per la politica	0,381	*	1,464	0,194
Fiducia nei partiti				
Bassa	1,764	***	5,838	0,495
Media	1,005	*	2,733	0,464
(Rif.: alta)				
Importanza dei partiti				
Non importanti	1,087	***	2,965	0,311
Mediamente importanti	0,581	**	1,788	0,213
(Rif.: molto importanti)				

(continua)

Tabella 10 Motivazioni della decisione di voto (regressione logistica binaria)
(continuazione)

Fattori ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Costante	-3,789	***	0,023	0,487
R-quadrato di Cox e Snell	0,070			
R-quadrato di Nagelkerke	0,124			
N	1.132			

¹ Variabile dipendente: voto lista=0, voto ssi=1.

Variabili indipendenti: Sesso: femmina=0, maschio=1; età: 18-30 anni=1, resto=0; 31-45 anni=1, resto=0; 65 anni più=1, resto=0; la categoria 46-64 anni è stata usata come categoria di riferimento; livello d'istruzione: livello medio=1, resto=0; livello alto=1, resto=0; la categoria livello d'istruzione basso è stata usata come categoria di riferimento; interesse per la politica: poco, per nulla interessato=0, resto=1; fiducia nei partiti politici: fiducia bassa=1, resto=0; fiducia media=1, resto=0; la categoria fiducia alta è stata utilizzata come categoria di riferimento; importanza dei partiti nel funzionamento della democrazia: poco importanti=1, resto=0; mediamente importanti=1, resto=0; la categoria di riferimento molto importanti è stata utilizzata come categoria di riferimento. Per la singola ricodifica delle variabili si veda l'allegato tecnico (cap.7.2) in appendice.

² n.s.=non significativo; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Complessivamente, i risultati della regressione presentata nella tabella 10, confermano quelli riscontrati a livello bivariato, ad eccezione della classe d'età dei 31-45enni (tabella 10). Come visto attraverso le tavole di contingenza inoltre, le variabili politiche si dimostrano maggiormente in grado di spiegare il voto per la SSI. Gli effetti causali delle diverse fasce d'età si dimostrano generalmente deboli, tuttavia confermano l'ipotesi secondo cui a votare SSI sono prevalentemente persone giovani (se tralasciamo l'eccezione appena menzionata dei 31-45enni). Il livello d'istruzione si dimostra, anche a livello multivariato, statisticamente non significativo. Per quanto concerne l'interesse per la politica, abbiamo anche qui un influsso positivo a votare SSI più l'interesse è basso. È possibile che gli elettori più interessati alla politica (e molto probabilmente più "s sofisticati") si siano decisi per un partito, forse anche perché sapevano che in questo modo il loro voto avrebbe virtualmente contato di più nella ripartizione dei seggi, soprattutto nel caso del Gran Consiglio, vista la difficoltà ad evitare voti "bianchi" - non usati per il calcolo dei seggi - risultanti dalla mancata menzione di tutti i 90 nominativi sulla lista non intestata. Per l'elezione del Consiglio di Stato e per quella del Gran Consiglio, i voti bianchi saranno infatti rispettivamente 52 mila e 3,2 milioni.

Nel modello multivariato, i due indicatori dei sentimenti antipartitici hanno il maggior peso nella spiegazione del voto. A conferma della nostra ipotesi, più basso è il livello di fiducia nei partiti politici, meno necessari o importanti si giudicano gli stessi, più è forte la propensione a votare SSI. L'utilizzo della SSI rappresenta quindi un sintomo della frustrazione e dell'insoddisfazione dei cittadini verso l'operato dei partiti. Il fattore più importante è rappresentato dalla sfiducia nei partiti (bassa e media), seguito a ruota dalla scarsa necessità dei partiti nel funzionamento della democrazia¹⁸.

18 I coefficienti Exp(B) indicano se vi è un aumento o una diminuzione della probabilità di votare SSI. I valore 1 del coefficiente significa che non c'è né aumento né diminuzione; il valore 0 indica una tendenza negativa.

78 Capitolo 3. - La scheda senza intestazione: atteggiamenti e comportamenti di voto

Sulla base di questi risultati, si può affermare che il voto per la SSI è espressione di disaffezione verso la politica, ma soprattutto di protesta, in particolare contro i partiti esistenti (trattandosi di una protesta di tipo “specifico”), ma anche contro i partiti *tout court* (trattandosi di una protesta di tipo “generico”).

5.2 L'impatto delle motivazioni soggettive del voto di preferenza

Nel paragrafo precedente, abbiamo cercato di individuare i fattori che spiegavano il voto per la SSI, considerando, nel campione preso in analisi, anche coloro i quali hanno optato per un partito e hanno votato scheda secca (senza attribuire voti di preferenza a singoli candidati). Vogliamo ora prendere in esame l'influenza delle motivazioni soggettive che stanno alla base del voto di preferenza in generale, sulla decisione di voto per la SSI o di un partito. Considerando perciò solo coloro i quali hanno attribuito voti di preferenza, sia attraverso il voto di lista che attraverso il voto per la SSI, ossia la stragrande maggioranza dei votanti.

Il questionario consente di rilevare alcune motivazioni soggettive dell'attribuzione di voti personali a singoli candidati. Sulla base delle risposte abbiamo effettuato un'analisi per componenti principali, con l'obiettivo di capire se esistono dei fattori soggiacenti che consentono una lettura sintetica delle tendenze¹⁹. I risultati dell'analisi mettono in luce 3 componenti principali (tabella 11).

Tabella 11 Motivazioni del voto preferenziale: analisi per componenti principali¹

Sigle	Descrizione	Componenti		
		1	2	3
D8b	Seguire i consigli ricevuti nel corso della campagna	0,794	-0,061	0,061
D8f	Scegliere persone di cui ho sentito spesso parlare sui mezzi di informazione	0,740	0,045	-0,049
D8g	Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati	0,669	0,135	0,140
D8h	Sostenere le persone piuttosto che i partiti	0,028	0,826	0,068
D8l	Andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti	0,068	0,823	0,012
D8n	Dare voce ai miei interessi o ai miei valori	0,078	-0,012	0,775
D8c	Premiare politici di cui apprezzo l'attività	0,031	0,086	0,752
	<i>Varianza spiegata (Tot. = 60.4%)</i>	<i>23,4%</i>	<i>19,9%</i>	<i>17,1%</i>

¹ Metodo di estrazione: Analisi delle componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con rotazione di Kaiser (La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni). Punteggi fattoriali: metodo: regressione.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

¹⁹ Attraverso un'analisi fattoriale è possibile, partendo da un vasto numero di variabili, individuare i fattori di influsso tra loro indipendenti, riducendoli a poche variabili (Backhaus et al. 2003: 260). Nel nostro caso, abbiamo dovuto escludere dall'analisi alcune variabili che saturavano su più fattori contemporaneamente. In questo modo è stato possibile raggiungere dei risultati la cui interpretazione fosse logicamente e teoricamente sensata.

Il primo fattore satura con variabili che sono prevalentemente legate alla campagna elettorale. La prima variabile (D8b), si riferisce a consigli elettorali, quindi ad input ricevuti durante la campagna elettorale, ad esempio attraverso i media o assemblee di partito, senza dimenticare amici, conoscenti, parenti, ecc. La seconda variabile (D8f) va nella stessa direzione, sebbene non sia direttamente relazionata a dei consigli ricevuti. Chi ha votato seguendo questa motivazione, lo ha fatto sulla base di discussioni, di interventi, ecc., quindi anche della presenza nei media degli stessi candidati scelti. La terza variabile (D8g) si riferisce invece a promesse di sostegno, le quali possono nascere per diverse ragioni (voto di scambio, simpatia, conoscenza, ecc.). Diversamente dai primi due tipi di motivazioni, il terzo mette al centro il contatto faccia a faccia tra candidato ed elettore. Il secondo fattore satura nettamente con variabili che denotano forme di antipartitismo, ossia di una personalizzazione antitetica ai partiti, ossia l'andare "contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti" e "sostenere le persone piuttosto che i partiti". Il terzo fattore satura fortemente con variabili che sono in relazione alla volontà di influenzare la politica o alla cosiddetta efficacia interna. Gli elettori che votano sulla base di questi criteri lo fanno perché ritengono che le proprie posizioni riguardo a temi specifici siano simili a quelle dei candidati scelti, oppure perché li si vuole premiare per quanto fatto in passato o per quanto si crede essi potranno fare di positivo in futuro. Questo tipo di motivazioni si lega piuttosto ad un voto sofisticato, poiché tiene conto di una serie di informazioni legate ai singoli candidati e a quanto da loro fatto in precedenza. Differentemente dal primo fattore, che è legato in modo generico ai candidati, il terzo fattore mette in luce gli aspetti più strettamente politici, programmatici, legati alle capacità di azione dei politici.

Tabella 12 Motivazioni della decisione di voto (regressione logistica binaria - Modello 2)

<i>Fattori</i> ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Sesso	-0,366	n.s.	0,693	0,213
Età				
18-30	0,835	**	2,306	0,300
31-45	0,393	n.s.	1,482	0,255
66 e più	-0,154	n.s.	0,857	0,356
(Rif.: 46-65)				
Livello d'istruzione				
Medio	0,328	n.s.	1,389	0,251
Alto	0,466	n.s.	1,594	0,254
(Rif.: bassa)				
Interesse per la politica	0,456	*	1,578	0,225
Fiducia nei partiti				
Bassa	1,191	*	3,289	0,580
Media	0,964	n.s.	2,623	0,530
(Rif.: alta)				
Importanza dei partiti				
Non importanti	0,618	n.s.	1,855	0,360

(continua)

Tabella 12 Motivazioni della decisione di voto (regressione logistica binaria - Modello 2)
(continuazione)

<i>Fattori</i> ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Mediamente importanti (Rif.: molto importanti)	0,258	n.s.	1,295	0,246
Motivazioni legate alla campagna elettorale	-0,222	n.s.	0,801	0,115
Voto di protesta	0,644	***	1,904	0,117
Voto basato sull'immagine politica	-0,316	**	0,729	0,105
<i>Costante</i>	-3,537	***	0,029	0,563
R-quadrato di Cox e Snell	0,114			
R-quadrato di Nagelkerke	0,198			
N	887			

¹ Variabile dipendente: voto lista=0, voto ssi=1.

Variabili indipendenti: Le variabili indipendenti rimangono tali e quali a quelle utilizzate nella tabella 10, ad eccezione delle ultime tre ("motivazioni legate alla campagna elettorale", "voto di protesta", "voto basato sull'immagine politica"), direttamente ricavate dall'analisi fattoriale descritta in precedenza.

² n.s.=non significativo; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

L'ampliamento nel modello multivariato già presentato (vedi tabella 10, modello 1) con l'introduzione dei tre fattori consente di mostrare come le motivazioni soggettive del voto di preferenza riducano complessivamente la significatività dell'impatto delle variabili che misurano la fiducia e l'importanza o necessità dei partiti politici (tabella 12, modello 2). Questo risultato è l'effetto della correlazione piuttosto forte che esiste fra le due variabili menzionate e il fattore "voto di protesta". Tuttavia, l'impatto della fiducia nei partiti rimane significativo e rilevante; come pure l'impatto dell'interesse per la politica. Accanto a questi indicatori generici, che esulano dalla sfera elettorale in senso stretto, si osserva che il fattore che sintetizza le motivazioni di coloro che danno una valenza anti-partitica al voto di preferenza incidono in modo specifico e rilevante. Viceversa, è invece negativo l'effetto del fattore legato alla volontà di influenzare la politica e alle capacità espresse dai politici. In sostanza, questi risultati rafforzano l'ipotesi secondo cui la SSI è espressione di atteggiamenti di protesta contro i partiti.

Conclusione

In questo capitolo abbiamo cercato di analizzare in profondità il fenomeno della SSI, introdotta a livello cantonale per la prima volta nel 2007. L'obiettivo principale di questo capitolo era quello di cercare di fare chiarezza su questo fenomeno, a cui poca importanza è stata finora attribuita nello studio dei processi elettorali. Per far ciò abbiamo preso in analisi le ultime elezioni cantonali per il Consiglio di Stato. Le domande alla base della nostra analisi vertevano

sulla ricerca di un profilo degli elettori che hanno votato SSI e sulle motivazioni che hanno portato a questo tipo di scelta elettorale.

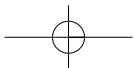
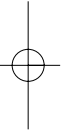
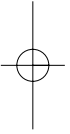
Quali peculiarità sociodemografiche e politiche caratterizzano gli elettori che hanno votato SSI? I risultati ottenuti tramite analisi bivariate mostrano che gli elettori della SSI sono tendenzialmente elettori che esprimono disaffezione nei confronti dei partiti e politicamente poco competenti: tendenzialmente giovani, politicamente poco interessati, poco informati e poco impegnati, indecisi e incerti nella decisione di voto, e, non da ultimo, critici nei confronti dei partiti. Questa critica si esprime soprattutto in forma di sfiducia e nella messa in discussione del ruolo e della funzione ricoperti dai partiti nel processo democratico del nostro paese. All'interno del gruppo degli elettori della SSI vi sono persone politicamente interessate e decise, sebbene la tendenza a votare SSI sia maggiormente diffusa tra le persone meno interessate e incerte.

I risultati scaturiti dall'analisi multivariata mostrano come, alla base del voto per la SSI, vi siano diverse motivazioni. I fattori che - mantenendo costante l'influsso di tutti gli altri - giocano il ruolo più importante nella spiegazione del voto per la SSI sono rappresentati dagli indicatori sui sentimenti antipartitici. Gli elettori della SSI sono stati mossi e influenzati da motivazioni antipartitiche nella propria decisione di voto, siano esse di tipo specifico (come p.es. la sfiducia temporanea nei confronti dei partiti) siano esse di tipo generico (vale a dire legate ad una logica di fondo). Sulla base dei risultati ottenuti, possiamo dire che la SSI è anche e in prevalenza sintomo di sfiducia nei confronti dei partiti, manifestata da elettori che vedono in questa scelta un'alternativa all'impostazione partitica dell'offerta politica.

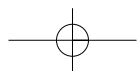
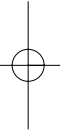
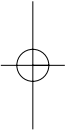
L'età gioca anche un ruolo importante, sebbene non predominante, nella scelta elettorale della SSI. Più si è giovani (tra i 18 ed i 30 anni), maggiore è la propensione a votare SSI. La bassa identificazione partitica, sempre meno tramandata dai genitori ai figli, la limitata conoscenza delle tradizionali forme di politica dei partiti, i nuovi mezzi di informazione e la relativa facilità con la quale è possibile mantenersi informati sulle vicende politiche, riduce la dipendenza dai partiti e rende le persone giovani maggiormente esposte a stimoli legati alla campagna elettorale, quali le tematiche in agenda e i candidati in lizza.

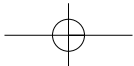
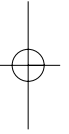
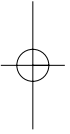
Il livello d'interesse nei confronti della politica rappresenta anch'esso un buon predittore del voto. Più basso è l'interesse, maggiore è la propensione dell'elettore a votare SSI. Ciò conferma in un certo senso l'analisi bivariata, in cui abbiamo mostrato che gli elettori della SSI sono persone tendenzialmente distaccate dalla politica, perché poco interessate, poco informate, ecc. Perciò in molti, non sapendo distinguere tra le diverse offerte politiche dei partiti, si sono decise per la SSI, votando ad esempio per gli amici, per i vicini di casa, per i conoscenti. L'ipotesi contraria, secondo cui un alto livello d'interesse avrebbe motivato la scelta della SSI, non può, invece, essere confermata.

Riassumendo, possiamo affermare che tra gli elettori della SSI risiedono una pluralità di profili elettorali, determinati da caratteristiche sociodemografiche e politiche diverse, così come da una pluralità di motivazioni. Per questi motivi, sarebbe d'obbligo investigare anche in futuro questo fenomeno, così da poterne capire le cause e le conseguenze in maniera più chiara. Considerando ad esempio i risultati ticinesi delle elezioni del Consiglio nazionale 2007 e delle elezioni comunali 2008, che mostrano un netto aumento dei consensi della SSI, ci si potrebbe domandare anche se questa scelta sia veramente sintomo di diverse forme di protesta, o se il suo forte utilizzo sia anche dovuto all'elemento "novità" che essa ha rappresentato nelle elezioni cantonali e comunali del biennio 2007-2008. Solo ulteriori analisi potranno fornire le risposte necessarie ad una comprensione più chiara di questo fenomeno.



Capitolo 4





Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Mauro Stanga

Nei precedenti capitoli abbiamo visto come e a che condizioni questo tipo di personalizzazione si manifesta nelle elezioni cantonali ticinesi; in un'ottica evolutiva generale, poi sul tema della scheda senza intestazione. In questo capitolo affronteremo il tema da un altro punto di vista, basando ancora la nostra analisi sulle elezioni cantonali del 2007. Al centro del nostro interesse vi saranno i voti di preferenza assegnati dagli elettori a singoli candidati al Gran Consiglio. Tenteremo nello specifico di quantificare l'"utilizzo" di questa pratica e di individuare le ragioni che hanno spinto gli elettori ad optare per questo tipo di comportamento elettorale e i fattori che risultano facilitare un ampio utilizzo. Ci avvaliamo di nuovo dell'inchiesta svolta dall'Osservatorio della vita politica (Ustat) presso un campione di cittadini dopo le elezioni cantonali e dei risultati ufficiali forniti dalla Cancelleria dello Stato.

Questo capitolo è così organizzato: dapprima, approfondiremo le teorie diffuse nella scienza politica, poi formuleremo le ipotesi sul caso ticinese. In seguito, cercheremo di quantificare la diffusione del fenomeno e i criteri che gli elettori dichiarano di aver utilizzato per scegliere i candidati da "premiare" con i loro voti. Una volta individuato "quanto" si personalizza e "perché" lo si fa, tenteremo di capire "chi" si serve di questa possibilità, tracciando un profilo degli elettori che la utilizzano ampiamente, attribuendo un alto numero di voti a singoli candidati. Infine, effettueremo un raffronto tra le principali risultanze di questo capitolo e quelle del precedente, con l'intento di individuare similitudini e differenze tra la scelta della scheda senza intestazione per il Consiglio di Stato e quella di un voto ampiamente personalizzato per il Gran Consiglio.

1. Personalizzazione "orizzontale" e "micro-personalizzazione"

La pratica del voto personalizzato viene da più parti indicata come un fenomeno in costante espansione nelle democrazie occidentali e in quanto tale posto al centro di numerosi studi ed interpretazioni scientifiche. Essendo la nostra analisi in questo capitolo basata sulla personalizzazione del voto compiuta dagli elettori sulle schede per il Gran Consiglio ticinese, approfondiremo la dimensione che nel capitolo 1 è stata definita con i concetti di "personalizzazione orizzontale" e "micro-personalizzazione". Nel 2007 gli elettori ticinesi potevano attribuire fi-

no a 90 voti di preferenza tra una rosa di 645 candidati. Non sarà quindi su concetti quali “leaderrizzazione” che concentreremo la nostra analisi e questa parte teorica, quanto sulle condizioni politiche, istituzionali e socio-culturali che possono portare gli elettori ad esprimere un voto ampiamente personalizzato.

A sostegno di questo nostro approccio va segnalato che nel 2007 la più grande attenzione era concentrata sull’elezione del Consiglio di Stato, caratterizzata da un alto tasso di incertezza (non era ad esempio il caso quattro anni prima, quando il suo esito era dai più considerato “scontato”). L’elezione per il Gran Consiglio ha avuto, ad esempio sui media, una visibilità limitata.

La possibilità da parte degli elettori di assegnare voti di preferenza ad un’ampia rosa di candidati indipendentemente dalla loro appartenenza partitica porta, a maggior ragione in una realtà territoriale relativamente piccola come quella ticinese, a decisioni di voto sviluppate spesso in seno alle reti sociali in cui l’elettore è inserito. Il sistema di milizia in vigore in Svizzera gioca in questa prospettiva un ruolo importante, facendo sì che anche i titolari di un mandato parlamentare mantengano la loro professione e le reti di relazione che da questa possono derivare (Mazzoleni e Stanga 2003). Anche in contesti in cui le campagne sono notoriamente mediatizzate, a livello locale molto si può giocare “fuori dai media” attraverso gli stimoli che giungono agli elettori da persone con cui sono direttamente a contatto (Sampugnaro 2005: 219-220, per il caso della Sicilia).

Nella letteratura il voto personalizzato in ambito locale viene spesso associato ad una logica di scambio, che presuppone che all’attribuzione del voto venga corrisposta una contropartita per l’elettore (Bolgherini e Musella 2006 e 2007; Sampugnaro 2004 e 2005; Legnante 1998 e 1999; Maraffi 1997: 21). Si tratta di dinamiche storicamente molto radicate anche in Ticino ma che stanno attraversando una fase di netto declino, in particolare dagli anni ‘90, quando il ruolo dei partiti quali mediatori di risorse pubbliche è stato ridimensionato. Meno studiati sembrano essere i meccanismi che portano a scegliere dei candidati in base a criteri meno concreti, quali la fiducia che essi possono ispirare o aspetti legati anche alla loro vita privata che possono infondere sicurezza o in cui gli elettori tendono a riconoscersi (Legnante 1999: 414). Una serie di dinamiche che ben si attaglia alle realtà locali ma anche a contesti più ampi, non scevri dal ruolo del passaparola nella diffusione capillare di opinioni, ancorché spesso basate su luoghi comuni o “scorciatoie cognitive” (Lau e Redlawsk 2006: 25-27) (un procedimento ben fotografato da Giorgio Gaber nel verso: “Qualcuno era comunista perché Berlinguer era una brava persona”).

Un altro criterio che può portare un elettore ad attribuire voti di preferenza a determinati candidati è legato alle posizioni che essi manifestano su temi di attualità che non necessariamente rientrano nei programmi dei partiti ma che possono toccare le sfere di interesse dei cittadini (Legnante 1999: 415). *L’issue voting* trova molte possibilità di applicazione in un contesto come quello svizzero in cui la democrazia diretta è molto sviluppata. I candidati hanno infatti la possibilità di profilarsi, anche a prescindere dalla posizione del loro partito di appartenenza, in occasione delle campagne per le frequenti consultazioni sui più disparati argomenti. Gli elettori potranno dunque associare dei candidati a determinati argomenti o “cause” che stanno loro a cuore e attribuire loro un voto con la prospettiva di vedere il tema in questione difeso in seno al parlamento.

In definitiva alla base del voto di preferenza si possono evidenziare almeno due macrocategorie: quella formata da elettori informati e competenti che conoscono caratteristiche e intenti politici dei candidati a cui decidono di attribuire dei voti e quella di elettori che basano le proprie scelte unicamente su criteri extra-politici, quali la conoscenza personale, la popolarità del candidato, l’attrattiva della campagna elettorale o l’aspettativa di una contropartita, come pure sulla semplice appartenenza al partito preferito (Bolgherini e Musella 2007: 277, Fehlen et al. 2000: 210, Ortega Villodres 2006: 22, McAllister 2007).

Il voto personalizzato viene in genere associato ad assetti istituzionali improntati al maggioritario, mentre si ritiene venga inibito in presenza di modelli proporzionali e consensuali (Legnante 1999: 408). Vi sono tuttavia altri fattori istituzionali o strutturali che possono incentivare questa pratica, quali la possibilità di attribuire voti a candidati di diverse liste (panachage), un numero elevato di concorrenti ai seggi e un contesto territoriale di piccole dimensioni (Karvonen 2004). Studi condotti sul caso del Lussemburgo (Fehlen et al. 2000, Dumont et al. 2006)¹ individuano proprio nella presenza del panachage e nel rapporto di prossimità tra elettori e candidati delle forti spinte verso la personalizzazione del voto. La prossimità viene peraltro vista come un fattore di legittimità politica; allorché ad esempio in Francia quest'ultima è a lungo stata associata a concetti quali la distanza e l'autorità, in Lussemburgo si assiste al fenomeno contrario: i politici traggono legittimità dalla vicinanza e dai rapporti personali con i cittadini.

In altri contesti l'introduzione del panachage viene visto come un fattore che potrà far scadere le scelte degli elettori da criteri puramente politici ad altri legati a qualità personali, con conseguenze negative sulle reali competenze degli eletti (Kersting 2005: 36-38, per l'elezione dei sindaci in Germania). Altrove, ad essere messa sotto accusa per gli stessi motivi, è la semplice elezione diretta del sindaco (Pallaver 2005: 36-38 sulle elezioni locali in Austria e Larsen 2005: 144, su quelle norvegesi).

La personalizzazione del voto viene del resto in molti studi interpretata come un atto di protesta verso i partiti o comunque una conseguenza delle difficoltà di questi ultimi a motivare i cittadini al voto, e della sempre maggiore competenza e indipendenza di buona parte degli elettori, con riferimento alle teorie sulla disaffezione già esposte nel capitolo 1 (Maraffi 1997: 19-20, Bolgherini e Musella 2007: 278).

D'altro canto negli studi sulla realtà lussemburghese si segnala come il panachage permetta agli elettori di relativizzare la scelta di partito effettuata, attribuendo delle preferenze anche a candidati di altri schieramenti. Una pratica che viene accostata alla cultura politica di un piccolo paese dove il compromesso e la ricerca del consenso contano più dei grandi dibattiti (Fehlen et al. 2000: 266). In un'ottica di questo tipo, la possibilità concessa agli elettori di affiancare in parte le proprie scelte da una logica partitica permetterebbe ai partiti stessi di "attutire" i contraccolpi di una crisi di legittimità che altrove viene da alcuni interpretata come un fattore centrale di quest'epoca politica (Dalton 2000; Dalton et. al. 2000).

Negli stessi studi in cui si teorizza e documenta l'evoluzione dei partiti in organizzazioni "di massa" e "pigliatutto", vengono del resto citate quali eccezioni non toccate da questi fenomeni (e di conseguenza meno esposte alla presunta crisi di questi modelli) delle piccole democrazie caratterizzate da una forte stabilità politica basata sulla cooperazione tra diverse forze politiche, tra cui viene espressamente citata la Svizzera (Kirchheimer 1971: 188, Mazzoleni e Wernli 2002: 109-114).

Tra le caratteristiche diffuse tra i cittadini che esprimono un voto personalizzato, nella letteratura vengono spesso citate la competenza e la conoscenza più o meno personale dei candidati scelti. Da un lato l'elettore per attribuire dei voti dovrebbe essere in grado di distinguere tra le "offerte politiche" dei singoli candidati, dall'altro potrebbe decidere di premiare delle persone che per esperienza sa essere meritevoli della propria fiducia. Questa seconda possibilità trova applicazione soprattutto per le elezioni locali o comunque in contesti relativamente piccoli, in cui

1 Il sistema politico lussemburghese presenta diverse affinità con quello ticinese. È basato sul proporzionale e porta ad un governo di coalizione. Agli elettori è concessa ampia libertà nell'espressione del voto, grazie soprattutto al panachage, che permette di attribuire voti anche a candidati esterni alla lista scelta.

svolgono un ruolo importante i rapporti diretti (dunque non “mediati” e per estensione non “mediatizzati”) tra candidati ed elettori (Bolgherini e Musella 2006: 224, Marletti 2007: 45).

Ricordiamo a questo proposito che la Svizzera, in uno studio comparativo, risulta essere il terzo paese su 32 in cui gli elettori dichiarano di aver avuto dei contatti con dei parlamentari nazionali (il 20,4 degli svizzeri dichiara di averne avuti, quando la media è attorno al 12%) (Ortega Villodres 2006: 22-25). Le due caratteristiche citate (competenza e conoscenza personale) non sono esclusive, ma possono essere condivise dagli stessi elettori. Uno schema in cui gli elettori che votano (anche) in base alle conoscenze personali fossero in qualche modo considerati come “poco competenti” in quanto esprimono le loro preferenze in base a criteri extrapolitici² risulterebbe in quest’ottica quanto meno “sbrigativo”. Va peraltro ricordato che le reti di conoscenze possono anche essere costituite proprio in base a criteri “politici” (partecipazione a incontri e riunioni di partito, ecc.), che in genere presumono la presenza di buone competenze.

In uno studio svolto in Italia dopo le elezioni politiche italiane del 1994, emerge a grandi linee che a contraddistinguere gli elettori che dichiarano di aver orientato la loro scelta verso i candidati piuttosto che i partiti, sono caratteri che segnano la loro “marginalità” nella società. La propensione a scegliere un candidato facendo astrazione dalla sua appartenenza partitica risulta più elevata tra gli elettori poco istruiti, scarsamente interessati alla politica, relativamente meno esposti ai mezzi di informazione e che hanno deciso come votare solo durante la campagna elettorale. Nello stesso studio emerge tuttavia anche una quota di elettori “socialmente e politicamente centrali” (istruiti, informati, inseriti nelle relazioni sociali) che dichiarano il loro orientamento ai candidati anziché ai partiti (Maraffi 1997). Si conferma dunque la teoria - peraltro già emersa nel capitolo precedente per l’utilizzo della scheda senza intestazione - che vede la personalizzazione diffusa da una parte tra chi ha ampie competenze e ha approfondito l’informazione fino al livello dei singoli candidati; dall’altra tra chi vota per i candidati conosciuti o più noti per “sopperire” a una mancanza di conoscenza dei partiti (in Italia questo tipo di scelta è molto diffusa dagli anni ‘90 tra gli ex elettori dei grandi partiti “disorientati” dopo il loro scioglimento). Nel primo caso il voto personalizzato rappresenta un tipo di voto d’opinione, attraverso il quale l’elettore compie una scelta più “sostanziosa” di un semplice voto a un partito (Brettschneider 2002). Tra gli elettori meno competenti un fattore che risulta essere determinante per l’attribuzione di voti alle elezioni locali risulta invece essere la conoscenza personale nella fase antecedente la campagna elettorale (Sampugnaro 2005: 227).

L’ampia diffusione del voto personalizzato è da taluni vista come un fattore che riduce la professionalizzazione politica, premiando i candidati più noti e dotati di ampie reti sociali e rendendo di conseguenza più difficoltosa l’entrata in politica delle donne (Fehlen et al. 2000: 277, Kersting 2005: 36-38). Non va inoltre dimenticato che tra i fattori che portano visibilità e notorietà ad un candidato un ruolo molto importante è svolto dalla detenzione di mandati politici al momento dell’elezione: verifiche svolte nel Lussemburgo mostrano tassi di elezioni fino a cinque volte superiori per i candidati già titolari di una carica rispetto a chi non può contare su questa prerogativa (Dumont et al. 2006: 462).

In questo capitolo tenteremo di vagliare alcuni di questi elementi (prossimità tra elettori e candidati, competenza, protesta, possibilità offerte del sistema elettorale) rapportandoli alla realtà ticinese e ai dati a nostra disposizione.

2 Una suddivisione di questo tipo viene adottata in uno studio sul caso lussemburghese, dove però va tenuto conto dell’influsso dell’obbligatorietà del voto, che porta alle urne una buona parte di cittadini effettivamente poco competenti (Fehlen et al. 2000: 210).

2. Le ipotesi nel contesto

Il voto personalizzato, come lasciano intuire i risultati ufficiali, risulterà una pratica molto diffusa in Ticino, anche perché incentivata dal sistema elettorale vigente. La presenza del proporzionale dovrebbe infatti essere controbilanciata da altre caratteristiche quali il panachage e l'apporto decisivo dei voti personali per l'attribuzione dei seggi ai candidati, l'ampio numero di candidati in lizza, il sistema di milizia, le possibilità dei candidati di "smarcarsi" su diversi temi nel corso delle campagne di democrazia diretta, le dimensioni limitate del contesto territoriale e la mancata evoluzione dei partiti svizzeri verso modelli basati sul rafforzamento dei vertici centrali a discapito delle sedi periferiche (Kriesi 1995: 146).

In un contesto relativamente piccolo come il Ticino, il voto attribuito sulla stregua della conoscenza personale è probabilmente ancora piuttosto diffuso. Di conseguenza, chi afferma di conoscere dei politici attivi a livello cantonale (quindi probabilmente in corsa a queste elezioni) esprimerà più facilmente un voto personalizzato. Tra le motivazioni, probabilmente l'approccio "anti-partitico" risulterà meno diffuso di quanto alcune analisi divulgate dai media e le tesi scientifiche che vedono la personalizzazione come un fenomeno di rottura con i partiti, hanno suggerito. Analisi da noi già compiute mostrano infatti come i partiti ticinesi, a dispetto delle difficoltà, possano ancora contare su fenomeni compositi di sostegno e radicamento all'interno del tessuto sociale (Mazzoleni 1999: 31, 2004: 38-47, 203-207, Mazzoleni e Wernli 2002: 122-123).

Possiamo ipotizzare che la personalizzazione del voto, soprattutto quando il numero di voti attribuiti è alto, sia più diffusa tra gli elettori con alta formazione, interessati alla politica e ben informati. In particolare la lettura dei quotidiani durante la campagna potrebbe rivelarsi un fattore importante: ricordiamo che i tre quotidiani ticinesi hanno dedicato ampio spazio (nei tre casi è stata creata una rubrica apposita), nelle settimane precedenti il voto, alle lettere dei candidati su temi disparati.

Inoltre, emergerà probabilmente che gli elettori più anziani sono i più restii ad un voto altamente personalizzato, che presume un maggior impegno (non da ultimo nell'atto stesso di compilazione della scheda). Nelle fasce di età più elevate dovremmo peraltro trovare buona parte degli elettori che optano per la scheda secca (intestata ad un partito senza l'aggiunta di voti a singoli candidati), in quanto legati per tradizione ed abitudine ad un contesto politico in cui i partiti avevano esplicitamente un ruolo centrale in diversi ambiti e in cui gli schieramenti erano maggiormente contraddistinti e sentiti.

Un confronto tra i profili di chi esprime un voto molto personalizzato e chi sceglie la scheda senza intestazione dovrebbe infine evidenziare come queste due scelte, che potrebbero idealmente essere accomunate in un'ottica che vede le scelte elettorali improntate ai candidati piuttosto che ai partiti, vengano in gran parte compiute da elettori diversi. Con una maggior presenza di elettori impegnati e informati tra chi assegna molti voti personali e la dimensione della protesta anti-partitica più accentuata tra quanti scelgono la scheda senza intestazione.

3. Il caso delle elezioni del Gran Consiglio del 2007

Abbiamo deciso di basare l'analisi di questo capitolo sull'elezione del Gran Consiglio - oltre che in un'ottica complementare rispetto al capitolo precedente - soprattutto perché un ventaglio ben più ampio del numero di voti a disposizione degli elettori permette una più agevole categorizzazione degli stessi. Se per il Consiglio di Stato gli elettori potevano attribuire fino a

90 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

cinque voti personali, per il Gran Consiglio questa soglia era fissata a 90 voti (in entrambi i casi la quantità di preferenze concesse corrisponde al numero dei seggi da attribuire). Delle verifiche condotte in fase preliminare ci hanno permesso di evidenziare come pochi fossero i caratteri che tendono a contraddistinguere un elettore che ha emesso un solo voto da uno che ne ha assegnati quattro per il Consiglio di Stato. Per contro, molti fattori risultano discriminanti se confrontiamo, ad esempio, chi ha emesso cinque voti per il Gran Consiglio da chi ne ha espressi venti.

Inoltre, l'ampio numero di candidati presentatisi nel 2007 alle elezioni del Gran Consiglio (645) ci permette di considerare l'incidenza della conoscenza personale o per lo meno di rapporti più o meno diretti tra elettori e candidati, partendo dal presupposto che la conoscenza di almeno un candidato sia riscontrabile per una quota piuttosto alta di elettori. Basti pensare che nel 2007 il rapporto fra candidati al Gran Consiglio e votanti risulta essere di 1/198 (lo stesso dato per il Consiglio di Stato è invece di 1/4.907). L'elezione del Gran Consiglio appare dunque indicata per affrontare e tentare di far emergere fenomeni quali la "personalizzazione orizzontale" e la "micro-personalizzazione", che rinviano a scelte basate anche su contatti più o meno diretti tra candidati ed elettori.

La maggiore attenzione attribuita nel 2007 alle elezioni del Consiglio di Stato (la cui stessa composizione partitica appariva in discussione) supporta la scelta di osservare piuttosto il fenomeno della personalizzazione "orizzontale" allorché ci si concentra sull'elezione meno "saliente" (e con candidati meno esposti) del Gran Consiglio.

3.1 Quanto si è personalizzato

I dati ufficiali dimostrano che il voto personalizzato è di gran lunga la scelta più diffusa tra gli elettori: tra le schede valide per il Gran Consiglio, solo il 5,8% non recano voti personali; contro il 77,1% di schede intestate su cui sono state formulate preferenze per singoli candidati e il 17,1% di schede non intestate (che essendo valide contengono per forza di cose a loro volta dei voti personali). I risultati delle urne ci permettono inoltre di stabilire che tra quanti hanno intestato la scheda ad un partito aggiungendo dei voti personali, oltre 1/3 esprimono solo voti "interni", votando dunque solo per candidati che appartengono alla lista scelta. Questo primo dato, ancor prima di affrontare i risultati della nostra inchiesta, appare come una prima conferma della nostra ipotesi sulla permanenza in Ticino di legami piuttosto saldi tra una parte importante di elettori e i partiti. Il fatto che oltre 1/4 dei votanti abbia optato per una personalizzazione che tende a favorire un partito rafforza di fatto i nostri dubbi sull'adeguatezza delle teorie che vedono la personalizzazione del voto unicamente come atto di protesta contro i partiti per fornire un quadro esaustivo della realtà ticinese.

Il numero di voti personali attribuiti in media dai votanti per il Gran Consiglio è di 12,9. Benché rappresenti poco più del 14% dei voti disponibili (90), possiamo parlare indicativamente di una cifra piuttosto alta, che presuppone un certo sforzo (non foss'altro che nell'atto "tecnico" della compilazione della scheda) da parte dei votanti.

Venendo ai dati scaturiti dall'inchiesta condotta presso circa 1.500 cittadini con diritto di voto nei giorni successivi le elezioni cantonali 2007, possiamo inizialmente evidenziare che un confronto con la ripartizione delle schede valide nei dati ufficiali restituisce una composizione del nostro campione non molto lontana da quella dell'universo di riferimento³ (tabella 1).

³ In questo capitolo, i dati dell'inchiesta presso i cittadini sono ponderati utilizzando un peso che rende i rispondenti al questionario conformi alla popolazione reale per i criteri di sesso ed età.

Tabella 1 Ripartizione delle schede valide, nei dati ufficiali e nel nostro campione

	N. ufficiale	% ufficiale	N. campione	% campione
Scheda intestata senza voti preferenziali (scheda secca)	7.273	5,8	102	7,9
Scheda intestata con voti preferenziali	96.920	77,1	1.004	77,7
<i>Solo preferenze interne</i>	33.548	26,7
<i>Solo preferenze esterne</i>	3.771	3,0
<i>Preferenze interne ed esterne</i>	59.601	47,4
Scheda senza intestazione	21.453	17,1	186	14,4
Totale schede valide	125.646	100,0	1.292	100,0

Fonti: Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino - Inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Va specificato che oltre ai 1.190 partecipanti all'inchiesta che hanno espresso dei voti di preferenza - su cui sarà posta la nostra attenzione in questo capitolo - il nostro campione comprende circa 300 altri casi; 2/3 dei quali non hanno votato mentre 1/3 ha votato senza attribuire voti personali, optando quindi per una "scheda secca". La mediana divide i partecipanti che hanno espresso dei voti di preferenza tra quanti ne hanno emessi fino a 12 (606 casi) e chi ne ha assegnati di più (598). Coloro che hanno dichiarato di aver usufruito pienamente della possibilità loro concessa, esprimendo tutti e 90 i voti a loro disposizione sulla scheda, risultano essere 23, l'1,9% tra quanti hanno espresso dei voti di preferenza. Infine, sempre limitatamente a quanti hanno espresso dei voti a singoli candidati, il numero medio di preferenze attribuite si attesta a 18,87.

3.2 Le motivazioni di un voto personalizzato

Prima di indagare le caratteristiche che possono portare gli elettori a diversi gradi di personalizzazione, affronteremo brevemente i motivi alla base di questi tipo di comportamento elettorale, gettando uno sguardo generale sui criteri che i partecipanti all'inchiesta dichiarano essere stati alla base delle loro scelte.

Nel questionario abbiamo chiesto a chi ha espresso dei voti personali di indicare quali sono stati i motivi che hanno indirizzato le loro scelte verso determinati candidati. Concretamente, abbiamo proposto dodici possibili motivazioni chiedendo loro di segnalare il grado di importanza da loro attribuito ad ognuna. Abbiamo inoltre chiesto ai rispondenti di indicare la prima e la seconda motivazione per loro più importanti tra quelle proposte.

Sulla base di quest'ultima indicazione abbiamo stilato una "graduatoria", assegnando due punti quando una voce viene indicata per prima e un punto quando è indicata "al secondo posto". Nella tabella 2 viene altresì indicata la valutazione media ottenuta da ogni voce (su una scala da 1: "per nulla importante" a 7 "molto importante"). Un dato quest'ultimo che non sconvolge oltremodo la graduatoria stilata in base al numero di volte in cui ogni motivazione è citata come prima o seconda in ordine di importanza.

92 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Tabella 2 Graduatoria delle motivazioni alla base dell'espressione di voti personali

	Punteggio ¹	Media (su 7)
Premiare politici di cui apprezzo l'attività	1.444	6,401
Dare un voto a candidati che conosco personalmente	598	5,420
Dare voce ai miei interessi o ai miei valori	403	5,147
Sostenere le persone piuttosto che i partiti	288	5,151
Rafforzare i candidati di un determinato partito	182	4,639
Premiare persone disponibili e di facile contatto	144	4,722
Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento	112	3,791
Sostenere un candidato per sfavorire altri	63	3,096
Andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti	55	3,187
Seguire consigli ricevuti nel corso della campagna	42	2,842
Scegliere persone di cui ho sentito parlare sui media	34	2,997
Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati	32	2,610
<hr/>		
<i>Altro 1 (N)</i>	40	
<i>Altro 2 (N)</i>	19	
<hr/>		
<i>Mancanti 1 (N)</i>	324	
<i>Mancanti 2 (N)</i>	394	

¹ Ad ogni motivazione vengono assegnati 2 punti ogni volta che viene citata come la più importante e un punto se viene citata come la seconda più importante.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

La tabella 2 ci mostra anzitutto come le due motivazioni più diffuse (“premiare politici di cui apprezzo l'attività” e “dare un voto a candidati che conosco personalmente”) contengono nella loro formulazione dei caratteri che portano a “favorire” dei candidati che possono contare su determinati requisiti. Nella fattispecie, la prima motivazione può essere riferita solo a politici già in carica, o comunque che hanno già ricoperto cariche politiche in precedenza. Il fattore che possiamo segnalare come centrale in quest'ottica è la “continuità”. La seconda motivazione fa invece leva sul concetto di “capitale sociale” (Putnam 1995). Più un candidato è conosciuto, più ampie saranno le reti sociali in cui è inserito, maggiori possibilità avrà di ottenere voti personali sulla stregua di questa motivazione. Il carattere “di milizia” delle cariche parlamentari in Svizzera gioca per questi aspetti un ruolo fondamentale: la professione esercitata dai candidati, e più specificatamente le reti di relazione che da essa derivano, potrà avere un influsso decisivo sul numero di voti ricevuti (Mazzoleni e Stanga 2003).

Queste prime considerazioni forniscono degli elementi che possono contribuire a spiegare alcune caratteristiche spesso evidenziate in merito al contesto politico ticinese (Mazzoleni e Stanga 2007). L'importanza che la tabella 2 sembra attribuire alla continuità delle cariche e al capitale sociale dei candidati può essere posta in relazione con le difficoltà che le donne (poco rappresentate in parlamento e dotate generalmente di reti di relazioni meno ampie) tendono ad incontrare allorché si candidano ad una carica politica. Una situazione questa che trova confer-

ma anche nei risultati ufficiali delle elezioni di cui ci stiamo occupando. Se stiliamo una graduatoria dei 645 candidati al Gran Consiglio nel 2007 in base voti di preferenza ricevuti, scopriamo che tra i primi 30 “classificati” c’è una sola donna, allorché sul totale dei candidati le donne rappresentavano circa il 25% (159 su 645). Appare abbastanza naturale a questo punto porre in relazione questo dato concreto con le interpretazioni che abbiamo formulato partendo dalle due motivazioni più citate dai partecipanti alla nostra inchiesta a sostegno delle loro scelte di voto.

Scorrendo ulteriormente i criteri più utilizzati notiamo che la formulazione “Sostenere le persone piuttosto che i partiti” è molto più scelta rispetto a “Andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti”, che implica un’opinione negativa dei partiti che tutto sommato non è scontata nel primo caso. La poca presa che un atteggiamento apertamente anti-partitico ha tra i partecipanti all’inchiesta assume un significato ancora maggiore se parallelamente consideriamo il “risultato” ben più alto ottenuto dalla formulazione “Rafforzare i candidati di un determinato partito”, che rimanda alla “personalizzazione pro-partiti”, già emersa osservando l’ampio ricorso alla scheda intestata con preferenze unicamente interne.

Infine notiamo che le tre scelte che sono state meno segnalate (le uniche accomunate da una valutazione media minore di 3) sono quelle più apertamente legate alla campagna elettorale (che sia condotta sui media o attraverso contatti diretti). È lecito a questo punto chiedersi se effettivamente gli strumenti di campagna vengono poco recepiti dagli elettori in Ticino, oppure se non giochino un ruolo delle opinioni negative diffuse che possono aver condizionato le risposte di molti partecipanti all’inchiesta. Nello specifico, il fatto di ammettere di essere stati in qualche modo “condizionati” dalla campagna elettorale può apparire, agli occhi dell’elettore, sconveniente. Non va inoltre sottovalutata la possibilità che un elettore sia ricettivo alle informazioni diffuse in campagna pur non essendone pienamente cosciente. Si può esprimere una preferenza per un candidato convinti di utilizzare la sua competenza quale metro di giudizio, allorché la decisione è scaturita anzitutto dalla grande visibilità mediatica di cui esso ha goduto nel corso della campagna. Troveremo probabilmente elementi di conferma o di smentita di queste prime informazioni sul ruolo avuto dalla campagna elettorale nel prosieguo di questo capitolo e nei successivi.

3.3 “Votare molti candidati”: un profilo

Tenteremo in questa parte di tracciare un profilo degli elettori che esprimono un voto ampiamente personalizzato. La variabile dipendente che abbiamo deciso di utilizzare divide di fatto i partecipanti all’inchiesta che hanno emesso dei voti di preferenza tra quanti ne hanno espressi un numero inferiore alla media (da 1 a 18) e quanti ne hanno emessi 19 o più. Otteniamo in questo modo due gruppi che contemplan rispettivamente 746 casi (coloro che hanno espresso un numero di voti al Gran Consiglio inferiore alla media) e 444 (numero di voti superiore alla media).

Il criterio da noi scelto si rivelerà un buon discriminante; vedremo infatti in questa parte che molte sono le variabili indipendenti che risultano significativamente correlate con l’attribuzione di un numero di voti inferiore o superiore alla media. Si tratta inoltre di una variabile basata sull’atto pratico del voto. Misuriamo dunque il concetto di personalizzazione su un comportamento concreto, allorché in altri studi si adottano variabili più legate al campo delle opinioni (in Maraffi 1997, ad esempio, si chiede direttamente ai partecipanti se la loro scelta sia stata maggiormente indotta dalle qualità personali del candidato votato piuttosto che dallo schieramento che rappresenta e dal quale è appoggiato).

Tabella 3 Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e variabili socio-demografiche

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Sesso	**	0,091 **
Uomini	58,3	41,7	552	100
Donne	67,2	32,8	652	100
Totale	63,1	36,9	1.204	100
Fasce di età	**	0,104 **
18-30	63,8	36,2	177	100
31-45	61,5	38,5	330	100
46-65	58,3	41,7	417	100
66 e più	71,4	28,6	280	100
Totale	63,0	37,0	1.204	100
Livello di istruzione	***	0,128 ***
Basso	69,3	30,7	567	100
Medio	59,4	40,6	318	100
Alto	54,9	45,1	273	100
Totale	63,2	36,8	1.158	100
Giudizio sulla propria situazione economica	***	0,125 ***
Molto soddisfacente	50,6	49,4	156	100
Abbastanza soddisfacente	63,0	37,0	781	100
Poco soddisfacente	71,8	28,2	213	100
Per nulla soddisfacente	71,1	28,9	45	100
Totale	63,3	36,7	1.195	100
Collocazione territoriale (Nord - Sud)	**	0,096 **
Sopraceneri	58,3	41,7	515	100
Sottoceneri	67,5	32,5	644	100
Totale	63,4	36,6	1.159	100

¹ n.s.= non significativo; *=-p<0,05; **=-p<0,01; ***=-p<0,001.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Tra le variabili socio-demografiche (tabella 3), un impatto piuttosto netto sul numero di voti assegnati per il Gran Consiglio sembra averlo il livello di istruzione. Come abbiamo ipotizzato, più il livello di istruzione è elevato, più alte sono le probabilità che l'elettore esprima un voto ampiamente personalizzato.

Una situazione analoga si riscontra per la soddisfazione nella propria situazione economica: all'aumentare di quest'ultima, aumentano in media il numero di voti emessi. È possibile che si tratti di un effetto spurio della variabile appena commentata, se consideriamo che in genere chi ha una formazione più elevata occupa posizioni professionali economicamente più "soddisfacenti".

L'età risulta a sua volta legata alla nostra variabile dipendente con una correlazione di segno positivo (all'aumentare dell'età, corrisponde una crescita delle probabilità di attribuire un numero di voti di preferenza superiore alla media), con l'eccezione della classe di età più alta (oltre 65 anni), in cui la propensione ad attribuire molti voti scende fino al tasso più basso (28,6%). Questo risultato può essere posto in relazione in parte con la maggiore difficoltà e impegno richiesti per compilare una scheda con molti voti; in parte con l'attaccamento ai partiti più presente tra gli elettori più anziani, che come avevamo ipotizzato sono anche i più propensi ad optare per la "scheda secca". Una verifica ci ha infatti permesso di evidenziare come gli over 65 siano la classe di età maggiormente rappresentata tra quanti scelgono la scheda secca (il 42,7% allorché sono rappresentati nella misura del 23,5% nel campione totale).

Dalla tabella 3 emergono inoltre una maggiore predisposizione ad attribuire molti voti tra gli uomini rispetto alle donne e tra quanti risiedono nel Sopraceneri. Per gli uomini ciò può essere posto in relazione con la diffusione tra di essi di reti sociali generalmente più ampie, dovute al maggior tasso di occupazione professionale, alla maggior presenza in seno ad associazioni e circoli, al servizio militare, ecc. Abbiamo già segnalato, sulla scorta dell'importanza attribuita dai partecipanti all'inchiesta alla conoscenza personale quale criterio utilizzato per assegnare dei voti, come un effetto della diversa distribuzione delle reti sociali tra i generi emerga anche nei risultati ufficiali: tra i 30 candidati che hanno ricevuto il maggior numero di voti personali troviamo infatti solo una donna.

Per il Sopraceneri possiamo citare quale possibile chiave di lettura le dimensioni mediamente più piccole dei comuni: il 31 dicembre 2006, la popolazione media residente era di 1.959 abitanti per i comuni del Sottoceneri e di 1.465 per quelli del Sopraceneri. È possibile che data questa circostanza nel Sopraceneri siano più diffuse e radicate scelte di voto basate sui rapporti di conoscenza più o meno diretta e approfondita. Una verifica sui dati della campagna elettorale 2007 ci permette ad esempio di stabilire che una pratica tradizionale come i comizi risulta leggermente più diffusa al Nord rispetto al Sud del cantone: 166 si sono tenuti nel Sopraceneri e 163 nel Sottoceneri, che però è più popoloso (vi risiedono oltre il 56% degli iscritti in catalogo).

L'analisi delle variabili politiche generali (tabella 4) permette di evidenziare un legame tra il livello di personalizzazione del voto e l'interesse per la politica. Scopriamo che coloro che si dichiarano abbastanza o molto interessati tendono complessivamente ad assegnare un numero maggiore di voti rispetto a quanti sono poco o per nulla interessati (il 40,4% dei primi contro solo il 25,2% dei secondi assegna un numero di voti superiori alla media). In modo analogo, chi dichiara di discutere di politica in famiglia o di leggere articoli di politica sui giornali con maggiore frequenza, tende in misura maggiore ad assegnare un numero di voti superiore alla media. È interessante poi notare come nel contesto ticinese la lettura di articoli sulla politica nei giornali e le discussioni politiche in famiglia risultino più diffuse rispetto alla fruizione di dibattiti politici alla radio o alla tv. Quest'ultima risulta peraltro anche meno legata alla personalizzazione del voto. Come avevamo postulato in sede di ipotesi, emerge quindi che un maggior tasso di interesse e di informazione verso la politica porta (o consente a) gli elettori ad esprimere un numero alto di voti di preferenza.

Passando all'autocollocazione sull'asse sinistra-destra, si scopre che chi si posiziona a sinistra ha una leggera predisposizione ad attribuire molti voti (forse a causa dell'"atomizzazione" delle forze di sinistra in più partiti⁴), allorché risulta netta la tendenza a dare pochi voti tra quanti non si collocano sull'asse (poco più di 1/4 utilizza un numero di voti superiore alla media).

4 I dati ufficiali mostrano come PS, Verdi, PdL e MPS risultino tutti sotto alla media per la percentuale di schede su cui sono state assegnate unicamente delle preferenze interne.

96 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Tabella 4 Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e variabili politiche “generali”

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Interesse per la politica	***	0,143 ***
Molto o abbastanza interessato	59,6	40,4	853	100
Poco o per nulla interessato	74,8	25,2	330	100
Totale	63,8	36,2	1.183	100
Frequenza discussioni politiche in famiglia	***	0,139***
Mai o raramente	76,2	23,8	235	100
Qualche volta o spesso	59,3	40,7	942	100
Totale	62,7	37,3	1.177	100
Frequenza lettura parte politica sui giornali	***	0,130 ***
Mai o raramente	75,2	24,8	226	100
Qualche volta o spesso	59,3	40,7	942	100
Totale	62,4	37,6	1.168	100
Frequenza fruizione di dibattiti politici in radio o tv	**	0,094 **
Mai o raramente	70,8	29,2	267	100
Qualche volta o spesso	59,9	40,1	903	100
Totale	62,4	37,6	1.170	100
Orientamento politico	***	0,139 ***
Sinistra	54,2	45,8	249	100
Centro	60,3	39,7	375	100
Destra	61,8	38,2	259	100
Non si colloca	74,1	25,9	232	100
Totale	62,2	37,8	1.115	100
Conoscenza personale di politici	***	0,113 ***
Conosce politici cantonali	59,1	40,9	628	100
Conosce solo politici locali o federali	66,9	33,1	353	100
Non conosce politici	73,2	26,8	198	100
Totale	63,8	36,2	1.179	100

¹ n.s.= non significativo; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

La conoscenza personale di uomini politici risulta altresì svolgere un ruolo sul numero di voti attribuiti dagli elettori. Come avevamo ipotizzato, sono soprattutto gli elettori che conoscono dei politici attivi a livello cantonale, quindi con buona probabilità candidati alle elezioni al centro del questionario, ad esprimere un voto fortemente personalizzato (oltre il 40% as-

segna un numero di voti di preferenza al di sopra della media). La predisposizione al voto personalizzato si ritrova con minore frequenza tra gli elettori che conoscono solo politici attivi a livello comunale o federale (33,1%) e ancor meno tra chi non conosce alcun politico (solo il 26,8% di questi ultimi emette un numero di voti superiore alla media).

Al di là di questo va notato che ben oltre la metà dei partecipanti nel nostro campione afferma di conoscere personalmente almeno un politico attivo a livello cantonale. Le osservazioni riportate sul caso del Lussemburgo (Fehlen et al. 2000: 210) su una legittimità dei politici che passa attraverso rapporti di prossimità si profila vieppiù come valida anche per il caso ticinese, anche conseguentemente al già segnalato mancato sviluppo dei partiti svizzeri e ticinesi verso formule accentriche e che lasciano poche prerogative alle sezioni locali (Mazzoleni e Wernli 2002: 111-112).

Questa teoria acquista valore osservando i dati contenuti nella tabella 5: notiamo infatti che per tutte e tre le variabili, le opzioni che implicano una visione positiva della politica (meglio, del suo svolgimento concreto) sono le meno scelte (sempre meno di 200 casi su oltre 1.100). La personalizzazione sembrerebbe quindi configurarsi come una sorta di “salvagente”: la “politica” e i “partiti” sono in genere visti negativamente, ma determinati candidati (magari conosciuti personalmente) sembrano partecipi di un fenomeno che porta a ridare legittimità alla politica in generale.

Tabella 5 Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e opinioni sulla politica

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Fiducia nei partiti politici	**	0,094 **
Fiducia bassa	72,3	27,7	173	100
Fiducia media	61,2	38,8	801	100
Fiducia alta	56,4	43,6	140	100
Totale	62,3	37,7	1.114	100
“La politica non è in grado di risolvere i problemi dei cittadini”	**	0,098 **
Per nulla d'accordo	53,8	46,2	199	100
Mediamente d'accordo	61,4	38,6	695	100
Molto d'accordo	69,2	30,8	234	100
Totale	61,7	38,3	1.128	100
“Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla”	**	0,115 **
Per nulla d'accordo	53,1	46,9	147	100
Mediamente d'accordo	60,1	39,9	537	100
Molto d'accordo	69,0	31,0	445	100
Totale	62,7	37,3	1.129	100

¹ n.s. = non significativo; * = p < 0,05; ** = p < 0,01; *** = p < 0,001.

98 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Va tuttavia segnalato che è proprio tra la minoranza di rispondenti più favorevoli alla politica corrente e ai partiti che la tendenza a personalizzare molto la propria scheda elettorale è più diffusa. Una volta di più emerge che le due dimensioni non solo non sono contrastanti ma si ritrovano accomunate nelle stesse categorie di elettori: chi ha più fiducia nei partiti e negli strumenti della politica, personalizza maggiormente il proprio voto.

Il fatto che con l'aumentare della fiducia nei partiti tenda ad aumentare anche il numero di voti assegnati, sembra fornire un'ulteriore conferma della giustezza della nostra ipotesi sulla scarsa aderenza con la realtà di una lettura esclusivamente "anti-partitica" del voto personalizzato in queste elezioni. Se nel capitolo precedente abbiamo visto come il ricorso alla scheda senza intestazione sia discorde dalla fiducia nei partiti (con l'aumentare della fiducia, diminuisce il ricorso alla scheda senza intestazione), notiamo ora come la semplice personalizzazione del voto risulti invece concorde alla fiducia (fiducia e voto personalizzato aumentano parallelamente).

Ulteriori conferme alle nostre ipotesi si trovano osservando le altre variabili nella tabella 5. L'opinione "La politica non è in grado di risolvere i problemi dei cittadini" rinvia al grado di "efficienza" che i cittadini attribuiscono alla politica, mentre "Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla" rappresenta un indicatore soggettivo del grado di competenza politica del rispondente (Gaxie 1978). Nel primo caso la più alta tendenza a personalizzare il voto si riscontra tra quanti sono in disaccordo con l'opinione esposta (coloro che credono maggiormente nell'efficienza della politica nel risolvere i problemi); nel secondo sono i partecipanti che si sentono più competenti (che non trovano complicata la politica) ad attribuire più voti ai candidati.

Tabella 6 Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e variabili politiche contestuali alle elezioni cantonali 2007

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Scheda per il Gran Consiglio	***	0,153 ***
PLR	61,1	38,9	314	100
PPD	56,8	43,2	206	100
PS	58,5	41,5	212	100
UDC	61,5	38,5	26	100
LEGA	72,5	27,5	138	100
Verdi	41,7	58,3	48	100
Altri	64,3	35,7	28	100
Scheda senza intestazione	73,0	27	159	100
Totale	62,2	37,8	1.131	100
Momento della decisione di voto	***	0,122 ***
Decisione presa negli ultimi giorni o all'ultimo momento	72,7	27,3	319	100
Decisione presa nelle ultime settimane o prima	59,5	40,5	869	100
Totale	63,0	37	1.188	100
Incertezza nella decisione di voto	n.s.	n.s.

(continua)

Tabella 6 **Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e variabili politiche contestuali alle elezioni cantonali 2007** *(continuazione)*

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Decisione molto o abbastanza facile	61,9	38,1	1.035	100
Decisione molto o abbastanza difficile	69,7	30,3	155	100
Totale	62,9	37,1	1.190	100
Ricorso al telegiornale e al radiogiornale durante la campagna	n.s.	n.s.
Si	62,9	37,1	982	100
No	65,5	34,5	168	100
Totale	63,3	36,7	1.150	100
Ricorso a dibattiti in tv o radio durante la campagna	*	0,058 *
Si	62,1	37,9	952	100
No	69,5	30,5	203	100
Totale	63,4	36,6	1.155	100
Ricorso ad articoli e commenti sui giornali durante la campagna	***	0,133 ***
Si	59,1	40,9	928	100
No	75,3	24,7	223	100
Totale	62,2	37,8	1.151	100
Ricorso a scritti di candidati sui giornali durante la campagna	***	0,148 ***
Si	51,4	48,6	329	100
No	67,1	32,9	784	100
Totale	62,4	37,6	1.113	100
Partecipazione a comizi ed assemblee durante la campagna	***	0,205 ***
Si	40,7	59,3	182	100
No	67,3	32,7	918	100
Totale	62,9	37,1	1.100	100
Ricorso a volantini, lettere, e-mail durante la campagna	**	0,090 **
Si	55,0	45,0	240	100
No	65,5	34,5	852	100
Totale	63,2	36,8	1.092	100
Ricorso a siti internet durante la campagna	***	0,110 ***
Si	50,9	49,1	171	100
No	65,4	34,6	917	100
Totale	63,1	36,9	1.088	100

¹ n.s.= non significativo; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

100 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Nella tabella 6 sono riportate delle variabili politiche esplicitamente legate alle elezioni cantonali del 2007. Per la scelta di partito notiamo, sorprendentemente, come chi sceglie la scheda senza intestazione, tenda ad assegnare pochi voti personali: la percentuale di quanti assegnano un numero di voti superiore alla media è addirittura chiaramente inferiore tra quanti hanno effettuato questa scelta (27%) rispetto a chi ha scelto uno tra i principali partiti (il dato totale è di 37,8%).

Si tratta di un atteggiamento per certi versi “controproducente”, in quanto va considerato che se i voti non emessi su scheda intestata vengono comunque conteggiati a favore del partito, quelli non emessi su scheda senza intestazione vanno “persi”, con la conseguenza che questa scheda avrà un minor valore rispetto ad una intestata.

I dati ufficiali confermano, sebbene in misura meno decisa, che i votanti che hanno scelto la scheda senza intestazione non emettono un numero maggiore di voti rispetto a quanti hanno scelto un partito. In media i votanti scheda senza intestazione emettono 13,4 voti sui 90 disponibili. Questo dato, per l'insieme dei votanti è di 12,9; ma raggiunge ad esempio 14,3 tra quanti hanno intestato la loro scheda al PS e 13,8 tra gli elettori del PPD; fino a 17,5 per quanti hanno scelto i Verdi o il Movimento per il socialismo.

Questo fatto può essere ricondotto a quanto emerso nel capitolo precedente: tra i votanti scheda senza intestazione vi è una parte piuttosto consistente di elettori poco interessati e con basse competenze politiche, che optano per questa scelta probabilmente perché non sono in grado (e/o non sentono la necessità) di scegliere un partito. Questo tipo di elettori può assegnare dei voti a delle persone che conoscono, che hanno richiesto il loro sostegno o che godono di una certa visibilità (anche mediatica), esprimendo un voto che di fatto non implica orientamenti o opinioni politiche di sorta.

Una maggiore tendenza ad assegnare un alto numero di voti di preferenza si riscontra anche tra quanti hanno deciso come votare con un largo anticipo. Essi si attestano attorno al 40% tra quanti hanno raggiunto la loro decisione di voto almeno nelle ultime settimane mentre non raggiungono il 30% tra quanti hanno deciso solo negli ultimi giorni o all'ultimo momento. Questo fatto sembra confermare che per attribuire un alto numero di voti occorre una certa preparazione, utile per compiere un lavoro di selezione tra tanti candidati, che difficilmente può essere compiuto negli ultimi giorni prima della consultazione.

D'altro canto, il grado di difficoltà incontrato nel raggiungere la decisione di voto non risulta significativamente correlata con il grado di personalizzazione del voto. Se da una parte un voto ampiamente personalizzato richiede un maggiore sforzo, dall'altra può avere un influsso la maggiore competenza già emersa tra quanti optano per un voto di questo tipo.

La campagna, utile per effettuare il compito di selezione appena citato, appare qui giocare un ruolo affatto secondario. Viene ad esempio confermata l'importanza degli scritti dei candidati sui giornali durante la campagna; uno strumento che probabilmente viene utilizzato da molti elettori per scegliere le persone a cui attribuire i propri voti, premiando coloro con i cui scritti si sono ritrovati d'accordo, per sensibilità su determinati temi, sugli scopi che si dichiara di voler raggiungere in caso di elezione, ecc. Ricordiamo che ognuno dei tre quotidiani ticinesi ha messo a disposizione dei candidati una rubrica apposita in cui poter intervenire, spesso su tematiche per loro importanti e non necessariamente incluse nel programma del loro partito.

Anche la lettura di articoli e commenti sugli stessi giornali sembra incentivare l'emissione di un alto numero di voti. La “campagna” a mezzo stampa appare in Ticino più incisiva rispetto a quella condotta sugli altri media, quali la radio, la televisione e anche se rap-

portata ad una forma relativamente nuova di ricerca delle informazioni, quale è internet, che pure sembra si stia profilando come uno strumento indicato per il passaggio di informazioni durante la campagna.

Uno stimolo ancor più importante ad assegnare un numero alto di voti sembra venire dalla partecipazione a comizi ed assemblee, che rappresentano verosimilmente un modo per conoscere molti candidati a cui si potrà decidere di assegnare la propria fiducia attribuendo un voto di preferenza. Va però specificato che questo tipo di azione di campagna tende ad essere seguita da persone vicine al partito che le organizza, che in genere hanno già delle reti di conoscenze abbastanza approfondite tra i candidati. Il comizio si profila dunque come un fondamentale veicolo di socializzazione, in cui tra candidati ed elettori si possono tracciare legami di fiducia o perlomeno di affinità. Questi eventi in genere non prevedono infatti una “distanza” tra i primi e i secondi (segnalata da transenne, palchi, tribune, ecc.), ma piuttosto un’occasione di contatto diretto, spesso facilitato anche da un’impostazione che si vuole “spontanea” e “amichevole” (cene, aperitivi, ecc.).

Emerge dunque di nuovo (cfr. Mazzoleni, Tognetti e Stanga 2004) la compresenza nelle campagne elettorali ticinesi di elementi tradizionali (le assemblee e i comizi) e altri più innovativi (internet, che pure permette forme di interazione più o meno dirette tra elettori e candidati).

Notiamo d’altra parte che se a partecipare ai comizi sono 182 rispondenti, solo 171 dichiarano di essersi serviti di siti internet. I mezzi con cui si raggiunge il bacino di gran lunga più ampio di utenti in Ticino restano l’attualità radio-televisiva e i quotidiani cartacei. I secondi, che richiedono forse un grado di attenzione maggiore (si legge perché si vuol leggere, allorché si può “sentire” la radio o “vedere” la televisione con un minor grado di attenzione o con un atteggiamento pressoché passivo) risultano dividere maggiormente i fruitori dai non fruitori in termini di personalizzazione del voto.

Per inciso possiamo anticipare come non manchi un certo legame tra l’efficacia degli strumenti di campagna presso gli elettori e il loro utilizzo da parte dei candidati. Da un’inchiesta da noi condotta presso questi ultimi in occasione delle elezioni cantonali del 2007, risulta infatti che solo l’8,4% dei rispondenti (circa 500) non ha mai partecipato a comizi ed assemblee per promuovere la propria candidatura. Coloro che non hanno scritto lettere ai giornali sono invece il 43,7% (più della metà ha dunque usufruito di questa possibilità), mentre il sito internet personale è utilizzato da meno del 30% dei candidati.

Tornando alle motivazioni fornite per l’assegnazione dei voti personali, notiamo che ve ne sono alcune che sembrano portare chi le ha scelte ad emettere un alto numero di voti di preferenza. Si tratta in particolare di “Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento”, “Rafforzare i candidati di un determinato partito”, “Dare un voto a candidati che si conoscono personalmente” e “Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati”. Tra le motivazioni che portano ad esprimere un alto numero di voti troviamo da una parte quelle incentrate sui candidati (soprattutto allorché si dichiara di assegnare voti a persone che si conoscono personalmente; la scelta di candidate donne fa comunque riferimento ad una “causa” o perlomeno ad uno scopo) mentre dall’altra giocano un ruolo anche i partiti nelle cui liste essi si presentano.

La scelta che pone questi due elementi in contrapposizione non risulta d’altra parte significativamente correlata con la tendenza alla personalizzazione. Al contrario, ad emettere più voti sono i rispondenti che trovano questa motivazione per nulla o solo mediamente importante.

102 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Tabella 7 Voti personali attribuiti per il Gran Consiglio e criteri utilizzati per loro assegnazione

	Numero di voti inferiore alla media	Numero di voti superiore alla media	N	Totale	p-Chi2 ¹	V di Cramer
Dare un voto a candidati che conosco personalmente	**	0,105 **
Per nulla importante	73,7	26,3	114	100
Mediamente importante	66,7	33,3	306	100
Molto importante	58,9	41,4	671	100
Totale	62,6	37,4	1.091	100
Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati	*	0,100 *
Per nulla importante	65,7	34,3	616	100
Mediamente importante	57,2	42,8	264	100
Molto importante	54,5	45,5	156	100
Totale	61,9	38,1	1.036	100
Sostenere le persone piuttosto che i partiti	**	0,095 **
Per nulla importante	58,9	41,1	124	100
Mediamente importante	55,9	44,1	401	100
Molto importante	65,6	34,4	547	100
Totale	61,2	38,8	1.072	100
Rafforzare i candidati di un determinato partito	**	0,112 **
Per nulla importante	71,6	28,4	201	100
Mediamente importante	62,2	37,8	436	100
Molto importante	56,5	43,5	409	100
Totale	61,8	38,2	1.046	100
Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento	***	0,127 ***
Per nulla importante	69,5	30,5	351	100
Mediamente importante	60,6	39,4	411	100
Molto importante	53,8	46,2	290	100
Totale	61,7	38,3	1.052	100

¹ n.s.= non significativo; *= $p<0,05$; **= $p<0,01$; ***= $p<0,001$.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Va a questo punto sottolineato come chi ritiene importante “sostenere le persone piuttosto che i partiti” non dia molti voti personali; allorché chi intende con i suoi voti “rafforzare i candidati di un determinato partito” ne dà molti. Può sembrare quasi un paradosso (soprattutto se pensiamo alle teorie che vedono la personalizzazione come un fenomeno contrapposto ai

partiti), ma si tratta in effetti di un'ennesima conferma di quanto già emerso. L'accostamento di questi due dati suggerisce in effetti come la "personalizzazione pro-partiti" sia in Ticino più "efficace" di quella che vede i candidati se non contrapposti quantomeno preferiti ai partiti stessi.

Possiamo a questo punto testare l'impatto specifico di alcune variabili indipendenti sulla propensione ad esprimere un voto fortemente personalizzato. Per fare questo abbiamo deciso di inserire alcuni fattori che nelle correlazione bivariate sono risultati particolarmente legati alla nostra variabile dipendente in un modello di regressione logistica binaria. Questa verifica sarà condotta su alcune variabili socio-demografiche (sesso, età e livello di istruzione); su altre che rinviano a posizioni generali verso la politica (interesse, fiducia nei partiti, sentimento di competenza) e su altre variabili politiche espressamente legate alle elezioni cantonali del 2007 (momento della decisione, fruizione di tre diversi mezzi durante la campagna, importanza attribuita alla conoscenza personale per l'assegnazione dei voti).

Tabella 8 Fattori legati alla personalizzazione del voto (regressione logistica binaria)

Fattori ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Sesso	0,218	n.s.	1,244	0,143
Età				
18-30	-0,218	n.s.	0,804	0,213
31-45	-0,243	n.s.	0,784	0,172
66 e più (Rif: 46-65)	-0,698	**	0,498	0,221
Livello di istruzione				
Medio	0,196	n.s.	1,216	0,171
Alto (Rif: basso)	0,443	*	1,557	0,174
Interesse per la politica	0,212	n.s.	1,236	0,182
Fiducia nei partiti politici				
Bassa	-0,310	n.s.	0,733	0,285
Media (Rif: alta)	-0,023	n.s.	0,977	0,219
Competenza politica soggettiva (autovalutazione)				
Media	0,312	*	1,366	0,158
Alta (Rif: bassa)	0,585	**	1,795	0,225
Momento della decisione di voto	0,298	n.s.	1,347	0,171
Partecipazione a comizi e assemblee durante la campagna	0,711	***	2,037	0,195
Lettura di articoli sui giornali durante la campagna	0,396	*	1,486	0,197
Consultazione di siti internet durante la campagna	0,131	n.s.	1,140	0,195

(continua)

104 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Tabella 8 Fattori legati alla personalizzazione del voto (regressione logistica binaria)
(continuazione)

Fattori ¹	B	p ²	Exp(B)	Errore standard
Importanza attribuita alla conoscenza personale per l'assegnazione di voti				
Bassa	-0,634	*	0,531	0,257
Media (Rif.: alta)	-0,332	*	0,718	0,161
Costante	-1,414	***	0,243	0,343
R ² di Cox e Snell	0,093			
R ² di Nagelkerke	0,126			
N	989			

¹ Variabile dipendente: numero di voti attribuiti inferiore alla media (18,7)=0, numero di voti attribuiti superiore alla media (18,7)=1. Variabili indipendenti: Sesso: donne=0, uomini=1; età: 18-30 anni=1, resto=0; 31-45 anni=1, resto=0; 65 anni o più=1, resto=0; la categoria 46-64 anni è stata usata come categoria di riferimento (si tratta della classe di età in cui la partecipazione al voto è più diffusa); livello d'istruzione: livello medio=1, resto=0; livello alto=1, resto=0; la categoria livello di istruzione basso è stata usata come categoria di riferimento; interesse per la politica: per nulla o poco interessato=0, abbastanza o molto interessato=1; Fiducia nei partiti politici: fiducia bassa=1, resto=0; fiducia media=1, resto=0; la categoria fiducia alta è stata utilizzata come categoria di riferimento; Competenza politica soggettiva: bassa competenza=1, resto=0; media competenza=1, resto=0; la categoria alta competenza è stata utilizzata come categoria di riferimento; Momento della decisione di voto: decisione presa negli ultimi giorni o all'ultimo momento=0, decisione presa nelle ultime settimane o prima=1; Comizi, articoli su giornali e internet: 0=non utilizzati, 1=utilizzati; Importanza delle conoscenze personali per l'assegnazione di voti: poca importanza=1, resto=0; media importanza=1, resto=0; la categoria molta importanza è stata utilizzata come categoria di riferimento.

² n.s.=non significativo; *=p<0,05; **=p<0,01; ***=p<0,001.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Dalla tabella 8 emerge che, al netto delle relazioni reciproche tra le diverse variabili indipendenti inserite nel modello, ad avere un impatto effettivo sull'entità dei voti personali che gli attori attribuiscono sono i seguenti fattori:

- *l'età*: il fatto di essere anziani (65 anni e più) risulta inibire l'espressione di un voto molto personalizzato (il coefficiente B è negativo);
- *il livello di istruzione*: più si è istruiti e più è facile che si personalizzi il voto (il coefficiente B è positivo per il livello alto di istruzione, allorché la categoria di riferimento è il livello basso);
- *il sentimento soggettivo di competenza politica*: minore è il grado di accordo con l'opinione "spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla", più alte saranno le probabilità che l'elettore esprima molti voti personali (il coefficiente B diminuisce allorché si passa dal livello basso a quello medio di accordo, utilizzando la categoria "molto d'accordo" come riferimento);
- *la partecipazione a comizi o assemblee* si rivela essere il fattore di maggiore impatto. Chi vi partecipa tende a personalizzare maggiormente il voto (ha verosimilmente avuto modo di "conoscere" più candidati; perfino di "promettere" loro il proprio sostegno);
- *la lettura di articoli sui giornali durante la campagna* risulta altresì favorire la personalizzazione del voto, anche se in misura minore; allorché la consultazione di siti

- internet non risulta avere un effetto significativo al netto delle altre variabili;
- l'importanza del contatto diretto tra candidati ed elettori è confermato dal ruolo della *conoscenza personale per l'assegnazione di voti*; chi non ritiene importante questo fattore tende a non assegnare molti voti personali; più facilmente ne attribuisce chi lo considera mediamente importante (il coefficiente B è sempre negativo ma meno elevato).

Da questa analisi emergono come importanti elementi di discriminazione tra l'espressione di un voto poco o molto personalizzato le forme di contatto più o meno dirette che gli elettori hanno potuto instaurare con dei candidati (convegni e conoscenza personale); la competenza e l'informazione (valutazione sulla complessità della politica e lettura dei giornali) e dei fattori extra-politici quali l'età e il livello di istruzione degli elettori.

Va a questo punto sottolineato come il mezzo che risulta più efficace per portare gli elettori ad esprimere un voto personalizzato è riconducibile ai partiti. Un'indagine da noi condotta sulla campagna elettorale per le elezioni cantonali del 2007 ci permette infatti di osservare come, almeno in questa occasione, non si rilevi la presenza di comizi o incontri organizzati da singoli candidati al Gran Consiglio per promuovere unicamente la loro candidatura. Nei 330 casi da noi registrati l'organizzazione è quasi sempre svolta dai partiti, attraverso le sezioni locali, le loro associazioni giovanili o delle donne, da gruppi di simpatizzanti, ecc. Possiamo a questo punto sottolineare come il voto personalizzato, che pure era stato introdotto e facilitato in Ticino già dal 1891 per superare fasi di stallo legate ad un potere troppo forte dei partiti, sia stato in qualche modo "integrato" e risulti oggi "funzionale" al sistema dei partiti, contribuendo forse anche a preservarlo da più ampi fenomeni di disaffezione.

Un altro elemento che emerge dalla regressione logistica è il ruolo della campagna elettorale, che risulta svolgere un ruolo importante, quantomeno sulla personalizzazione del voto, e merita quindi di essere approfondito nei capitoli seguenti.

4. Molti candidati e scheda senza intestazione: scelte diverse per elettori diversi

Un primo indizio a sostegno dell'ipotesi che abbiamo adottato quale titolo di questa ultima parte, l'abbiamo trovato allorché abbiamo notato come i votanti scheda senza intestazione non risultano attribuire in media un numero maggiore di voti rispetto agli elettori che intestano la loro scheda ad un partito (questa circostanza emerge anche dai dati ufficiali).

In linea teorica le due pratiche potrebbero essere scelte da elettori affini o quantomeno mossi da intenti convergenti: dirigere le proprie scelte verso determinati candidati, antepo- nendo le persone ai partiti. Abbiamo però incontrato numerosi elementi che suggeriscono una scarsa aderenza di queste tesi al contesto politico ticinese nello svolgimento di questo capitolo.

La tabella 9 riporta le caratteristiche che risultano significativamente sovra- e sotto- rappresentate⁵ tra gli elettori che hanno espresso un numero di voti personali al di sopra della media. Un confronto tra l'analoga tabella contenuta nel capitolo 3 (tabella 7) potrà permetterci di individuare gli elementi di convergenza e di divergenza tra gli elettori che hanno compiuto queste due scelte.

⁵ Vengono considerate significative, e dunque riportate nella tabella 9, le caratteristiche che nelle correlazioni bivariante con la nostra variabile dipendente restituiscono dei valori residui standardizzati corretti superiori a 1,96.

106 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Tabella 9 Caratteristiche sovra- e sottorappresentate tra gli elettori che esprimono un voto altamente personalizzato (oltre 18 candidati votati)¹

Caratteristiche sovrarappresentate	Caratteristiche sottorappresentate
Abbastanza o molto interessato alla politica	Poco o per nulla interessato alla politica
Discute qualche volta o spesso di politica in famiglia	Non discute mai, o raramente, di politica in famiglia
Legge qualche volta o spesso gli articoli sulla politica sui giornali	Non legge mai, o raramente, gli articoli sulla politica sui giornali
Assiste qualche volta o spesso a dibattiti politici in radio o tv	Non assiste mai, o raramente, a dibattiti politici in radio o tv
Autocollocati a sinistra	Non si collocano sulla scala sinistra-destra
Conoscono politici attivi a livello cantonale	Non conoscono alcun politico
...	Hanno un basso grado di fiducia nei partiti
Poco d'accordo con l'opinione "La politica non è in grado di risolvere i problemi dei cittadini" ("performance")	Molto d'accordo con l'opinione "La politica non è in grado di risolvere i problemi dei cittadini" ("performance")
Poco d'accordo con l'opinione "Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla" ("competenza")	Molto d'accordo con l'opinione "Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla" ("competenza")
Elettori dei Verdi	Elettori della LEGA e della SSI
Hanno deciso come votare nell'ultime settimane o prima	Hanno deciso come votare alcuni giorni prima o all'ultimo momento
Hanno partecipato a comizi e assemblee per informarsi durante la campagna	Non hanno partecipato a comizi e assemblee per informarsi durante la campagna
Si sono serviti di scritti di candidati sui giornali per informarsi durante la campagna	Non si sono serviti di scritti di candidati sui giornali per informarsi durante la campagna
Si sono serviti di articoli e cronache sui giornali per informarsi durante la campagna	Non si sono serviti di articoli e cronache sui giornali per informarsi durante la campagna
Si sono serviti di dibattiti radio e tv per informarsi durante la campagna	Non si sono serviti di dibattiti radio e tv per informarsi durante la campagna
Si sono serviti di siti internet per informarsi durante la campagna	Non si sono serviti di siti internet per informarsi durante la campagna
Si sono serviti di volantini, lettere e e-mail per informarsi durante la campagna	Non si sono serviti di volantini, lettere e e-mail per informarsi durante la campagna
Uomini	Donne
Da 46 a 65 anni	Over 65
Livello di istruzione alto	Livello di istruzione basso
Molto soddisfatto della propria situazione economica	Poco soddisfatto della propria situazione economica
Abita nel Sopraceneri	Abita nel Sottoceneri
"Dare un voto a candidati che conosco personalmente": criterio molto importante per l'attribuzione di voti preferenziali	"Dare un voto a candidati che conosco personalmente": criterio poco importante per l'attribuzione di voti preferenziali
"Seguire consigli ricevuti durante la campagna": criterio mediamente importante per l'attribuzione di voti preferenziali	"Seguire consigli ricevuti durante la campagna": criterio poco importante per l'attribuzione di voti preferenziali
"Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati": criterio molto importante per l'attribuzione di voti preferenziali	"Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati": criterio poco importante per l'attribuzione di voti preferenziali

(continua)

Tabella 9 **Caratteristiche sovra- e sottorappresentate tra gli elettori che esprimono un voto altamente personalizzato (oltre 18 candidati votati)¹**
(*continuazione*)

Caratteristiche sovrarappresentate	Caratteristiche sottorappresentate
“Sostenere le persone piuttosto che i partiti”: criterio mediamente importante per l’attribuzione di voti preferenziali	“Sostenere le persone piuttosto che i partiti”: criterio molto importante per l’attribuzione di voti preferenziali
“Rafforzare i candidati di un determinato partito”: criterio molto importante per l’attribuzione di voti preferenziali	“Rafforzare i candidati di un determinato partito”: criterio poco importante per l’attribuzione di voti preferenziali
“Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento”: criterio molto importante per l’attribuzione di voti preferenziali	“Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento”: criterio poco importante per l’attribuzione di voti preferenziali
“Dare voce ai miei interessi o valori”: criterio molto importante per l’attribuzione di voti preferenziali	...

¹ Vengono considerate significative, e dunque riportate nella tabella, le caratteristiche che nelle correlazioni bivariate con la nostra variabile dipendente restituiscono valori standardizzati corretti superiori a 1,96.

Fonte: inchiesta Ustat/Ovp, 2007.

Un confronto tra le due tabelle ci permette di notare anzitutto come l’unica caratteristica comune ravvisabile tra i due gruppi di elettori sia una sottorappresentazione di persone con un basso livello di istruzione. Per contro vi sono delle variabili che mostrano delle distribuzioni esattamente opposte nelle due tabelle. Si tratta riassumendo di variabili che riguardano l’atteggiamento verso la politica, in particolare l’interesse, l’informazione (lettura dei giornali e fruizione di vari mezzi di informazione durante la campagna), il coinvolgimento (discussioni politiche in famiglia e partecipazione a comizi e assemblee) e la fiducia nei partiti. Tutte queste caratteristiche risultano sovrarappresentate tra chi esprime un voto molto personalizzato mentre sono significativamente sottorappresentate tra quanti hanno optato per la scheda senza intestazione. Coloro che non si collocano sull’asse sinistra-destra, inoltre, sono molto presenti tra quanti hanno votato scheda senza intestazione e molto poco tra chi ha personalizzato molto il proprio voto. Ancora, chi ha espresso un voto altamente personalizzato tende a dichiarare che la propria decisione di voto è “sempre stata chiara”, allorché tra i votanti scheda senza intestazione questa categoria risulta sottorappresentata. L’esatto contrario succede se consideriamo coloro che hanno deciso come votare solo “alcuni giorni prima o all’ultimo momento”.

Come avevamo ipotizzato, si profilano quindi due tipi di elettorato a sostegno di queste due scelte: uno in cui sono diffusi un basso grado di interesse e coinvolgimento nella politica, oltre a posizioni apertamente avverse ai partiti (tra quanti optano per la scheda senza intestazione), e un altro tendenzialmente più interessato, informato e coinvolto (che esprime piuttosto un voto molto personalizzato).

La scheda senza intestazione appare come una scelta più “facile” rispetto all’attribuzione di oltre 18 voti personali. La prima scelta può essere compiuta anche in mancanza di opinioni e competenze precise, con motivazioni che possono prescindere dall’ambito politico; la seconda richiede invece un maggior impegno. Giungere a formulare una lista di oltre 18 candidati presuppone una fase di informazione, di ricezione di stimoli che difficilmente può risultare compatibile con posizioni di disinteresse verso la politica.

108 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

Il fatto che nel capitolo 3 la tendenza alla personalizzazione risulti rafforzata da atteggiamenti anti-partitici mentre nel capitolo 4 questo comportamento elettorale risulti a più riprese associato e in qualche modo promosso dai partiti stessi non deve apparire come una contraddizione. La scelta della scheda senza intestazione e l'espressione di un voto fortemente personalizzato sono due atteggiamenti diversi, adottati da elettori diversi, sebbene entrambe queste forme possano essere associate al concetto - che abbiamo già visto essere molto ampio - di "personalizzazione del voto".

Conclusione

Il sistema elettorale ticinese concede agli elettori un ampio grado di personalizzazione del proprio voto. Per l'elezione del Gran Consiglio del 2007, era possibile attribuire fino a 90 voti di preferenza a singoli candidati. Molti sono gli elementi presenti nel contesto ticinese che possono incentivare gli elettori ad esprimere delle preferenze per singoli candidati: dal loro apporto fondamentale per l'attribuzione dei seggi, al ruolo svolto dalle conoscenze personali in una situazione in cui per una realtà geografica relativamente piccola vengono presentati oltre 640 candidati.

I dati ufficiali parlano chiaro: nel 2007, per le elezioni del Gran Consiglio, oltre il 94% delle schede recavano dei voti personali. Abbiamo dunque ritenuto opportuno approfondire questo aspetto, cercando dapprima di individuare i criteri maggiormente usati dagli elettori per "selezionare" i candidati da premiare. Le motivazioni più diffuse sono risultate essere "premiare politici di cui apprezzo l'attività" e "dare un voto a candidati che conosco personalmente". Il primo criterio fa leva sulla continuità, in quanto può essere utilizzato solo per valutare dei politici già in carica o in ogni caso non alla loro prima candidatura. Il secondo si appoggia invece sull'ampiezza delle reti sociali in cui i candidati sono inseriti: più queste saranno ampie, più alto potrà essere il numero di elettori che concedono loro un voto basandosi su questo criterio. Questi primi riscontri sembrano valorizzare le tesi che anche in Ticino segnalano le maggiori difficoltà incontrate dalle donne (meno rappresentate nelle istituzioni e generalmente dotate di relazioni sociali più ristrette) nel raggiungimento di un mandato politico.

Se nella letteratura il voto personalizzato viene spesso interpretato come un'alternativa ad un voto incentrato sui partiti - quando non un atto di protesta contro questi ultimi - per il caso ticinese le cose sembrano andare in modo diverso. Scopriamo ad esempio che una buona parte di elettori giudica importante, come criterio per scegliere i candidati cui attribuire dei voti, il fatto che essi appartengano a un determinato partito. Questa motivazione ottiene peraltro molti più consensi rispetto all'intento per molti versi antitetico di "andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti". Nel concreto, queste indicazioni hanno un riscontro chiaro nei risultati ufficiali delle elezioni: tra quanti hanno espresso dei voti personali alle elezioni del Gran Consiglio del 2007, oltre 1/3 rafforzano esclusivamente candidati appartenenti alla lista cui è stata intestata la scheda.

Nel tentativo di tracciare un profilo degli elettori che usufruiscono della possibilità di personalizzare il proprio voto - data anche la diffusione pressoché totale del fenomeno - abbiamo deciso di concentrarci su quanti fanno un ampio uso di questa pratica. Abbiamo dunque volto la nostra attenzione verso quanti hanno attribuito un numero di voti personali superiore alla media (oltre 18 nel nostro campione).

Tra le caratteristiche socio-demografiche è emerso anzitutto che l'espressione di un voto ampiamente personalizzato è più diffusa tra gli elettori dotati di un livello di istruzione più

elevato. Questa pratica appare invece meno adottata tra gli appartenenti alle classi di età più alte (oltre i 65 anni), dove peraltro si riscontra il più ampio ricorso della scheda secca (intestata ad un partito senza l'aggiunta di voti a singoli candidati). Emerge altresì una maggiore diffusione di questo comportamento elettorale tra i maschi e tra i residenti nel Sopraceneri. Nel primo caso abbiamo individuato una possibile interpretazione nella maggiore densità nelle reti di conoscenze in relazione alla minore mobilità della popolazione; nel secondo nella permanenza, in contesti più piccoli, di scelte di voto improntate alla conoscenza personale o in ogni caso a informazioni ricevute direttamente.

Le relazioni tra la nostra variabile dipendente e alcune variabili politiche generali permettono di evidenziare come tra gli elettori che personalizzano ampiamente il loro voto siano riscontrabili alti livelli di interesse, di informazione e di coinvolgimento nella politica, oltre alla conoscenza personale di politici attivi a livello cantonale.

Sebbene in generale i partiti e l'azione politica suscitino pareri maggiormente negativi tra i partecipanti all'inchiesta, va segnalato come un'ampia personalizzazione del voto si riscontri in misura maggiore tra la minoranza che esprime giudizi positivi. Sono ad esempio i partecipanti che dichiarano di avere un'alta fiducia nei partiti ad esprimere il maggior numero di voti di preferenza.

Spostando l'attenzione sulle variabili politiche direttamente legate alle elezioni cantonali del 2007, scopriamo (suffragati anche dai risultati ufficiali) come chi opta per la scheda senza intestazione non esprima un numero maggiore di voti rispetto a quanti scelgono un partito, ancorché questa scelta porti ad un ridimensionamento del valore della loro scheda (i voti non attribuiti su scheda non intestata non vengono conteggiati). In genere chi personalizza molto la propria scheda elettorale risulta aver deciso come votare con un buon anticipo. I mezzi di campagna che sembrano portare maggiormente i fruitori ad assegnare un alto numero di voti sono quelli diffusi dalla stampa e la partecipazione a comizi ed assemblee. Meno incisivi in tal senso risultano essere radio, televisione ed internet.

Se torniamo sui criteri adottati dagli elettori per assegnare i propri voti personali, scopriamo che la tendenza a ritenere importante il fatto di "Sostenere persone piuttosto che partiti" tende a portare gli elettori ad esprimere un numero di voti inferiore alla media; allorché chi intende "Rafforzare i candidati di un determinato partito" è più portato verso l'espressione di un alto numero di preferenze. Si tratta di un'ulteriore conferma su quanto in Ticino sembri più diffusa una personalizzazione che opera in maniera funzionale ai partiti piuttosto che una che sottende una critica verso questo tipo di organizzazioni politiche.

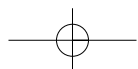
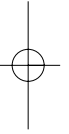
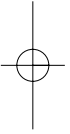
Una verifica svolta attraverso una regressione logistica ci ha permesso di isolare l'impatto specifico di alcune variabili sulla propensione degli elettori ad attribuire un numero di voti superiore alla media. Tra le variabili che risultano avere un impatto sull'entità della personalizzazione del voto ne sono emerse alcune legate a forme di contatto più o meno diretto tra elettori e candidati (partecipazione a comizi e importanza attribuita alla conoscenza personale); alla competenza e all'informazione (si conferma la priorità della stampa scritta), e ad altri fattori quali l'età e il livello di istruzione degli elettori. La campagna risulta dunque giocare un ruolo importante nella personalizzazione del voto. È peraltro interessante notare come il mezzo che risulta più efficace in questo senso (la partecipazione a comizi ed assemblee) sia tradizionalmente e a tutt'oggi legato ai partiti e da essi organizzato.

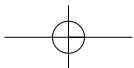
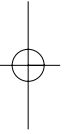
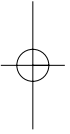
Riassumendo, a personalizzare ampiamente il proprio voto sono soprattutto elettori altamente formati, interessati, informati e coinvolti nella politica; caratteristiche queste direttamente antitetiche a quelle emerse nel capitolo precedente sugli elettori che hanno scelto di vo-

110 Capitolo 4. - Il voto personalizzato nelle elezioni del Gran Consiglio

tare scheda senza intestazione. Abbiamo dunque approfondito due scelte che, sebbene possano essere accomunate nell'ampio concetto di "personalizzazione del voto", risultano essere associate a due tipi di elettori. Se la scheda senza intestazione può risultare una scelta "facile", che può essere compiuta anche in mancanza di competenze politiche, la selezione di oltre 18 candidati cui attribuire un voto si profila come una decisione che presume un maggior grado di informazione e di attenzione (nonché uno sforzo maggiore).

Capitolo 5





Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali

Mauro Stanga

Ci siamo finora occupati della personalizzazione messa in atto dagli elettori nella compilazione della scheda di voto. Nel capitolo teorico iniziale abbiamo sottolineato come le forme attraverso cui questo fenomeno può manifestarsi siano molteplici. Il nostro assunto è che non c'è necessariamente una corrispondenza fra la personalizzazione del voto dei cittadini e la personalizzazione messa in atto dagli attori politici e dai mezzi di informazione. I due fenomeni rispondono a logiche distinte, che vanno quindi indagate in modo specifico. In questo capitolo e nel successivo tratteremo dunque le azioni e le prese di posizione degli attori in campo (candidati e partiti) e dei media nelle settimane che precedono il voto. I nostri interrogativi sono: in che misura si può parlare di "personalizzazione" delle campagne nelle elezioni cantonali in Ticino? Come è evoluto nel tempo questo fenomeno? Come si è espresso nel 2007? Porremo l'attenzione sugli ultimi anni nell'intento di capire se si è assistito ad un incremento dell'importanza e della diffusione di questo fenomeno, come testimoniato in studi condotti a livello internazionale (Wattenberg 1991; Brettschneider 2002; Poguntke e Webb 2005; McAllister 2007; Marletti 2007). Al centro della nostra analisi ci saranno le componenti della personalizzazione riscontrabili nell'agire e nei discorsi degli attori politici e dei media, dapprima con uno sguardo storico e in seguito con un'attenzione particolare alle elezioni cantonali del 2007. Nello specifico indagheremo la natura del ruolo dei tre quotidiani ticinesi nella campagna elettorale. Cercheremo altresì di capire se un eventuale ruolo crescente dei candidati vada a discapito dei partiti, oppure se la visibilità e l'influenza di questi ultimi non risulti messa in discussione. In questo capitolo adotteremo un approccio di tipo quantitativo, mentre una disamina più dettagliata dei discorsi espressi dagli attori politici e dai giornalisti sarà alla base del successivo.

Nella prima parte di questo capitolo esporremo i nostri interrogativi e le nostre ipotesi; nella seconda ci concentreremo sull'evoluzione delle campagne negli ultimi anni nel cantone Ticino, mentre la terza sarà consacrata ad un approfondimento sul ruolo della stampa quotidiana nel corso della campagna elettorale per le elezioni cantonali del 2007.

1. La personalizzazione nelle campagne elettorali ticinesi

Possiamo partire dall'assunto che una certa spinta alla personalizzazione delle campagne è insita nel sistema elettorale ticinese fin dagli anni '20, quando viene adottato un sistema proporzionale che permette agli elettori di esprimere un discreto numero di voti di preferenza a singoli candidati di ogni lista. In sostanza i seggi vengono attribuiti in primo luogo al partito e secondariamente ai candidati, in base alla graduatoria di questi ultimi all'interno della lista. Questa graduatoria si basa sui voti di preferenza attribuiti dagli elettori a singoli candidati, che di conseguenza sono portati a "smarcarsi" rispetto agli altri (in primo luogo ai compagni di lista) per risultare eletti. Possiamo dunque affermare che determinate forme di personalizzazione abbiano storicamente contraddistinto le campagne elettorali ticinesi. Non possiamo d'altra parte ignorare i profondi cambiamenti del contesto susseguitisi negli anni. Partendo da questa evidenza possiamo ipotizzare che il ricorso a metodi di campagna personalizzati sia diffuso in maniera più capillare tra i candidati alle elezioni più recenti. Se una volta si doveva contare soprattutto sulle reti di conoscenze o clientelari¹, il moltiplicarsi dei possibili canali (pensiamo ad esempio agli spazi offerti dalla televisione, dai quotidiani di opinione e alla diffusione di internet) offre ai candidati uno spettro molto più vasto e accessibile di possibilità per promuovere individualmente la loro candidatura, anche in mancanza di risorse da investire.

D'altro canto, se da una parte sussistono degli incentivi a "personalizzare" la campagna, dall'altro vi sono pure degli elementi che invitano piuttosto a moderare simili tendenze: da un sistema politico basato sulla milizia che non prevede aiuti finanziari per la campagna; a una visione ancora molto presente (anche nei media) che pone i partiti saldamente al centro della politica cantonale², agli effetti di una percezione diffusa piuttosto negativa verso campagne che enfatizzano le qualità individuali in un contesto sociale in cui la semplicità è piuttosto valorizzata nell'immaginario popolare.

In linea con analisi da noi già svolte (Mazzoleni, Tognetti e Stanga 2004) e che hanno già trovato delle conferme nel capitolo precedente, dovrebbe emergere, a fianco del ruolo crescente della televisione e dei nuovi media, una relativa "tenuta" anche di metodi tradizionali di campagna, in particolare dei comizi, soprattutto nelle campagne promosse dai partiti "storici". Anche il ruolo svolto dai quotidiani dovrebbe risultare importante, sebbene non dovrebbero emergere dalle pagine una predominanza netta dei candidati sui partiti (tanto meno una diffusa "contrapposizione" tra i primi e i secondi) né una presenza numericamente cospicua di articoli che tendono a "spettacolarizzare" la campagna, lasciando il terreno della politica per entrare in quello più personale dei candidati.

2. Mutamenti e persistenze

Le campagne elettorali costituiscono un elemento storicamente molto presente nelle vicende politiche del cantone, fin dal XIX secolo, quando tutto ruotava attorno alla netta contrapposizione tra liberali e conservatori (Bianchi 1989; Ghiringhelli 1988). Molto attivi nel procacciare voti erano allora i notabili da una parte (forti delle loro reti clientelari e dei

1 Si vedano i concetti di "micro-personalizzazione" e "personalizzazione orizzontale" evocati nel primo capitolo.

2 Il sistema dei media svizzero si contraddistingue dalla media europea per il perdurare di rapporti più o meno stretti tra stampa e partiti (Marcinkowski 2007). Il Ticino è stato poi tra pochi cantoni in cui l'esistenza dei quotidiani di partito si è protratta fino all'ultimo decennio del XX secolo.

vasti legami di dipendenza economica che potevano far valere) e i preti dall'altra (con incentivi meno tangibili ma di sicura presa presso una popolazione in cui era molto radicata la devozione religiosa). Con l'inizio del XX secolo, molti sono i cambiamenti che portano grandi novità anche nella politica e nelle campagne elettorali: l'entrata in gioco di nuovi partiti (primo in ordine di tempo, quello socialista, nel 1900), l'introduzione del sistema proporzionale, del panachage e le misure prese nel corso degli anni per ridurre le possibilità di corruzione e di controllo sul voto. Passando da una situazione di scontro irrimediabile tra due partiti ad una di collaborazione e compartecipazione tra uno spettro più ampio di forze in campo, per i candidati si apre la possibilità di estendere la ricerca di consensi anche al di fuori dell'elettorato del proprio partito, alla ricerca di voti di panachage che potrebbero fare la differenza nella corsa al seggio.

Pochi erano d'altra parte, almeno fino agli anni '60, gli strumenti a disposizione dei candidati per cercare consensi al di là della platea di correligionari che partecipava ai comizi e leggeva il giornale del partito. I candidati, oltre a cercare il sostegno del partito, potevano più che altro contare sui contatti personali, sulle reti di conoscenze (che spesso venivano attivate in vario modo al fine di perorare la causa) e su una reputazione acquisita ad esempio in ambito professionale. Nelle campagne elettorali la prevalenza dei partiti sui singoli candidati era evidente e le strategie di "personalizzazione" erano incentrate soprattutto sui *leader* (o quantomeno i candidati di punta) o tutt'al più su candidati particolarmente invidiati da altri partiti, in un'ottica di *negative campaigning* figlia degli scontri aperti del secolo precedente (basti ricordare che tra il 1960 e il 1977 tre Consiglieri di Stato hanno dovuto rassegnare le dimissioni anche in seguito alle violente campagne stampa promosse sui giornali dei partiti avversari).

Dalla seconda metà degli anni '60 nelle campagne elettorali ticinesi vengono introdotti molti elementi di novità. La televisione assume un ruolo più attivo, affiancando la radio nella presentazione dei contendenti. I candidati che appaiono in video sono designati dai partiti, e possono rivolgersi a tutti i cittadini, anche a quelli di altra fede politica. Gli elettori iniziano quindi a "riconoscere" molti politici e questi ultimi imparano che in televisione dovranno far leva anche su piani diversi da quello strettamente politico: già nel 1971, dopo una campagna televisiva in cui per la prima volta candidati di partiti diversi si erano confrontati in studio in dibattiti a tema, sul settimanale TeleRadio7 si afferma che "bisogna riuscire a far del candidato una star televisiva" e che quest'ultimo deve imparare a "ispirare fiducia e simpatia"³.

Va detto altresì, che, ancora nel 1987, a proposito di una campagna elettorale radio-televisiva definita come "un'occasione mancata di comunicazione", il direttore del "Giornale del Popolo" sostiene: "da noi, al confronto diretto e pubblico che può offrire un mezzo moderno del Ventesimo secolo si continuano a preferire le manovre sotterranee e intellettualmente debilitanti del Diciannovesimo secolo"⁴. Quattro anni dopo è il direttore del trisettimanale di opinione "Eco di Locarno", ad evocare le difficoltà incontrate nei tentativi di seguire la campagna elettorale in corso con metodi giornalistici innovativi (sondaggi, opinioni incrociate sui programmi dei partiti, cene-interviste con i Consiglieri di Stato in carica): "se si cerca di avvicinare la politica al grande pubblico, i partiti ergono un muro di protezione, dietro al quale si trincerano. Chi cerca di fare breccia viene accusato di spettacolarizzare la politica. (...) Non si può chiedere ai mass media

3 "Alla luce del primo esperimento ci chiediamo: chi ha saputo trarne vantaggio?", *TeleRadio7*, 03/04/1971.

4 Silvano Toppi, "Un'occasione mancata di 'comunicazione'", *Giornale del Popolo*, 03/04/1987.

di trattare la politica per i politici o perlomeno come piace ai politici. Bisogna modernizzarsi. Cosa che i politici ticinesi sembrano non voler capire”⁵.

I tempi sono tuttavia per molti versi maturi: la campagna elettorale seguente (1995) verrà ricordata proprio perché “ha contrapposto più i candidati che i partiti, i programmi sono stati talvolta messi in ombra dalle proposte personali dei candidati, e ciò ha favorito chi ha saputo meglio interpretare le attese e le paure degli elettori” (Ghiringhelli e Ceschi 1998: 576). Complice di questo cambiamento da una parte la “sfida” in seno al PLR tra Marina Masoni e Giorgio Pellanda per il seggio rimasto vacante, giocata anche a suon di manifesti e annunci pubblicitari; dall’altra l’avvenuta chiusura dei principali quotidiani di partito (“Il Dovero”, “Popolo e Libertà” e “Liberà Stampa”), che porta ai singoli candidati una maggiore libertà nell’auto-promozione, in particolar modo sui quotidiani di opinione. Nello stesso anno la campagna televisiva ha luogo per la prima volta anche sul canale privato Telecampione (poi Teleticino), che introduce le logiche della concorrenza e nuovi format.

Nello specifico della personalizzazione, va segnalato che nel 1987 fa notizia il primo manifesto elettorale per mezzo del quale un partito ticinese si promuove attraverso l’immagine del suo candidato di punta (il Partito Socialista Autonomo con Pietro Martinelli). In precedenza i manifesti recavano unicamente il logo del partito o un’immagine evocativa. Negli anni seguenti la cartellonistica vedrà di contro l’avvento dell’auto-promozione di singoli candidati, con foto e slogan personali (emblematica in questo senso la già citata campagna del 1995).

Non vanno tuttavia dimenticate le molte ambivalenze che caratterizzano a tutt’oggi le campagne elettorali ticinesi. Campagne che, come già sottolineato in precedenti studi, fanno emergere la “compresenza di elementi tradizionali ed emergenti” (Mazzoleni, Tognetti e Stanga 2004). Se da una parte le molte possibilità offerte da internet vengono sempre più sfruttate, dall’altra la presenza ai comizi e una buona rete di conoscenze personali rimangono fondamentali. Queste ambivalenze le troviamo, prima ancora che nell’azione degli attori, tra gli elettori cui essi si rivolgono. Se, come emerso nel capitolo precedente, gli elettori utilizzano ampiamente il criterio della conoscenza personale per scegliere i candidati da votare, è probabile che dall’altra parte i candidati stessi facciano leva su questa dimensione per attirare i voti su di sé. Sempre dal capitolo 4 emerge che pochissimi sono gli elettori che dichiarano di aver attribuito dei voti a candidati sulla base della loro visibilità sui media.

È probabile che questo risultato sia in parte indotto dalla reticenza nell’ammettere di “essere stati influenzati”; si tratterebbe tuttavia di un “pregiudizio” che in altri contesti probabilmente è meno diffuso. Nel caso delle elezioni italiane o statunitensi, ad esempio, una delle poche possibilità che l’elettore comune ha di “conoscere” un politico è quella di seguirlo sui media (Brettschneider 2002). In Ticino (e in qualsiasi altro contesto di dimensioni ristrette: cfr. Fehlen 2000; Dumont 2006; Larsen 2005; Kersting 2005) si può invece spesso contare se non sulla conoscenza diretta, almeno su quella “mediata”: un conoscente, un collega che sulla stregua della conoscenza personale fa da garante dell’integrità o della competenza di un candidato, diffondendo di riflesso l’idea rassicurante di un candidato “alla mano” e “vicino alla gente”. Questi elementi risultano tuttora proficui, in un cantone in cui la “semplicità” e la “spontaneità” fanno parte delle qualità riconosciute e valorizzate a livello popolare.

Per gli stessi motivi, una campagna eccessivamente incentrata su di sé potrebbe ri-

5 Giò Rezzonico, “Elezioni, quando i politici vogliono utilizzare i mass media”; “Elezioni, giornalisti “impiccioni”?”, *TeleRadio7*, 03/03 – 31/03/1991.

sultare controproducente, veicolando l'idea che il candidato che la promuove non si riconosca in questi valori e si rifaccia di contro a modelli sviluppatasi e diffusi in altre realtà, percepite come "diverse dalla nostra" (l'allusione è in genere alla vicina penisola). Si tratta di valori diffusi non solo nel cantone Ticino. Interviste svolte presso candidati per le elezioni comunali norvegesi testimoniano del riserbo di questi ultimi verso campagne troppo personalizzate, a causa di "norme sociali piuttosto radicate quali l'apprezzamento del riserbo personale e la percezione che una campagna elettorale incentrata più su una troppo aperta autopromozione di sé [...] che sul proprio partito e sul suo programma avrebbe potuto provocare reazioni negative da parte degli elettori" (Larsen 2005: 145). Sul piano dell'offerta, oltre alle aspettative potenziali degli elettori fondate sulla valorizzazione della "prossimità", altri fattori propri del sistema elvetico possono rafforzare le riserve verso campagne elettorali di tipo "leaderistico": il sistema di milizia, che frena la professionalizzazione della politica e l'investimento di ingenti somme di denaro, e l'assetto collegiale del governo.

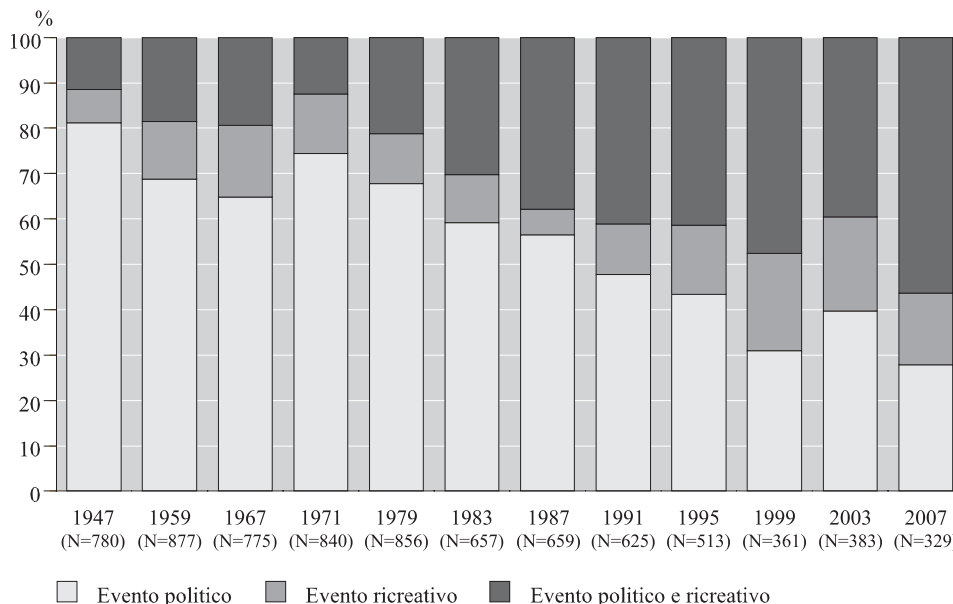
2.1 Ruolo, evoluzione e attualità dei comizi

I comizi, o più in generale gli eventi aggregativi, organizzati durante la campagna rappresentano una modalità di promozione elettorale molto radicata in Ticino. Vengono generalmente organizzati da diramazioni dei partiti (sezioni locali, giovanili, femminili, ambientaliste, ecc.); la direzione cantonale si limita in genere all'organizzazione di un numero limitato di eventi di portata generale, mentre piuttosto rari sono i casi in cui dietro al comizio vi sono singoli candidati. Sono il mezzo "tradizionale" per eccellenza, e mantengono un valore simbolico piuttosto alto (si veda l'importanza del loro impatto emersa nel capitolo 4). L'evento aggregativo rappresenta un'occasione di incontro tra attori ed elettori. Le dimensioni generalmente contenute dell'evento permettono un'interazione tra i due gruppi, che non sono separati da palchi o transenne. L'idea insita in questa modalità di campagna elettorale è quella del "politico tra la gente", che oltre a tenere un discorso da un improvvisato pulpito è disponibile a strette di mano e scambi di opinione non mediati con i potenziali elettori.

Per i candidati la presenza ai comizi ha lo scopo di trovare sostegni (leggi voti di preferenza) tra gli elettori del proprio partito; sulla stampa si trovano testimonianze di candidati che in una sola sera percorrono l'intero Ticino per presenziare a numerosi comizi che si svolgono contemporaneamente tra Chiasso ed Airolo⁶. Questi *tour de force* si giustificano anche perché se da una parte la partecipazione ai comizi può attirare voti di preferenza, di contro disertare queste occasioni potrebbe portare a diffondere l'immagine di un candidato "lontano dalla gente", che potrebbe essere "sanzionato" dagli elettori del suo partito. L'evento aggregativo è inoltre l'occasione per distribuire materiale promozionale, dalle carte da visita elettorali (i "santini"), a gadget quali adesivi, fiammiferi, caramelle, ecc. tutti recanti l'invito a votare il candidato che li ha commissionati.

Nel grafico 1 viene presentata l'evoluzione del numero e del tipo di eventi aggregativi tenuti durante le campagne elettorali ticinesi degli ultimi 40 anni. I dati provengono da una ricerca effettuata sulla stampa di partito e di opinione ticinese (e per le ultime due tornate anche sui siti internet dei partiti), in cui si è deciso di concentrarsi su quattro annate elettorali

6 "Il candidato globetrotter: è qui il comizio?", *La Regione*, 20/03/2007; Clara Lanek, "Comizi d'oggi, ricordi di ieri", *Giornale del Popolo*, 05/04/1991.

Grafico 1 Evoluzione degli eventi aggregativi per tipo, campagne per le elezioni cantonali 1947-2007

Fonte: Ustat / Ovp.

comprese tra il 1947 e il 1971 e sulle otto elezioni tenutesi dal 1979 ad oggi. Il periodo preso in esame comprende sempre le 13 settimane che precedono l'elezione. Riguardo alle distinzioni che abbiamo introdotto per caratterizzare gli eventi, consideriamo "ricreativo" un evento allorquando negli annunci pubblicati sulla stampa si fa menzione della presenza di un elemento di distrazione extra-politico (cena, aperitivo, tombola, accompagnamento musicale, ballo, ecc.). Di fatto ci interessa sapere quando questo tipo di corollario viene menzionato espressamente per pubblicizzare l'evento e quando invece negli annunci si parla solo di comizio, discorsi, interventi di candidati, ecc.

La prima evidenza che traspare dal grafico è che il numero di eventi organizzati diminuisce regolarmente a partire dagli anni '80, facendo registrare dei cali netti nel 1983, nel 1995 e nel 1999. Il numero di eventi che si tengono in Ticino a ridosso delle elezioni rimane comunque piuttosto alto (329, nel 2007), a testimonianza del ruolo affatto marginale che ancora ricoprono. Nel contempo, a mutare nel corso degli anni sono anche le caratteristiche degli eventi. Il grafico 1 mostra un netto calo degli eventi presentati come esclusivamente politici (discorso, comizio, assemblea, ...) e di contro un aumento di quelli che alla dimensione politica assommano una componente ricreativa (discorso e concerto, assemblea e cena, ecc.). Nel 2007, per la prima volta, questi ultimi superano il 50% degli eventi annunciati sui giornali; mentre i primi non raggiungono il 30% (nel 1947, a titolo di confronto, gli eventi puramente politici rappresentavano da soli l'80% di una ben più ampia offerta). L'impressione è che laddove gli incentivi ideologici non bastano più ad attirare buona parte dell'elettorato, si cerchino nuove strategie per rendere più attrattive (e di conseguenza partecipate), queste occasioni di confronto diretto tra attori ed elettori.

Tabella 1 Evoluzione degli eventi aggregativi per partito, campagne per le elezioni cantonali 1947-2007

	PLR	PPD	PS	PSA/ PSU	LEGA	UDC	VERDI	PDL	Interpar- titici	Altri	Totale
1947	290	166	246	27	...	51	–	–	780
1959	387	219	257	12	...	–	2	–	877
1967	332	243	190	1	...	2	...	7	–	–	775
1971	336	230	193	48	...	13	...	19	1	–	840
1979	361	214	175	58	...	20	...	28	–	–	856
1983	249	166	141	55	...	19	...	26	1	–	657
1987	245	181	151	49	...	12	1	15	1	4	659
1991	220	216	82	70	8	2	2	8	4	13	625
1995	210	175	85	...	29	1	1	4	3	5	513
1999	166	141	21	...	10	2	–	4	4	13	361
2003	140	130	71	...	11	13	2	–	1	15	383
2007	113	97	53	...	14	32	10	4	–	6	329

Fonte: Ustat / Ovp.

La tabella 1 suddivide gli eventi aggregativi in base ai partiti. Notiamo che i cali emersi nel grafico 1 sono imputabili in buona parte al PLR nel 1983; alla riunificazione del Partito socialista (PS) nel 1995 e di nuovo al PS (e in misura minore ai partiti liberale-radical e popolare democratico) nel 1999. Ad organizzare il maggior numero di eventi aggregativi sono tuttora i tre partiti “storici” di governo (PLR, PPD e PS). Ciononostante se questi tre partiti nel 2007 fanno registrare un calo rispetto alla campagna elettorale precedente, emerge esattamente il fenomeno opposto per gli altri: la Lega dei Ticinesi (LEGA), l’Unione democratica di centro (UDC), i Verdi e il Partito del lavoro (PDL) sembrano infatti aver (ri)scoperto l’importanza di questo mezzo di fare campagna. Nel caso della Lega va peraltro segnalato che su 14 eventi, ben 6 prevedevano una cena o un pranzo offerti ai partecipanti.

2.2 L’allargamento della platea: la televisione e i nuovi media

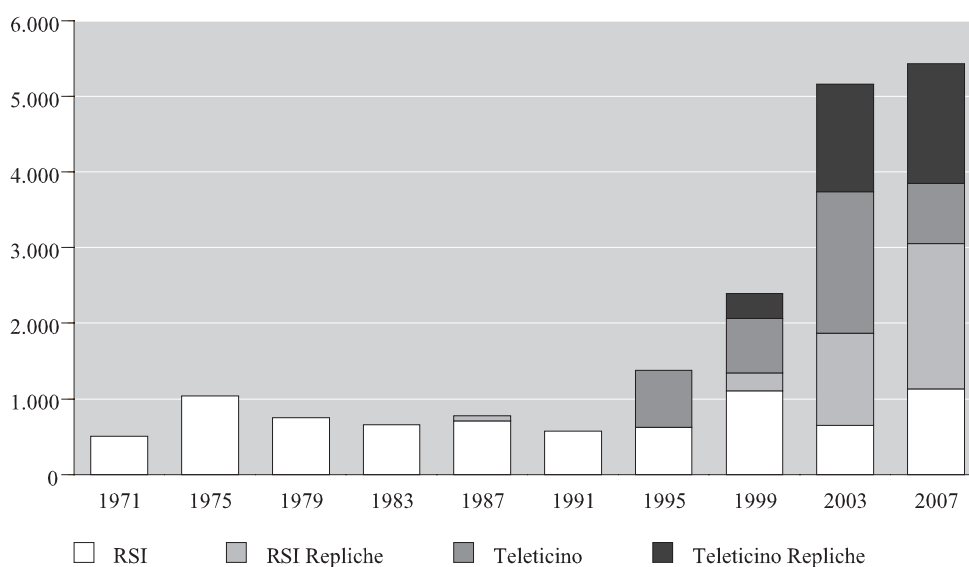
Come già accennato, il ruolo sempre più attivo e propositivo della televisione nelle campagne modifica fortemente il contesto. Se in precedenza gli elettori avevano accesso quasi unicamente ai messaggi elettorali del proprio partito di appartenenza (tramite i quotidiani di partito e i comizi), la radio dapprima e la televisione poi e con una rilevanza ben maggiore permettono agli elettori di ascoltare e valutare anche le opinioni delle altre forze in campo, dalla diretta voce dei loro rappresentanti. Dal 1971 i candidati di diversi schieramenti vengono “contrapposti” in dibattiti a tema negli studi radiofonici e televisivi, permettendo agli spettatori di giudicare gli argomenti e le posizioni di ciascuno. Una richiesta in questo senso era stata al centro di un’interpellanza promossa da due parlamentari dell’UDC già nel 1961. Si chiedeva allora l’introduzione di “trasmissioni televisive di carattere politico, nei quali tutti i partiti, in libero contraddittorio, abbiano la possibilità di far sentire la loro voce anche di fronte a cittadini di altra parte”⁷.

⁷ Verbali delle sedute del Gran Consiglio, seduta VI, 18/12/1961.

120 Capitolo 5. - Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali

L'introduzione di questi programmi, dieci anni dopo, viene salutata con entusiasmo dal Partito socialista autonomo (PSA) che vi vide "la fine definitiva delle campagne elettorali che i partiti al potere hanno monopolizzato e condizionato nei passati decenni"⁸. Se allora l'introduzione di trasmissioni elettorali con contraddittorio sulla televisione pubblica era caldeggiata e accolta con entusiasmo dai partiti non governativi, è interessante notare come in anni più recenti siano i partiti "non storici" a criticarle in quanto ritenute troppo accondiscendenti verso i partiti "storici" e poco inclini a concedere spazio alle altre formazioni⁹.

Grafico 2 Minutaggio delle trasmissioni TV dedicate alle elezioni cantonali dalla RSI e da Teleticino, 1971-2007

**Note:**

nel 1995 "Tele Campione" anziché "Tele Ticino"; dal 1999 RSI LA1 e RSI LA2; per ogni emissione vengono conteggiate al massimo due repliche, anche se i passaggi effettivi in tv sono di più.

Fonte: Ustat / Ovp.

Il grafico 2 mostra la copertura televisiva delle campagne per le elezioni cantonali dal 1971, anno in cui viene introdotta una nuova formula che prevede dei dibattiti televisivi con la presenza di esponenti di diversi partiti che si fronteggiano su un tema o sui rispettivi programmi elettorali. Va specificato che nel computo non vengono conteggiate i servizi di attualità dedicati alle elezioni nelle emissioni dedicate all'attualità cantonale ("Il Regionale", "Il Quotidiano" e "Ticino News"), vengono invece considerate le rubriche collaterali ("Buonasera", "Primo pia-

⁸ "Radio-Televisione: dibattiti elettorali", *Politica Nuova*, 02/04/1971.

⁹ Alcuni esempi limitatamente alle ultime elezioni: "I Verdi diserteranno i dibattiti RTSI per protesta", *Corriere del Ticino*, 12/01/2007; "La Lega contesta la RSI", *Corriere del Ticino*, 15/01/2007; "Lista Basta Divieti critica la RTSI", *Giornale del Popolo*, 26/03/2007; "Dito puntato contro la TSI dai Giovani Progressisti", *La Regione*, 27/03/2007.

no”, ...) e gli incontri e le presentazioni con candidati in studio che hanno luogo all’interno delle fasce informative. Tra gli esperimenti più o meno innovativi proposti nel corso degli anni vanno segnalati i 15 confronti a due su un tema proposti dalla RSI nel 1979 e nel 2007 la presenza di candidati, oltre che nei dibattiti, nel *format* “Confessioni”, che su Teleticino si propone di “fornire un ritratto inusuale di personaggi della politica, dello spettacolo e della cultura ticinese” attraverso una “chiacchierata un po’ scanzonata ma senza peli sulla lingua, tra il pubblico e il privato”.

Il grafico mette in evidenza un primo grande aumento nel 1995, con l’entrata in scena proprio del canale privato (allora Telecampione). Per tutti gli anni ‘90 e 2000 l’aumento della copertura televisiva è continuo, favorito anche dall’introduzione del secondo canale RSI e delle repliche, e non del tutto dissimile dalle tendenze che si riscontrano a livello internazionale (Costantino 2001: 16-18; Mazzoleni G. 1998; Swanson e Mancini 1996).

Il relativo rallentamento nella crescita registrato per le ultime elezioni potrebbe essere associato all’utilizzo sempre più massiccio di internet anche per la diffusione di contenuti audiovisivi. Gli stessi siti delle due emittenti televisive permettevano durante la campagna di vedere on-line le trasmissioni già proposte in televisione (e in radio, per la RSI); cui si sommano i contenuti inediti di due portali dedicati all’attualità che offrono anche spazi di discussione ai visitatori (tio.ch e ticinonews.ch, quest’ultimo era peraltro da poco stato acquisito da Teleticino nell’ottica di una strategia “multimediale”¹⁰). Nella rete si potevano ovviamente consultare anche i siti ufficiali dei partiti (quasi tutti rinnovati per l’occasione) e quelli di singoli candidati. L’“offerta”, tra questi ultimi, era piuttosto vasta e molto variata. Dai siti “professionali” commissionati a ditte specializzate, ai blog ospitati da provider gratuiti; da quelli che richiamano la grafica del partito di appartenenza, a quelli in cui invece questa appartenenza ha uno scarso rilievo. Anche il contributo attivo dei candidati a questo siti è molto vario: dal blog aggiornato quotidianamente che prevede l’interazione con il candidato nei commenti, al sito gestito da un webmaster in cui il candidato non mette mano personalmente, fino alle pagine statiche di presentazione personale ospitate sul sito del partito di appartenenza. Va menzionata inoltre l’iniziativa della Federazione ticinese integrazione handicap, che ha creato una piattaforma (elezionicantona.li.ch) a disposizione dei candidati intenzionati a presentarsi sul web, con un’offerta che andava da una pagina statica di presentazione con foto e slogan fino ad un vero e proprio sito personale con possibilità di interazione con i visitatori. Oltre 90 sono stati i candidati che hanno aderito a questa iniziativa. Gli elettori ticinesi nel 2007 hanno inoltre potuto usufruire del servizio “Smartvote”, che permetteva agli utenti di individuare i candidati più vicini alle proprie idee, tramite la compilazione di un questionario su vari temi in precedenza sottoposto ai candidati.

2.3 La campagna degli attori sui quotidiani di opinione

Occorre sottolineare la specificità ticinese nel campo dell’offerta di quotidiani e periodici. Per una popolazione di circa 320.000 abitanti, attualmente ci sono ben tre quotidiani di opinione con una tiratura complessiva attorno alle 90.000 copie e un tasso di abbonamento elevatissimo (circa il 90%). A ciò si aggiunga che i due giornali domenicali (“Il Caffè” e l’organo della LEGA “Il Mattino della Domenica”) hanno entrambi una tiratura compresa tra le 50.000 e le 60.000 copie¹¹. In Ticino, inoltre, fino agli inizi degli anni ‘90 ogni partito storico (PLR, PPD, PS) disponeva del proprio quotidiano, una situazione che allora non aveva corrispettivi negli al-

10 In particolare vanno segnalate le interviste della durata di 3-5 minuti effettuate e pubblicate da tio.ch a tutti i candidati per il Consiglio di Stato.

11 I dati costantemente aggiornati sono disponibili su www.remp.ch.

122 Capitolo 5. - Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali

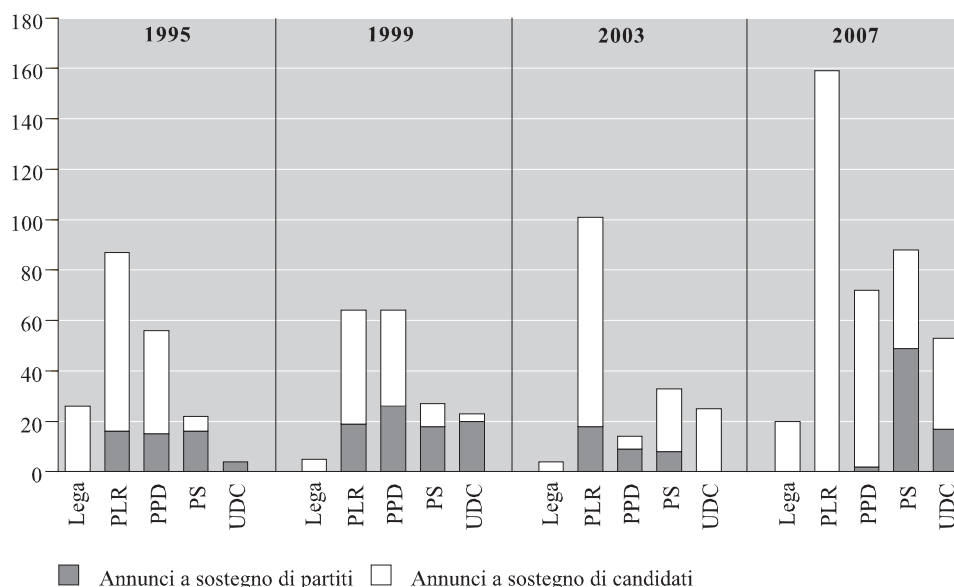
tri cantoni. Va comunque ricordato che anche in seguito i principali partiti hanno potuto beneficiare di un periodico se non proprio “ufficiale”, quantomeno di riferimento. Un caso particolare in questo senso è rappresentato dalla LEGA, in quanto il “Mattino della Domenica” a differenza degli organi degli altri partiti, non è riservato ai sostenitori, ma gode di un’ampia diffusione e influenza, grazie al suo statuto di domenicale gratuito.

Gli approfondimenti sulla stampa che presentiamo in questo capitolo sono basati su dati relativi ai tre quotidiani di opinione (“Corriere del Ticino”, “Giornale del Popolo” e “La Regione”). Per ragioni di confrontabilità, abbiamo deciso di escludere dalle analisi quantitative le pubblicazioni con cadenza settimanale o comunque periodica. In questa parte ci occuperemo dunque della nascita e dell’evoluzione di due strumenti di campagna elettorale messi in atto da partiti e candidati sulle pagine dei giornali di opinione: gli annunci a pagamento e le lettere al giornale.

2.3.1 *Gli annunci a pagamento*

I primi annunci elettorali a pagamento fanno la loro apparizione nel 1983, quando sul “Corriere del Ticino” vengono pubblicati degli inviti a votare il Partito socialista ticinese (PST). Nel 1991 l’“Eco di Locarno” pubblica per la prima volta due annunci di singoli candidati che promuovono in questo modo la loro corsa a un seggio parlamentare. Si tratta però di casi isolati; la grande diffusione del fenomeno si registra solo a partire dal 1995, anno che abbiamo già visto più volte fungere da “spartiacque” nell’evoluzione delle campagne elettorali ticinesi. Il grafico 3 presenta la diffusione di questo metodo di promozione, limitatamente ai partiti che vi fanno un ricorso più ampio, partendo proprio dal 1995.

Grafico 3 Annunci¹ pubblicitari sui tre quotidiani ticinesi, nelle campagne per le elezioni cantonali 1995-2007



¹ Totale annunci: **1995:** 195 (C: 144; P: 51); **1999:** 183 (C: 100; P: 83); **2003:** 177 (C: 142; P: 35); **2007:** 400 (C: 332; P: 68).

Nel grafico consideriamo “annunci a sostegno di candidati” quelli che recano la foto di uno o più candidati, con inviti espliciti al voto personale (nome e cognome dei candidati, numero nella lista, ecc.). Negli “annunci a sostegno di partiti” non appaiono invece dei candidati, ma degli inviti a votare una lista, con la presenza del logo del partito o immagini promozionali. Il 1995 è l’anno della prima campagna non caratterizzata (e condizionata) dalla presenza di quotidiani di partito. Da una parte i partiti si vedono obbligati a cercare nuovi spazi per rendere visibile la loro presenza; dall’altra i candidati si auto-promuovono in spazi forzatamente non più gestiti dai primi. Nel 1999 gli annunci a sostegno di partiti aumentano (da 51 a 83) mentre quelli dedicati ai candidati diminuiscono (da 144 a 100). Nelle elezioni degli anni 2000, si assiste invece ad una prevalenza sempre più netta degli annunci personalizza(n)ti. Una tendenza generale, questa, che viene però interrotta nel 2007 dal PS e dall’UDC, che diffondono ancora annunci che invitano unicamente al voto di lista.

Nel 2007 il ricorso agli annunci a pagamento è più che raddoppiato rispetto alle elezioni precedenti (gli annunci pubblicati per questa elezione sono 400). PLR, LEGA e PPD si affidano quasi unicamente alla promozione dei loro candidati. Va tuttavia sottolineato che in questa campagna i candidati del PLR (di gran lunga i più presenti sui quotidiani) si presentano con degli annunci contraddistinti da una grafica uniforme e facilmente riconducibile al partito. L’impressione è che il partito abbia in qualche modo centralizzato queste operazioni, mettendo a disposizione dei propri candidati un’impostazione “ufficiale” per gli annunci pubblicitari individuali. Possiamo dire che in questo caso un partito ha saputo “accompagnare” e valorizzare la competizione intrapartitica fra candidati, cercando di porla in un’ottica funzionale al partito¹².

2.3.2 “Promozione gratuita”: i candidati e la posta dei lettori

Un altro canale che i candidati ticinesi hanno imparato ad utilizzare nel corso della campagna elettorale è rappresentato dalla posta dei lettori dei quotidiani di opinione. Vale la pena in questa parte ripercorrere la “genesì” di questo fenomeno, che ha portato negli ultimi anni alla creazione di rubriche speciali dedicate espressamente alle lettere provenienti da candidati alle elezioni.

L’“incubazione” di questo nuovo metodo di promozione dura oltre 10 anni: nel 1987 l’attualità elettorale sui quotidiani di opinione, pur se in forme diverse, era solo redazionale: nel “Corriere del Ticino” vengono interpellati quasi solo candidati di punta per l’esecutivo, attraverso interviste rilasciate ai giornalisti; il “Giornale del Popolo” pubblica inserti in cui un candidato per ogni partito (verosimilmente designato dal partito stesso) esprime la sua opinione su un tema fissato dalla redazione. Nello stesso anno anche i principali quotidiani di partito (“Il Dovere”, “Libera Stampa” e “Popolo e Libertà”) propongono quasi unicamente contenuti redazionali e accordano molto raramente spazio a singoli candidati (nei tre casi si concede più che altro ai candidati delle sezioni giovanili una breve autopresentazione).

Nel 1991 nelle rubriche dedicate ai contributi esterni (“L’opinione di...”) nel “Corriere del Ticino” e nel “Giornale del Popolo” si trovano in rari casi interventi di candidati alle elezioni cantonali. Gli altri contenuti sono invece sempre redazionali (interviste e resoconti di di-

12 Il segretario cantonale del PLR Reto Malandrini si è espresso in questi termini sulla campagna elettorale 2007: “Rispetto al passato abbiamo cercato di evidenziare meglio le caratteristiche di ciascun candidato al governo, cui chiediamo una partecipazione di 5.000 franchi (300 ai candidati al parlamento, più altri 600 in caso di elezione): campagna e pubblicità quindi un po’ più personalizzate”. MA., MO./L.B., “Campagna elettorale a suon di biglietti”, *La Regione*, 23/02/2007.

battiti a tema tra più candidati condotti da un giornalista). I tre giornali di partito da noi analizzati, nello stesso anno, accordano invece spazio ai propri candidati in rubriche apposite (“Speciale elezioni”, “L’opinione dei candidati”, ecc.), allo stesso modo del “Mattino della Domenica” che concede ampio spazio ai candidati della LEGA.

Nel 1995, nella rubrica “Lettori” del “Corriere del Ticino” appaiono le prime lettere di lettori che menzionano nella firma il loro “statuto” di “Candidati al Gran Consiglio per la lista X”. Si tratta per certi versi dell’inaugurazione di un nuovo canale attraverso cui i candidati possono far sentire la loro voce senza interventi apparenti della redazione, in spazi non più legati al loro partito di appartenenza. C’è anche il tentativo di creare una rubrica apposita per le lettere dei candidati, ma non raccoglie molto successo. Non vengono in ogni caso mai pubblicate lettere in cui si invitano apertamente i lettori a votare, quanto prese di posizione e opinioni su temi di attualità. La supervisione della redazione risulta invece più evidente sul “Giornale del Popolo”, che pubblica resoconti di dibattiti moderati da un giornalista e di nuovo le opinioni di un candidato per ogni partito su un tema assegnato dalla testata.

Nel 1999 nelle rubriche della posta dei lettori del “Giornale del Popolo”, di “La Regione” e in misura maggiore del “Corriere del Ticino”, appaiono lettere di candidati di diversi partiti, che raramente specificano di essere in corsa per un seggio in calce ai loro scritti. Un caso esemplare è una lettera pubblicata da cinque candidati dello stesso partito al Gran Consiglio sul tema dei negozi nei paesi di valle. Questo tipo di interventi è tuttavia ancora numericamente limitato; gli altri contenuti sono sempre caratterizzati da interventi redazionali (interviste ai candidati, ecc.).

Per le elezioni del 2003 si assiste ad una chiara svolta, che verrà confermata nel 2007: i tre quotidiani di opinione dedicano infatti delle rubriche speciali alle “lettere elettorali”, che molti candidati spediscono sui temi più disparati, sfruttando quindi un canale gratuito per comunicare agli elettori le loro posizioni su argomenti che stanno loro a cuore.

L’impressione è che questo “canale” sia stato creato in seguito ad una “spinta dal basso”: i candidati hanno iniziato a spedire lettere destinate alla pubblicazione nella rubrica generica della posta dei lettori e in seguito al diffondersi di questa “pratica” i quotidiani hanno deciso di creare rubriche apposite. Nel 2007 le lettere di candidati pubblicate dai tre quotidiani sono state 280, per mano di 143 candidati. Un’indicazione importante riguarda il fatto che solo in 1/3 dei casi l’estensore specifica nel testo o nella firma il suo partito di appartenenza; ciò che enfatizza ancor di più il carattere già intrinsecamente “personalizzato” di questa modalità di “promozione” elettorale. Questi spazi di “promozione gratuita” concessi ai candidati si integrano bene con il carattere “di milizia” delle cariche parlamentari e in generale con l’impostazione poco professionalizzata e remunerativa (soprattutto se raffrontata ad altre realtà) della politica in Svizzera.

2.4 I mezzi usati nelle campagne da candidati ed eletti

Dopo aver tracciato un quadro evolutivo delle campagne elettorali in Ticino ed aver approfondito tre canali importanti quali i comizi, la televisione e i quotidiani, possiamo tracciare un quadro più ampio dei mezzi effettivamente utilizzati dai candidati alle ultime due elezioni. Ci baseremo a questo proposito sui dati da noi raccolti tramite un’indagine svolta nel 2003 e nel 2007 presso i candidati al Gran Consiglio e al Consiglio di Stato. Per entrambe le occasioni possiamo contare su un tasso di risposta attorno al 75%. In una domanda del questionario rivolto ai candidati abbiamo elencato una serie di mezzi più o meno diffusi per la promozione di una candidatura, chiedendo di indicare se vi avessero fatto capo o meno nel corso della campagna elettorale in corso.

Tabella 2 Metodi di promozione utilizzati dai candidati alle elezioni cantonali 2003 e 2007, in %

	Candidati 2003	Eletti 2003	Candidati 2007	Eletti 2007
Partecipazione a riunioni, assemblee, comizi	92,5	97,4	91,7	94,9
Interviste rilasciate ai mezzi di informazione	55,8	96,2	49,2	76,9
Lettere agli organi di stampa	53,3	65,8	56,4	71,8
Invio o distribuzione di lettere personali, email o volantini	46,3	54,7	58,9	71,8
Annunci a pagamento sulla stampa	24,1	41,6	24,8	43,6
Sito internet personale	17,5	24,7	27,6	41,6
Pubblicità su siti internet	13,6	7,9	26,3	23,7
Manifesti murali	11,1	5,3	12,4	15,6
Ricorso ad un consulente in relazioni pubbliche	5,1	6,5	5,5	9,1

Fonte: inchieste Ustat/Ovp, 2003 e 2007.

La tabella 2 presenta in percentuale le quote di adozione dei diversi mezzi tra i candidati e tra i soli eletti alle ultime due elezioni cantonali.

In primo luogo, come atteso, il mezzo di gran lunga più diffuso sono le assemblee e i comizi; un uso che accomuna oltre il 90% dei candidati nelle due campagne. Abbiamo già visto come questo tipo di eventi sia quasi sempre organizzato dai partiti, a livello cantonale o locale. Il sondaggio presso i candidati sembra quindi confermare una “tenuta” del ruolo degli eventi di partito, nonostante le tendenze già emerse verso una maggiore autonomia dei candidati nelle campagne elettorali. In secondo luogo, il rapporto con i mass media distingue maggiormente i candidati eletti da quelli che invece non lo sono. Nel 2003 i metodi apparentemente più “paganti” sono le interviste rilasciate a mezzi di informazione (diffuse nella misura del 55,8% tra i candidati ma addirittura del 96,2% tra gli eletti)¹³. Sempre nel 2003 vanno segnalati anche gli annunci a pagamento e le lettere spedite ai giornali. La campagna del 2007 offre una conferma delle tendenze emerse nel 2003, con un incremento dell’“efficacia”, oltre che della diffusione, del sito internet personale, utilizzato dal 27,6% dei candidati¹⁴ (solo 17,5% nel 2003) e dal 41,6% di quanti sono risultati eletti. Nel 2007 va segnalato anche l’invio di lettere, e-mail e volantini, forse in ragione di un maggiore e più mirato utilizzo della posta elettronica. Nel 2003 questa domanda era stata posta disaggregando i diversi mezzi e a un’incidenza nulla di e-mail e volantini (diffusi nella misura del 40% e rispettivamente del 50%) si affiancava un risultato positivo per le lettere personalizzate, cui aveva fatto ricorso il 45,3% dei candidati e il 65,4% degli eletti. Poco diffusi risultano essere nell’insieme i metodi di promozione più “professionali” (nonché “costosi”) quali il ricorso a manifesti murali e a consulenti in relazioni pubbliche.

13 Questo risultato potrebbe però essere almeno in parte indotto dalle scelte preventive compiute dai mezzi di informazione stessi, più portati ad intervistare candidati con maggiori chances di elezione.

14 Delle verifiche da noi effettuate suggeriscono una diffusione meno elevata, almeno limitatamente a siti e blog personali. È probabile che molti candidati facciano riferimento alla presenza di una pagina a loro dedicata nel sito del loro partito o nella piattaforma www.elezionicantonali.ch.

Ai partecipanti all'inchiesta veniva inoltre chiesto di indicare eventuali ulteriori mezzi utilizzati durante la campagna e non compresi nell'elenco da noi proposto. Questa possibilità è stata adottata da 60 partecipanti nel 2003 e da 85 nel 2007: quel che importa segnalare è che in entrambi i casi, oltre la metà di queste segnalazioni aggiuntive era riconducibile ai contatti personali e alle reti di conoscenze (passa parola tra amici e colleghi; visite a conoscenti; consigli ai propri clienti; invio di sms agli amici, ecc.), a conferma dell'importanza di elementi legati al capitale sociale nelle campagne elettorali ticinesi (e non solo: cfr. Hardmeier 2003; Norris 2002; Carzo 2001: 140; Sampugnaro 2005: 219-220).

Riassumendo, i metodi più diffusi per promuovere una candidatura in Ticino risultano essere in primo luogo quello più "tradizionale": la partecipazione a comizi; in secondo luogo si fa uso dei media, in particolare della carta stampata. Il contatto diretto con i potenziali elettori è altresì diffuso, anche tramite lettere o e-mail. Per ora meno diffuso, ma sicuramente in espansione, è l'utilizzo di internet, mentre molto meno numerosi sono i candidati che ricorrono ai manifesti murali o a consulenze in relazioni pubbliche.

3. **La campagna del 2007 nella stampa quotidiana ticinese**

L'ultima parte di questo capitolo sarà dedicata a un approfondimento sul ruolo giocato dai tre quotidiani ticinesi nella campagna per le ultime elezioni cantonali. Tenteremo in sostanza di tracciare un profilo quantitativo della copertura giornalistica della campagna; laddove una disamina più dettagliata viene demandata al prossimo capitolo. Ci baseremo a questo scopo su una banca dati sviluppata dall'Osservatorio della vita politica, codificando i 1056 articoli inerenti le elezioni cantonali pubblicati tra il 27 novembre 2006 e il 31 marzo 2007 (giorno dell'apertura dei seggi)¹⁵.

3.1 **Priorità ai partiti o ai candidati?**

Uno dei modi che abbiamo deciso di utilizzare per tentare di stabilire se e in che misura i tre quotidiani hanno contribuito alla personalizzazione dell'ultima campagna elettorale, è stato quello di classificare ognuno degli articoli pubblicati in base al soggetto al centro dell'esposizione (l'attore più citato e "visibile" nell'articolo).

Nella tabella 3 gli articoli dei tre quotidiani sono suddivisi in base a questo criterio. Da un punto di vista esclusivamente numerico notiamo un sostanziale equilibrio tra partiti e candidati; complessivamente, gli articoli in cui i primi sono quantomeno più "visibili" rispetto ai candidati sono 353, mentre la situazione inversa si riscontra in 332 casi. Non possiamo dunque in ogni caso affermare che dall'analisi dei contenuti dei tre quotidiani ticinesi emerga una netta preponderanza dei singoli sui partiti. Tra i 276 articoli in cui non si fa menzione di partiti né di candidati (un dato che può sorprendere, visto che stiamo parlando di articoli legati alle elezioni), va segnalata la massiccia presenza (più di 150 casi) di lettere di candidati su temi vari nella rubrica "Tribuna elettorale".

Tra le singole testate, i partiti sono maggiormente trattati dal "Corriere del Ticino" (al centro di circa il 25% degli articoli e prioritari in un altro 13%), mentre "La Regione" attribuisce maggiore spazio ai candidati (il 21% degli articoli sono ad essi dedicati e risultano più visibili dei partiti in un ulteriore 14% dei casi). Dagli articoli del "Giornale del Popolo" emerge invece una sostanziale parità di visibilità tra partiti e candidati.

¹⁵ Abbiamo considerato gli articoli pubblicati nelle prime pagine, nelle pagine cantonali e nelle rubriche consacrate alle lettere dei candidati; prescindendo dunque dalle pagine regionali e dalla "posta dei lettori".

Tabella 3 La campagna 2007 nei tre quotidiani: soggetti al centro degli articoli

	N	%
Partito/i	216	20,5
Candidato/i	194	18,4
Entrambi, ma maggiormente partito/i	137	13,0
Entrambi, ma maggiormente candidato/i	138	13,1
Entrambi, in egual misura	95	9,0
Nessuna menzione a partiti e candidati	276	26,1
Totale	1.056	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

Spostando l'attenzione sulle diverse fasi della campagna, scopriamo che i partiti sono risultati più visibili in 12 settimane delle 18 considerate. Nelle ultime due settimane prima del voto (caratterizzate entrambe da una copertura che supera i 100 articoli), a catalizzare maggiormente l'attenzione sono stati però i singoli candidati.

Una volta valutata quantitativamente l'importanza e la visibilità data a partiti e candidati, possiamo entrare maggiormente nel merito delle posizioni assunte dalla stampa nei confronti degli attori durante la campagna elettorale. Va specificato che a questo proposito non ci basiamo sull'intero corpus di articoli riguardanti le elezioni, bensì solo su quelli che possono po-

Tabella 4 La campagna 2007 nei tre quotidiani: il tema della competizione elettorale

	Contenuti redazionali		Discorso degli attori	
	N	% valida	N	% valida
Competizione tra candidati				
Si parla di uno o più candidati senza accennare alla competizione	376	55,9	216	24,4
Si parla di uno o più candidati di diversi partiti mettendoli in contrapposizione tra loro (contr. esterna)	20	3,0	82	9,3
Si parla di uno o più candidati dello stesso partito mettendoli in contrapposizione tra loro (contr. interna)	80	11,9	75	8,5
Contrapposizione esterna ed interna in egual misura	11	1,6	8	0,9
Non si parla di candidati	186	27,6	503	56,9
Totale validi	673	100,0	884	100,0
Competizione tra partiti				
Si parla di uno o più partiti senza accennare alla competizione	406	60,3	325	36,8
Si parla di uno o più partiti mettendoli in contrapposizione tra loro	65	9,7	156	17,7
Non si parla di partiti	202	30,0	403	45,5
Totale validi	673	100,0	884	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

128 Capitolo 5. - Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali

tenzialmente contenere delle prese di posizione da parte di chi li scrive o di attori della campagna le cui opinioni vengano pubblicate o riportate negli articoli. Nell'analisi dei "contenuti redazionali" non verranno dunque considerati gli articoli in cui non si riscontra alcun intervento da parte di un giornalista (lettere dei candidati, contributi esterni e comunicati stampa "tecnici" non commentati). Allo stesso modo, allorché si giudica il "discorso degli attori", vengono esclusi gli articoli che non contengono alcuna dichiarazione o posizione di politici, partiti o candidati.

La tabella 4 suddivide da una parte il discorso fatto dai giornalisti ("contenuti redazionali") e le posizioni riportate e attribuite negli articoli a candidati, politici ed esponenti della società civile variamente coinvolti nella campagna ("discorso degli attori"). Dall'altra distingue il tema della competizione tra candidati da quello della competizione tra partiti. Nettamente maggioritari - soprattutto nei contenuti redazionali, in misura meno marcata nelle posizioni riportate degli attori - sono gli articoli in cui si parla di partiti e candidati senza però accennare alla competizione tra di essi. Le opinioni riportate degli attori risultano dunque nell'insieme maggiormente "profilate" rispetto a quelle espresse dai giornalisti¹⁶. Gli articoli in cui i giornalisti parlano di candidati e partiti senza accennare alla competizione rappresentano oltre la metà di quelli considerati, una quota a cui nemmeno ci si avvicina se si considerano i discorsi degli attori.

Nei contenuti redazionali viene evocata con maggiore frequenza la competizione tra singoli candidati rispetto a quella che contrappone i partiti, e nello specifico si fa più spesso riferimento all'opposizione tra candidati dello stesso partito rispetto a quella che coinvolge diversi schieramenti. Anche nel discorso degli attori emerge con maggiore frequenza la contrapposizione tra candidati, ma in questi casi ad essere maggiormente evocate sono le diatribe tra candidati di partiti diversi. È possibile che lo sguardo esterno di un giornalista sia più indicato a rendere conto dei dissidi interni, allorché chi si esprime dall'interno del gioco politico abbia più remore a menzionare questioni atte a turbare una più o meno apparente "coesione di partito".

Al di là della competizione, per indagare il ruolo più o meno attivo dei quotidiani nella campagna, è interessante chinarsi sugli atteggiamenti che emergono dai contenuti redazionali verso partiti e candidati. In particolare ci interessa stabilire se e con quale frequenza i giornalisti esprimano delle critiche (nel novero consideriamo anche l'ironia o il sarcasmo palesi) verso formazioni o persone in lizza e di contro l'espressione di giudizi o commenti favorevoli sugli stessi.

Tabella 5 La campagna 2007 nei tre quotidiani: presenza di giudizi positivi o negativi verso candidati o partiti nei contenuti redazionali

	Verso i partiti		Verso i candidati	
	N	%	N	%
Contenuti redazionali				
Presenza di giudizi negativi	39	5,8	48	7,1
Presenza di giudizi positivi	14	2,1	25	3,7
Compresenza di giudizi negativi e positivi	11	1,6	9	1,3
Nessun giudizio	609	90,5	591	87,8
Totale	673	100,0	673	100,0

Fonte: Ustat/Ovp.

¹⁶ Fermo restando che le scelte sugli attori a cui dare voce e sulle citazioni da riportare sono in massima parte da ricondurre alla stessa redazione.

La tabella 5 ci mostra anzitutto che gli articoli in cui vengono espressi giudizi positivi o negativi verso attori coinvolti nella campagna sono molto rari. Tra i pochi casi riscontrati emerge una prevalenza delle critiche rispetto ai giudizi positivi; un rapporto più marcato allorché al centro degli articoli ci sono i partiti. Succede più spesso che i giornalisti esprimano delle opinioni riguardo a singoli candidati piuttosto che a partiti, ma si tratta di un'opzione che rimane globalmente poco praticata sui tre quotidiani ticinesi, che tendono piuttosto a "delegare" il compito di formulare delle prese di posizione a degli "ospiti" (in genere esponenti della società civile) cui si concedono/richiedono editoriali o interventi in apposite rubriche. Questa pratica va inquadrata nell'assetto generale del sistema dei media svizzero, caratterizzato storicamente da un'emancipazione piuttosto tardiva e non sempre del tutto compiuta della stampa scritta rispetto ai partiti politici (Marcinkowski 2007). I legami tuttora esistenti si esemplificano ad esempio nella presenza di giornalisti nelle file dei partiti e nella concessione di ampi spazi a politici (spesso senza interventi redazionali) nelle pagine dei giornali.

A grandi linee, troviamo sostanzialmente delle conferme su una campagna non molto personalizzata da parte dei tre quotidiani ticinesi. Nel gran numero di articoli pubblicati, quelli "schierati" risultano rappresentare una minoranza piuttosto esigua; fortemente "diluita" in una grande quantità di comunicati stampa e cronache sostanzialmente "imparziali". È chiaro, d'altra parte, che i pochi articoli in cui vengono assunte delle posizioni nette rischiano di catturare maggiormente l'attenzione degli (e)lettori (Mellone 2002). La campagna elettorale in questione non è in effetti stata propriamente "di basso profilo" come i dati puramente quantitativi sembrerebbero suggerire. Nell'ultimo capitolo di questo volume la stessa verrà quindi inquadrata da altri punti di vista, attraverso un'analisi più approfondita che ne tratterà più chiaramente i contorni.

3.2 I candidati

Nel frattempo, per rimanere in approccio quantitativo, fra i criteri che possiamo utilizzare per valutare il modo in cui la stampa quotidiana ticinese copre la campagna ci sono il numero di candidati al centro degli articoli da una parte e la presenza o meno di dettagli sulla loro vita privata dall'altra.

Tabella 6 La campagna 2007 nei tre quotidiani: numero di candidati al centro degli articoli

	N	%
Un/a candidato/a al centro dell'articolo	216	20,5
Due candidati/e al centro dell'articolo	73	6,9
Più di tre candidati/e al centro dell'articolo	143	13,5
Il soggetto principale non è un candidato	624	59,1
Totale	1.056	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

La tabella 6 mostra come, tra gli articoli in cui l'attenzione è posta sui candidati, la metà sia incentrata su uno solo; secondariamente, in un restante terzo si citano oltre due candidati e negli altri ci si focalizza su due. Il fatto che in buona parte dei casi (oltre il 20% dell'intero corpus di articoli) ci si concentri su un unico candidato potrebbe essere letto come un indicatore di personalizzazione della campagna. Abbiamo in ogni caso già visto che pochi sono i contenuti re-

130 Capitolo 5. - Partiti, candidati e mezzi di informazione nelle campagne elettorali

dazionali in cui vengono espressi giudizi di valore sugli stessi. Possiamo a questo punto verificare se e in che misura sia diffusa la pratica giornalistica di fare riferimento negli articoli a caratteristiche dei candidati che toccano sfere “extra-politiche”, seguendo uno schema riscontrabile in altri contesti (Brettschneider 2002: 20-23; Holtz-Bacha 2003).

Tabella 7 La campagna 2007 nei tre quotidiani: accenni alla vita privata dei candidati

	N	%
Vengono fatti dei riferimenti alla vita privata dei candidati	86	8,2
<i>Vengono fatti dei riferimenti solo alla vita personale-familiare dei candidati</i>	44	4,2
<i>Vengono fatti dei riferimenti solo alla vita professionale dei candidati</i>	27	2,6
<i>Vengono fatti dei riferimenti sia alla vita familiare sia alla vita professionale dei candidati</i>	15	1,4
Viene trattato solo il loro ruolo pubblico	334	31,6
I candidati non sono prioritari nell'articolo	636	60,2
Totale	1.056	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

La tabella 7 ci mostra come nei quotidiani ticinesi venga trattato in massima parte il ruolo pubblico dei candidati, senza uscire dalla dimensione prettamente “politica” della campagna elettorale. Nell’80% degli articoli incentrati su candidati viene trattato solo questo aspetto; mentre nel restante 20% sono in buona parte dei dettagli sulla situazione familiare dei candidati a trapelare; più trattati rispetto a quelli professionali. Di nuovo, i dati fanno emergere degli elementi riconducibili a campagne elettorali personalizzate, ma sempre in misura piuttosto ridotta e in ogni caso nettamente minoritaria in un insieme di articoli in massima parte non improntati a questa tendenza.

3.3 I partiti

Possiamo infine approfondire i casi in cui al centro degli articoli vi sono dei partiti. La tabella 8 presenta una “graduatoria” di questi ultimi in base alla loro “visibilità” sui quotidiani. Il PLR è di gran lunga il partito più frequentemente al centro dell’attenzione della stampa. Seguono i due altri partiti “storici” di governo (PPD e PS) e i Verdi, mentre la LEGA risulta aver avuto meno visibilità negli articoli dei quotidiani durante la campagna. Ad ottenere maggiore “attenzione” da parte dei quotidiani risultano essere i partiti che hanno avuto maggiori difficoltà nell’allestire le liste per l’esecutivo o che hanno puntato su candidati forti che hanno dato vita a forti competizioni interne. Nel caso dei Verdi è stata invece in sé una notizia la decisione stessa di presentare una lista per il Consiglio di Stato, causando peraltro delle discussioni (che hanno a loro volta avuto risonanza mediatica) con i socialisti.

La tabella 9 presenta un’analoga “graduatoria di visibilità”, basata però sui partiti di appartenenza dei candidati al centro degli articoli. In questo caso la prevalenza del PLR è ancor più netta: poco meno della metà degli interventi incentrati su candidati chiama in causa questo partito. È già emerso in precedenza che il PLR ha compiuto, nel 2007, delle scelte volte alla per-

Tabella 8 La campagna 2007 nei tre quotidiani: partiti al centro degli articoli

	N	%
PLR	96	9,1
PPD	49	4,6
PS	45	4,3
Verdi	45	4,3
LEGA	29	2,7
UDC	20	1,9
Guastafeste	14	1,3
PdL	13	1,2
MPS	9	0,9
Ticino Pulito	8	0,8
Liberali Nazionali	7	0,7
UDF	6	0,6
Basta Divieti	6	0,6
Più partiti in egual misura	99	9,4
I partiti non sono prioritari nell'articolo	610	57,8
Totale	1.056	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

Tabella 9 La campagna 2007 nei tre quotidiani: partiti dei candidati al centro degli articoli

	Partito del primo candidato al centro dell'articolo		Partito del secondo candidato al centro dell'articolo		Più candidati: partito maggiormente citato	
	N	%	N	%	N	%
PLR	177	48,2	79	48,2	70	38,3
PS	47	12,8	26	15,9	21	11,5
LEGA	36	9,8	14	8,5	11	6,0
PPD	36	9,8	14	8,5	12	6,6
Guastafeste	16	4,4	2	1,2	4	2,2
UDC	12	3,3	9	5,5	7	3,8
Liberali Nazionali	10	2,7	6	3,7	3	1,6
Verdi	9	2,5	7	4,3	6	3,3
Basta Divieti	8	2,2
Ticino Pulito	7	1,9	2	1,2	2	1,1
MPS	6	1,6	5	3,0	5	2,7
PdL	3	0,8
Più partiti trattati in egual misura	42	23,0
Totale	367	100,0	164	100,0	183	100,0

Fonte: Ustat / Ovp.

sonalizzazione della campagna. È d'altra parte innegabile che le rivalità interne (in primo luogo la "sfida" tra le due candidate al Consiglio di Stato Marina Masoni e Laura Sadis) sono state oggetto di un'attenzione mediatica dal partito non del tutto voluta o cercata. Le due candidate sono spesso state descritte come rappresentative di due correnti di pensiero e due modalità di agire (non solo politiche) opposte. Si tratta evidentemente di forti elementi di personalizzazione, che verranno approfonditi nel prossimo capitolo.

Troviamo una conferma di queste ultime indicazioni se osserviamo il dettaglio dei candidati maggiormente al centro di articoli sui tre quotidiani. Emerge infatti che le due candidate all'esecutivo del PLR sono i soggetti "privilegiati" (con una nettissima prevalenza della Consigliera di Stato uscente Marina Masoni sulla sfidante). Al terzo posto, piuttosto distaccato, il consigliere di Stato leghista Marco Borradori, che pure, dal 1999, è il candidato che ha saputo ad ogni elezione attirare su di sé il maggior numero di voti di preferenza.

Questa sintetica analisi fa dunque emergere delle modalità di personalizzazione delle campagne che sembrano sfuggire al controllo dei partiti e in buona parte degli stessi candidati, legate a polemiche e contrapposizioni che possono peraltro contribuire a rendere una campagna elettorale più "intrigante" da un punto di vista giornalistico, attirando l'attenzione anche di lettori non molto interessati alla politica (Cayrol 1986: 148-150). Abbiamo tuttavia già segnalato come questo tipo di interventi sono spesso riconducibili non a membri della redazione ma ad esponenti della società civile (in genere attivi in politica), le cui opinioni vengono "ospitate" sulle pagine dei quotidiani ticinesi.

Conclusione

In questo capitolo abbiamo affrontato il ruolo svolto dagli attori (partiti e candidati) e dai media nel corso delle campagne elettorali ticinesi; cercando di individuare eventuali tendenze alla personalizzazione delle stesse. Abbiamo anzitutto fatto notare come fino agli anni '60, pochi fossero i mezzi, al di là dell'attivazione di reti di conoscenze e clientelari, per i candidati di cercare consensi tra gli elettori degli altri partiti. Fondamentale era allora il sostegno da parte del proprio partito, che spesso si otteneva in virtù di anni di servizio di milizia. Nelle campagne elettorali la visibilità era allora concentrata sui partiti e sui loro leader. Nella seconda metà degli anni '60 le "regole del gioco" iniziano a mutare grazie alla televisione, che segue sempre più da vicino le vicende politiche e le campagne elettorali, permettendo agli spettatori di "conoscere" i candidati e le proposte di tutti i partiti. Le "redini" delle campagne elettorali restano tuttavia saldamente nelle mani dei partiti politici, almeno fino a quando essi dispongono di quotidiani di riferimento. All'inizio degli anni '90 questa condizione viene meno e a spargliare ulteriormente le carte contribuiscono l'entrata in gioco della LEGA, l'interesse per le campagne manifestato dal canale televisivo privato e l'influsso di quanto succede all'estero. Nel 1995 si assiste per la prima volta a un'ampia diffusione di manifesti elettorali e annunci pubblicitari di singoli candidati. Privati degli spazi garantiti dai loro giornali, i partiti stessi si vedono costretti a trovare nuove soluzioni per ottenere visibilità e concedono ai loro candidati maggiore autonomia nella promozione (quando non sono essi stessi a porre l'attenzione sui loro candidati, come dimostrano ad esempio gli annunci pubblicitari di PLR e PPD sulla stampa nel 2007). La campagna si sposta sui quotidiani di opinione, nelle strade e in televisione, fino ad occupare, negli anni 2000, un buon numero di pagine nell'infinito campionario della grande rete. Tuttavia i mezzi tradizionali legati ai partiti - i comizi - mantengono, pur diminuendo di numero e mutando in parte le loro caratteri-

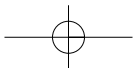
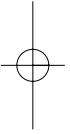
stiche, un ruolo simbolico e un'efficacia presso l'elettorato di appartenenza che i candidati non sottovalutano. Lo dimostra anche il fatto che nel 2007 ad incrementare il numero di "incontri con la base" non sono i partiti storici che da sempre vi fanno capo, bensì i partiti più piccoli o di recente creazione: la LEGA, i Verdi, l'UDC e il PDL.

Da indagini svolte presso i candidati alle ultime due elezioni cantonali emerge che tra gli strumenti di campagna oggi più utilizzati si profilano anzitutto proprio gli incontri pubblici; in seguito quelli legati ai media (in primo luogo la carta stampata). Giocano un ruolo importante anche i contatti diretti con l'elettorato (raggiungibile anche tramite lettere personalizzate, e-mail, sms, ecc.) e il ricorso ad internet, che fa peraltro registrare un buon incremento tra il 2003 e il 2007. Molto meno numerosi sono infine i candidati che ricorrono a metodi finanziariamente impegnativi quali manifesti murali o consulenze in relazioni pubbliche.

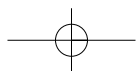
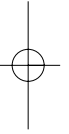
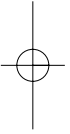
La stampa quotidiana è da sempre un canale molto importante per le campagne elettorali, grazie alla sua ampia diffusione (la tiratura complessiva dei tre quotidiani di opinione si aggira oggi attorno alle 90.000 copie; quella dei due domenicali supera le 100.000) e al suo sviluppo per molti versi legato a quello dei partiti politici (Marcinkowski 2007). Un approfondimento di tipo quantitativo sulla copertura della campagna per le elezioni cantonali 2007 da parte del "Corriere del Ticino", del "Giornale del Popolo" e della "Regione" permette di tracciare il profilo generale di una situazione i cui tutt'altro che secondari dettagli saranno affrontati nel capitolo successivo. Dall'analisi degli oltre 1.000 articoli inerenti le elezioni cantonali pubblicati da queste testate nei quattro mesi precedenti il voto emerge in primo luogo un equilibrio nell'attenzione attribuita ai partiti da una parte e a singoli candidati dall'altra. Non si riscontra dunque una preponderanza dei secondi, che viene segnalata invece in altri contesti maggiormente toccati dal fenomeno della personalizzazione (Wattenberg 1991). La maggior parte degli articoli, inoltre, è caratterizzata dalla mancanza di prese di posizione o di tentativi di enfatizzare la competizione elettorale. Questo "compito" viene peraltro molte volte svolto non già in contributi redazionali, ma in interventi esterni, richiesti o concessi a politici, membri della società civile, ecc.

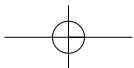
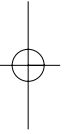
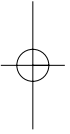
D'altra parte la realtà ticinese è contraddistinta da numerosi e vari fattori che possono inibire un ricorso a forme di campagna eccessivamente personalizzate e professionalizzate. Vi sono da una parte elementi istituzionali quali il sistema di milizia e l'assetto collegiale del governo, dall'altra la (ancora?) scarsa diffusione e valorizzazione nell'immaginario collettivo di modelli culturali incentrati sull'esposizione mediatica di personaggi più o meno "importanti" in contesti mondani. Risulta per contro "vincente" l'immagine dei politici come "gente comune", favorita anche dalle dimensioni ridotte del territorio, che si estrinseca nella già citata pratica dei comizi. Nelle campagne elettorali, così come nella società ticinese tutta, coesistono dunque elementi di innovazione con altri improntati alla tradizione.

Tuttavia, nella campagna del 2007, la "sovraesposizione" delle due candidate liberali-radicali al centro di una vera e propria "sfida" per la conquista del seggio in governo sembra testimoniare dell'utilizzo di procedure giornalistiche tendenti a rendere le cronache politiche più "vivaci" e "appetibili" per i lettori. Aspetti questi che verranno approfonditi nel capitolo seguente, in cui l'analisi viene estesa anche alla stampa di opinione domenicale.



Capitolo 6





La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

Hervé Rayner e Oscar Mazzoleni

L'obiettivo di questo capitolo è di illustrare le forme composite che può assumere il fenomeno della personalizzazione politica attraverso la disamina di una specifica campagna elettorale. Provvisoriamente, possiamo definire la personalizzazione della campagna elettorale come una configurazione di un insieme di processi in interazione, fra cui le modalità organizzative delle campagne elettorali da parte dei partiti a favore di un numero molto ristretto di candidati, la concentrazione dell'attenzione mediatica su questi candidati, la rilevanza e l'autonomizzazione crescenti di questi ultimi rispetto ai partiti, l'enfaticizzazione delle loro qualità personali (il "carattere", il *look*) e la promozione di questi tratti personali a criteri di valutazione politica. Al di là di queste manifestazioni visibili, la personalizzazione appare come il risultato di un insieme di processi sociali, culturali e politici - la rilevanza dell'individuo come soggetto del diritto, l'importanza della televisione, della pubblicità, la celebrazione dell'irriducibilità dell'individualità al gruppo, la crisi dei partiti come organizzazioni di integrazione sociale - nonché i discorsi e le credenze dei protagonisti. La nostra analisi si fonda sullo spoglio sistematico della stampa di opinione ticinese, in particolare su un corpus di 1056 articoli apparsi sui tre quotidiani ("Corriere del Ticino", "La Regione", "Il Giornale del Popolo") nei quattro mesi prima delle elezioni cantonali del 2007 e da 159 articoli pubblicati sul settimanale domenicale gratuito "Il Caffè", sempre nei mesi precedenti, e su una selezione di trasmissioni televisive e radiofoniche. Analizziamo quindi la personalizzazione in uno specifico periodo, anche se siamo consapevoli che i confini temporali di una campagna siano difficili da delimitare (Restier-Melleray 2002).

Cercheremo di capire dapprima come i discorsi sulla personalizzazione giochino un ruolo fondamentale per costruire e capire il fenomeno stesso; vedremo poi come durante la campagna elettorale per le elezioni del Consiglio di Stato ticinese del 2007, l'attenzione si sia focalizzata su alcuni candidati; in seguito, approfondiremo come questa tendenza costituisca per i partiti e i loro principali candidati una risorsa, ma anche un vincolo; infine, vedremo come una molteplicità di attori hanno interesse a credere e a fare credere nella potenza delle persone rispetto a quella delle organizzazioni o delle dimensioni sociali in generale.

1. La personalizzazione come costruzione pubblica e scientifica

Tentiamo anzitutto di capire come discorsi e pratiche, nonché dimensioni normative e analitiche si intreccino nel “costruire” la personalizzazione politica già a partire dagli schemi interpretativi della realtà. Non è sempre evidente sapere in quale misura nel discorso sulla personalizzazione si innesti una connotazione normativa. Infatti, prima di essere usata nel linguaggio scientifico, la “personalizzazione della politica” è argomento veicolato dagli stessi attori politici, dai mass media e dagli opinionisti, magari provenienti dal mondo accademico. Per esempio, l'introduzione nella scienza politica francese della nozione di “personalizzazione della politica” è connessa all'avvento della quinta Repubblica e alle critiche contro le tendenze “plebiscitarie” incarnate dalla leadership di De Gaulle¹. Accade in modo simile in Italia, con l'ascesa di Bettino Craxi e la sua rivendicazione di uno stile “decisionista” (Pasquino 1990 e 1992) e con “la discesa in campo” di Silvio Berlusconi (Venturino 2005). Negli Stati Uniti, dalla presidenza di Ronald Reagan, si parla dell’“avvento della politica incentrata sui candidati” (Wattenberg 1991). In questi casi, il discorso sulla personalizzazione sembra di contribuire non poco al processo che è supposto descrivere: un discorso “performativo” (Austin 1987), capace di dare forza alla credenza nella “realtà” o “necessità” della personalizzazione stessa, come una sorta di profezia che si autoavvera.

Nella sfera pubblica, la personalizzazione è presentata spesso come un fenomeno che prescinde dalle volontà dei singoli e si impone dall'esterno. Mossi dalla credenza nel carattere necessario o ineluttabile, i diversi attori (politici, giornalisti, politologi, sondaggisti, consulenti in comunicazione ecc.) si adattano in modo speculare e si accordano tacitamente sul da farsi, esprimendo un credo comune che diventa una “regola pratica” (Bailey 1975). Il discorso sulla personalizzazione produce uno schema di pensiero per cui attori politici e mediatici - ma anche gli elettori - tendono a giudicare la “realtà”, valorizzando o condannando la personalizzazione (Venturino 2005a: 11). Spesso gli attori interessati all'enfatizzazione della personalità di un numero molto ristretto di candidati - magari per criticarne gli eccessi - producono le prove di cui hanno bisogno per legittimare il proprio ruolo e la propria azione: nei sondaggi, nelle cornici giornalistiche, sui set televisivi, nei dispositivi della pubblicità e del marketing elettorali, nei siti Internet, ecc. Per studiare il fenomeno della personalizzazione è difficile prescindere da questo credo collettivo.

Questo credo è favorito da più fenomeni. In primo luogo, dal fatto che le società occidentali sono caratterizzate da un profondo processo di individualizzazione: la categoria di “individuo” sembra scontata, sebbene ci si dimentichi come la sua consacrazione sia un fenomeno storico connesso ad un insieme di processi sociali di lunga durata (Dumont 1983) o più recenti (Bauman 2001). La contrapposizione tra individuo e società, come mostrato dal sociologo Norbert Elias (1990), è il frutto di un pregiudizio socialmente molto radicato, che impedisce di cogliere l'interdipendenza tra queste due categorie. Se parlare di “illusione biografica” (Bourdieu 1986) ha scatenato un dibattito accademico sullo statuto da attribuire all'individuo (Passeron 1990, Molénat 2006) quasi tutti i sociologi concordano comunque sul fatto che l'identità perce-

¹ Nel 1962 si svolge a Dijon il convegno “La personnalisation du pouvoir”, i cui atti verranno pubblicati due anni dopo (Hamon e Mabileau 1964). Vedi anche Mabileau (1960) e Goguel (1964). Maurice Duverger aveva già utilizzato questa espressione nel 1951, si trattava allora di criticare la concentrazione del potere nelle mani di un leader, ma in questo caso, il politologo criticava questa tendenza all'opera nei partiti socialisti e comunisti sia nell'Europa dell'Ovest, sia nell'Europa del Est (Duverger 1976: 256-261).

pita e vissuta come personale è il prodotto di un percorso sociale composito, che rende possibile l'affermarsi dell'individuo come soggetto. Di contro, molti di quelli che scrivono sulla personalizzazione della politica - nella sfera pubblica ma anche nell'accademia - assumono spesso come scontato questo schema di percezione e di azione. In secondo luogo, la personalizzazione della politica sorretta dall'antinomia individuo/società entra in sintonia con il fatto che i dirigenti, i leader politici sono in genere predisposti a pensarsi e presentarsi come individui capaci con la sola volontà di produrre politiche e, così facendo, di lasciare segni della loro attività e identità (Le Bart 2008); senza scordare che anche l'orientamento delle principali famiglie politiche europee rientra in questa antinomia: dal cittadino-consumatore razionale delle teorie liberali, alla sacralizzazione della persona di matrice cattolica, dall'individuo protetto dai diritti umani tipico della tradizione radicale, all'individuo riscoperto dalla cultura socialista. Infine, ma non da ultimo, la personalizzazione rientra anche nel repertorio delle domande giornalistiche, spesso sul modo dell'autoriflessività a proposito delle "derive del mestiere", domande che i giornalisti si pongono tra loro, ai candidati e ai lettori/telespettatori².

Ci si può quindi chiedere: accanto ai discorsi espressi dai diversi attori, in quale misura esiste sul piano fenomenico una personalizzazione politica? Questo interrogativo ha il merito di considerare la personalizzazione della politica non come un dato di fatto, un'evoluzione scontata, quasi necessaria, di metterla piuttosto alla prova, di verificarne empiricamente l'estensione e le caratteristiche. Attraverso l'osservazione delle relazioni tra diversi tipi di attori, la nostra prospettiva consiste quindi nel tentativo di "depersonalizzare" quello che viene chiamato "personalizzazione".

2. Le candidature alle elezioni del Consiglio di Stato

Nel caso ticinese, almeno nei decenni più recenti, la centralità dell'interpretazione in termini di personalizzazione della politica ha trovato il suo fulcro più rilevante attorno alle elezioni cantonali del 1995, caratterizzate da un uso senza precedenti della propaganda politica³. L'entrata in governo della liberale-radical Marina Masoni e del leghista Marco Borradori dava l'impressione che si aprisse una nuova era nel modo di fare politica:

"la campagna elettorale, condotta all'americana, più che i partiti ha contrapposto le persone. (...) si è insomma assistito a una 'personalizzazione' della politica, nella misura in cui l'immagine e le proposte dei candidati hanno scavalcato (e qualche volta addirittura contestato) il programma dei rispettivi partiti di appartenenza" (Ghiringhelli 1996: 77).

-
- 2 "Cosa peserà di più (candidati, programmi, ideologie) nelle scelte dei cittadini che il prossimo aprile eleggeranno governo e parlamento cantonale? C'è chi sostiene l'inutilità della domanda soprattutto se riferita a quelle fasce di persone poco o niente politicizzate. La minoranza o, più realisticamente, una minoranza sempre più ampia? Nelle loro decisioni avrà peso di tutto un po', ma principalmente l'affidabilità percepita dei candidati e quei tratti, quegli spezzoni di programmi (se comunicati efficacemente) in grado di convincere che le condizioni di vita, personali e lavorative, potrebbero migliorare", Lillo Alaimo, "Gli elettori incerti chiedono concretezza", *Il Caffè*, 17/12/2006.
- 3 Se ne erano allarmati alcuni deputati PLR e PPD: Gabriele Gendotti ("l'esplosione dei costi delle campagne elettorali"), Matteo Oleggini ("le esigenze della comunicazione sono sempre più elevate") e Venanzio Menghetti ("lo shock della campagna elettorale e delle elezioni del 1995 che hanno chiaramente dimostrato come in politica l'uso dei mezzi pubblicitari sia uno strumento sempre più necessario per guadagnare consensi"), in *Verbali delle sedute del Gran Consiglio*, seduta XVII, 6/10/1998.

140 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

Questa interpretazione a caldo vale soprattutto per le elezioni per il Consiglio di Stato, dove la logica della competizione (cinque seggi in palio e, in genere, cinque candidati per ogni lista) sembra più favorevole ad un processo di personalizzazione rispetto alle elezioni per il Gran Consiglio, dove le candidature sono ben maggiori, visto anche il numero ben più ampio di seggi a disposizione (90). D'altro canto, e anche per questo, nei mass media - e non solo - la campagna elettorale per l'elezione del Consiglio di Stato è di gran lunga più seguita rispetto a quella del Gran Consiglio. Se queste semplici considerazioni mettono in dubbio l'ineluttabilità del fenomeno della personalizzazione, più in generale, occorre sottolineare che la sua importanza dipende, al di là della sua genesi e dei processi sociali di lunga durata, dalla realtà istituzionale, da quella che le regole elettorali sembrano autorizzare e impedire, incentivare o dissuadere dal punto di vista dei protagonisti. La personalizzazione è, in altre parole, associata a precise logiche di situazione (Dobry 2007) e la sua intensità potrà variare in funzione dei contesti più o meno propizi.

2.1 Il processo di selezione delle candidature

Un punto di partenza per capire il fenomeno della personalizzazione e dei suoi limiti è di prendere in considerazione la selezione dei candidati. Incaricate di questo arduo compito, le commissioni selezionatrici, soprattutto nei grandi partiti, devono tenere conto della reputazione e delle risorse dei candidati potenziali, delle diverse anime che compongono il partito, degli equilibri regionali ecc. Un compito che si rivela spesso tutt'altro che semplice, ad esempio, se la competizione si presenta intensa. I responsabili della selezione dovranno tenere conto delle logiche verticali ed orizzontali (o stratarchiche) attive nel partito: ossia, bisogna considerare le ragioni della direzione del partito, ma anche delle diverse componenti, correnti ecc.⁴. Occorre quindi sapere anticipare le reazioni interne (come le proteste dei membri di una sezione regionale o di una corrente che si sentono sottorappresentati), soppesare le diverse caratteristiche dei mandanti per arrivare al compromesso finale di una cinquina più o meno rappresentativa delle diverse componenti del partito e composta in funzione di quelle che vengono percepite come le qualità più idonee o credibili. Ad esempio, se il contesto viene caratterizzato da una serie di scandali e la "questione morale" diventa un criterio che entra in linea di conto, mantenere la candidatura di un politico "chiacchierato" o coinvolto in una vicenda poco chiara potrà diventare molto più difficile.

Per un/a candidato/a, il genere, l'età, la corrente di appartenenza la regione di provenienza o una qualità saliente possono diventare (s)vantaggi in relazione alle caratteristiche delle altre persone ritenute candidabili. Queste caratteristiche sono quindi nel contempo individuali e collettive, dunque relazionali. Ad esempio, se i membri della commissione selezionatrice sono convinti della necessità di avere almeno una donna in lista, tra i candidabili ancora in bilico, il fatto di essere una donna tende a diventare una risorsa decisiva rispetto ad altri criteri. In questo senso, i candidati sono interdipendenti fra loro, perché devono la loro pertinenza e rilevanza al fatto che gli altri candidati, in una logica di rappresentatività, dispongono o meno degli stessi attributi. I candidati di ogni lista sono inoltre portatori di caratteristiche e interessi non solo individuali, anche perché dipendono dal giudizio degli altri e da un insieme di giochi speculari che plasmano le rispettive aspettative e identità. A questo va aggiunto che i principali partiti devono tenere conto gli uni degli altri: se in un partito si fa appello a "pezzi da novanta", ciò potrà incitare altri a puntare ancora di più su politici di grande esperienza e notorietà; se quello che sembra tra-

4 Su questi aspetti, si sofferma il capitolo 1 del presente volume.

pelare è una tendenza al “rinnovamento”, la probabilità di ricorrere a candidati più giovani aumenterà anche fra i concorrenti.

Quando si parla di personalizzazione nel processo di selezione delle candidature si tende a mettere l’accento sulla notorietà dei potenziali candidati. La notorietà è però, per definizione, un fenomeno di condivisione. In generale, i candidati considerati “forti” dai vari commentatori lo sono perché la loro reputazione coinvolge settori diversi della società: perché cumulano o hanno occupato posizioni di rilievo in diversi ambiti ritenuti cruciali (nella politica, nell’economia, nei media, nella magistratura, ecc.). Inoltre, molto spesso, la notorietà è un’eredità acquisita attraverso la famiglia, nell’essere “figli d’arte”. La componente “patrimoniale” e “dinastica” (Weber 1995) sembra abbia non poco favorito l’importanza della personalizzazione nella storia politica ticinese (Ghiringhelli 1986 e 1988, Mariani 2009). Il nome di famiglia del politico, l’appartenenza a una determinata cerchia parentale fungono da identificatore politico, capace di conferire maggiore leggibilità ad un gioco politico complicato (Le Bart 2000). Questa dimensione patrimoniale si può verificare quando una carica pubblica è fortemente identificata nel suo occupante, la cui influenza personale supera di gran lunga il suo ruolo istituzionale, ma anche quando si osserva un forte connubio tra interessi privati e istituzionali.

Per le elezioni cantonali ticinesi alcune peculiarità sono da sottolineare. In generale, dove sussiste una certa stabilità dell’offerta politica (ossia del sistema dei partiti), essere candidati uscenti tende ad essere un vantaggio nella competizione per il seggio. La selezione dei candidati per il governo ticinese comporta infatti una netta preferenza attribuita agli uscenti, anzitutto perché tale vantaggio è apparso assoluto fino ad aprile 2007. Quasi una legge inesorabile: dal 1921, tutti i candidati uscenti al Consiglio di Stato sono stati rieletti, salvo quando il partito ha perso il seggio, ossia in un unico caso, nel 1987. Se di recente i principali partiti hanno introdotto limiti temporali alla ricandidatura consecutiva, non era mai capitato che un candidato uscente disponibile alla ricandidatura fosse escluso dalla lista ufficiale. Inoltre, i “ministri” uscenti - più che i parlamentari uscenti - possono contare sulla notevole rilevanza simbolica e operativa della carica ricoperta, che gioca a loro favore nella negoziazione con il rispettivo partito. I membri dell’esecutivo godono un alto grado di notorietà e di “notiziabilità”.

La “notiziabilità” ha non poche implicazioni dal punto di vista della personalizzazione della campagna. Se le elezioni per il parlamento sembrano più caratterizzate dalla personalizzazione “orizzontale” o “micro”, le elezioni per il governo dovrebbero essere più idonee alla “personalizzazione verticale”, quella che passa in modo più rilevante attraverso i media (per questa distinzione analitica vedi capitolo 1) ma anche, è meglio non dimenticarlo, attraverso la campagna di prossimità basata sugli incontri pubblici e i rapporti faccia a faccia. Se i criteri di valutazione del “buon candidato” che si esprimono all’interno dei partiti sono riconducibili al fatto che gli attori politici formano un specifico campo di forze, con proprie logiche e regole interne (Bourdieu 2005), occorre anche sottolineare come gli attori politici sono in relazione con quelli del campo giornalistico, pur con una relativa autonomia rispettiva. Anche il campo dei media contribuisce a fare la campagna, e quindi a “costruire” la selezione dei candidati. Nella logica mediatica più spinta - in alcune testate più di altre - può accadere quindi che parlare del contenuto dei programmi e dei riferimenti ideologici dei partiti venga giudicato astratto e noioso; coprire invece la campagna nell’ottica di una polemica continua tra personalità costituirebbe un modo efficace per personificare, sintetizzare e semplificare l’universo politico, renderlo più attraente e accattivante, facendo crescere l’*audience*. Questa forte propensione alla personalizzazione all’opera nella copertura mediatica degli eventi politici produce degli effetti sui partiti, i cui dirigenti si sentono sempre più costretti a scegliere candidati “notiziabili”, capaci di sedurre i gior-

142 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

nalisti e di fare parlare di sé nei media, magari senza più “riferimento a idee, tradizioni ed esperienze custodite e difese dai partiti” (Bentivegna 1997: 21), partecipando ad una ridefinizione di ciò che dovrebbe essere oggi l'attività politica (Riutort 2007: 75). È in questa dinamica che si può rafforzare il credo, sempre più condiviso e quindi efficace, che sarebbero i soli candidati - le singole persone - a decidere dell'esito elettorale.

2.2 Le liste dei principali partiti

Già nell'autunno 2006, ossia circa sei mesi prima dello scrutinio, le varie testate giornalistiche presentano l'elezione del Consiglio di Stato del 2007 come la più “combattuta” dal 1995⁵. La composizione delle liste sembra riflettere assai bene questa percezione. La lista del PLR è composta dai due Consiglieri di Stato uscenti Marina Masoni (direttrice del Dipartimento delle Finanze e dell'Economia) e Gabriele Gendotti (direttore del Dipartimento dell'Educazione, della Cultura e dello Sport), dalla consigliera nazionale, già capogruppo in Gran Consiglio, Laura Sadis, del consulente finanziario e deputato cantonale Moreno Colombo e dall'avvocato e parlamentare cantonale Andrea Giudici. Fin da subito, visto che alla candidata luganese Masoni è affiancata un'altra candidata “di peso” luganese, la Consigliera nazionale Sadis, i commentatori prevedono una forte competizione interna: “È certo che tra Masoni e Sadis vi sarà un confronto duro”⁶.

La lista PPD comprende l'uscente Luigi Pedrazzini (direttore del Dipartimento delle Istituzioni), il presidente del partito cantonale Fabio Bacchetta-Cattori, il deputato e già Consigliere di Stato Alex Predazzini, la vicepresidente del Gran Consiglio e presidente dell'Associazione donne PPD Monica Duca Widmer e il municipale di Balerna ed avvocato Luca Pagani, il cui padre era stato Consigliere nazionale. Se i dirigenti del partito annunciano di ambire ad un secondo seggio (a discapito del PS o della Lega dei ticinesi, LEGA) e parlano di “listone”, devono comunque incassare la rinuncia del consigliere nazionale e segretario cantonale dell'Organizzazione cristiano-sociale ticinese (OCST) Meinrado Robbiani e del sindaco di Mendrisio Carlo Croci. Annunciata a novembre durante il congresso nazionale del PPD a Biasca, la “cinquina” viene interpretata su certe testate come una rivalità tra due personalità, un “duello dei cugini”, “Pedrazzini contro Pedrazzini”⁷.

Vettore di personalizzazione, l'organizzazione di elezioni primarie offre una soluzione (e un incentivo) a questo tipo di rivalità: un modo (pur non sempre scontato) di gestire la competizione interna ad un partito. E' il caso del PS dove il Consigliere comunale di Mendrisio Franco Lurà aveva deciso di mantenere la sua candidatura al Consiglio di Stato, benché assente della lista proposta dalla direzione del partito e accettata il 24 ottobre 2006 dal Comitato cantonale. Lo scrutinio segreto del Congresso del gennaio 2007 lo consacrerà come il secondo più votato, preceduto solo dalla Consigliera di Stato uscente Patrizia Pesenti. Direttore del centro di dialettologia e di etnografia di Bellinzona, Lurà viene presentato sulla stampa come “l'outsider che piace alla società civile”⁸, mentre la sua campagna sarà la più personalizzata in casa socialista (annunci

5 Un'impostazione che si prolungherà durante la campagna: “Conflittualità a più livelli, personalizzazione esasperata, nuove regole del gioco e una buona dose di confusione, fanno quindi delle prossime elezioni un confronto più che mai aperto”. Giovanni Galli, “Elezioni: pronti, partenza, via”, *Corriere del Ticino*, 8/01/2007.

6 Gianni Righinetti, “Sadis scende in campo”, *Corriere del Ticino*, 12/10/2006.

7 Cfr. Clemente Mazzetta, “E' ‘guerra’ fra cugini nel PPD”, *Il Caffè*, 28/01/2007.

8 “Punto.ch”, Rete Uno, RSI, 26/01/2007.

a pagamento con la sua foto, lo slogan “E’ l’ora”). Il risultato è interpretato da una parte della stampa come una critica aperta della base verso la dirigenza, come “un confronto fra persone e non di contenuti”⁹; suscita inoltre non poche critiche all’interno del partito¹⁰. La lista definitiva sarà composta dall’uscente Patrizia Pesenti, dal presidente Manuele Bertoli, dalla vice presidente Pelin Kandemir Bordoli, dalla capogruppo in Parlamento Marina Carobbio Guscetti e dal dialettologo Lurà, al posto del Municipale di Capriasca, Carlo Lepori, candidato appoggiato dai Verdi.

Per la LEGA, la scelta di appoggiare l’uscente Marco Borradori era scontata, vista la popolarità del direttore del dipartimento del Territorio, non solo il più sperimentato e prestigioso degli eletti leghisti, avendo già rivestito per tre volte consecutive la carica di Consigliere di Stato, nonché candidato più votato in assoluto fra tutti nel 1999 e nel 2003. La lista era anche composta dall’ex magistrato dei minorenni Silvia Torricelli, dai due deputati Norman Gobbi e Lorenzo Quadri, e dal sindaco di Frasco Fabio Badasci. Non è entrata invece nel novero delle possibilità la candidatura di Giuliano Bignasca, fondatore e leader del partito ticinese di governo più “personalizzato” (soprattutto in termine di leaderizzazione), forse anche memore della sconfitta alle elezioni per il Consiglio di Stato già nel 1999.

Piccolo partito di opposizione, attraversato da notevoli incertezze sulla leadership interna, l’UDC ticinese appariva divisa fra il presidente Paolo Clemente Wicht e il capogruppo Gianfranco Soldati, puntando per il Consiglio di Stato su un “outsider”, ossia il sindaco di Bellinzona Brenno Martignoni, ex-PLR. Il presidente del partito preciserà che Martignoni: “fa parte di un gruppo e il partito non punta solo su di lui. Lui fa il gioco del gruppo e la lista non è Martignoni-dipendente”¹¹. L’imprenditore Alberto Siccardi, i deputati Eros Mellini e Piergiorgio Fornera e l’avvocato Roberta Soldati completavano la lista dell’UDC.

I Verdi avevano deciso dopo un voto in assemblea di presentare una lista propria per il Consiglio di Stato, sebbene alcuni (all’interno e all’esterno del partito) vedessero in questa mossa un ostacolo alle ambizioni socialiste di conquistare un secondo seggio. Il nuovo coordinatore del partito, Sergio Savoia, che aveva da poco lasciato il PS, decideva di non candidarsi. Tra i candidati in lista troviamo Francesco Maggi, deputato in Gran Consiglio e responsabile della sezione WWF della Svizzera italiana; la coordinatrice del partito cantonale Melitta Jalkanen; Greta Gysin, studentessa in scienze politiche e consigliera comunale a Rovio; Samuele Comandini, membro della direzione del partito cantonale e il giurista Sergio Arigoni.

3. Disparità nella visibilità e nelle risorse finanziarie

La visibilità dei candidati al Consiglio di Stato si rivela molto variabile, soprattutto se commisurata alla loro presenza sui mezzi di informazione cartacei. Solo i cinque uscenti, tre sfidanti (la radicale Laura Sadis e, in maniera meno marcata, il socialista Franco Lurà e il già Consigliere di Stato PPD Alex Pedrazzini) e due presidenti di partito (Manuele Bertoli del PS e Fabio Bacchetta-Cattori del PPD) riescono a fare parlare regolarmente di loro sulla stampa. Nei tre quo-

9 Giovanni Galli, “La lezione della base”, *Corriere del Ticino*, 22/01/2007; Id., “Tra persone e politica”, *Corriere del Ticino*, 19/01/2007.

10 L’ex-presidente del PS Anna Biscossa rimprovera al vertice di avere scelto di “parlare prima e prioritariamente di nomi invece di discutere con la base le priorità politiche e poi scegliere le persone”. cfr. “Socialisti, tra persone e politica”, *Corriere del Ticino*, 19/01/2007. Cfr. anche Anna Biscossa, “Prima i contenuti, poi i nomi”, *La Regione*, 17/01/2007.

11 “L’UDC: In aprile puntiamo al 10%”, *La Regione*, 4/01/2007.

144 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

tidiani del cantone (“Il Corriere del Ticino”, “La Regione”, “Il Giornale del Popolo”) e nel principale settimanale d’opinione (“Il Caffè”, con una tiratura di 53.000 copie), sono gli unici candidati il cui nominativo è citato più di cento volte durante i quattro mesi che precedono il voto.

3.1 La visibilità nei periodici di opinione

Nel corpus di 1056 articoli concernenti la campagna elettorale (tabella 1), apparsi nelle pagine redazionali (prime pagine, comprese quelle dedicate alla cronaca cantonale) e nelle tribune elettorali dei tre quotidiani ticinesi tra il 27 novembre 2006 e il 31 marzo 2007, Marina Masoni è largamente in testa con 421 occorrenze (molto di più in realtà se si sommano le occorrenze del tipo: la Consigliera di Stato, la titolare del DFE, la candidata PLR ecc.), seguita da Laura Sadis con 173 occorrenze, Marco Borradori (126), il socialista Franco Lurà (105), il Consigliere di Stato Luigi Pedrazzini (93), il Consigliere di Stato PLR uscente Gabriele Gendotti (82), la Consigliera di Stato socialista uscente Patrizia Pesenti (81), il presidente del PPD Fabio Bacchetta-Cattori (76) e l’ex-Consigliere di Stato Alex Pedrazzini (58). Il sindaco di Bellinzona, il principale candidato dell’UDC Martignoni, contabilizza 27 occorrenze. La classifica dei candi-

Tabella 1 Occorrenza delle candidature al Consiglio di Stato 2007 sui principali periodici ticinesi

Candidato/a	Partito	Occorrenza del nominativo sui 3 quotidiani	Sul settimanale Il Caffè	Totale	Annunci a pagamento
Marina Masoni	PLR	421	240	661	40+5
Laura Sadis	PLR	173	95	268	19
Marco Borradori	LEGA	126	83	209	6+5
Manuele Bertoli	PS	134	49	183	–
Franco Lurà	PS	105	67	172	3
Luigi Pedrazzini	PPD	93	77	170	–
Gabriele Gendotti	PLR	82	77	159	7
Patrizia Pesenti	PS	81	74	155	–
Fabio Bacchetta-Cattori	PPD	76	49	125	–
Alex Pedrazzini	PPD	58	45	103	9
Giorgio Ghiringhelli	GUASTAFESTE	81	1	82	–
Marina Carobbio Guscetti	PS	43	9	52	6
Moreno Colombo	PLR	39	11	50	6
Pelin Kandemir	PS	35	9	44	–
Brenno Martignoni	UDC	27	14	41	2
Monica Duca Widmer	PPD	32	7	39	–
Silvia Torricelli	LEGA	29	10	39	–
Andrea Giudici	PLR	31	5	36	7
Luca Pagani	PPD	23	4	27	1
Lorenzo Quadri	LEGA	25	2	27	6

Fonte: Ustat / Ovp.

dati è simile se si prende in considerazione “Il Caffè” tra il 26 novembre 2006 e il 1 aprile 2007. Sui 159 articoli raccolti, Marina Masoni viene menzionata 240 volte, seguita da Laura Sadis (95 occorrenze), Marco Borradori (83), Luigi Pedrazzini (77), Gabriele Gendotti (77), Patrizia Pesenti (74) e Franco Lurà (67). Tra i candidati che più attirano l’attenzione dei giornalisti, Laura Sadis è presentata come la “sfidante”, Marco Borradori come “il più popolare” (in testa nei sondaggi per quanto riguarda i voti personali), Luigi Pedrazzini come il “leader indiscusso del PPD”.

Quanto agli annunci a pagamento apparsi sui tre quotidiani tra il 1. febbraio e il 31 marzo 2007¹², su un totale di 400, 332 (83 %) mettono in evidenza singoli candidati, solo 68 (17%) i partiti. Marina Masoni domina questa classifica con 40 annunci, cui occorre aggiungere i 5 annunci comuni con Marco Borradori, davanti a Laura Sadis (19). I Consiglieri di Stato uscenti che sembravano poter contare sulla rielezione non hanno annunci personali (Patrizia Pesenti, Luigi Pedrazzini) oppure solo pochi (7 per Gabriele Gendotti, 6+5 per Marco Borradori, il cui seggio appariva in bilico, anche per ragioni legate alla mancata lista comune fra la LEGA e l’UDC). Quindi, le due candidate che hanno ricorso di più agli annunci sui giornali sono anche quelle che ritroviamo nelle parti non pubblicitarie dei quotidiani, e quelle che, almeno nei commenti politici e mediatici, erano in diretta competizione per lo stesso seggio.

Fra i grandi partiti, il PS è l’unico in cui la maggiore parte degli annunci è commissionata dal partito. Se si sommano annunci dei candidati e dei partiti, il PLR arriva a quota 159 (tutti dai candidati anche se il partito ha scelto una grafica comune), il PPD a 70, il PS a 39, l’UDC a 36, la LEGA a 20, i Verdi a 3. Dunque i candidati più visibili appartengono ai grandi partiti, le quattro forze di governo: la competizione si fa tra esponenti del PLR, del PPD, del PS e della LEGA. Ne esce quindi relativizzata la contrapposizione candidato vs partito: i competitori più visibili, più “accreditati” dai media, lo devono al fatto di essere rappresentanti del partito o di una corrente; questo nonostante la mediatizzazione del gioco politico, visto come serie di “botta e risposta” tra leader, tenda a eclissare questa dimensione collettiva della personalizzazione. Ci si può però chiedere fino a che punto la visibilità dei candidati dipenda delle risorse finanziarie dei partiti oppure da quelle dei singoli candidati.

3.2 Le spese dichiarate

Le spese elettorali dichiarate pubblicamente dai segretari dei partiti ammontano a 300.000 franchi per il PLR, 250.000 per il PPD, 170.000 per il PS, 120.000 per l’UDC, tra 60.000 e 80.000 per la LEGA, 20.000 per i Verdi¹³. Queste spese coprono i costi dei cartelloni (circa la metà delle spese per ogni partito), dei volantini, degli annunci pubblicitari sui giornali, degli adesivi, dei gadget, dei siti Internet, degli aperitivi e delle cene. Ad eccezione dell’UDC, per cui visibilità e risultati elettorali non appariranno all’altezza degli investimenti finanziari, fra la maggioranza dei partiti l’investimento tenderà ad essere proporzionale ai risultati della lista. Questa corrispondenza - almeno nel confronto fra le liste nel 2007 - conferma l’importanza del sostegno del partito ai diversi candidati, relativizzando ancora una volta l’interpretazione individualizzante della personalizzazione. Non a caso, almeno fino alle elezioni del 2007, nessun candidato ritenuto “serio” alla carica di Consigliere di stato ha voluto formare un partito ex nihilo, un partito “personale” (Calise 2000).

¹² Per i dettagli sulla base dati degli annunci, cfr. Allegati.

¹³ Così riportano MA., MO./L.B., “Campagna elettorale a suon di bigliettoni”, *La Regione*, 23/2/2007.

La personalizzazione può anche fare parte dei calcoli degli attori, di un orientamento pensato e messo in atto da un gruppo, o piuttosto di gruppi professionali: politici, giornalisti, esperti di pubblicità elettorale, ecc. Il nesso tra personalizzazione politica e avvenimento del marketing è stato spesso sottolineato (Albouy 1994: 79-85) e nel nostro caso si possono effettivamente trovare tracce dell'influenza delle tecniche personalizzanti del marketing (*targetting*) nella maniera di concepire le strategie elettorali. Secondo il segretario del PLR, la personalizzazione avrebbe permesso di raggiungere meglio i diversi gruppi che compongono l'elettorato senza aumentare troppo le spese:

“Da sempre ‘peschiamo’ in una fascia d’elettorato piuttosto larga e puntiamo su quello di opinione, rispetto al passato abbiamo però cercato di evidenziare meglio le caratteristiche di ciascun candidato al governo, cui chiediamo una partecipazione di 5 mila franchi (300 ai candidati al parlamento, più altri 600 in caso d’elezione): campagna e pubblicità quindi un po’ più personalizzate”¹⁴.

In generale, si può constatare che, con la diminuzione della stabilità del sistema dei partiti, l'erosione elettorale dei partiti “storici”, i vertici del PLR, come quelli di altri partiti, sembrano condividere sempre più l'idea di dover fare i conti con un crescente elettorato “d'opinione”, ossia “atomizzato”, legato sia all'incertezza che al minore radicamento comunitario¹⁵. Secondo questa rappresentazione, l'elettorato “di appartenenza” sarebbe invece in inesorabile declino.

Spinti da questo credo (l'elezione come incontro tra un candidato e un elettorato d'opinione, che gli esperti di comunicazione e i consulenti d'immagine dovrebbero favorire), i candidati e i loro sostenitori si adattano a quello che sembra essere una nuova logica di situazione, dove il fatto di sapere interagire con i media e il disporre di risorse finanziarie appaiono come armi vincenti. In questo modo, si capisce meglio l'evoluzione delle campagne elettorali come l'uso crescente degli annunci pubblicitari, la diminuzione relativa del numero di comizi elettorali dotati di una connotazione meno “ideologica” (vedi capitolo 5). In questa prospettiva, l'offerta politica si concentra sulla figura del candidato, impostando la campagna sull'elettorato d'opinione, sugli indecisi, i meno politicizzati, che si presuppone più volubili. Si tratta allora di costruire un'immagine, uno stile facilmente ricollegabile al candidato.

La convinzione è che più si spendono soldi, più si è presenti nei media e più le possibilità di essere eletti appaiono elevate. Tuttavia, i mezzi a disposizione degli aspiranti al Governo variano enormemente e solo pochi dispongono di un importante budget di campagna. Interrogati da “La Regione” sul costo della loro campagna, i nuovi candidati danno cifre molto diverse, da un minimo di 200 franchi dichiarati dalla Verde Greta Gysin al massimo di 50.000 franchi dichiarati da Laura Sadis; in posizioni intermedie, 11.000 franchi dichiarati dal socialista Franco Lurà e 30.000 fr. dell'UDC Alberto Siccardi. Anche tra i candidati uscenti lo scarto è grande, dai 12.000 del PPD Luigi Pedrazzini o i 15.000 del leghista Marco Borradori, ai 40.000 di Marina Masoni (la socialista Patrizia Pesenti risponde che si tratta di una spesa collettiva e Gabriele Gendotti evoca “qualche migliaio di franchi”). Solo tre candidati, Marina Masoni, Laura Sadis e Alberto Siccardi sembrano disporre di un importante budget personale. L'autonomizzazione dei candidati al Consiglio di Stato rispetto al partito rimane comunque limitata, poi, dall'altra, visto l'insuccesso del

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Su questo legame tra sondaggi e produzione dell'opinione pubblica, cfr. Champagne 1990.

candidato dell'UDC (con 1351 voti di preferenza, si troverà al 29. posto), l'ammontare dei soldi investiti nella campagna non basta. Ai soldi bisogna aggiungere il radicamento territoriale del partito e la notorietà. Se si comparano la classifica delle spese elettorali e quella dei voti ottenuti un legame (non una correlazione) c'è, anche se non è automatico o scontato: grosso modo, tranne il candidato UDC Alberto Siccardi, quelli in testa alla prima classifica figurano tra i più votati.

Il trattamento decisamente privilegiato riservato dalla stampa ad un gruppo ristretto di candidati (10 su un totale di 42) ci ricorda che i media si impongono come un filtro nel senso che influenzano la selezione dei candidati rilevanti, che contano. Ma in termini quantitativi, anche tra questi "privilegiati", la copertura si rileva fortemente squilibrata "a favore" di Marina Masoni, menzionata in misura tre volte maggiore rispetto al collega di governo Marco Borradori. Tuttavia, visibilità non significa sempre consenso o valorizzazione. Molti articoli dedicati a Masoni si rivelano critici nei suoi confronti. Infatti, con il senno di poi, considerati i risultati non sembra che la sua centralità le sia stata favorevole. Anzi si tratta del primo caso, da quanto vige il sistema elettorale proporzionale, di una sconfitta elettorale di una Consigliera di Stato uscente che lascia il seggio ad un candidato dello stesso partito. La visibilità mediatica non è necessariamente una risorsa o un'opportunità vincente, soprattutto nel contesto di elezioni dove le strategie di prossimità tradizionali, fondate sul contatto diretto, personalizzato, giocano un ruolo piuttosto importante nel definire e consolidare il rapporto con gli elettori (Sampugnaro 2004: 35-36; 2005).

4. Una candidata focale: personalizzazione e polarizzazione

Uno studio sulla personalizzazione politica non può esimersi dall'approfondire quello che sarà il tema centrale della campagna - così definito da molti osservatori: il confronto interno al PLR. Il grado di visibilità sui giornali e le risorse investite sono il corollario di questa "centralità". La candidata uscente Marina Masoni, come confermato da molti indicatori, appare il "punto focale" della campagna elettorale. Per capire gli elementi costitutivi della personalizzazione, è importante sottolineare che le capacità o qualità del candidato non sono di per sé sufficienti per "polarizzare" l'opinione. Contrariamente a quello che lascia intendere il senso comune, il carisma non è una proprietà personale, ma deriva da una posizione e configurazione che vede nel leader un punto di convergenza delle attese di una moltitudine di protagonisti che lo rendono un punto focale (Schelling 2008). Anche per questa ragione, la personalizzazione non può che essere un fenomeno collettivo, che sfugge in grande parte al volere di quelli che sembrano beneficiarne e rappresenta sia una risorsa, sia un vincolo.

4.1 Un "referendum" sulla persona?

Sul modello della profezia che si autoavvera, molti giornalisti e commentatori hanno assimilato questa tornata elettorale ad un "referendum" su Marina Masoni¹⁶. Durante i dibattiti televisivi e radio, molte delle domande fatte ai vari rappresentanti e candidati dei partiti vertevano su di "lei". Per designare i suoi sostenitori luganesi, alcuni giornalisti hanno parlato di "Marina boys", modo più o meno ironico di evocare l'esistenza di un "partito personale", quasi sgan-

16 Ad esempio, nella presentazione del dibattito radiofonico tra i cinque candidati PLR ("Punto.ch", Rete Uno, RSI, 9/02/2007), il giornalista Franco Zantonelli parla di "un referendum su Marina Masoni e sui suoi dodici anni di governo (...) chi vuole ancora Masoni in Consiglio di Stato alzi la mano".

ciato dal PLR, i cui membri hanno in comune di rivendicare una forte lealtà alla sua persona. Considerata l'ampia presenza pubblica di Marina Masoni, che nel 1995 fu la prima donna eletta al Consiglio di Stato (e al primo posto per il numero di voti), e visto il taglio personalistico della presentazione di sé, non deve stupire che il suo nome possa ritrovarsi anche nei titoli degli articoli¹⁷, oppure, richiamando anche l'eredità politica familiare (il padre, Franco, è stato Consigliere agli Stati di area liberale). Inoltre sono comuni espressioni quali "politica masoniana", "masonismo" e "antimasoniana". L'incertezza sulla sua sorte elettorale catalizza l'attenzione mediatica al punto di trasformare la campagna in una polarizzazione tra pro e contro, come afferma il direttore del "Caffè":

"Marina Masoni, ad una settimana dall'appuntamento elettorale più importante della sua carriera politica, ha affilato lei già taglienti unghie e ridetto, se qualcuno se ne fosse dimenticato, qual è la sua linea, quali i suoi obiettivi e quale il suo piglio. Masoni si gioca tutto. Dodici anni di governo finiti nel frullatore col polverone delle polemiche. E di qualche manciata di fango. Gioca il tutto per tutto a pochi giorni da una data elettorale strategica per il futuro del cantone e che lei - un po' per difendersi da critiche e attacchi, un po' perché è nella sua natura - ha trasformato in un referendum sulla sua politica e sulla sua credibilità personale. Trascinando nel vortice il partito e pure l'intero dibattito sulle possibili scelte che il Ticino potrà (dovrà) adottare per uscire dal lungo stato di provvisorietà in cui da tempo è costretto"¹⁸.

E ancora il direttore del quotidiano "Giornale del Popolo":

"(...) l'unico elemento di incertezza che sembra contraddistinguere la consultazione di inizio aprile: la sfida Masoni-Sadis è reale e promette di mantenere la sua suspense fino alla chiusura delle urne. Ma con una correzione di tiro rispetto alle previsioni anche recenti: Marina Masoni gode - nella proiezione del 4 marzo - di una incollatura di vantaggio sulla rivale"¹⁹.

In questi commenti, la centralità attribuita (e quindi conferita) alla Consigliera di Stato polarizzerebbe nettamente l'opinione pubblica. Michele Fazioli, conduttore della trasmissione televisiva della Radiotelevisione Svizzera di lingua italiana (RSI) "Controluce", afferma durante la puntata dedicata al Consigliera di Stato in carica:

"La posizione di Marina Masoni divide in due il paese, politicamente, la ministra richiede un giudizio, o la si condivide o la si combatte, difficilmente si può restare neutrale, o con Marina o contro Marina senza troppe sfumature"²⁰.

17 "Marina alla riscossa", *Ticinonline*, 24/04/2006, "... e Marina scende in campo", *Ticinonline*, 10/10/2006.

18 Lillo Alaimo, "Se Sansone fa crollare le colonne del Partito e del Paese", *Il Caffè*, 25/03/2007.

19 Claudio Mésoniat, "La sorpresa di una stabilità", *Giornale del Popolo*, 9/03/2007.

20 Michele Fazioli, "Controluce", LA1, RSI, 22/10/2006.

Su TeleTicino, il conduttore della trasmissione “Matrioska” introduce così l’intervista alla candidata Masoni:

“protagonista comunque Marina Masoni, nel bene e nel male, un tema elettorale più che una candidata, tanto è vero che queste elezioni sono un referendum pro o contro di Lei, con gli altri partiti che hanno già messo in conto un'emorragia di voti preferenziali che andrà a premiare Laura Sadis o Marina Masoni”²¹.

A prescindere, con il senno di poi dai risultati dello scrutinio e dal comportamento degli elettori, occorre sottolineare come la costruzione della contesa è anzitutto di matrice politica e giornalistica. Se la “centralità” della candidata liberale può apparire semplicemente come una conseguenza della sua persona (azioni, capacità, qualità ecc.), è pure vero che essa è anche il risultato delle mosse di coloro che mettono la sua candidatura al centro della contesa, per esempio mettendo in atto strategie che identificano la persona ai temi che propone.

4.2 La costruzione di una strategia di sostegno personale

La personalizzazione elettorale è anche il risultato delle strategie degli attori politici, dei loro sforzi per valorizzare se stessi come candidati. Nel caso della lista del PLR, troviamo le condizioni menzionate da Brettschneider (2002: 16-20) per una campagna elettorale fortemente personalizzata: un candidato si differenzia (in parte) dal partito su contenuti (con un forte accento “antistatalista”) e sull’agenda (la priorità alla riduzioni delle tasse), proponendo persino un programma elettorale proprio, distinguendosi anche nel modo in cui fa campagna elettorale. Secondo un’impostazione diffusa nella scienza politica, “La personalizzazione e la leaderizzazione implicano la conduzione di una campagna all’insegna dello scontro tra persone piuttosto che della battaglia sulle issues” (G. Mazzoleni 1998: 240). Nel caso specifico, è però piuttosto difficile distinguere fra “persona” e “contenuti”. Marina Masoni si ispira molto a Silvio Berlusconi, sia sul piano ideologico (è fortemente associata ad un programma liberista), sia sul piano della comunicazione. Come il modello italiano, una parte importante della sua attività consiste a produrre notizie in continuo, di occupare l’agenda mediatica con dichiarazioni, prese di posizione volte a garantire un elevato grado di notiziabilità. Nel caso italiano è evidente la volontà di condizionare le fonti dei flussi giornalistici (Grossi 2007:98). L’importanza attribuita all’individuo nel campo economico (che vede la “suprema centralità dell’individuo” ostacolata dallo Stato)²² facilita la messa in coerenza della forma e del contenuto del messaggio, centrato sulle virtù del candidato-programma. Nei due casi, la personalizzazione non è dissociata da un contenuto, anzi con un’issue centrale - la riduzione delle tasse - espressione di un orientamento che oppone la libertà del individuo alla regolazione dello Stato (la dichiarazione di Margaret Thatcher “la società non esiste” potrebbe essere il motto adeguato). La personalizzazione e l’*issue* (sgravi fiscali) si presentano come strettamente correlate. Il suo bilancio delle due legislature (un documento

21 “Matrioska”, Teleticino, 28/02/2007.

22 Il 12 marzo 2007 Marina Masoni è presente durante la prima assemblea del Circolo della Libertà Ticinese costituito sul modello del centro-destra italiano (“per operare, riscoprire, conservare e difendere i liberi ordinamenti democratici, le radici cristiane, i valori liberali e la suprema centralità dell’individuo”) rivolto soprattutto ai numerosi cittadini italiani residenti in Ticino. Sul legame tra ideologia liberista e individualizzazione, vedi Boltanski e Chiapello 1999; Bauman 2001.

150 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

intitolato "Cosa abbiamo fatto in questi quattro anni"), che non fa quasi mai riferimento al partito o ai colleghi di governo, è presentato nel gennaio 2007 in un'apposita conferenza stampa. Un fascicolo di 16 pagine "Creare e attirare lavoro in Ticino. Per la nuova legislatura" presenta quello che viene percepito come il programma "personale" di Masoni. "A tu per tu con Marina" è il titolo di un annuncio a pagamento a favore della Consigliera di Stato²³.

La strategia di valorizzazione in chiave personale non abbraccia solo la sfera professionale. La messa in scena della "vita privata" e la fortissima attenzione dedicata alla cura dell'immagine, al *look*, non è certo una tendenza specifica di questa candidata. Tuttavia, con il suo sito Internet personale (www.marinamasoni.ch), lanciato con annunci a pagamento sui quotidiani, mette al centro proprio queste dimensioni, la candidata uscente lancia un forum con gli utenti, propone fotografie che la mostrano al lavoro (sia in ufficio sia negli incontri pubblici), dove si presenta nei panni di una "donna d'azione" sempre in movimento, ma anche immagini dell'"album di famiglia" (le virgolette sono d'obbligo visto che si tratta di immagini prodotte per la comunicazione politica), con marito e figlio. D'altronde, proprio durante la campagna alcuni palinsesti televisivi contribuiscono a dare legittimità e visibilità alla sfera privata. Durante la trasmissione di TeleTicino "Confessioni", una delle prime domande fatte a Marina Masoni, mette l'accento sul *look* ("Ha cambiato colore e taglio dei capelli")²⁴. Al centro di molte speculazioni, la cura dell'apparenza diventa un fatto pubblico, una forma di personalizzazione che rafforza un sentimento di familiarità, in ragione dello spostamento del confine tra sfera pubblica e sfera privata (Neveu 2000: 123), una tendenza comune a molti sistemi politici, chiamata anche "privatizzazione" della politica (Rahat e Sheaffer 2007:74).

Come capitato anche a Silvio Berlusconi, Marina Masoni tenta di porsi al centro del dibattito attraverso una narrazione tipica dello *storytelling* (Salmon 2007), una tecnica personalizzante che si vorrebbe capace di produrre una identificazione tra gli elettori e il candidato. Nell'opuscolo spedito a 14 milioni di famiglie, Berlusconi si proponeva come figura centrale di "Una storia italiana", la *success story* di un *self made man* in forma di foto-romanzo. Nel 2006, Marina Masoni presenta la sua candidatura come un ritorno, dopo una lunga assenza dovuta a problemi di salute (una caduta gli è costata l'ospedalizzazione e un'operazione che l'hanno costretta ad una lunga assenza dal governo nel primo semestre del 2006), ma anche un ritorno dopo gli scandali. La storia promossa dalla candidata e dai i suoi consulenti (come ogni membro del governo beneficia di collaboratori personali) è quella di un "ritorno", mentre la pubblicizzazione dei problemi di salute è un modo per rendere "più umana" la candidata. Si evocano le difficoltà, la terapia, l'affetto del suo *entourage*, i messaggi di solidarietà ricevuti, ma anche l'assenza di sostegno di alcuni compagni di partito. La candidata risponde a molte domande sulla sua salute e riesce con la complicità dei giornalisti e dei sostenitori che applaudono al suo "coraggio" (la parole chiave della sua campagna)²⁵ a fare del suo ritorno un evento.

Alla strategia di personalizzazione contribuisce una nutrita cerchia di sostenitori e collaboratori che parlano e agiscono in suo nome. Costituito a Lugano nel gennaio 2007, il comitato indipendente per la rielezione di Marina Masoni in Consiglio di Stato coordinato da Veruska Mascioni, candidata dell'UDC alle elezioni cantonali del 2003, si presenta come un'associa-

23 *Giornale del Popolo*, 14/03/2007.

24 "Confessioni", Teleticino, 19/03/2007.

25 "Il suo rientro, a Palazzo, dopo oltre quasi sei mesi di assenza, come è stato? Non nascondo che stamattina ero emozionata". "Fondazione in Ticino? La risposta è attesa", *Corriere del Ticino*, 23/08/2006.

zione trasversale²⁶. Questo seguito in grande parte esterno al PLR rafforza il processo di autonomizzazione della candidata rispetto al partito. Attraverso un blog e annunci a pagamento sulla stampa (dove si parla delle virtù della candidata senza nessun riferimento al PLR), il comitato promuove una retorica che tende a opporre una candidata “eroica” alla “mediocrità” dei partiti:

“Sei preoccupato come lo siamo noi per il futuro della politica ticinese, perché una volta eliminate le persone più intelligenti libere e profilate rischi di esserci il trionfo della mediocrità e del grigiore partitocratico?”²⁷.

Questa retorica con accenti antipartitici è anche una conseguenza della posizione di “rottura” che spinge la candidata a distinguersi dai suoi concorrenti interni al partito. Numerosi sostegni che concorrono alla centralità di Marina Masoni sono le tribune elettorali pubblicate sulla stampa, lettere scritte da politici e ospitate gratuitamente dai quotidiani, missive che hanno preso una piega difensiva, trattandosi soprattutto di proteggere la candidata dagli scandali che hanno danneggiato la sua immagine e mettono a rischio la sua rielezione. Inoltre, la sua traiettoria e le sue risorse (in parte autonome dal partito: fortuna familiare, visibilità mediatica, sostegni trasversali) la portano ad innovare sul terreno delle tecniche di campagna, ricorrendo a metodi inediti in Ticino. Come lo vuole la pratica del *celebrity politics* (Dakhli 2008), la sua campagna elettorale comprende anche il sostegno pubblico di personalità famose, in gran parte esterne alla politica. Negli annunci a pagamento del comitato indipendente per la rielezione di Marina Masoni, figurano le dichiarazioni del calciatore Kubilay Turkylmaz (l'ex-centravanti della nazionale svizzera chiede di “votare per Marina”), della candidata Miss Svizzera Xenia Tchoumitcheva, dell'imprenditore e ex-campione ciclista Roco Cattaneo, del direttore dell'Azienda elettrica ticinese Paolo Rossi, del consigliere nazionale PLR di Zurigo Filippo Leutenegger, in precedenza noto conduttore televisivo di *Arena* della Televisione svizzera di lingua tedesca, il *talk-show* che prima di altri ha contribuito alla personalizzazione della politica nazionale.

4.3 La personalizzazione subita

La notorietà non è però sinonimo di consenso. Se il porsi al centro dell'attenzione corrisponde ad una strategia della candidata, questa stessa attenzione è soprattutto il risultato delle innumerevoli prese di posizione di attori (politici, giornalisti, opinionisti e altri commentatori, magistrati, avvocati ecc.) non sempre schierati in suo favore, ma che prendono comunque parte al dibattito pubblico, quindi alla costruzione dell'immagine del candidato. Nel nostro caso, la personalizzazione si esprime attraverso i fenomeni del *negative campaigning*, dello scandalo politico, del confronto tra “anime” di partito.

4.3.1 La logica dell'attacco personale

Nella lunghissima campagna per le elezioni del 2007, la moltiplicazione degli “attacchi personali”, ha contribuito fortemente al processo di personalizzazione elettorale. Nelle tribune pubblicate sui tre quotidiani ticinesi, gli attacchi personali non mancano: tra il leader della

26 Il Comitato “ha deciso di scendere in campo perché ha constatato che, in seguito alla campagna stampa orchestrata contro l'on. Masoni, fra i suoi colleghi di governo e nelle dirigenze dei partiti (compreso il PLR) si è molto raffreddato il sostegno alla sua politica finanziaria e fiscale”. Cfr. “Un comitato per la rielezione”, *Giornale del Popolo*, 9/02/2007.

27 “Annuncio a pagamento Votamarina”, *Giornale del Popolo*, 16/02/2007.

LEGA Giuliano Bignasca e il candidato PPD al Consiglio di Stato Alex Pedrazzini, tra l'ex presidente del PLR Pierfelice Barchi e il presidente della Camera di commercio Franco Ambrosetti. Ma il tema emerge soprattutto tra sostenitori ed avversari di Marina Masoni: il sindaco di Lugano Giorgio Giudici e l'ex presidente della sezione di Lugano Aldo Pessina rimproverano al Consigliere agli Stati Dick Marty di avere accusato pubblicamente Marina Masoni. Laura Sadis prende le difese di Marty, mentre il collaboratore personale della Consigliera di Stato Masoni, Fabio Pontiggia, critica Sadis sul suo sito Internet: "Possibile che chi si candida quale alternativa non sappia fare campagna per le sue idee e le sue proposte, senza attaccare o fare attaccare continuamente, sul piano personale, la Consigliera di Stato in carica?"²⁸.

Già molto prima dell'inizio della campagna, Marina Masoni denuncia in dichiarazioni pubbliche gli "attacchi personali", le "menzogne sapientemente costruite", la "disinformazione" e il "moralismo strumentale" contro di lei e la sua famiglia. A quattro giorni dal voto, sul "Corriere del Ticino", due sostenitori ribadiscono il clima di polarizzazione personale e ideologica. Secondo Eros Pastore, già deputato in Gran Consiglio (liberalsocialista), "Marina ha avuto il coraggio di scendere in campo nonostante sapesse di avere contro gli affamati commensali di un nuovo 'tavolo si sasso' senza precedenti"; per Michele Moor, esponente del mondo bancario di area PPD, "Marina Masoni ha avuto il coraggio di dire con la massima trasparenza quale è il suo programma per la prossima legislatura e come intende realizzarlo"²⁹. Un avvocato luganese si lamenta del fatto che "il tema dominante è stato l'attacco senza quartiere a Marina Masoni", mentre il presidente onorario dell'UDC ticinese deplora una "tendenza alla emozionalizzazione della politica (...) se si analizza la campagna elettorale dei partiti di governo, questa si è ridotta ad una poco edificante lotta al massacro dell'avversario, ad attacchi personali"³⁰. In generale, il "botta e risposta" contribuisce non poco a porre alcuni candidati al centro della campagna elettorale e a personalizzare le polemiche. Ciò che contribuisce al processo di polarizzazione e personalizzazione della candidatura di Masoni è certamente anche il clima di scandalo politico che i suoi avversari hanno tentato, peraltro in modo efficace, di coagulare attorno alla sua immagine.

4.3.2 *Il ruolo degli scandali politici*

Gli scandali politici non sono un fenomeno nuovo in Ticino, basta pensare a quelli dell'Ottocento attorno agli appalti pubblici (Ghiringhelli 1998: 60-62) o, più recentemente, all'"affare Pellegrini" che, nel 1967-68, vedeva il Consigliere di Stato conservatore Angelo Pellegrini, capo del Dipartimento di giustizia e polizia, accusato di molestie su una segretaria e poi di collusione con un "contrabbandiere italiano" da uno schieramento guidato dal quotidiano liberale-radical "Il Dovere" e da quello socialista "Libera Stampa", una mobilitazione in nome della morale pubblica che lo costrinse alle dimissioni. Ricordiamo che uno scandalo politico avviene quando vari attori che mettono in dubbio la probità di un politico (o di alcuni politici) possono innescare mobilitazioni trasversali a più ambiti, tra i quali almeno quello mediatico e quello politico sono indispensabili (Rayner 2007). Lo scandalo può avvenire anche se non ci sono state illegalità. Viceversa, in assenza di ampie mobilitazioni, gli atti che alcuni possono ritenere "scandalosi" non producono veri e propri scandali. Spesso le pratiche "scandalose" non sono seguite da scandali po-

28 La citazione è riportata in "E' maretta elettorale nel PLR", *Giornale del Popolo*, 17/02/2007.

29 Eros Pastore, "L'ammucchiata delle scarpe spaiate" e Michele Moor, "Concretezza politica per il Ticino", *Corriere del Ticino*, 28/03/2007.

30 Rispettivamente, Luciano Cattaneo, "Alla fine della fiera" e Alexander Von Wyttenbach, "Una campagna deludente", *Corriere del Ticino*, 27/03/2007.

litici, proprio perché coloro che le denunciano non riescono a mobilitare sostegni in vari settori sociali. In questo senso, lo scandalo politico è un processo di mobilitazioni che dispone di una dinamica propria. Nell'“affare Pellegrini”, i radicali e i socialisti rimproveravano al Consigliere di Stato conservatore di svolgere una politica mirata “al vantaggio personale” e, allo stesso tempo, essi dichiaravano di non essere mossi da considerazioni personali³¹. Tuttavia con le loro accuse avevano posto il loro avversario politico al centro dello scandalo, facendogli pubblicamente impersonare - al di là delle responsabilità legali vere o presunte - il “malcostume dilagante”.

Dal 2000, il Ticino veniva scosso da una serie di scandali politici (“Fiscogate”, “Asfaltopoli”, “caso Stinca”, “affare Villalta”), che hanno avuto anche effetti sulla campagna elettorale del 2007. Alcuni giornalisti parlano di “una nuova questione morale” e/o di “discredito della classe dirigente”, appoggiandosi su sondaggi d'opinione, come ad esempio quello commissionato dalla trasmissione tv “Falò” della RSI, e presentato in una puntata che, sotto forma di bilancio della legislatura, evocava ampiamente gli scandali, sottolineando come la “litigiosità della classe politica” veniva al secondo posto dei “problemi che preoccupano i ticinesi”³².

A partire dal 2005 e per tutto il 2006, Marina Masoni è al centro delle mobilitazioni che alimentano il cosiddetto “Fiscogate”, al punto che i suoi colleghi di governo le toglieranno la responsabilità della Divisione delle contribuzioni e più in generale la politica fiscale del cantone, una sanzione che rendeva palese il suo indebolimento, la prova visibile del ritiro di una parte dei suoi sostegni istituzionali, ma anche di quelli del partito cantonale. Le venivano rimproverate la mancata tassazione di un'azienda (scelta contestata da alcuni funzionari della Divisione contribuzioni che furono declassati) e la gestione della fondazione di famiglia dei suoi genitori (che ha finanziato in gran parte la sua campagna elettorale nel 1995) registrata in un altro cantone. La sua risposta per difendersi dall'accusa di non volere pagare le tasse in Ticino (“sono fatti miei”) avrà un effetto boomerang: gli avversari sottolineano il “conflitto d'interessi”, criticando il presunto mescolarsi degli interessi pubblici e privati. A questo si aggiunge lo “scandalo Stinca”: scelto da Marina Masoni alla direzione dell'Ente ticinese per il turismo (ETT), il consulente Giuseppe Stinca aveva beneficiato di un mandato triennale con un onorario di un milione di franchi e nel dicembre 2006 viene condannato per frode fiscale. Per evitare l'associazione tra un personaggio diventato illegittimo e il partito, il presidente del PLR è costretto a ripetere che “in uno Stato di diritto le responsabilità penali sono strettamente personali”. I manifesti e gli annunci a pagamento del PS fanno riferimento agli scandali che mettono Masoni alla prova. I socialisti chiedono le sue dimissioni dalla presidenza dell'ETT, mentre i suoi alleati di un tempo, i leghisti e il suo presidente Bignasca, prendono nettamente le distanze dalla ministra³³. Rifiutando di dimettersi, Masoni affermerà che “gli unici giudici sono gli elettori”.

Certo, Marina Masoni non è al centro di tutti gli scandali che fanno da sfondo alla campagna elettorale. Quello che sarà chiamato dall'inizio del 2007 “Asfaltopoli”, è la denuncia pubblica dell'esistenza di un cartello illecito tra una ventina di imprese ticinesi di produzione di asfalto, di pavimentazione e di manutenzione delle strade. La denuncia diventa pubblica dopo l'interpellanza del deputato socialista e sindacalista VPOD Raoul Ghisletta. Molte delle imprese sotto accusa sono intestate a politici, loro parenti o amici. Il padre di Sadis faceva parte del consiglio d'amministrazione di una di queste ditte. Thomas Arn, amministratore delegato di una di

31 “Ultimo atto di una vicenda tristissima e vergognosa Angelo Pellegrini se ne va!”, *Il Dovere*, 13/01/1968; “Dal nostro nessun malanimo personale...”, *Libera Stampa*, 15/01/1968.

32 “Il Ticino alle elezioni”, Falò, LA1, RSI, 18/01/2007.

33 Cfr. Matteo Caratti, “Il caso Stinca: il vento è girato! Finalmente”, *La Regione*, 28/02/2007.

queste imprese, rinuncia a candidarsi al Gran Consiglio, una rinuncia ufficializzata durante il congresso PLR in gennaio 2007, durante il quale Laura Sadis insiste sulla “chiara separazione fra interessi pubblici e privati”³⁴.

La rilevanza della questione “morale” si intreccia con quanto deciso dal legislativo cantonale nel 2004, ossia che tutti i candidati sarebbero stati obbligati in futuro a presentare l'estratto del casellario giudiziale. Non a caso, in un contesto segnato dagli scandali, la “trasparenza” è diventata uno degli slogan della campagna: l'UDC ne fa il suo principale tema, un deputato socialista scrive: “Certo è che il Paese sta cambiando ed esige sempre più trasparenza, rispetto della legalità, rispetto della parità di trattamento e soprattutto fine del clientelismo partitico e familiare, in tutti gli ambiti: mandati, appalti, assunzioni, sussidi”³⁵. Altra mossa, mentre l'UDC lancia un'iniziativa popolare legislativa per una legge cantonale sulla trasparenza, i dirigenti del PLR lanciano una “operazione trasparenza” che li vede rendere pubblici (sul sito Internet del partito) i legami di interesse dei candidati. Al tempo stesso, nei commenti giornalistici, la sorte elettorale dei candidati viene correlata alle loro prese di posizione negli “scandali” in corso:

“Nella corsa al governo del Paese, oggi, 28 gennaio 2007, l'unica degli uscenti ad essere in grandissimo affanno è la liberale Marina Masoni. Nel barometro che andiamo pubblicando dalla primavera, le sue quotazioni non risalgono. Il leghista Borradori, con la sua capacità comunicativa e il suo carico di simpatia, sta in vetta. Anzi, rispetto a tre mesi fa le sue percentuali sono cresciute e la sensazione è che a dargli una mano sia la determinazione e la trasparenza nel denunciare l'ultimo degli scandali a cavallo tra politica ed economia, quello del cartello degli asfaltatori. E uno dei suoi protagonisti, Thomas Arn, in lacrime ieri ha annunciato al congresso liberale di rinunciare alla candidatura parlamentare. È stato un tripudio. Ma di solidarietà. E poi ci si chiede perché gli elettori si allontanano dai partiti!”³⁶.

4.3.3 *Personalizzazione, divisioni nel partito e rapporti fra correnti*

La personalizzazione elettorale può prendere la forma, e risultare rafforzata, dalle divisioni fra correnti o aree di partito, soprattutto se queste sfociano in tensioni anche personali. In generale, alcuni dirigenti di partito possono intravedere vantaggi nella personalizzazione della competizione elettorale; nel contempo possono anche diffidare di una tendenza che può mettere in luce o accentuare le divisioni interne. Quando la concorrenza interna assume la forma di un'intensa lotta tra candidati, ne può derivare infatti un incentivo all'attacco personale o alla defezione.

Nel caso della campagna del 2007, è ancora una volta il PLR a vivere più intensamente questo fenomeno, come abbiamo già accennato. Considerati gli scandali che avevano contrassegnato i mesi precedenti, la dirigenza del PLR aveva deciso di puntare su due candidate di Lugano, magari nella speranza che questa competizione interna tra due rappresentanti delle due grandi correnti del partito portasse vantaggi al partito intero in termini di copertura mediatica, di mobilitazione dei militanti e di attrazione di preferenze esterne. Questa competizione interna faceva anche i conti con le divisioni storiche tra “radicali” e “liberali” (Arigoni e Urio 1986). Non dimeno, con la rimessa in causa della leadership di Marina Masoni, come esponente più impor-

34 “Il PLR cerca di togliersi qualsiasi traccia di catrame”, *Giornale del Popolo*, 29/01/2007.

35 Raoul Ghisletta, “Asfalto d'oro e finanziamento dei partiti”, *La Regione*, 25/01/2007.

36 Lillo Alaimo, “Elettori in rivolta contro i partiti”, *Il Caffè*, 28/01/2007.

tante dell'ala "liberale", la personalizzazione prendeva anche la forma di una polarizzazione fra componenti politiche interne, che metteva in gioco il peso dell'ala "liberale" stessa. Anche per questo, le elezioni del 2007 rappresentano un salto qualitativo.

La candidatura della Consigliera nazionale Laura Sadis, resa pubblica l'11 ottobre attraverso un comunicato stampa ("accettare di mettersi personalmente in gioco"), provoca molti commenti³⁷, in cui si insiste sulle rivalità interne al "partito di maggioranza relativa", si parla addirittura di "scontro frontale". Così il quotidiano luganese "Corriere del Ticino":

"La candidatura di Laura Sadis porta sul campo di battaglia elettorale lo scontro strisciante in atto da diversi mesi tra l'ala luganese, che sostiene Marina Masoni, e il vertice del partito cantonale, che dopo avere tentato di fare desistere la Consigliera di Stato uscente ha trovato nella consigliera nazionale la figura ideale per ostacolarne la riconferma"³⁸.

Masoni subisce peraltro una sconfessione dei vertici del partito sull'ETT: a tre settimane del voto, l'Ufficio presidenziale definisce "problematico" il suo doppio ruolo di Consigliera di Stato e di presidente dell'ETT³⁹. Il rimprovero da più parte espresso è di "fare solo di testa sua", di personalizzare troppo un gioco che dovrebbe rimanere collettivo, cooperativo, collegiale⁴⁰. Laura Sadis insiste sull' "amarezza della base di fronte agli scandali":

"Il partito, inutile nascondere la realtà è in affanno (...) molti liberali-radicali disorientati, delusi e anche arrabbiati (...) finanze deficitarie, crisi governative, problemi di conduzione dell'amministrazione fiscale, mandato milionari dell'ETT e cartello dell'asfalto rendono la situazione alquanto indigesta"⁴¹.

La diatriba tra i sostenitori delle due candidate mette a rischio, più in generale, gli equilibri e l'unità del partito, come sottolinea il deputato Edo Bobbià, pure vicino a Masoni:

"Ho dunque la sensazione che si stiano creando crepe pericolosissime a fronte della rivalità Masoni-Sadis. Piccoli "eserciti" agguerriti e determinati, da una parte e dall'altra, lanciano segnali pesanti e disfattisti mai vissuti sin qui. Io penso che un conto è premiare il candidato del cuore e un altro conto è cercare di distruggere (politicamente parlando) l'avversario"⁴².

37 Il conduttore del dibattito televisivo tra i cinque candidati PLR ("Punto.ch", Rete Uno, RSI, 9/02/2007) si rivolge a Sadis dicendo: "Però mi sembra evidente che l'alternativa che si presenta è Sadis-Masoni". Lei risponde: "Lo decideranno gli elettori, è chiaro che ci sono personalità più o meno note, più o meno forti, e io faccio parte di queste".

38 Giovanni Galli, "Scontro frontale", *Corriere del Ticino*, 12/10/2006.

39 Aldo Bertagni, "Il doppio ruolo è problematico", *La Regione*, 08/02/2007.

40 Così ricostruisce il direttore de "il Caffè": "in Masoni, c'è una grave incapacità di mediazione tra lei e i colleghi di esecutivo, fra le sue posizioni e quelle del suo partito. E questo sistema elettorale e la conseguente formula di governo, che impongono 'concordanza', non possono permettersi rigidità, inflessibilità e ambizioni alla stregua di quelle incarnate da Masoni". Lillo Alaimo, "La politica ha perso il contatto con la piazza", *Il Caffè*, 25/02/2007.

41 "E fra i tre frecciate e allusioni", *Corriere del Ticino*, 12/02/2007.

42 Edo Bobbià, "Via alle danze nel PLRT (senza coltelli o veleni)", *Corriere del Ticino*, 25/01/2007.

Un altro deputato PLR, il sindacalista Abbondio Abobati, pure lui sostenitore di Masoni, sottolinea gli effetti negativi della personalizzazione della campagna: "oggi si sta esagerando fra radicali e liberali, è ora di tornare a discutere di contenuti di programmi, non di persone"⁴³.

Dal canto suo, il sindaco PLR di Lugano Giorgio Giudici mette l'accento sul regolamento di conti interno al partito cantonale: "Ecco perché sostengo Marina Masoni e dico che è ora di smetterla, soprattutto nel PLR, di attaccare le persone per faccende che con la politica non hanno nulla a che fare"⁴⁴. La contesa attorno a Marina Masoni costringe la dirigenza del partito ad arbitrare le tensioni tra una Consigliera di Stato e i rappresentanti dell'altra "corrente". Il presidente Giovanni Merlini precisa: "Ciò che importa è che le tifoserie comprendano che la correttezza della campagna e l'unità del partito devono prevalere rispetto alle simpatie o preferenze personali"⁴⁵. Tuttavia, l'esito finale dello scrutinio sarà l'esclusione, per la prima volta nella storia delle elezioni del Consiglio di Stato, di un candidato uscente, nonostante che il partito riesca a mantenere intatto il numero di seggi conquistati. Ci si può domandare se l'enfasi attribuita al dibattito mediatico non abbia trascurato gli effetti della campagna di prossimità, la campagna "invisibile".

Riflettere in termini di personalizzazione pone un rischio: riprendere alla sua insaputa un punto di vista politico-mediatico centrato, un modo di vedere e di parlare che attribuisce agli elettori delle disposizioni (elettore volatile, razionale, pragmatico, slegato dai partiti e dai schemi ideologici) che in realtà riflettono soprattutto le disposizioni degli attori interessati al "voto di opinione", politici, giornalisti, consiglieri in comunicazione, sondaggisti ecc.

5. Credere e far credere nella potenza delle persone

Occorre sottolineare come la forte personalizzazione della campagna diventi un tema di dibattito, alimentando il fenomeno stesso. Politici, giornalisti o cittadini che prendono posizione ne fanno un argomento di contesa fra modi diversi e spesso contrapposti di intendere la politica. La personalizzazione della campagna del 2007 vista come una "deriva": l'importanza assunta dal look (inteso come immagine fittizia), la propensione ad includere elementi della sfera privata, l'attacco personale, la lotta "fratricida" fra aree di partito vengono letti come manifestazioni e conseguenze di una "personalizzazione esasperata" che andrebbe contro i "contenuti" e il modo legittimo di fare politica. Altro discorso è invece quello che vede nella personalizzazione un modo nuovo, legittimo, di fare politica; c'è poi ancora, soprattutto nei media, una personalizzazione vista come un modo nuovo di creare l'attenzione e intrattenimento del pubblico attorno alla politica; infine, si può osservare come la personalizzazione possa diventare, saltando le mediazioni partitiche - ma introducendovi quelle tecnologiche - un nuovo modo di avvicinare candidati ed elettori.

5.1 La personalizzazione come deriva della politica

Con lo stesso termine di personalizzazione, alcuni tenderanno a criticare la ministra PLR e chi la sostiene, mentre altri metteranno in causa chi la attacca; oppure, ancora, più in generale, verrà criticato un modo di fare e presentare la politica in senso personalizzante. Quando le tecniche della personalizzazione diventano troppo visibili, esplicite, si profila una critica del

43 "L'intervista", *Il Caffè*, 3/12/2006.

44 Giorgio Giudici, "Perché sostengo Marina Masoni", *Corriere del Ticino*, 27/03/2007.

45 "Asfalto: Merlini, il partito non c'entra", *Corriere del Ticino*, 26/01/2007.

suo carattere perverso. La leaderizzazione, la spettacolarizzazione, l'uso di argomenti extra-politici sono criticati come modi di snaturare il mestiere della politica, di andare contro quelle che dovrebbero essere le sue regole. Parlare di personalizzazione è quindi un modo per polemizzare con avversari e concorrenti, ma anche contro l'avvento di nuove logiche mediatiche. Il consigliere uscente e candidato PLR Gabriele Gendotti dichiara:

“Sulle relazioni interpersonali ad alcuni piace ricamarci sopra una sorta di brutta copia dei tabloid inglesi che spiaccicano in prima pagina la (presunta) belva o la (presunta) vittima di turno. Per dirla con Dahrendorf è una sorta di dittatura esercitata dai media e dai sondaggi, da campagne elettorali che durano 4 anni”⁴⁶.

Anche fra i candidati che più hanno puntato sulle strategie mediatiche di personalizzazione per promuovere la loro candidatura, emerge l'esigenza di una difesa di regole del gioco che non siano fondate solo sulle persone. Alla domanda “Con i suoi punti programmatici è stata accusata di andare contro il partito stesso e di personalizzare troppo la politica, critiche fondate?”, Marina Masoni risponde:

“Presentare proposte concrete e riforme con chiari contenuti non vuol dire personalizzare la politica, ma essere trasparenti nei confronti dei cittadini. L'elettore deve sapere non solo per chi votare, ma anche per cosa votare e deve saperlo prima delle elezioni. Non si possono insomma proporre solo slogan generici e bei manifesti: questo sì è personalizzare la politica”⁴⁷.

Criticare “una personalizzazione esasperata”, gli “sterili personalismi”, diventa un modo per tentare di mitigare ciò che nel contempo viene rafforzato. Parlando delle “elezioni più aspre del dopoguerra”, i giornalisti si fanno, in un certo senso, pompieri e piromani. Da un lato, si anticipano o addirittura si tenta di provocare mosse polemiche in chiave personalistica, contribuendo in maniera considerevole alla costruzione di “personalismi” e alla rappresentazione delle elezioni come scontro fra “personalità”. Dall'altra, come accade ad esempio per voce del direttore del “Corriere del Ticino”, ci si allarma per una “personalizzazione esasperata” e per una “demonizzazione delle persone”:

“Le prossime elezioni cantonali si annunciano all'insegna di un'esasperata personalizzazione. Dalla feroce faida antimasoniana in casa PLR alla doppietta tattica pedrazzianiana sulla lista PPD, ai travagli savoirdi in aera rosso-verde, ai giochi di epurazione-rinnovamento in atto per il Gran Consiglio, sembra che tutto si debba giocare sull'attrazione-repulsione primaria esercitata sugli elettori dai singoli candidati. Ma in tutto questo affastellarsi di contrapposizioni, abbinamenti e altre variazioni sul tema 'persone', quale spazio rimane alla politica, intesa come idee, orientamenti, proposte?”⁴⁸.

46 “Stop alla politica da tabloid”, *Corriere del Ticino*, 21/03/2007.

47 “Marina Masoni: ‘E’ finita l’era del consociativismo””, *Ticinonline*, 14/03/2007.

48 Cfr. Giancarlo Dillena, “Alla ricerca del candidato più sexy”, *Corriere del Ticino*, 10/11/2006; Id., “Chiosterremo alle prossime elezioni”, *idem*, 18/12/2006; Id., “Ma dov’è il confronto politico?”, *idem*, 9/03/2007.

158 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

Nondimeno, occorre riconoscere come lo stesso lessico personalizzante (“anti-masoniano”, “pedrazziniana”, “savoiarda”) partecipi alla costruzione del fenomeno stesso. Sulle pagine del “Caffè”, una testata che peraltro ha assai insistito sugli scandali, promosso sondaggi, catalizzato l'attenzione sullo scontro tra le due candidate PLR, alcuni osservatori fanno un bilancio della campagna:

“La campagna si è italianizzata (...). Nella ‘compagnia Plr’ i ruoli principali sono stati interpretati da Marina Masoni, in cerca di rivalutazione popolare con una dispendiosa campagna berlusconiana, e Laura Sadis moderna, dialogante, che ha sfatato l'immagine del liberale luganese affarista e neoconservatore”⁴⁹. “È stata la campagna dei sondaggi e dei contrasti personali.”⁵⁰

5.2 La contesa al femminile vista dai media

Abbiamo già visto come la personalizzazione come mescolanza fra privato e pubblico non sia solo propria delle strategie degli attori politici, ma si ritrovi anche nelle forme narrative della copertura mediatica. Come detto, i media hanno molto insistito sulla “sfida” in casa liberale-radicalista tra le due candidate luganesi Masoni e Sadis, facendone l'episodio centrale della gara elettorale, capace di appassionare il pubblico, tanto più che questo confronto è piuttosto inedito in Ticino dove la proporzione delle donne in Parlamento si attesta al 10% contro una media Svizzera del 25%. Molti articoli e editoriali sono centrati sulla “sfida”, “l'alternativa Masoni/Sadis”, quella tra “le due regine”. A più riprese, Laura Sadis deve giustificarsi: “la mia non è una campagna contro Marina Masoni”, “non sono malata di protagonismo”⁵¹. Entrambe le candidate avranno comunque - come altri candidati al Consiglio di Stato - un sito Internet personale - e non esitano a mettersi in scena, partecipando a molte trasmissioni e rilasciando molte interviste. Sadis accetta l'offerta della Camera fiduciaria svizzera (che raggruppa 900 imprese) per essere “*testimonial*” della sua campagna pubblicitaria, che si svolge durante la campagna elettorale.

Trattandosi di due donne che si sfidano per elezioni che per molto tempo sono rimaste di dominio esclusivamente maschile e che ancora oggi in Svizzera sono commentate soprattutto da uomini (Hardmeier e Klöti 2004), la narrazione “si tinge di rosa” con una grande attenzione dedicata all'apparenza, al *look* (vestiti, capigliatura) e l'uso del nome al posto del cognome. Questa messa in scena del genere rinvia alle categorie di percezioni del dominio maschile (Dulong e Matonti 2005: 282 e 284). L'ottica è quella dell'*infotainment*, contrazione di *information* e *entertainment*, informazione e divertimento. Per commentare un sondaggio sulle intenzioni di voto, un giornalista parla di “corpo a corpo fra Masoni e Sadis”⁵². Tipico dell'*infotainment* è di presentare la competizione elettorale come un duello, impostazione che favorisce una narrazione “psicologizzante”. L'incentrarsi in questo modo sulla contesa fra le due candidate PLR contribuisce non poco al propagarsi di un'impostazione “depoliticizzante” del confronto politico, giocata sullo “stile”, ancora una volta “personale”. Fra le testate considerate, sono soprattutto gli articoli del domenicale gratuito “Il Caffè” che insistono sui tratti psicologici dei

49 Dario Robbiani, “Parlarchiaro”, *Il Caffè*, 1/04/2007.

50 Angelo Rossi, “E stata una campagna di contrasti personali”, *Il Caffè*, 1/04/2007.

51 “Controluce”, LA1, RSI, 11/02/2007.

52 Clemente Mazzetta, “Corpo a corpo fra Masoni e Sadis”, *Il Caffè*, 11/03/2007.

competitori (“sotto il realismo della pragmatica batte un cuore. È donna di sentimenti. Ma alle esternazioni sentimentalistiche preferisce il sano pragmatismo”)⁵³, Laura Sadis diventa “l’antagonista di Masoni”. Ogni settimana, un “grafologo-caratterologo” fornisce la pagella di un(a) candidato/a; la prima puntata è dedicata a Masoni: “Ha un naso maschio, da uomo d’azione, che testimonia della sua ambizione”⁵⁴. Più che a una lotta tra differenti concezioni politiche, risulta un confronto tra “sensibilità”⁵⁵ o di “stile”:

“Giacca corta in lana verde. Dolcevita bianco e pantaloni scuri. Laura Sadis sceglie un look sobrio ma ‘update’: alla moda, senza eccessi. Solita pettinatura liscia, espressione un po’ accigliata, poco trucco (...) Tailleur marrone scurissimo. Borsa in ‘pendant’. Leggermente dimagrita rispetto alle ultime uscite pubbliche. Indossa gli occhiali da vista, scruta la platea. Interviene: tre minuti, forse meno. Quasi un po’ distaccata. Quando Alberti l’attacca e scoppia il ‘tumulto’ non fa una piega. Neanche si volta verso l’accusatore. Due donne diverse, lontane, apparentemente distratte”⁵⁶.

Questo tipo di copertura si riscontra anche con accenni da rivista mondana o gossip, anche in un quotidiano come “La Regione”, dove si adotta lo stile di un fotoromanzo (“due donne due stili”):

“Look sobrio, all’acqua e sapone, quello di Laura Sadis. Scelta dell’abito e toni decisamente più eleganti per Marina Masoni, qui ‘immortalate’ in un raro momento di contatto”⁵⁷.

“Il bianco e il nero. Più chiaro di così! Gli abiti degli uomini, anche dei politici, ci raccontano poco. La fantasia o il gusto creativo trapelano solo dalla scelta della cravatta. Per le donne no, è tutta un’altra cosa. Chissà a cosa hanno pensato, sabato nel primo pomeriggio, Marina Masoni e Laura Sadis quando hanno scelto il vestito per la Convention liberale radicale che si sarebbe aperta alcune ore dopo a Chiasso. Perché le donne non scelgono mai a caso, curano anche i particolari. Chissà se si sono consultate con qualcuno. Non lo sapremo mai. Sappiamo invece che alla fine Masoni ha optato per un completo scuro, mentre Sadis ha scelto una giacca bianca che lasciava intravedere una camicetta altrettanto immacolata. Il bianco e il nero, appunto. Due colori essenziali, agli antipodi. Due colori così lontani e al contempo sincronici. Lo ‘ying e yang’ del Partito liberare radicale ticinese”⁵⁸.

53 Dario Robbiani a proposito di Laura Sadis, “Elettorando”, *Il Caffè*, 4/02/2007. “Oltre che riformista, è la bella e simpatica signora che s’incontra col carrello della spesa e si ferma a parlare e ad ascoltare la gente, con un sorriso dolce”, Dario Robbiani a proposito di Patrizia Pesenti, “Elettorando”, *idem*, 18/02/2007.

54 Maxence Brulard, “Fisionomica”, *Il Caffè*, 28/01/2007.

55 “Cinque candidati, cinque sensibilità”, *Corriere del Ticino*, 16/12/2007.

56 Giorgio Carrion, “Il look Marina Masoni ‘old fashion’”, Laura Sadis segue la moda”, *Il Caffè*, 28/01/2007.

57 Aldo Bertagni, “Due donne, due stili”, *La Regione*, 29/01/2007.

58 “Primo obiettivo, difendere il primato”, *La Regione*, 12/02/2007.

160 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

5.3 Tecniche e tecnologie al servizio della personalizzazione

Un modo per tentare di imporre e legittimare strategie di personalizzazione è l'insistenza sulle qualità personali dei candidati (coraggio, volontà, dinamismo, eleganza, simpatia, visibilità, abilità comunicative, ecc.) presentate come di per sé decisive per spiegare successi e sconfitte elettorali. Già nel 2003, l'avanzata del PS alle elezioni federali era stata interpretata come una conseguenza dell'"effetto Pesenti"⁵⁹. Durante la campagna del 2007, molti commenti vertono sull'"effetto Sadis", magari per contrastare "l'effetto Masoni", o sull'"effetto Borradori", la cui popolarità era diventata l'ancora di salvezza della LEGA; alcuni giornalisti parlano di "Locomotiva Borradori" o del "salvagente Borradori". Fare credere che le persone contano può facilitare anche il cambiamento del sistema elettorale. Non a caso, una parte di quelli che diffondono questa credenza nella potenza delle persone si fanno portatori di una nuova legge elettorale maggioritaria - tema peraltro pendente proprio durante la campagna elettorale - vedendo nel maggioritario un modo per avviare una "nuova epoca della personalizzazione della politica":

"Per chi le vede da fuori, le prossime elezioni cantonali ticinesi sembrano essere la prova generale per un passaggio dal sistema proporzionale al sistema maggioritario nell'elezione del Consiglio di Stato (...). C'è poco da fare: in una situazione di lista "forte", le macchine elettorali dei partiti contano poco. Sono le coalizioni di forze, che i candidati sono in grado di costruire, all'interno e all'esterno del partito, nel corso della campagna elettorale, che determineranno l'esito della stessa (...). Lo ripetiamo: molto più di quanto non fosse stato il caso finora, nella campagna elettorale 2007 spira un'aria di maggioritario (...). Il maggioritario consacrerà la nuova epoca della personalizzazione della politica"⁶⁰.

Sia l'ala "liberale" del PLR, sia l'UDC difendono il maggioritario, una grande parte degli altri si oppongono in nome della "concordanza". In questo senso, la mobilità elettorale può essere in parte letta come causa e effetto dell'attività tattica dei politici "pigliatutto" al di là del "voto di appartenenza" e degli sforzi dei giornalisti desiderosi di aumentare l'interesse per la campagna, puntando sul "voto di opinione". Secondo il sindaco di Bellinzona "i tempi sono cambiati e l'elettorato è ormai aperto a visioni trasversali, con un occhio rivolto alle persone quali dare fiducia"⁶¹.

Altri vettori contribuiscono a rafforzare la legittimità di un rapporto "immediato" fra elettori e persone che fanno politica. Pensiamo ai siti Internet e ai blog personali dei candidati. Fra i vari esempi, di tipo tecnologico, si può menzionare la "piattaforma di aiuto al voto" Smartvote ("Quale politico più vi assomiglia?"). Promosso da due ricercatori dell'Università di Zurigo e una associazione bernese formata da politologi e consulenti di comunicazione e, in Ticino, dal settimanale "Il Caffè", il sito Internet Smartvote fornisce agli elettori indicazioni di voto sulla base di un questionario. I promotori di questa operazione fanno parte dei mediatori alla

59 Vedi ad esempio Gianni Righinetti, "Anguria verde anche dentro", *Corriere del Ticino*, 15/01/2007.

60 Angelo Rossi, "Soffia un'aria di maggioritario", *Il Caffè*, 18/02/2007.

61 Brenno Martignoni, "L'UDC se la può giocare tutta", *Corriere del Ticino*, 13/03/2007.

base di un rapporto apparentemente diretto con il candidato. Durante la campagna, il sito ha ricevuto 12 mila richieste (di cui 9 mila sui candidati e 3 mila sulle liste) da ticinesi. Il 90 % dei candidati al Consiglio di Stato e il 47% dei candidati al Gran Consiglio hanno collaborato con Smartvote e fornito i dati richiesti per tracciare il loro ritratto:

“Scopo tracciare una mappa dei partiti, *ma soprattutto dei candidati* sui temi che interessano più da vicino i cittadini. Risposte alla mano, gli elettori avranno la possibilità di confrontare direttamente le loro opinioni con quelle di chi aspira ad una poltrona in governo o in parlamento. Un raffronto da cui scaturiranno anche delle precise raccomandazioni di voto”⁶² (corsivo nostro).

Questo tipo di iniziativa, chiamato a svilupparsi con la crescita del numero di utenti, prende parte al processo di personalizzazione: i responsabili del sito si collocano come mediatori tra elettori e candidati, prescindendo dai partiti. Privilegiando il sopravvento dei candidati su qualsiasi altro argomento, i commenti giornalistici (“Sempre più elettori cercano il loro candidato on line”, “uno strumento personalizzato”, “trovare il loro politico gemello prima di recarsi alle urne”)⁶³ rafforzano una prospettiva che tende a fare dell’*immediatezza* un principio per legittimare il fenomeno della personalizzazione.

Se il focalizzarsi dell’attenzione su un numero ristretto di candidati e la riduzione dello scontro politico ad una contesa tra persone alle sensibilità opposte sono in parte il risultato di scelte dei media⁶⁴ e delle strategie dei politici, la nuova legge elettorale ha anche avuto il suo ruolo.

5.4 La scheda senza intestazione: personalizzazione vs partiti?

Il sistema elettorale svolge un ruolo nella personalizzazione anche in altro modo. Da un lato, il focalizzarsi dell’attenzione su un numero ristretto di candidati e l’interpretazione dello scontro politico come contesa tra persone sono in parte il risultato di scelte dei media e delle strategie dei politici, non va dimenticato il ruolo svolto dalla legge elettorale, in particolare laddove offre la facoltà di un voto di preferenza. Ovviamente non è la legge da sola che spinge alla personalizzazione del voto, in questo caso, sono decisivi le valutazioni e gli usi che ne fanno i diversi attori (elettori, candidati, commentatori). Mentre il voto di preferenza è tradizionalmente inserito nella legge ticinese, la facoltà di votare singoli candidati senza scegliere una lista (sia per il Gran Consiglio che per il Consiglio di Stato, con un numero di preferenze pari al numero di seggi da attribuire) è applicato per la prima volta nel 2007 (Cfr. Capitoli 2 e 3).

L’incertezza sul numero di elettori che potrebbero fare uso della scheda senza intestazione (SSI) anima la campagna. Nell’ottobre 2006 un sondaggio della RSI annuncia che circa il 36% degli elettori avrebbe usato la SSI alle elezioni cantonali. Se la tendenza è confermata nei sondaggi svolti nelle settimane precedenti lo scrutinio, l’enorme scarto tra le proiezioni demo-

62 Libero D’Agostino, “‘Smartvote’ vi svela le vere idee dei politici”, *Il Caffè*, 1/04/2007.

63 Rispettivamente “Smartvote piace anche in Ticino”, *Corriere del Ticino*, 28/03/2007; “Trovate il candidato che più vi assomiglia”, *Il Caffè*, 1/04/2007; “Aperture e chiusure di partito”, *Il Caffè*, 25/03/2007.

64 Il 7 febbraio, la trasmissione *Matrioska* (Teleticino) ospita tre dei cinque candidati PLR al Governo: Marina Masoni, Gabriele Gendotti e Laura Sadis: una selezione che si inserisce in una presentazione del tipo “3 candidati per 2 poltrone”.

162 Capitolo 6. - La campagna per l'elezione del Consiglio di Stato

scopiche (dal 43% preannunciato dal “Caffè” al 7% dal “Giornale del Popolo”)⁶⁵ introduceva anche, al di là dell'enfasi dei redattori, una vera e propria incertezza, una “grossa incognita delle prossime elezioni”. La funzione virtualmente anti-partitica della SSI, nel clima infuocato di una campagna caratterizzata dagli scandali, è viepiù evidenziata. In un dibattito televisivo tra leader politici ticinesi, sul tema della SSI il conduttore Michele Fazioli suggerisce che sarà un “voto che attraversa tutti i partiti, con una presumibile maggior mobilità dei consensi rispetto al passato”⁶⁶. Se nell'ottobre 2006, il presidente del PLR Merlini, affermava che il possibile ampio uso della SSI giustificava, a maggior ragione, una “lista forte” del PLR⁶⁷, durante il congresso cantonale del febbraio 2007, lo stesso Merlini sosteneva che “la scheda non intestata arrischia di destabilizzare il nostro sistema proporzionale”, mettendo l'accento sulle persone a discapito dei partiti⁶⁸. Il segretario cantonale e deputato del PLR Reto Malandrini criticava i “qualunquisti inviti all'utilizzo della scheda non intestata”⁶⁹. Dal canto suo, il deputato e candidato leghista al governo Lorenzo Quadri dichiarava che “il vero voto di protesta non è la scheda senza intestazione, ma il voto per alla Lega”, mentre il presidente della LEGA Giuliano Bignasca puntava, in modo complementare, sulla SSI per rafforzare la candidatura di Borradori⁷⁰.

La centralità dei conflitti personalizzati durante la campagna e le nuove aspettative legate alla SSI, rilanciavano un dibattito sul primato dei partiti.

“Se questa nuova modalità di espressione del voto sarà poco utilizzata, starà a significare che gli elettori confermano il primato dei partiti sulla tendenza alla personalizzazione della politica. Ma se davvero, come prevedono certi sondaggi, ci sarà un ricorso massiccio alla scheda non intestata, non si potrà fare finta di nulla e ignorare il segnale proveniente dai cittadini”⁷¹.

Il “Caffè” è fra le testate che più scommettono sul successo della scheda senza intestazione, volendo farsi interprete di una crisi delle “vecchie” regole del gioco politico ticinese, di una volontà di “dare una scossa” ai partiti. I sondaggi (realizzati dall'Istituto DemoScope) prevedono infatti un suo uso massiccio:

“almeno per ora a distanza di due mesi dal voto che darà al Paese una nuova classe dirigente, buona parte degli elettori, quasi la metà, dice d'essere intenzionata a votare una ‘scheda senza intestazione’, ovvero a scegliere solo delle persone senza indicare alcun partito. Una rivoluzione che potrebbe destabilizzare i già malconci equilibri nell'assegnazione dei seggi, ma soprattutto dare agli apparati di partito una sonora e indimenticabile lezione. Certamente utile al cambiamento. Laddove le persone, le teste e le voci dei singoli sembrano contare di più, cioè in consiglio di Stato, i cittadini sono intenzionati a mettere in un angolo si-

65 “A un mese dalle elezioni, si profila lo ‘status quo’”, *Giornale del Popolo*, 9/03/2007.

66 “I presidenti dei partiti salgono in cattedra”, *Corriere del Ticino*, 21/12/2006.

67 “PLRT, ‘pressing sui veterani’”, *Corriere del Ticino*, 13/10/2006.

68 “Il PLR in cerca di riscatto chiede l'appoggio del PPD”, *Giornale del Popolo*, 12/02/2007.

69 “Si alla scheda di partito”, *La Regione*, 8/03/2007.

70 “Voti cercansi disperatamente”, *Corriere del Ticino*, 6/03/2007.

71 Giovanni Galli, “Sistema elettorale maggioritario: l'utilità di un rinvio”, *Corriere del Ticino*, 24/03/2007.

gle, slogan e programmi precotti di partito. Guardano negli occhi il candidato, lo ascoltano, lo scrutano quando sorride o si irrita, fanno mentalmente il bilancio delle cose dette e fatte”⁷².

La possibilità concessa agli elettori di votare esclusivamente per i soli candidati rafforza l'impressione di una inesorabile personalizzazione, presentata come una “tendenza moderna”, “alla moda”, capace di sovvertire le “vecchie regole”, contro il peso dei partiti:

“È chiaramente un voto che privilegia la scelta del candidato, il rapporto diretto e che taglia fuori le indicazioni e le alchimie delle segreterie dei partiti. Un voto che cambierà anche il modo di presentarsi. Premierà chi saprà distinguersi, vivere d'immagine propria e non di una riflessa”⁷³.

Il significato dell'uso della SSI diventa una posta in gioco tra politici, giornalisti e commentatori:

“Votare solo per i candidati significa esprimere fiducia nella persona, non nelle ideologie (...). Un bene, un male? Di fatto, sono le personalità di spicco che fanno l'azione politica incisiva. Dunque, può essere un bene che l'elettore scelga la persona. C'è però un rischio: che in questa nostra era pubblicitaria prevalga il candidato che ha condotto la migliore campagna di marketing, che ha trovato lo slogan più seducente e ha fatto circolare la foto più accattivante, o che s'è sobbarcato più chilometri per visite e cene elettorali”⁷⁴.

La contesa è dunque aperta e non si limita a coinvolgere i grandi partiti, ma suscita nuove forme di mobilitazione dichiaratamente contro i partiti. Nato nel febbraio 2007, composto da una ventina di persone presentate come “cittadini stufi dei partiti che vogliono dire basta al consociativismo”⁷⁵, il “Movimento ticinese per il voto con la scheda senza partito” si propone di limitare il ruolo dei partiti. Questo comitato prende anche il nome di “Movimento dei senza partito”, e ambisce ad una riforma del sistema elettorale⁷⁶, affinché si imponga una “vera scheda senza intestazione”. È presieduto da Giovanni Cossi, già deputato PLR, vicesindaco (rappresentante di una lista civica) di Vernate, ma non incluso nella lista per le cantonali:

“Il nostro auspicio è che tutti vadano a votare, esprimendo quello che davvero sentono. Secondariamente vogliamo contribuire a far emergere la ‘maggioranza silenziosa’: con la scheda senza intestazione questi elettori hanno la possibilità di provare la loro esistenza e il loro disac-

72 Lillo Alaimo, “Elettori in rivolta contro i partiti”, *Il Caffè*, 28/01/2007.

73 Clemente Mazzetta, “L'identikit di chi sceglie scheda senza intestazione”, *Il Caffè*, 25/02/2007.

74 Franco Zambelloni, “Scelta dura tra partiti e persone”, *Il Caffè*, 18/02/2007.

75 “Il movimento senza partito”, *Corriere del Ticino*, 2/03/2007.

76 “Sull'onda del successo che sembra riscuotere la scheda senza intestazione, un gruppo di cittadini si appresta a lanciare (dopo le elezioni) un'iniziativa popolare per escludere i partiti dal calcolo per l'attribuzione dei seggi”, *Corriere del Ticino*, 9/02/2007.

cordo con l'attuale gestione del potere politico. Inoltre vogliamo finalmente che la questione morale diventi una questione politica”⁷⁷.

Se l'introduzione della SSI incentiva la tendenza, già molto diffusa, dei commentatori ad associare la sorte elettorale dei candidati ai loro (de)meriti personali, genera anche l'impressione che sia gli elettori, sia i candidati possano fare a meno dei partiti. Pertanto sono assai eterogenee le iniziative che contribuiscono alla personalizzazione elettorale: dall'entrata in vigore di una legge elettorale, alle tecniche della propaganda politica; dai siti Internet e blog personali dei candidati, al modo di scrivere dei singoli giornalisti; dalle inquadrature redazionali, alla mobilitazione dei comitati elettorali. Prestare attenzione a queste attività (non solo discorsive) ci ha permesso di evidenziare la dimensione nel contempo individuale e collettiva della personalizzazione della campagna elettorale per l'elezione del governo ticinese.

Conclusione

Abbiamo esposto le relazioni attraverso le quali la personalizzazione si concretizza come principio di percezione e di azione che mette (del)le persone al centro della lotta politica dissociandole dai partiti e dagli altri ambiti collettivi ai quali devono, almeno in parte, le loro posizioni e le loro risorse. Questo processo assume una molteplicità di forme. Da questo punto di vista, la campagna per l'elezione del Consiglio di Stato del 2007, studiata attraverso i principali mezzi di informazione, rappresenta un caso esemplare. La personalizzazione della politica è anzitutto uno schema di percezione della realtà: un credo collettivo che mette al centro la potenza dei candidati, anche come scontata preminenza dei singoli sulle organizzazioni collettive, quindi i partiti. E' questo un punto di partenza senza il quale il fenomeno della personalizzazione è difficilmente analizzabile.

Siamo partiti dall'assunto che la personalizzazione della politica non è un fenomeno nuovo. Già nel XIX secolo, forme molte affermate di personalizzazione caratterizzavano un gioco politico ticinese dominato da “dinastie” di notabili. Diversamente dal passato, nella società più differenziata di oggi, non sono più sufficienti le reti di contatti interpersonali, i periodici di partito, i comizi: la copertura mediatica, i sondaggisti, i consiglieri in comunicazione sono diventati, in forma più o meno netta, i “co-protagonisti” delle campagne elettorali. I processi di personalizzazione elettorale odierni sono più di ieri il frutto dell'azione di una miriade di interlocutori. Il “protagonismo” al quale sembrano condannarsi i politici in un contesto di forte mediatizzazione alimenta di continuo una campagna “permanente” (Cuturi 2005: 263), rilevando anche la fragilità di un'immagine pubblica continuamente rimessa in discussione; di una reputazione che, contrariamente a quella degli antichi notabili, sfugge in grande parte al controllo dei politici.

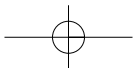
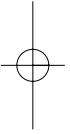
L'elevata visibilità personale - soprattutto nei media - è nel contempo una risorsa e un vincolo. Malgrado il fatto che Marina Masoni - la cui rielezione era di fatto il tema prevalente della campagna - avrebbe dovuto trarre vantaggio dal suo essere candidata uscente, che disponeva di mezzi finanziari ingenti, di un gruppo di sostenitori compatto, di una notorietà senza equivalenti, non è stata rieletta. Ci si può chiedere quanto abbia contato in questo esito la rilevanza accordata alle campagne “mediate” rispetto a quelle di prossimità - di faccia a faccia - che

77 “La poltrona al più votato senza privilegi di partito”, *Giornale del Popolo*, 21/02/2007.

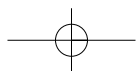
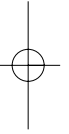
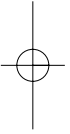
continuano a giocare un ruolo rilevante nelle elezioni cantonali ticinesi. In tal senso, la personalizzazione più tradizionale, fondata sul contatto diretto fra candidato ed elettore - è l'altra faccia delle forme più mediatizzate, o "moderne", assunte da questo fenomeno. Inoltre, l'enfasi attribuita alla personalizzazione nella campagna elettorale può rendere la sconfitta elettorale più difficile da gestire per il singolo: le scelte essendo state assunte in prima persona, anche le responsabilità le incombono. La non-rielezione di Marina Masoni alle elezioni cantonali del 2007 potrebbe avere effetti inibitori, dissuadendo provvisoriamente altri candidati "forti" da puntare su determinati modi di fare campagna. Anche l'uso delle strategie personalizzanti, fondate sui più moderni e sofisticati metodi di mobilitazione, non è spinto da uno sviluppo inesorabile.

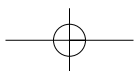
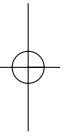
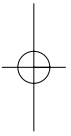
Anche in relazione col ruolo dei partiti, la personalizzazione si rivela un fenomeno tutt'altro che scontato. Anzitutto, la personalizzazione non esclude una forte dimensione programmatica, specifici "contenuti" politici. Mettere alcuni candidati al centro dell'attenzione non significa necessariamente parlare meno dei programmi, delle politiche pubbliche, delle ideologie. Pur non apparendo centrali nella copertura mediatica nelle campagne elettorali, i vertici dei principali partiti ticinesi sono ancora in grado di controllare la selezione dei candidati che "contano" anche se poi, durante la campagna, una parte sempre più importante della propaganda viene esternalizzata. Il fatto che i candidati più potenti tendono a concepire, finanziare e condurre la loro campagna in modo più autonomo rispetto alla dirigenza del partito di appartenenza genera molte tensioni nei partiti. Occorre anche sottolineare che tutti i candidati "forti" appartengono tutti già ai partiti di governo. Questa caratteristica e, più in generale, l'inserimento del candidato in una fitta rete di legami interpersonali trasversali ai settori sociali strategici (partiti, istituzioni, imprese, media) sono le principali condizioni di possibilità della personalizzazione.

Insistere sulla dimensione sociale - collettiva, di gruppo - del processo di personalizzazione consente di "oggettivare" il discorso tenuto dai professionisti della comunicazione politica per capire come questo stesso discorso influenzi e rafforzi la personalizzazione: la personalizzazione è anche un credo professionale che, attraverso il filtro dei media e del settore in espansione dei consiglieri in comunicazione, prende la forma di una profezia che si autoavvera, affermando ad esempio che le persone in politica sono sempre più importanti, come "naturale" conseguenza della diffusione dell'individualismo nelle società complesse. L'opposizione fra "individuo" e "società" (organizzazioni partitiche comprese) fornisce però una visione alquanto riduttiva o parziale dei meccanismi che stanno alla base della personalizzazione politica. Più opportuno è invece "depersonalizzare" la personalizzazione, mostrando come la personalizzazione della campagna elettorale sia anzitutto il frutto di dinamiche che vanno al di là dei singoli individui (l'influenza dei media, l'affermarsi della propaganda politica a pagamento ecc.), che dipendono a loro volta sia dal contesto storico e istituzionale specifico, sia dalla peculiarità della contesa, che può variare da elezione ad elezione.



Conclusioni





In questo studio abbiamo tentato di illustrare come si esprime la personalizzazione elettorale, a partire dal caso delle elezioni cantonali ticinesi dell'aprile 2007. La personalizzazione della sfera elettorale è un fenomeno composito, che investe le strategie dei partiti e dei candidati, la copertura mediatica, il sistema elettorale, il voto e gli atteggiamenti dei cittadini. Una personalizzazione elettorale spinta si esprime ad esempio in una selezione e promozione partitica di candidati dotati di un'elevata notorietà, in un'auto-presentazione dei candidati che pone l'attenzione sulle loro qualità e capacità, nel credo e nelle strategie degli esperti della comunicazione politica, nell'enfatizzazione mediatica dei candidati piuttosto che dei partiti e, laddove esiste, in un ampio uso del voto di preferenza da parte degli elettori (se non addirittura della scheda senza intestazione di partito).

In generale, possiamo affermare che la personalizzazione elettorale non è un fenomeno unicamente connesso allo sviluppo dei mass media. E non è nemmeno un fenomeno recente. Vi sono condizioni di possibilità che, agendo nel lungo periodo, promuovono lo sviluppo e la diffusione di questo fenomeno, in relazione al sistema elettorale (compreso il tipo di elezione e il numero di cariche in palio), alla dimensione del bacino elettorale e allo sviluppo dei legami sociali (che possono incentivare i rapporti interpersonali nella sfera politica), al tipo di partiti politici (fondati su una logica di coalizione fra gruppi piuttosto che sul classico partito di integrazione di massa). Ad esempio, la possibilità di attribuire voti a singoli candidati può favorire la personalizzazione elettorale, anche in assenza di un elettorato altamente volatile e di uno sviluppo dei moderni mezzi di comunicazione di massa (stampa di opinione, televisione, ecc.) e delle strategie di marketing elettorale. L'avvento dei mass media - con la loro tendenza a concentrare su pochi politici la loro attenzione - non significa necessariamente la fine di forme di personalizzazione "orizzontale" e di "micro-personalizzazione". Ciononostante, il ruolo crescente dei mass media nelle campagne tende a trasformare la personalizzazione elettorale, ampliandola: introducendo nuovi formatori dell'opinione accanto ai partiti e riducendo di conseguenza la rilevanza delle strategie fondate sui tradizionali rapporti di prossimità. Le elezioni ticinesi, del governo e del parlamento cantonali, in particolare del 2007, forniscono un caso esemplare per mettere alla prova questa chiave di lettura della personalizzazione nella sfera elettorale, che possiamo definire "continuista".

Nelle elezioni cantonali ticinesi, la personalizzazione del voto - che si esprime anzitutto nel voto di preferenza - è ampiamente diffusa fin dagli anni '20 del secolo scorso. Non è quindi possibile contrapporre l'esistenza di partiti politici elettoralmente stabili alla personalizzazione elettorale. Tuttavia, l'uso del voto di preferenza si è notevolmente accentuato nel corso degli ultimi venticinque anni. Dagli anni '80, ma soprattutto dal 1995, si constata una diminuzione di elettori che non apportano modifiche alla lista di partito (le schede "secche" per il Consiglio di Stato passano dal 17,6% nel 1983 al 3,3% nel 2007), e nel contempo un aumento della quota di elettori che tendono a votare candidati al di fuori della lista prescelta (nel 1983 la possibilità del *panachage* era stata adottata dal 25% dei votanti per il Consiglio di Stato; nel 2007 dal 60%, o dal 53% se prescindiamo dalle schede senza intestazione di partito).

L'evoluzione della personalizzazione del voto non è però né lineare, né omogenea fra l'elezione dell'esecutivo e del legislativo, dove la diversa rilevanza della competizione elettorale dipende anche da fattori congiunturali. Da questo punto di vista, le elezioni cantonali del 1995, allorché la contesa è stata particolarmente intensa, soprattutto per l'elezione dell'esecutivo, sono state vissute come una rottura con il passato: una conferma di come la personalizzazione elettorale - non solo sul versante del comportamento di voto dei cittadini - si avviasse ad assumere connotati nuovi, in un contesto dove i partiti politici diminuivano la loro presenza nella formazione dell'opinione (chiudono i quotidiani di partito, si riducevano significativamente le tradizionali forme

aggregative di mobilitazione, come i comizi, le assemblee ecc.), mentre cresceva il ruolo dei mass media, in particolare del mezzo televisivo.

Occorre nondimeno sottolineare che la personalizzazione del voto non ha seguito un trend lineare ascendente. Nel 2003 si è registrata una diminuzione dell'uso del voto di preferenza, in concomitanza con un'elezione dell'esecutivo scarsamente combattuta. Il netto aumento della personalizzazione del voto nelle elezioni cantonali del 2007 è da ricondurre sia all'elevata incertezza sull'attribuzione dei seggi per l'esecutivo, sia al cambiamento del sistema elettorale, con l'introduzione della scheda senza intestazione e il conseguente incremento di voti personali che gli elettori possono attribuire (5 per il Consiglio di Stato e 90 per il Gran Consiglio, mentre in precedenza erano rispettivamente 3 e 20). L'ampio uso della scheda senza intestazione anche per l'elezione del Gran Consiglio - più elevata ancora di quella registrata per il Consiglio di Stato (17,1% contro 14,7% di schede valide) - suggerisce che la contesa per l'esecutivo non basti da sola a spiegare l'aumento della personalizzazione del voto nelle elezioni cantonali ticinesi.

Un fattore rilevante sembra risiedere nel giudizio sui partiti politici che si esprime fra gli elettori, in relazione all'uso o meno della scheda senza intestazione. Un'analisi del profilo degli elettori e dei fattori di spiegazione del voto per la scheda senza intestazione mostra come questa opzione, almeno per l'elezione dell'esecutivo, sia adottata soprattutto da cittadini che hanno una percezione critica e negativa della politica e in particolare dei partiti politici. L'uso della facoltà di votare candidati senza sostenere esplicitamente un partito - un sistema di voto raramente studiato in Svizzera, sebbene molti cantoni l'abbiamo introdotto da anni per elezioni cantonali e sia in vigore dagli anni '20 per l'elezione del Consiglio nazionale - è stato favorito nel caso delle elezioni cantonali del 2007 soprattutto dagli elettori giovani (18-30 anni), politicamente poco interessati, poco informati e poco impegnati, indecisi e incerti nella decisione di voto, e, non da ultimo, mossi da atteggiamenti di disaffezione e protesta verso i partiti.

Allo stesso tempo, le forme tradizionali di personalizzazione del voto non sono necessariamente legate a forme di contrasto nei confronti dei partiti. Piuttosto vale spesso il contrario. Per l'elezione del Gran Consiglio del 2007 era possibile attribuire fino a 90 voti di preferenza ai 645 candidati. Più del 94% delle schede recavano dei voti personali. Nel contempo, oltre 1/3 rafforza esclusivamente candidati appartenenti alla lista cui è stata intestata la scheda (voti di preferenza interni). Dalla nostra inchiesta, le motivazioni più diffuse addotte dagli intervistati riguardavano la "performance" ("premiare politici di cui apprezzo l'attività" ritenuto un criterio importante dall'85% di quanti hanno attribuito dei voti di preferenza) e la "prossimità" ("dare un voto a candidati che conosco personalmente", citato da oltre il 60%). Circa il 40% di questi elettori valuta inoltre importante il proprio legame con un partito; meno sono invece quanti giustificano i voti attribuiti con atteggiamenti anti-partitici (solo il 20% indica "andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti"). L'uso dei voti di preferenza può variare in modo rilevante. Inoltre, la nostra analisi ha mostrato come la scheda modificata con molti voti di preferenza sia usata soprattutto da elettori dotati di un livello di istruzione più elevato, alti livelli di interesse, di informazione e di coinvolgimento nella politica, nonché un'elevata fiducia nei partiti, spesso accompagnata da una conoscenza personale di politici attivi a livello cantonale; la scelta di votare candidati è inoltre spesso motivata dalla volontà di "rafforzare i candidati di un determinato partito". Si tratta quindi di una conferma di come la personalizzazione del voto possa anche essere funzionale al sostegno dei partiti.

L'evoluzione e il diverso significato della personalizzazione del voto si riflettono almeno in parte nelle trasformazioni delle campagne elettorali. Abbiamo visto come negli anni '90 il contesto nel quale si sviluppano le campagne di voto sia cambiato. Tale cambiamento è stato re-

lativamente graduale e affonda le proprie radici nei decenni precedenti. Fino agli anni '60, nelle campagne elettorali ticinesi, i candidati dovevano contare quasi unicamente su reti di conoscenze personali per raccogliere consensi al di fuori dei votanti tradizionali del proprio partito. Quando ancora i partiti detenevano un quasi monopolio dell'opinione politica, la visibilità pubblica si concentrava sui partiti stessi e su poche personalità. Dagli anni '70, le "regole del gioco" iniziano a mutare grazie alla televisione e alla sua copertura delle campagne, permettendo ad un pubblico ampio e diversificato di entrare in contatto con le proposte dei singoli partiti. I principali partiti ticinesi mantenevano comunque un ruolo centrale nelle campagne, sia per la persistente e capillare importanza dei comizi, sia per l'attività svolta dai quotidiani di partito.

La crescita dell'incertezza elettorale nella seconda metà degli anni '80, e l'approfondirsi del processo d'erosione elettorale dei partiti storici hanno contribuito a trasformare gli scenari. All'inizio degli anni '90, vengono meno i quotidiani di partito e diminuiscono in modo significativo i comizi. Nel 1995 si assiste per la prima volta a un'ampia diffusione di manifesti elettorali e annunci pubblicitari di singoli candidati al Gran Consiglio, ma soprattutto al Consiglio di Stato. Mancando di spazi sufficienti nei loro settimanali, meno certi dei risultati elettorali, i principali partiti si vedono costretti a trovare nuove soluzioni per ottenere visibilità e concedono ai loro candidati maggiore autonomia. Nello stesso periodo, si assiste all'espansione della stampa di opinione e all'arrivo della concorrenza nel settore audiovisivo (con un canale televisivo di interesse cantonale), nonché all'entrata in gioco di un nuovo attore politico, la LEGA, al di fuori dei tradizionali schieramenti, dotato di nuove strategie comunicative (anzitutto un settimanale domenicale gratuito). La comunicazione politica si sposta sui quotidiani di opinione, nelle strade, in televisione e su Internet. Le trasformazioni nel campo politico e nel campo mediatico convergono a definire un nuovo contesto di comunicazione e di mobilitazione elettorale, nel quale si sviluppano i processi di personalizzazione politica. D'altra parte, la realtà ticinese e svizzera è contraddistinta da numerosi e vari fattori che limitano il ricorso a forme di campagna fortemente personalizzate e più in generale di una "leaderizzazione" del potere politico: il sistema di milizia, il limitato uso dei finanziamenti privati e l'assenza di finanziamenti pubblici per le campagne, l'assetto collegiale del governo.

Nelle campagne elettorali ticinesi coesistono dunque elementi di innovazione con altri improntati alla tradizione. Le tradizionali strategie comunicative di prossimità - i comizi, il classico "faccia a faccia" - non scompaiono. Lo dimostra anche il fatto che nel 2007, mentre si riduce il numero di "incontri con la base" organizzati dai partiti storici (PLR, PPD, PS), queste forme di mobilitazione sono riscoperte o aumentano negli altri partiti (LEGA, VERDI, UDC e PDL). In generale, secondo le indagini svolte presso i candidati alle elezioni cantonali del 2003 e del 2007, sono gli eventi aggregativi a rimanere gli strumenti pressoché imprescindibili della campagna (oltre il 90% vi fa ricorso), seguiti dai mezzi di informazione. Giocano un ruolo importante anche i contatti "diretti" con l'elettorato, magari attraverso mezzi tecnologici (lettere personalizzate, e-mail, sms, ecc.) e un crescente ricorso ad Internet. Queste tendenze confermano peraltro come l'elezione del Consiglio di Stato, dove in palio ci sono 5 seggi, sia investita da processi di personalizzazione della campagna più marcati.

Se solo una piccola proporzione di candidati alle elezioni cantonali ticinesi ricorre a metodi finanziariamente impegnativi, come i manifesti murali o le consulenze in relazioni pubbliche, ciò accade anche in ragione delle ampie opportunità offerte dal sistema mediatico. Il cantone Ticino dispone infatti di una concentrazione di testate giornalistiche (cartacee e non) unica nel contesto svizzero. Negli anni '90 e soprattutto nelle due ultime tornate elettorali, è aumentata in modo netto la copertura televisiva, favorita anche dall'avvento della concorrenza. Inoltre, i tre

quotidiani di opinione hanno offerto spazi crescenti alla campagna dei partiti e dei candidati, pubblicando annunci a pagamento, ma anche rubriche dedicate alle lettere dei candidati. Ciò non significa che, dal punto di vista strettamente quantitativo, si possa concludere che i quotidiani d'opinione favoriscano una personalizzazione della campagna dando più rilievo ai candidati rispetto ai partiti. Da un'analisi della copertura della campagna per le elezioni cantonali 2007 sui tre quotidiani cantonali ("Corriere del Ticino", "Giornale del Popolo" e "La Regione") emerge, complessivamente, un relativo equilibrio nell'attenzione attribuita ai partiti e a singoli candidati. La maggior parte degli articoli, inoltre, è caratterizzata dalla scarsità di prese di posizione o di tentativi di enfatizzare la competizione elettorale, con l'eccezione degli spazi attribuiti ad opinionisti esterni alle redazioni. Inoltre, si osserva un'evidente "sovraesposizione" della competizione interna al partito di maggioranza relativa (PLR). Anche nella copertura mediatica, in termini più generali, l'elezione del governo risulta largamente più privilegiata.

Un approfondimento sulla campagna per l'elezione del Consiglio di Stato del 2007 ha permesso di mettere in luce, in modo complementare, altri aspetti della personalizzazione elettorale. Abbiamo sottolineato il ruolo assunto dalla notorietà e dalla reputazione di alcune personalità che ambiscono ad entrare nelle liste elettorali, dalla maggiore visibilità mediatica di alcuni candidati rispetto ad altri (misurati con la ricorrenza dei loro nomi sui tre quotidiani e sul settimanale "Il Caffè"), dagli investimenti più o meno ampi in campagne personali, in una copertura mediatica che attribuisce un'attenzione selettiva ad alcuni candidati contribuendo a metterli al centro della contesa elettorale. Abbiamo visto come la personalizzazione abbia preso la forma di una intensa polarizzazione attorno alla candidatura di Marina Masoni, che ha catalizzato l'attenzione mediatica facendo nel contempo emergere divisioni in seno al suo stesso partito. Nei discorsi veicolati dagli attori politici e mediatici, abbiamo appurato come il tema della personalizzazione sia usato come un mezzo per imporre un "nuovo" modo di fare politica (sganciata dal "peso" dei partiti) oppure come lo stesso fenomeno venga additato come "deriva", "esasperazione" della campagna. Ciò vale nella rappresentazione della competizione intrapartitica, nella propensione ad includere aspetti della sfera privata nel gioco politico, negli attacchi personali mossi in un contesto caratterizzato da una serie di scandali politici, nel modo di vedere il rapporto fra cittadini e partiti. Insomma, la personalizzazione elettorale è uno schema di percezione che tende a relativizzare, nella lettura della realtà politica, il ruolo dei gruppi organizzati e ad enfatizzare, in modo prescrittivo - per lodarlo o disapprovarlo - quello dei singoli e delle loro personalità, qualità, capacità, ecc.

Abbiamo quindi mostrato come i processi di personalizzazione elettorale odierni siano più di ieri il frutto dell'azione di una miriade di interlocutori, logiche e tecniche (comprese quelle legate al sistema elettorale), che tendono a dare un rilievo particolare al fenomeno, spesso mettendone in luce anche i limiti. I candidati al centro dell'attenzione sono promotori di (e prodotti da) questo processo di personalizzazione che va ben al di là delle loro intenzioni. Anche i partiti puntano sulla personalizzazione come mezzo per attirare l'attenzione dell'elettore, che si presuppone più interessato alle personalità in campo. Sebbene non appaiano centrali nella copertura mediatica nelle campagne elettorali, i vertici dei principali partiti ticinesi sono ancora in grado, in gran parte, di controllare la selezione dei candidati che "contano". D'altronde, i candidati più visibili e votati appartengono tutti ai partiti di governo. Quando poi i candidati di questi partiti tendono a concepire, finanziare e condurre la loro campagna in modo fortemente autonomo, non mancano le tensioni in seno al partito. Infine, la personalizzazione della campagna non esclude, contrariamente ad una tesi prevalente, una forte dimensione programmatica e specifici "contenuti" politici. Mettere alcuni candidati al centro dell'attenzione non significa necessariamente parlare meno dei programmi, delle politiche pubbliche e delle ideologie.

Conclusions

Dans cette étude, nous avons tenté de montrer comment la personnalisation électorale se manifeste, et ce à partir du cas des élections cantonales tessinoises d'avril 2007. La personnalisation de la sphère électorale est un phénomène composite qui informe les stratégies des partis et des candidats, la couverture médiatique, le système électoral, le vote et les attitudes des citoyens. Par exemple, une forte personnalisation électorale passe par une sélection et une promotion partisans de candidats à la forte notoriété, par une présentation de soi des candidats qui place l'attention sur leur style personnel, par le credo et les stratégies des experts en communication, par l'emphase médiatique sur les candidats au détriment des partis et, là où c'est possible, par un usage important du vote de préférence, voire même sous la forme du bulletin sans nom de liste.

En général, nous pouvons affirmer que la personnalisation électorale n'est pas un phénomène réductible à l'essor des médias pas plus qu'elle n'est un phénomène récent. Sur le long terme, des conditions de possibilité favorisent le développement et la diffusion de ce phénomène, en rapport avec le système électoral (type de scrutin et nombre de sièges en jeu), la dimension de la circonscription électorale, la configuration des liens sociaux (susceptibles de favoriser les rapports interpersonnels dans la sphère politique) et le type de partis politiques (ici animés par une logique de coalition et non par celle du parti d'intégration de masse). Par exemple, la possibilité d'accorder des voix aux seuls candidats peut inciter la personnalisation électorale, même en l'absence d'un électorat hautement volatile ou d'un essor des moyens de communication de masse (presse généraliste, télévision, etc.) et des stratégies de marketing électoral. L'émergence des médias modernes - et leur tendance à focaliser leur attention sur quelques candidats - ne signifie pas nécessairement la fin des formes de personnalisation "horizontale" ou de "micro personnalisation". Cependant, le rôle plus affirmé des médias dans les campagnes tend à amplifier la personnalisation électorale: en introduisant auprès des partis de nouveaux producteurs d'opinion, en réduisant la saillance des stratégies fondées sur les traditionnels rapports de proximité. Les élections tessinoises pour le gouvernement et le parlement, celles de 2007 en particulier, offrent un cas exemplaire pour tester cette grille d'analyse, que nous pouvons qualifier de continuiste, de la personnalisation dans la sphère électorale.

Aux élections cantonales tessinoises, la personnalisation du vote - qui se concrétise surtout avec le vote de préférence - est largement diffuse depuis la fin des années 1920. Il n'est donc pas pertinent d'opposer l'existence de partis politiques stables sur le plan électoral et la personnalisation électorale. Toutefois, le recours au vote de préférence s'est beaucoup développé au cours des vingt-cinq dernières années. Depuis les années 1980, et surtout depuis 1995, on constate une diminution de la proportion des électeurs qui n'apportent aucune modification sur la liste de parti (les bulletins non modifiés pour le Conseil d'Etat passent de 17,6% en 1983 à 3,3% en 2007), et parallèlement, à une augmentation de la part d'électeurs votant pour des candidats externes à la liste choisie (en 1983, le panachage avait été adopté par 25% des votants pour le Conseil d'Etat; en 2007, par 60%, 53% si nous faisons abstraction du bulletin sans nom de liste).

L'évolution de la personnalisation du vote n'est pourtant ni linéaire ni homogène entre l'élection de l'exécutif et celle du législatif où la différence d'intensité de la compétition électorale dépend aussi de facteurs conjoncturels. De ce point de vue, les élections cantonales de 1995, où la lutte fut particulièrement intense, surtout en ce qui concerne l'élection de l'exécutif, furent vécues comme un moment de rupture: un signe tangible de la façon dont la personnalisation électorale - et pas seulement son volet concernant le comportement de vote des citoyens - prenait une nouvelle dimension dans un contexte où les partis politiques voyaient s'amenuiser leur rôle dans la formation de l'opinion (fin des quotidiens des partis, déclin des formes traditionnelles de mobi-

lisation telles que les réunions publiques, les assemblées, etc.) tandis qu'augmentait le poids des médias en général et de la télévision en particulier.

Il convient néanmoins de souligner que la personnalisation du vote n'a pas suivi une croissance linéaire. En 2003, il y a même eu une baisse du recours au vote de préférence, en concomitance avec une élection de l'exécutif faiblement disputée. La nette augmentation de la personnalisation du vote lors des élections cantonales de 2007 peut être attribuée à la forte incertitude quant à la répartition des sièges au gouvernement et au changement du système électoral avec l'introduction du bulletin sans nom de liste et l'augmentation subséquente des suffrages personnels à disposition des électeurs (5 pour le conseil d'Etat et 90 pour le Grand Conseil, contre 3 et 20 précédemment). L'usage massif du bulletin sans nom de liste pour l'élection du Grand Conseil (17,1% contre 14,7% pour l'élection du Conseil d'Etat) laisse à penser que la compétition pour l'exécutif ne suffit pas à elle seule à expliquer l'augmentation de la personnalisation du vote aux élections cantonales tessoises.

S'agissant du recours au bulletin sans nom de liste, un facteur important semble tenir au jugement que les électeurs expriment envers les partis politiques. Une analyse du profil des électeurs et des facteurs explicatifs du recours au bulletin sans nom de liste montre comment cette option, du moins pour l'élection de l'exécutif, est surtout le fait de citoyens qui portent un jugement de méfiance, voire négatif, vis-à-vis de la politique et des partis en particulier. Dans le cas des élections cantonales de 2007, la faculté de voter des candidats sans soutenir explicitement un parti - un système de vote rarement étudié en Suisse quand bien même nombre de cantons l'ont introduit depuis des années pour les élections cantonales et quand bien même elle est en vigueur depuis les années 1920 pour l'élection du Conseil national - a surtout été choisie par de jeunes électeurs (18-30 ans), peu intéressés par la politique, peu informés et peu engagés, indécis quant au choix électoral, et mus par des comportements de désaffection et de contestation envers les partis.

Parallèlement, les formes traditionnelles de personnalisation du vote ne sont pas nécessairement liées à des formes de désaccord envers les partis. En fait, c'est souvent même tout le contraire. Pour l'élection du Grand conseil de 2007, il était possible d'attribuer jusqu'à 90 préférences aux 645 candidats. Plus de 94% des bulletins comportaient des préférences. Dans le même temps, plus d'un tiers de ces bulletins renforce exclusivement des candidats appartenant à la liste inscrite sur le bulletin (préférences internes). De notre enquête, il ressort que les motivations les plus couramment mentionnées par les personnes interrogées concernent la "performance" ("récompenser des politiciens dont j'apprécie l'activité" retenu comme un critère important par 85% de ceux qui ont attribué des préférences) et la "proximité" ("donner une voix à des candidats que je connais personnellement", mentionné par plus de 60%). Environ 40% de ces électeurs estiment important leur lien avec un parti; en revanche, moins nombreux sont ceux qui justifient les voix accordées par une attitude antiparti (seuls 20% indiquent "sanctionner un mode traditionnel de faire de la politique lié aux partis"). Le recours aux préférences peut nettement varier. En outre, notre analyse a montré comment le bulletin modifié avec de nombreuses préférences est surtout le fait d'électeurs dotés d'un niveau d'instruction plus élevé, un haut niveau d'intérêt, d'information et d'implication politiques, ainsi qu'une grande confiance dans les partis, souvent accompagnée d'une connaissance personnelle des hommes et femmes politiques les plus en vue sur le plan cantonal; qui plus est, le choix de voter pour des candidats est souvent justifié par la volonté de "renforcer les candidats d'un parti bien précis". Il s'agit donc d'une confirmation de la façon dont la personnalisation du vote peut aussi être fonctionnelle au soutien partisan.

L'évolution et le sens diversifié de la personnalisation du vote se reflètent en partie dans les transformations des campagnes électorales. Nous avons vu comment le contexte dans lequel se déroulent les campagnes a évolué dans les années 1990. Ce changement a été progressif, il

plonge ses racines dans les décennies précédentes. Jusqu'aux années 1960, lors des campagnes électorales tessinoises, les candidats devaient compter presque exclusivement sur les réseaux d'interconnaissance pour recueillir des suffrages au-delà des électeurs traditionnels de leur parti. Quand les partis détenaient encore un quasi monopole de l'opinion politique, la visibilité publique se concentrait sur ces mêmes partis et sur quelques personnalités. Depuis les années 1970, les "règles du jeu" commencent à changer avec la télévision et sa couverture des campagnes, permettant à un large public d'entrer en contact avec les propositions des partis. Toutefois, les principaux partis maintenaient un rôle central dans les campagnes, tant pour l'importance persistante et capillaire des réunions publiques que pour l'influence de leurs quotidiens.

L'augmentation de l'incertitude électorale dans la seconde moitié des années 1980 et la poursuite du processus d'érosion électorale des partis historiques ont contribué à transformer les perspectives. Au début des années 1990, les quotidiens des partis disparaissent et le nombre de réunions publiques décline de manière significative. En 1995, on assiste pour la première fois à une grande diffusion des affiches électorales et des annonces publicitaires propres aux candidats au Parlement et, surtout, au gouvernement. A court d'espaces dans leurs hebdomadaires, moins sûrs de l'issue du vote et soucieux de conserver leur visibilité, les principaux partis se voient contraints à trouver de nouvelles solutions et finissent par concéder plus d'autonomie à leurs candidats. Parallèlement, on assiste à l'expansion de la presse généraliste d'information et à l'arrivée de la concurrence dans le secteur audiovisuel (avec une chaîne de télévision cantonale privée) ainsi qu'à l'affirmation d'un nouvel acteur politique, la Ligue des Tessinois (LEGA), étranger aux clivages traditionnels, doté de nouvelles stratégies de communication (et surtout d'un hebdomadaire dominical gratuit). La communication politique se déplace sur les quotidiens d'information, dans les rues, à la télévision et sur Internet. Les transformations au sein des champs politique et médiatique contribuent à forger un nouveau contexte de communication et de mobilisation électorales où prend place le processus de personnalisation politique. D'autre part, la réalité tessinoise et suisse est caractérisée par une multitude de facteurs qui limitent le recours à des formes de campagnes fortement personnalisées et, plus généralement, à une "leaderisation" du pouvoir politique: système de milice, usage limité aux financements privés et absence de financement public des campagnes, aspect collégial du gouvernement.

Ainsi, éléments novateurs et traditionnels coexistent dans les campagnes électorales tessinoises. Les stratégies communicatives traditionnelles de proximité - les réunions publiques, le classique "face à face" - ne disparaissent pas comme le montre le fait qu'en 2007, alors que diminue le nombre de "rencontres avec la base" organisées par les partis historiques (Parti radical-démocratique - PLR, Parti démocrate-chrétien - PPD, Parti socialiste - PS), cette forme de mobilisation a été redécouverte par les autres partis (LEGA, Parti écologiste - Verdi, Union démocratique du centre - UDC et Parti du travail - PDL). En général, d'après les enquêtes menées auprès des candidats aux élections cantonales de 2003 et de 2007, les réunions publiques demeurent un outil indispensable de la campagne (plus de 90% d'entre eux y a recouru), suivies par les médias. Les contacts "directs" avec l'électorat ont également leur importance, parfois par le biais de la technologie (lettres personnalisées, courriels, sms, etc.) et d'un usage croissant d'Internet. Ces tendances confirment par ailleurs combien l'élection du Conseil d'Etat, où 5 sièges sont en jeu, est marquée par une plus forte personnalisation de la campagne.

Si seule une petite proportion des candidats aux élections cantonales recourt à des moyens aux coûts élevés tels que les affiches ou les consultants en relations publiques, c'est aussi parce que les opportunités offertes par le système médiatique cantonal sont multiples. Le Tessin est caractérisé par une densité rédactionnelle (presse écrite et autre) unique en Suisse. Dans les années 1990, et surtout lors des deux dernières élections, la couverture télévisée s'est nettement

renforcée, poussée il est vrai par la concurrence. En outre, les trois quotidiens d'information ont offert plus d'espace à la campagne des partis et des candidats, publiant des annonces payantes, mais aussi des rubriques consacrées aux lettres des candidats. Cela ne signifie pas, d'un point de vue strictement quantitatif, que l'on puisse en conclure que les quotidiens d'information favorisent une personnalisation de la campagne en donnant plus d'importance aux candidats au détriment des partis. D'une analyse de la couverture de la campagne des élections cantonales de 2007 sur les trois quotidiens cantonaux ("Corriere del Ticino", "Giornale del Popolo", "La Regione"), il ressort un relatif équilibre de l'attention réservée aux partis et aux candidats. La plupart des articles sont caractérisés par la rareté des prises de position ou des tentatives d'émphatiser la compétition électorale, à l'exception des espaces attribués aux "opinionistes" externes aux rédactions. En outre, on observe une évidente surexposition de la compétition interne au parti de majorité relative (PLR). De manière plus générale, la couverture médiatique privilégie l'élection du gouvernement.

Une étude approfondie de la campagne pour l'élection du Conseil d'Etat de 2007 a permis de mettre en lumière, de manière complémentaire, d'autres aspects de la personnalisation électorale. Nous avons souligné le rôle de la notoriété et de la réputation de quelques personnalités soucieuses d'intégrer les listes électorales, de la plus forte visibilité médiatique de certains candidats (mesurée par l'occurrence de leur nom sur les trois quotidiens et sur l'hebdomadaire "Il Caffè"), des investissements dans une campagne personnalisée, de l'attention très sélective des médias, lesquels participent de la centralité de ces mêmes candidats. Nous avons vu comment la personnalisation a pris la forme d'une forte polarisation autour de la candidature de Marina Masoni, qui a catalysé l'attention médiatique et fait apparaître des divisions au sein de son parti. Dans les discours des acteurs politiques et médiatiques, nous avons vu que le thème de la personnalisation a été utilisé comme un moyen d'imposer un "nouvelle" façon de faire de la politique (détachée du "poids" des partis) et que ce phénomène est tour à tour considéré comme une "dérive" ou une forme d'exaspération de la campagne. Cela vaut dans la manière de rendre compte de la compétition interne, dans la propension à inclure des aspects de la vie privée dans le jeu politique, dans les attaques personnelles lancées dans un contexte scandé par une série de scandales politiques, dans la façon d'envisager les rapports entre citoyens et partis. Ainsi, la personnalisation électorale est un schème de perception qui tend à relativiser, dans la lecture de la réalité politique, le rôle des groupes organisés et à émphatiser, sur un mode prescriptif - pour le louer ou le déplorer - le rôle des individus et de leur personnalité, de leurs qualités, ressources, etc.

Nous avons donc montré comment le processus de personnalisation électorale actuel résulte, plus qu'auparavant, des relations entre une myriade d'interlocuteurs, de logiques et de techniques (dont celles liées au système électoral) qui tendent à conférer un relief particulier au phénomène, souvent en en faisant ressortir les limites. Les candidats au centre de l'attention sont promoteurs de (et produits par) ce processus de personnalisation qui va bien au-delà de leurs intentions. Les partis aussi misent sur la personnalisation comme moyen pour attirer l'attention des électeurs, supposés plus intéressés par les personnalités en vue. Bien qu'ils ne figurent pas au centre de la couverture médiatique durant les campagnes électorales, les cercles dirigeants des principaux partis tessinois sont encore en mesure de contrôler la sélection des candidats qui "comptent". Par ailleurs, les candidats les plus visibles et les mieux élus appartiennent tous aux partis de gouvernement. Des candidats de ces partis tendent à concevoir, financer et mener leur campagne de manière plus autonome, ce qui ne va d'ailleurs pas sans provoquer de vives tensions au sein de leur parti. Enfin, la personnalisation de la campagne n'exclut pas, contrairement à ce qu'avance la thèse dominante, une forte dimension programmatique et des contenus politiques spécifiques. Mettre quelques candidats au centre de l'attention ne signifie pas nécessairement moins parler des programmes, des politiques publiques et des idéologies.

Schlussfolgerungen

In dieser Studie haben wir versucht darzustellen wie sich, ausgehend vom Fall der Tessiner Kantonalwahlen des Aprils 2007, die Personalisierung der Wahlen manifestiert. Die Personalisierung der Wählersphäre ist ein mehrdimensionales Phänomen, das die Strategien der Parteien und der Kandidaten, die Berichterstattung durch die Medien, das Wahlsystem, sowie die Wahl und die Einstellungen der Bürger, betrifft. Eine starke Personalisierung der Wahlen zeigt sich beispielsweise, in einer parteiinternen Selektion und Förderung der Kandidaten mit einem hohen Bekanntheitsgrad, in einer Eigendarstellung der Kandidaten die das Augenmerk auf ihre Qualitäten und Fähigkeiten legt, in den Glauben in die Strategien der politischen Kommunikationsexperten, in einer stärkeren mediatischen Betonung der Kandidaten als der Parteien und, wo diese existiert, in einem starken Gebrauch der Präferenzwahl durch die Wähler (wenn nicht sogar der Wahlzettel ohne Parteibezeichnung).

Im allgemeinen können wir festlegen, dass die Personalisierung der Wahlen nicht ein Phänomen ist das ausschliesslich mit der Entwicklung der Massenmedien verbunden ist. Es handelt sich auch nicht um ein neues Phänomen. Es gibt Bedingungen die, langfristig agierend, die Entwicklung und die Verbreitung dieses Phänomens fördern, in Beziehung zum Wahlsystem (einschliesslich der Wahltypologie und der Anzahl der Ämter die zu vergeben sind), der grösse des Wahlbeckens und der Entwicklung von sozialen Bindungen (welche die interpersonelle Beziehungen in der politischen Sphäre verstärken können) und des Parteientypus (der eher auf eine Logik der Koalitionen zwischen Gruppen als auf die klassische Massenintegrationspartei basiert). Beispielsweise kann die Möglichkeit den einzelnen Kandidaten Stimmen zu geben, die Personalisierung der Wahlen fördern, auch beim fehlen einer stark volatilen Wählerschaft, der Entwicklung von modernen Massenkommunikationsmittel (die parteibezogene Meinungspressse, das Fernsehen, usw.) und der Strategien des Wählermarketings. Das Aufkommen der Massenmedien mit ihrer Tendenz die Aufmerksamkeit auf wenige Politiker zu fokussieren, bedeutet nicht zwingend das Ende von Formen der "horizontalen Personalisierung" und der "Mikro-Personalisierung". Trotzdem, die steigende Relevanz der Massenmedien in den Kampagnen tendiert dazu die Personalisierung der Wahlen zu verwandeln indem sie diese erweitert: durch die Einführung von neuen Meinungsbildner neben den Parteien, was entsprechend die Relevanz der Strategien, die auf traditionelle Nachbarschaftsbeziehungen basieren, verringert. Die Tessiner Kantonsregierung- und Kantonsparlamentswahlen, besonders diejenigen von 2007, liefern ein exemplarischer Fall um diesen Interpretationsschlüssel der Personalisierung der Wahlen, den wir als "Kontinuität" definieren können, zu prüfen.

In den Tessiner Wahlen ist die Personalisierung der Wahlen, die sich hauptsächlich durch die Präferenzwahl ausdrückt, seit den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts, weit verbreitet. Es ist dementsprechend nicht möglich die Existenz der wahlmässig stabilen Parteien mit der Personalisierung der Wahlen in Beziehung zu stellen. Doch die Anwendung der Präferenzwahl hat in den letzten fünfundzwanzig Jahren deutlich zugenommen. Seit den 80er Jahren, aber vor allem seit 1995, kann eine Verringerung der Wähler, welche keine Änderungen an der Parteiliste anbringen, beobachtet werden (die unveränderten Wahlzettel für den Regierungsrat schrumpften von 17,6% im Jahre 1983 zu 3,3% im Jahre 2007), gleichzeitig wuchs die Anzahl Wähler die tendenziell Kandidaten ausserhalb der vorgegebenen Liste wählen (1983 wurde die Möglichkeit zur Panaschierung durch 25% der Wähler des Regierungsrats benützt; 2007 waren es 60% bzw. 53% wenn wir die Wahlzettel ohne Parteibezeichnung nicht miteinbeziehen).

Die Evolution der Personalisierung der Wahlen ist weder linear, noch homogen zwi-

schen den Wahlen zur Exekutive und zur Legislative, wo die unterschiedliche Relevanz des Wählerwettbewerbs auch durch konjunkturelle Faktoren beeinflusst wird. Aus dieser Perspektive wurden die Wahlen von 1995, wo besonders bei der Wahl zur Exekutive die Auseinandersetzung äusserst heftig war, als einen Bruch mit der Vergangenheit wahrgenommen: Eine Bestätigung dafür, wie die Personalisierung der Wahlen - nicht nur auf der Seite des Wahlverhaltens der Bürger- begonnen hat neue Züge anzunehmen, in einem Kontext wo die politischen Parteien ihre Präsenz in der öffentlichen Meinungsbildung verringert haben (die Parteizeitungen schliessen, es reduzieren sich deutlich die traditionellen aggregativen Mobilisierungsformen wie die Tagungen, die Versammlungen, usw.), während die Rolle der Massenmedien, besonders des Fernsehens, stetig gestiegen ist.

Es gilt zu unterstreichen, dass die Personalisierung der Wahlen nicht ein linearer steigender Trend durchgemacht hat. 2003 wurde, gleichzeitig mit der wenig umkämpften Wahl der Exekutive, eine geringere Benützung der Präferenzwahl beobachtet. Der deutliche Anstieg der Personalisierung der Wahlen mit den Kantonswahlen von 2007 ist sowohl auf die hohe Unsicherheit bei der Sitzverteilung in der Exekutive wie auf die Änderung des Wahlsystems, mit der Einführung des Wahlzettels ohne Parteibezeichnung und dem entsprechenden Anstieg der persönlichen Stimmen welche die Wähler verteilen können (5 für den Regierungsrat und 90 für den Grossrat, während zuvor es nur 3 beziehungsweise 20 wahren) zurückzuführen. Der starke Gebrauch des Wahlzettels ohne Parteibezeichnung auch bei der Wahl des Grossrats - höher sogar als derjenige der bei der Wahl des Regierungsrats beobachtet wurde (17,1% gegen 14,7% gültiger Wahlzettel) - suggeriert, dass die Auseinandersetzung bei der Exekutive alleine nicht ausreicht um der Anstieg der Personalisierung der Wahlen in den Tessiner Kantonswahlen zu erklären.

Ein relevanter Faktor, in Bezug auf den Gebrauch des Wahlzettels ohne Parteibezeichnung, scheint im Urteil über die politischen Parteien unter den Wähler, zu liegen. Eine Analyse des Profils der Wähler und der Erklärungsfaktoren der Wahl für Wahlzettel ohne Parteibezeichnung zeigt wie diese Option, zumindest bei der Wahl der Exekutive, besonders angewendet wird von den Bürger die eine kritische und negative Wahrnehmung der Politik, und der politischen Parteien insbesondere, haben. Die Möglichkeit einen Kandidaten zu wählen ohne explizit eine Partei zu unterstützen - ein Wahlsystem das in der Schweiz selten untersucht wird, obwohl viele Kantone dieses seit Jahren für die Kantonswahlen eingeführt haben und es seit den 20er Jahren für die Nationalratswahlen besteht- wurde im Fall der Kantonswahlen von 2007 vor allem von den Wähler verwendet die, jung (18-30 Jahren), politisch wenig interessiert, wenig informiert und wenig engagiert, unentschlossen und unsicher bezüglich der Wahlentscheidung sind, und die letztendlich durch Protest Verhaltensweisen gegenüber den Parteien motiviert sind.

Gleichzeitig sind die traditionellen Formen der Personalisierung der Wahlen nicht zwingend gebunden an Kontrastformen gegenüber den Parteien. Es gilt eher das Gegenteil. Für die Wahlen des Grossrats von 2007 war es möglich bis zu 90 Präferenzstimmen den 645 Kandidaten zukommen zu lassen. Mehr als 94% der Wahlzettel wiesen persönliche Stimmen auf. Dabei stärkte mehr als 1/3 davon ausschliesslich Kandidaten aus der Liste derjenigen Partei auf dessen Name die Liste ausgestellt wurde (interne Präferenzstimmen). Aus unserer Untersuchung geht hervor, dass die am häufigsten von den interviewten angegeben Motivationen sich auf die "Performance" ("Politiker belohnen deren Aktivität ich schätze" wurde von 85% derjenigen die Präferenzstimmen vergeben haben als wichtiger Entscheidungsgrund angegeben) und auf die "Proximität" ("die Stimme einem Kandidaten geben den ich persönlich kenne" wurde von über 60% angegeben) bezogen. Hinzukommt, dass circa 40% dieser Wähler die eigene Bindung zu einer Partei als wichtig einschätzt; weniger sind hingegen diejenige welche die vergebenen Stim-

men durch anti-parteiische Haltungen rechtfertigen (nur 20% gaben an “gegen eine traditionelle Form des Politisieren gehen zu wollen”). Die Anwendung von Präferenzstimmen kann relevant variieren. Hinzukommt, dass unsere Analyse gezeigt hat wie der modifizierte Wahlzettel mit vielen Präferenzstimmen vor allem von Wähler verwendet wird, die ein hoher Bildungsstand haben, hohe Niveaus an Interesse, Information und Beteiligung in die Politik aufweisen, sowie ein grosses Vertrauen in die Parteien, oft begleitet von einer persönlichen Bekanntschaft mit den Politikern, die auf kantonaler Ebene aktiv sind, haben; des weiteren ist die Entscheidung einen Kandidaten zu wählen oft motiviert durch den Willen die “Kandidaten einer bestimmten Partei zu stärken”. Es handelt sich somit um eine Bestätigung dafür, dass die Personalisierung der Wahlen auch funktional für die Unterstützung der Parteien sein kann.

Die Evolution und die unterschiedliche Bedeutung der Personalisierung der Wahlen reflektiert sich, zumindest teilweise, in der Veränderung der Wahlkampagnen. Wir haben gesehen wie in den 90er Jahren der Kontext in dem die Wahlkampagnen wirkten sich, im Vergleich zur Vergangenheit, verändert hat. Diese Veränderung war relativ graduell und hat ihre Wurzeln in den vorgehenden Dekaden. Bis in den 60er Jahren konnten die Kandidaten in den Tessiner Wahlkampagnen einzig auf ihre persönliche Bekanntschaftsnetzwerke zählen um Zustimmung ausserhalb der traditionellen Wähler der eigenen Partei zu sammeln. Als die Parteien noch ein Quasi-Monopol der öffentlichen Meinung hatten, konzentrierte sich die öffentliche Sichtbarkeit auf die Parteien selbst und auf einige Persönlichkeiten. Seit den 70er Jahren haben sich, dank dem Fernsehen und seiner Berichterstattung der Kampagnen, die “Spielregeln” begonnen zu verändern, dies ermöglichte einem breiten und heterogenen Publikum in Kontakt mit den Angeboten der einzelnen Parteien zu treten. Die wichtigsten Tessiner Parteien behielten trotzdem eine zentrale Rolle in den Kampagnen, sowohl wegen der andauernden und kapillaren Bedeutung der Tagungen, wie wegen der Aktivität der Parteizeitungen.

Der Anstieg der Wählerunsicherheit in der zweiten Hälfte der 80er Jahren und die Vertiefung des Erosionsprozesses der historischen Parteien haben dazu beigetragen die Szenarien zu verändern. Anfang der 90er Jahren fielen die Tageszeitungen der Parteien weg und die Tagungen wurden deutlich weniger. 1995 konnte man zum ersten mal beobachten wie sich Wahlmanifeste und Werbeanzeigen der einzelnen Kandidaten für den Grossrat und vor allem für den Regierungsrat, massiv verbreiteten. Durch das fehlen von genügend Platz in ihren Wochenzeitungen und weniger sicher bezüglich der Wahlresultate, sahen sich die wichtigsten Parteien gezwungen neue Lösungen zu finden um Sichtbarkeit zu erzielen und erlaubten so ihren Kandidaten mehr Autonomie. Parallel dazu, ebenfalls ab den 90er Jahren, kann man eine Ausbreitung der Meinungspresse, und das Aufkommen deren Konkurrenz aus dem audiovisuellen Sektor (mit einem Fernsehsender von kantonalem Interesse) beobachten, sowie, mit der Lega dei ticinesi (LEGA), der Eintritt ins Spiel eines neuen politischen Akteurs, ausserhalb der traditionellen Lager, ausgerüstet mit neuen Kommunikationsstrategien (vor allem eine sonntägliche gratis Wochenzeitung). Die politische Kommunikation verschiebt sich auf die Meinungspresse, die Strasse, das Fernsehen und auf das Internet. Die Veränderungen im politischen und im mediatischen Feld konvergieren in der Definition eines neuen Kontextes der Kommunikation- und Wählermobilisierung, in dem sich Prozesse wie die Personalisierung der Wahlen entwickeln. Doch die Tessiner und die Schweizer Realität ist auch gekennzeichnet durch zahlreiche und verschiedene Faktoren welche den Rückgriff auf Kampagnen mit stark personalisiertem Charakter und, allgemeiner betrachtet, eine “Leaderisierung” der politischen Macht limitieren: das Milizsystem, der begrenzte Gebrauch von privater Finanzierung und das Fehlen von öffentlicher Finanzierung der Kampagnen sowie die kollegiale Orientierung der Regierung.

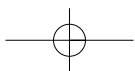
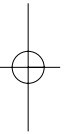
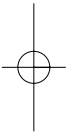
In den Tessiner Wahlkampagnen koexistieren somit Elemente der Innovation mit Elementen der Tradition. Die traditionellen Strategien der Proximität Kommunikation - die Tagungen, das klassische "von Angesicht zu Angesicht" - verschwinden nicht. Dies beweist auch die Tatsache, dass 2007 während sich die Anzahl der "Treffen mit der Basis" die von den historischen Parteien (Freisinnig-demokratische Partei - PLR, Christlichdemokratische Volkspartei - PPD, Sozialistische Partei - PS) organisiert wurden reduzierte, diese Formen der Mobilisierung in den anderen Parteien (LEGA, Grüne Partei - Verdi, Schweizerische Volkspartei - UDC und Partei der Arbeit - PDL) wiederentdeckt wurden oder im Trend lagen. Im allgemeinen, gemäss den Untersuchungen die bei den Kantonswahlen von 2003 und 2007 durchgeführt wurden, sind die öffentlichen Treffen, gefolgt von den Kommunikationsmitteln, die Instrumente der Kampagne die fast unvermeidlich sind (über 90% verwenden sie). Eine wichtige Rolle spielen auch die "direkten" Kontakte mit der Wählerschaft, eventuell durch technologische Mittel, (personalisierte Briefe, E-Mail, sms, usw.) und einem steigenden Gebrauch des Internets. Diese Trends bestätigen unter anderem wie Prozesse der Personalisierung der Wahlen bei der Wahl des Regierungsrats, bei der 5 Sitze zu vergeben sind, ausgeprägter sind.

Wen nur einen kleinen Teil der Kandidaten der Tessiner Kantonswahlen auf finanziell aufwändige Mittel, wie die Wahlmanifeste oder die Beratungen in öffentlichen Beziehungen zurückgreift, so passiert dies auch aufgrund der vielen Möglichkeiten die durch das Mediensystem offeriert werden. Der Kanton Tessin weist nämlich eine Konzentrierung der Medien auf (in Papierform oder nicht), die im Schweizer Kontext einzigartig ist. In den 90er Jahren und vor allem in den letzten zwei Wahlrunden, ist die Tv-Übertragung deutlich angestiegen, favorisiert auch durch das Aufkommen der Konkurrenz. Hinzukommt, dass die drei Tageszeitungen der Meinungspresse begonnen haben mehr Raum für die Kampagnen der Parteien und der Kandidaten anzubieten indem sie bezahlte Anzeigen aber auch Rubriken, die den Briefen der Kandidaten gewidmet sind, erstellen. Dies bedeutet noch nicht, dass man aus einer strikt quantitativen Perspektive behaupten kann, dass die Tageszeitungen der Meinungspresse eine Personalisierung der Kampagnen fördern indem sie den Kandidaten mehr Relevanz geben als den Parteien. In einer Analyse der Berichterstattung der drei kantonalen Tageszeitungen ("Corriere del Ticino", "Giornale del Popolo" und "La Regione") der Kampagne für die Kantonswahlen von 2007 zeigte sich, gesamthaft, ein relatives Gleichgewicht in der öffentlichen Beachtung der Parteien und der einzelnen Kandidaten. Hinzukommt, dass die meisten Artikel durch einen Mangel an Stellungnahmen oder an Versuche den Wählerwettbewerb zu betonen, mit der Ausnahme der Meinungsbildner von ausserhalb der Redaktionen, gekennzeichnet sind. Ausserdem, kann eine klare "Überbelichtung" des internen Parteiwettbewerbs der Partei mit der relativen Mehrheit (PLR) beobachtet werden. Auch in der mediatischen Berichterstattung, im breiteren Sinne, resultiert die Wahl der Regierung deutlich privilegierter.

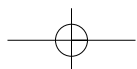
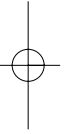
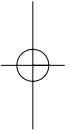
Eine Vertiefung der Kampagne bei der Wahl des Grossrats von 2007 hat es ermöglicht, in ergänzender Weise, andere Aspekte der Personalisierung der Wahlen zu eruieren. Wir haben die Rolle des Bekanntheitsgrades und der Reputation von einigen Persönlichkeiten, welche auf die Wahllisten kommen möchten, die grössere mediatische Sichtbarkeit bestimmter Kandidaten gegenüber anderer (gemessen an der Wiederkehr ihrer Namen in den drei Tageszeitungen und dem Wochenmagazin "Il Caffè"), die mehr oder wenig grossen Investitionen in die persönlichen Kampagnen, die mediatische Berichterstattung die einigen Kandidaten eine selektive Beachtung zuteilt und so dazu beiträgt diese ins Zentrum des Wählerwettbewerbs zu setzen, unterstrichen. Wir haben gesehen wie die Personalisierung der Wahlen die Form einer starken Polarisierung um die Kandidatur von Marina Masoni, welche die mediatische Aufmerksamkeit auf

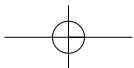
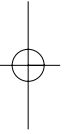
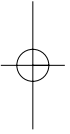
sich konzentrierte und gleichzeitig Spaltungen innerhalb ihrer eigenen Partei förderte, angenommen hat. In den Diskursen der politischen und mediatischen Akteuren haben wir festgestellt wie das Thema der Personalisierung verwendet wird als Mittel um eine "Neue" Art der Politik zu erzwingen (losgelöst vom "Gewicht" der Parteien) oder wie das gleiche Phänomen als "Entgleisung" und "Anstoss" der Kampagne angezeigt wird. Dies gilt in der Repräsentation des innerparteilichen Wettbewerbs, in der Tendenz Aspekte der Privatsphäre in das politische Spiel einzugliedern, in den persönlichen Attacken in einem Kontext charakterisiert durch eine Serie von politischen Skandalen und in der Art der Wahrnehmung der Beziehung zwischen Bürger und Parteien. Kurzum, die Personalisierung der Wahlen ist ein Wahrnehmungsschema das dazu tendiert, bei der Analyse der politischen Realität, die Rolle der organisierten Gruppen zu relativieren und diejenige der einzelnen und ihrer Persönlichkeit, ihrer Qualität, ihrer Fähigkeit, usw., auf vorgeschriebener Weise -um sie zu loben oder abzulehnen- zu betonen.

Wir haben also gezeigt wie die heutigen Prozesse der Personalisierung der Wahlen, mehr als in der Vergangenheit, die Folge der Handlungen einer Vielzahl von Gesprächspartnern, Logiken und Techniken (eingeschlossen diejenigen aus dem Wahlsystem), die dazu tendieren dem Phänomen eine besondere Relevanz zuzuordnen und oft auch seine Limiten anzeigen, sind. Die Kandidaten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit sind die Förderer von (und Produkte von) diesem Prozess der Personalisierung, der deutlich weiter geht als seine Absichten. Auch die Parteien zielen auf die Personalisierung als Mittel um die Aufmerksamkeit des Wählers, der man eher von den Persönlichkeiten im Spiel interessiert vermutet, anzuziehen. Obwohl sie in der mediatischen Berichterstattung nicht als zentral erscheinen, sind die Spitzen der wichtigsten Tessiner Parteien, grösstenteils noch fähig die Selektion der Kandidaten die "zählen" zu kontrollieren. Schliesslich, stammen die Kandidaten die am sichtbarsten sind und gewählt werden aus den Regierungsparteien. Wenn diese Kandidaten dann beginnen ihre Kampagne weitgehend autonom zu konzipieren, finanzieren und leiten, dann kommt es oft zu Spannungen innerhalb der Partei. Schlussendlich schliesst die Personalisierung der Kampagne, entgegen einer verbreiteten These, eine starke programmatische Dimension und spezifische politische "Inhalte" nicht aus. Einige Kandidaten ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu stellen bedeutet nicht zwingend weniger von den Programmen, den öffentlichen Politiken und den Ideologien zu sprechen.



Appendici





Dati e metadati

I capitoli 2, 3, 4 e 5 si avvalgono di basi dati, variabili e indici statistici di varia provenienza e tipo. In questa sede, ne presentiamo il dettaglio.

1. Indici tratti dai risultati elettorali

Nel capitolo 2, si usano alcune formule e indici statistici. La formula utilizzata per calcolare la media dei voti emessi in numeri assoluti varia nel corso degli anni in funzione dei cambiamenti nella legge elettorale e dei dati pubblicati. In generale l'indice si ottiene dividendo il numero di voti di preferenza emessi dagli elettori per il numero di schede valide. La percentuale di voti emessi si ottiene rapportando la media dei voti emessi con il numero di voti di preferenza a disposizione.

La percentuale di schede invariate si ottiene rapportando il numero di schede su cui non sono stati espressi voti di preferenza con il numero di schede valide.

L'indice di disciplina di partito misura la "lealtà" degli elettori verso la lista cui hanno intestato la loro scheda. Esso restituisce il numero di preferenze esterne accordate in media ad ogni candidato delle altre liste da 100 elettori della lista scelta, attraverso la seguente formula:

$$\frac{\text{Preferenze esterne distribuite dagli elettori della lista} * 100}{\text{No. schede intestate alla lista} * \text{No. dei candidati delle altre liste}}$$

Più la cifra è bassa (meno preferenze esterne assegnate), più gli elettori saranno "disciplinati" nei confronti della lista che hanno scelto.

L'indice di attrattività dei candidati rispetto agli elettori delle altre liste è un valore che viene assegnato ad ogni lista e calcola quante preferenze esterne riceve, in media, un candidato di una determinata lista da cento elettori di altre liste, attraverso la seguente formula:

$$\frac{\text{Preferenze esterne (voti di panachage acquisiti) ricevute dalla lista} * 100}{\text{No. dei candidati della lista} * \text{Schede attribuite alle altre liste}}$$

186 Appendici

2. L'indagine sulle opinioni dei cittadini

I capitoli 3 e 4 si fondano, in larga parte, su di un'inchiesta di opinione effettuata tramite questionario anonimo nei giorni immediatamente successivi alle elezioni cantonali del 1. aprile 2007 (il questionario è riportato nella seconda parte dell'Appendice).

2.1 Somministrazione e raccolta dei questionari

Per la raccolta dei dati, abbiamo dapprima allestito un campione preliminare, che teneva conto delle regolari perdite di una buona parte dei casi selezionati, dovute p.es. a irreperibilità o rifiuto di partecipare. Questo campione preliminare era rappresentativo per sesso ed età e comprendeva 5.000 persone, selezionate su base aleatoria¹. Di questo campione preliminare - cui non è stato inoltrato alcun richiamo - circa 1.700 persone hanno ritornato il questionario ricevuto per posta a casa. Per ragioni varie, abbiamo scartato circa 200 questionari.

2.2 Ponderazione

Attraverso una ponderazione statistica, abbiamo in seguito reso il nostro campione di 1.500 persone conforme alla distribuzione per sesso e per età dei cittadini svizzeri maggiorenni residenti in Ticino, secondo le statistiche fornite dall'Ufficio federale di statistica. Le tabelle A1 e A2 riportano la distribuzione reale per sesso ed età, affiancata da quella riscontrata nel nostro campione e dalle relative ponderazioni da noi effettuate (P_a e P_b).

Tabella A1 Ponderazioni dei dati di sondaggio (P_a), basate sui dati ufficiali (PR) secondo l'Ufficio federale di statistica e sulla distribuzione delle persone interpellate nel campione (sample)

Età (in classi)	Donne (PR)	Uomini (PR)	Totale (PR)	PR (in %)	Donne (Sample)	Uomini (Sample)	Totale (Sample)	Sample (in %)	P_a
18-20	3.615	3.625	7.240	3,6	28	22	50	3,3	1,09
21-25	6.376	6.152	12.528	6,3	43	35	78	5,2	1,21
26-30	6.842	6.354	13.196	6,6	46	41	87	5,8	1,14
31-35	8.560	7.773	16.333	8,2	58	46	104	6,9	1,19
36-40	10.140	9.161	19.301	9,7	94	73	167	11,1	0,87
41-45	10.158	8.800	18.958	9,5	83	64	147	9,8	0,97
46-50	8.916	7.808	16.724	8,4	75	67	142	9,5	0,88
51-55	8.521	7.486	16.007	8,1	66	64	130	8,7	0,93
56-60	9.122	7.549	16.671	8,4	60	65	125	8,3	1,01
61-65	8.355	6.880	15.235	7,7	65	69	134	8,9	0,87
66-70	7.200	5.818	13.018	6,5	56	68	124	8,3	0,78
71-75	6.548	4.730	11.278	5,7	39	54	93	6,2	0,92
76-80	5.894	3.350	9.244	4,6	27	34	61	4,1	1,12
81-90	7.393	3.344	10.737	5,4	29	27	56	3,7	1,46
91 e più	1.850	522	2.372	1,2	1	1	2	0,1	12,00
Totale	109.490	89.352	198.842	100,0	770	730	1.500	100,0	

¹ I nominativi di questo campione provengono dalla banca dati sul movimento della popolazione (Movpop).

Tabella A2 Ponderazioni dei dati di sondaggio (P_b), basate sui dati ufficiali (PR) secondo l'Ufficio federale di statistica e sulla distribuzione delle persone interpellate nel campione (sample)

	Donne (PR)	Uomini (PR)	Totale (PR)	Donne (Sample)	Uomini (Sample)	Totale (Sample)
Totale (N)	109.490	89.352	198.842	770	730	1.500
Totale (%)	55,1	44,9	100	51,3	48,7	100
P_b	1,07	0,92	...

I fattori di ponderazione P_a e P_b sono calcolati dividendo la presenza in percentuale di ogni classe nella popolazione (PR) per la presenza della stessa classe nel nostro campione (Sample). Per le analisi presentate in questo volume abbiamo utilizzato una combinazione delle due ponderazioni presentate in questa sede (per sesso ed età), vale a dire: $P_a \times P_b$.

2.3 Ricodifica delle variabili e costruzione degli indici

La variabile dipendente del capitolo 3 (“decisione di voto”) è stata ricodificata sulla base della domanda no. 5 del questionario postale (riprodotto in appendice), e resa dicotomica. Alle prime due risposte (“Sì e ho votato scheda secca” e “Sì, ho votato una lista e in più ho attribuito voti a singoli candidati”), che sono state unite, è stato attribuito il valore “0”. Alla terza risposta (“Sì, e ho votato scheda senza intestazione di lista/partito”) è stato attribuito il valore “1”. Chi ha indicato la quarta o la quinta risposta (scheda annullata, astensione) è stato escluso dal campione d’analisi.

La variabile dipendente del capitolo 4 (numero di voti di preferenza inferiori/superiori alla media) è stata ricodificata partendo dalla domanda no. 7, e suddivise i partecipanti all’inchiesta che hanno emesso dei voti di preferenza per il Gran Consiglio tra quanti ne hanno espressi un numero inferiore alla media (da 1 a 18) e quanti ne hanno emessi 19 o più. Sono in questo caso stati esclusi dal campione coloro che non hanno emesso dei voti di preferenza (astensione, scheda annullata o scheda secca).

La variabile “età”, è stata ricavata dalla domanda no. 41, in cui al rispondente veniva chiesto di indicare la sua età in anni. La variabile è stata ricodificata nelle seguenti categorie: 18-30, 31-45, 46-65, 66 anni e più. I minori di 18 anni sono stati esclusi dal campione d’analisi, non avendo diritto di voto.

La variabile “livello d’istruzione” è stata ricavata dalla domanda no. 36, in cui al rispondente veniva chiesto di indicare, tra varie possibilità, il titolo di studio più alto conseguito. La variabile è stata ricodificata in tre categorie, alle quali sono state assegnate i seguenti titoli di studio: “livello basso” (scuola obbligatoria, apprendistato o scuola professionale), “livello medio” (maturità liceale o commerciale, formazione prof. o tecnica superiore), “livello alto” (istituto di formazione superiore non universitario, formazione universitaria).

La variabile “interesse per la politica” è ricavata dalla domanda no. 2, in cui al rispondente viene domandato quanto egli sia interessato alla politica in generale. La variabile è stata ricodificata in due categorie: “poco o per nulla interessato”, “molto o abbastanza interessato”. La categoria “non so” è stata esclusa dall’analisi.

Le variabili “fiducia nei partiti politici” e “fiducia nel governo cantonale” sono state ricavate dalle risposte alla domanda no. 18, in cui ai partecipanti si chiedeva di indicare su una scala da 0 a 6 il livello di fiducia in una serie di istituzioni politiche. Ai valori “0-1” abbiamo at-

tribuito l'etichetta "fiducia bassa", ai valori "2-4" quella di "fiducia media", ai valori "5-6" quella di "fiducia alta". Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi.

Le variabili "i partiti sono necessari al funzionamento della democrazia"; "la gente come me non ha voce in capitolo su ciò che fa il governo", "la politica non è in grado di risolvere i miei problemi" e "spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla" sono state ricavate dalle risposte alla domanda no. 20. La ricodifica è avvenuta nello stesso modo utilizzato per le variabili sulla fiducia. Le categorie create sono però le seguenti: "per nulla d'accordo" (valori 0-1), "mediamente d'accordo" (valori 2-4), "molto d'accordo" (valori 5-6). Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi. Il grado di accordo con l'affermazione "Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla" viene utilizzato nel capitolo 4 come indicatore del "sentimento soggettivo di competenza politica" da parte dei rispondenti.

Nella batteria di domande no. 8, ai rispondenti che hanno espresso dei voti di preferenza abbiamo chiesto di indicare quali sono stati i motivi che hanno indirizzato le loro scelte verso determinati candidati. Abbiamo proposto dodici possibili motivazioni, chiedendo di segnalare il grado di importanza attribuito dal soggetto ad ognuna. Per la ricodifica è stata seguita la medesima procedura utilizzata per le variabili indicate precedentemente: "per nulla importante" (valori 0-1), "mediamente importante" (valori 2-4), "molto importante" (valori 5-6). Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi.

Nella stessa batteria di domande abbiamo inoltre chiesto ai rispondenti di indicare la prima e la seconda motivazione che hanno maggiormente influito sulle loro scelte. Sulla base di quest'ultima indicazione, nel capitolo 4 abbiamo stilato una "graduatoria" delle motivazioni più citate, assegnando ad ognuna di esse due punti quando viene indicata per prima e un punto quando è indicata "al secondo posto".

La variabile "giudizio sulla propria situazione economica" è stata ricavata dalla domanda no. 34 nel questionario. Alle prime due risposte è stata assegnata la categoria "molto, abbastanza soddisfatto", mentre alle ultime due la categoria "poco, per nulla soddisfatto".

La variabile "religione" è stata ricavata dalla domanda no. 30, nella quale al rispondente veniva chiesto se appartenesse ad una confessione religiosa. Le categorie create dopo una prima ricodifica sono: "senza confessione", "cristiano-cattolico", "altra confessione". In quest'ultima categoria sono state accorpate tutte le risposte differenti dalle prime due.

Le variabili sulla frequenza di discussioni e di fruizione di informazione politica ("discussioni politiche in famiglia", "lettura parte politica sui giornali" e "assistere a dibattiti sull'attualità politica alla radio o in tv") sono state ricavate dalle risposte alla domanda no. 1. Le variabili sono state ricodificate in maniera dicotomica: "mai o raramente", "qualche volta o spesso".

Le variabili sulle attività politiche ("partecipare ad un'assemblea politica", "donare del denaro ad un'organizzazione politica", "impegnarsi attivamente per un partito o per una forza politica") sono state ricavate dalle risposte alla domanda no. 4. Le categorie sono "sì" e "no". Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi.

La variabile "autocollocazione sull'asse sinistra-destra" è stata ricavata dalla domanda no. 13, in cui al rispondente è stato chiesto di posizionarsi su un asse da 0 (sinistra) a 10 (destra), lasciando aperta la possibilità di non collocarsi. A tutte le persone che si sono collocate è stato assegnato il valore 0, mentre a chi non si è collocato il valore 1. Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi.

La variabile "orientamento politico" è basata sulla stessa domanda, ma distingue chi si colloca a sinistra (valori 0-3) chi al centro (valori 4-6), chi a destra (valori 7-10) e chi non si colloca (opzione "non mi situo"). Chi ha risposto "non so" è stato escluso dall'analisi.

La variabile “momento della decisione di voto” è stata ricavata dalla domanda no. 12. Le prime due risposte (“All’ultimo momento” e “Alcuni giorni prima del 1. aprile”) sono state unite in un’unica categoria, così come le seconde due (“Nelle ultime settimane prima del 1. aprile” e “Alcuni mesi prima del 1. aprile”). L’ultima risposta (“Mi è sempre stato chiaro”) è stata mantenuta singolarmente. Chi ha risposto “non so” è stato escluso dall’analisi.

La variabile “incertezza nella decisione di voto” è stata ricavata dalla domanda no. 11. Le prime due risposte (“Mi è stato molto facile decidere come votare” e “mi è stato abbastanza facile decidere come votare”) sono state unite in un’unica categoria, così come le seconde due risposte (“Mi è stato abbastanza difficile decidere come votare” e “Mi è stato molto difficile decidere come votare”). Chi ha risposto “non saprei” è stato escluso dall’analisi.

La variabile “collocazione territoriale (Nord-Sud)” è stata ricavata dalla domanda no. 43, suddividendo quanti abitano in comuni del “Sopraceneri” (Regioni Tre Valli, Locarnese e Vallemaggia, Bellinzonese) da chi è domiciliato nel “Sottoceneri” (Regioni Luganese e Mendrisiotto).

La variabile “conoscenza personale di politici” è stata ricavata ricodificando la domanda no. 27, distinguendo chi non conosce dei politici; chi ne conosce solo di attivi a livello comunale o federale e chi ne conosce (anche o solo) di attivi a livello cantonale.

La variabile “scheda per il Gran Consiglio” è stata composta servendosi delle domande 5 e 10. Dalla domanda 5 è stata estrapolata l’informazione riguardante le schede senza intestazione; dalla 10 le liste scelte da chi ha intestato la propria scheda. I partiti Unione democratica federale (UDF); Liberali nazionali (LN); Il Guastafeste; Partito del lavoro e giovani progressisti (PDL); Movimento per il socialismo (MPS) e Basta divieti sono stati aggregati sotto la dicitura “Altri”, che contempla complessivamente meno di 30 casi.

Il ricorso a diversi mezzi di informazione nel corso della campagna è stato ricavato dalla batteria di domande no. 14, in cui i rispondenti dovevano segnalare se avessero o meno fatto capo a determinati mezzi di informazione o di campagna per conoscere programmi e caratteristiche di partiti e candidati in lizza.

La tipologia delle motivazioni alla base dei voti di preferenza è stata compiuta tramite un’analisi fattoriale. Partendo da sette opzioni contenute nella batteria di domande no. 8, abbiamo individuato i fattori di influsso tra loro interdipendenti, riducendoli a tre componenti principali: “motivazioni legate alla campagna elettorale” (opzioni 8B, 8F e 8G), “voto di protesta” (8H e 8L) e “voto basato sull’immagine politica” (8C e 8N). La varianza spiegata dal modello è del 60,4%; nell’analisi per componenti principali è stata utilizzata una rotazione Varimax con normalizzazione di Kaiser, con componenti definite da autovalori maggiori di 1. I punteggi fattoriali sono stati ottenuti attraverso il metodo della regressione.

3. Basi dati sull’offerta politica e la copertura mediatica

Nei capitoli 5 e 6, abbiamo usato alcune basi dati che forniscono indicatori sulle campagne elettorali.

3.1 Eventi aggregativi

La base dati sugli eventi aggregativi organizzati durante le campagne elettorali cantonali comprende i dati relativi a quattro elezioni svoltesi tra il 1947 e il 1971 e alle otto campagne susseguitesisi dal 1979 al 2007. Per la sua creazione si è proceduto allo spoglio siste-

190 Appendici

matico di 16 periodici di partito o di opinione e, per gli ultimi anni, anche alla visione dei siti internet dei partiti. Il periodo contemplato comprende sempre 13 settimane che precedono il voto. Gli eventi aggregativi sono suddivisi in base al comune in cui si tengono, alla data di svolgimento, agli organizzatori, ai partiti e/o candidati promossi e codificati in funzione del modo in cui sono presentati sulla stampa: distinguiamo gli “eventi politici” (comizio, assemblea, ecc.), da quelli “ricreativi” (tombola, cena, serata danzante, ecc.) e da quelli “politici e ricreativi” (cena e comizio, concerto e presentazione dei candidati, ecc.).

3.2 Uso di mezzi di campagna da parte dei candidati

L'uso di mezzi adottati dai candidati alle elezioni del Consiglio di Stato e del Gran Consiglio è misurato sulla base di una domanda contenuta in un questionario spedito a tutti i candidati alle elezioni cantonali del 2003 e del 2007. Questa inchiesta, i cui i dati sono in massima parte raccolti nelle settimane precedenti lo scrutinio, ha portato nei due casi a tassi di risposta superiori al 75%. Nel questionario erano elencati una serie di possibili mezzi per la promozione di una candidatura (partecipazione a comizi; invio di lettere personalizzate; annunci a pagamento sulla stampa; manifesti murali; ecc.), lasciando ai rispondenti la facoltà di segnalare ulteriori mezzi non presenti nella lista. Per ogni mezzo, si chiedeva di indicare l'eventuale uso regolare, occasionale oppure il mancato uso. Non ravvisando tendenze di rilievo, abbiamo ricodificato la variabile distinguendo fra uso e non uso. In questo caso il questionario non era anonimo (lo sono ovviamente e rigorosamente i risultati che scaturiscono dalle analisi); abbiamo così potuto associare alle risposte fornite l'esito dell'elezione (eletto o no).

3.3 Annunci a pagamento

La base dati sugli annunci elettorali a pagamento nei tre quotidiani di opinione ticinesi (“Corriere del Ticino”, “Giornale del Popolo”, “La Regione”) quantifica il numero di annunci e la loro “visibilità” (area in cm² e pagina di pubblicazione) a partire dal 1995 (anno in cui questo metodo di campagna elettorale assume per la prima volta dimensioni rilevanti) fino al 2007. Gli annunci sono suddivisi tra quelli a sostegno di partiti - che invitano esclusivamente a votare una determinata lista - e quelli che promuovono invece uno o più candidati, con inviti espliciti al voto personale, nomi e cognomi, fotografie, ecc.

3.4 Copertura televisiva

La base dati sulla copertura televisiva è stata allestita con informazioni tratte “Teledio7” (1971-1995) e da “Ticino 7” (1999-2007). Sono conteggiati i minuti dedicati dalla Radiotelevisione svizzera (RSI) e da Teleticino (dal 1995) a trasmissioni televisive sulle elezioni cantonali nelle settimane che precedono il voto (quasi sempre con candidati e attori politici in studio). Nel computo non sono conteggiati i servizi dedicati alle elezioni nelle emissioni dedicate all'attualità cantonale (“Il Regionale”, “Il Quotidiano”, “Ticino News”); vengono invece considerate le rubriche collaterali (“Buonasera”, “Primo piano”) e gli incontri e le presentazioni con candidati in studio che hanno luogo all'interno delle fasce informative. Non vengono ovviamente conteggiate le dirette televisive effettuate nelle domeniche elettorali durante lo spoglio dei risultati, in quanto il loro svolgimento avviene ad urne già chiuse.

Ustat Personalizzare la politica 191

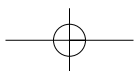
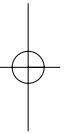
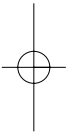
3.5 Copertura della campagna nei quotidiani di opinione

La base dati sulla copertura giornalistica della campagna del 2007 raccoglie 1.056 articoli inerenti le elezioni cantonali pubblicati nei quattro mesi che precedono il voto dai tre quotidiani di opinione ticinesi (“Corriere del Ticino”, “Giornale del Popolo”, “La Regione”), nelle prime pagine, nella cronaca cantonale e nelle tribune elettorali (lettere dei candidati).

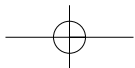
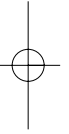
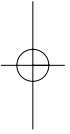
Questi articoli sono stati codificati sulla base di una griglia di criteri applicati sistematicamente. Fra questi:

- il “tipo di articolo”, che distingue gli “articoli redazionali”; gli “editoriali”; le “interviste”; i “comunicati stampa e atti ufficiali”; le “lettere dei candidati (rubrica tribuna elettorale)”; i “sondaggi e previsioni (e commenti agli stessi)” e infine la categoria “altro”;
- il “tipo di autore”, che suddivide tra i “giornalisti e membri della redazione”; i politici in carica candidati alle elezioni cantonali; quelli in carica che non partecipano a queste elezioni; i candidati alle elezioni cantonali attualmente non in carica; altre firme esterne alla redazione e infine gli articoli non firmati;
- gli articoli sono inoltre distinti a partire dai soggetti che vi sono menzionati: partiti; candidati; entrambi ma maggiormente i partiti; entrambi ma maggiormente i candidati; entrambi in egual misura; nessuna menzione a partiti o candidati. Il dettaglio dei partiti e dei candidati più citati in ogni articolo è al centro di ulteriori variabili:
- nella base dati viene altresì indicato se gli articoli contengono riferimenti alla vita privata dei candidati, specificando se si tratta di riferimenti alla vita personale-familiare, a quella professionale o a entrambe;
- gli articoli sono anche suddivisi in base alle “prese di posizione” che possono o meno contenere: i contenuti redazionali (che non comprendono i contributi e le lettere scritti da membri esterni alla redazione) vengono distinti in base alla presenza (o compresenza) di elementi di critica o di sostegno a determinati partiti o candidati;
- la competizione tra partiti e candidati è stata anch’essa alla base della nostra disamina: abbiamo quindi segnalato quando un articolo contiene dei riferimenti a questo fenomeno (si parla di più partiti o candidati mettendoli in contrapposizione fra loro). In questo caso abbiamo inoltre distinto i “contenuti redazionali” (scritti da membri della redazione) dal “discorso degli attori” (discorsi diretti o indiretti di politici e persone coinvolte nella campagna elettorale).

L’analisi svolta sulla stampa nel capitolo 6 comprende - oltre ai 1.056 articoli sulle elezioni pubblicati dai tre quotidiani nei quattro mesi che precedono il voto - i 159 articoli pubblicati sullo stesso tema e nello stesso periodo dal domenicale di opinione “Il Caffè”. Il conteggio delle occorrenze riportato nel capitolo 6 è stato effettuato contando quante volte nell’insieme degli articoli si menziona il nominativo del candidato.



Questionario





UFFICIO DI STATISTICA

Primavera 2007

INDAGINE SULLE OPINIONI DEI CITTADINI

Gentile signora, Egregio signore,

Le chiediamo la cortesia di rispondere a questo questionario mettendo una crocetta sulla risposta scelta. Tutti i dati verranno elaborati in forma assolutamente anonima.

1. Con quale frequenza Le capita di...

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso
• Discutere di politica con i membri della Sua famiglia.....	1	2	3	4
• Discutere con amici o colleghi di lavoro di quanto succede in politica.....	1	2	3	4
• Leggere articoli sui giornali relativi all'attualità politica.....	1	2	3	4
• Assistere a dibattiti sull'attualità politica alla radio o in tv.....	1	2	3	4
• Seguire il telegiornale o il radiogiornale.....	1	2	3	4

2. In generale quanto Lei è interessato/a alla politica?

- Sono molto interessato/a
- Sono abbastanza interessato/a
- Sono poco interessato/a
- Non sono per nulla interessato/a
- Non so

3. In Svizzera, si tengono spesso votazioni (iniziative e referendum popolari) su temi specifici. In media su 10 votazioni, a quante partecipa approssimativamente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Ci sono molti tipi di attività politiche che possono essere esercitate dai cittadini. Può indicare se negli ultimi 5 anni è stato/a coinvolto/a personalmente in qualcuna delle attività elencate?

	Si	No	Non so
• Sottoscrivere un'iniziativa popolare o un referendum.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Partecipare a un'assemblea politica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Donare denaro a un'organizzazione politica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Impegnarsi attivamente per un partito o per una forza politica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Partecipare a una manifestazione di piazza.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Il 1. aprile 2007 ci sono state le elezioni cantionali per il Gran Consiglio e per il Consiglio di Stato. Lei ha partecipato a queste elezioni? (indicare una sola risposta per il Gran Consiglio e una sola risposta per il Consiglio di Stato)

	Gran Consiglio	Consiglio di Stato
• Sì, e ho votato scheda secca (senza dare voti a singoli candidati)....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sì, ho votato una lista e in più ho attribuito voti a singoli candidati....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sì, e ho votato scheda senza intestazione di lista/partito.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sì, ho partecipato, ma non ho espresso un voto valido.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• No, non ho partecipato al voto (passi alla domanda 13).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Se ha votato il 1. aprile, qual è la principale motivazione che l'ha spinto a recarsi alle urne? (fornire una sola risposta)

- Per tradizione, abitudine o dovere civico
- Per influenzare la politica
- Per sostenere un candidato oppure un partito
- Ho seguito l'invito di familiari e/o amici e/o colleghi
- Per sostenere una politica, un programma particolare

7. Se ha attribuito voti a singoli candidati può indicare pressappoco quanti ne ha dati?

Gran Consiglio	Consiglio di Stato
N. _____	N. _____

8. Se ha attribuito voti a singoli candidati, quali motivi l'hanno spinta a compiere le Sue scelte? Tra i motivi elencati indichi quali Lei giudica importanti considerando che 0 significa "per nulla importante" e 6 significa "molto importante".

	Per nulla importante						Molto importante						Non so				
	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
A) Dare un voto a candidati che conosco personalmente.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
B) Seguire i consigli ricevuti nel corso della campagna.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
C) Premiare politici di cui apprezzo l'attività.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
D) Premiare persone disponibili e di facile contatto.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
E) Sostenere un candidato per sfavorirne altri.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
F) Scegliere persone di cui ho sentito spesso parlare sui mezzi di informazione.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
G) Rispettare promesse di sostegno fatte a candidati.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
H) Sostenere le persone piuttosto che i partiti.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
I) Rafforzare i candidati di un determinato partito.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
L) Andare contro un modo tradizionale di fare politica legato ai partiti....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
M) Sostenere candidate donne per aumentare la loro presenza in parlamento.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
N) Dare voce ai miei interessi o ai miei valori.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
O) Altro, e cioè.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	
P) Altro, e cioè.....	0	1	2	3	4	5	6	7	0	1	2	3	4	5	6	7	

8.1 Indichi qual è, a suo giudizio, il PRIMO motivo in ordine di importanza che l'ha spinto a scegliere i candidati a cui dare il Suo voto (scriva la lettera corrispondente da A a P) _____

8.2 Indichi qual è, a suo giudizio, il SECONDO motivo in ordine di importanza che l'ha spinto a scegliere i candidati a cui dare il Suo voto (scriva la lettera corrispondente da A a P) _____

9. (Solo per chi ha intestato la scheda ad una lista) Se il 1. aprile ha dato il Suo voto ad una lista per il Consiglio di Stato, di quale si tratta? (una risposta possibile)

- Ticino Pulito
- Partito Socialista (PS)
- Partito Liberale Radicale Ticinese (PLRT)
- Unione democratica di centro (UDC/SVP)
- Lega dei Ticinesi (LEGA TI)
- Unione Democratica Federale (UDF)
- Partito Popolare Democratico (PPD)
- Liberali Nazionali (LN)
- I Verdi
- Il Guastafeste

10. (Solo per chi ha intestato la scheda ad una lista) Se il 1. aprile ha dato il Suo voto ad una lista per il Gran Consiglio, di quale si tratta? (una risposta possibile)

- Ticino Pulito
- Partito Socialista (PS)
- Partito Liberale Radicale Ticinese (PLRT)
- Unione democratica di centro (UDC/SVP)
- Lega dei Ticinesi (LEGA TI)
- Unione Democratica Federale (UDF)
- Partito Popolare Democratico (PPD)
- Liberali Nazionali (LN)
- I Verdi
- Il Guastafeste
- Partito del lavoro e giovani progressisti (PDL)
- Movimento per il Socialismo (MPS)
- Basta divieti

11. In vista del 1. aprile 2007, ha incontrato problemi nel decidere come votare (una risposta possibile)?

- Mi è stato molto facile decidere come votare
- Mi è stato abbastanza facile decidere come votare
- Mi è stato abbastanza difficile decidere come votare
- Mi è stato molto difficile decidere come votare
- Non saprei

12. Se ha votato il 1. aprile, quando più o meno ha deciso come votare?

- All'ultimo momento
- Alcuni giorni prima del 1. aprile
- Nelle ultime settimane prima del 1. aprile
- Alcuni mesi prima del 1. aprile
- Mi è sempre stato chiaro
- Non ricordo

13. (Per tutti) In politica a volte si parla di sinistra e destra. Può indicare come si situerebbe personalmente su una scala da 0 (sinistra) a 10 (destra)?

Sinistra										Destra										Non mi situo		Non so			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Nelle settimane precedenti il 1. aprile scorso, di quali mezzi di informazione ha usufruito per conoscere i programmi e le caratteristiche di partiti e candidati in lizza?

	Si	No
• Il telegiornale o il radiogiornale.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Dibattiti alla televisione o alla radio.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Articoli, commenti o cronache sui giornali.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Pubblicità sui giornali.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Lettere/scritti dei candidati pubblicati sui giornali.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Manifesti nelle strade.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Partecipazione a comizi e assemblee.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Volantini, lettere o posta elettronica ricevuti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Siti internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Altro, e cioè:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Altro, e cioè:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. (solo per chi NON è andato a votare il 1. aprile 2007)
Se non ha votato, qual è la principale motivazione che l'ha spinto a non recarsi alle urne? (fornire una sola risposta)**

- Non sapevo che ci fossero delle elezioni
- Non ho saputo decidere per chi votare
- Nessun partito mi ha convinto/a
- Nessun candidato mi ha convinto/a
- Non conoscevo abbastanza i partiti e/o i candidati
- Il mio voto non avrebbe comunque influenzato l'esito delle elezioni
- Non ho votato per protesta
- Non mi è stato possibile partecipare (per malattia, infortunio, soggiorno fuori cantone, ecc.)
- Altra ragione, e cioè:

16. (Per tutti) Le precedenti elezioni cantonali ticinesi risalgono al 2003. Si ricorda se in quell'occasione Lei aveva votato?

- Sì, nel 2003 avevo partecipato al voto
- No, nel 2003 non avevo partecipato al voto
- Non ricordo se nel 2003 avevo partecipato o meno al voto
- Nel 2003 non avevo diritto di voto
- Nel 2003 non risiedevo in Ticino

17. Se nel 2003 aveva partecipato alle elezioni cantonali, può indicare per quale partito/lista aveva votato?

18. Troverà di seguito un elenco di enti e istituzioni. Potrebbe indicare quanta fiducia ha in ciascuna di essi? Esprima il suo giudizio assegnando un punteggio tra 0 (nessuna fiducia) e 6 (molta fiducia).

	Nessuna fiducia						Molta fiducia						Non so	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La magistratura.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La polizia.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La Chiesa.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• I sindacati.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• I partiti politici.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Il governo federale.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Il parlamento federale.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Le banche.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Le associazioni padronali.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La televisione pubblica.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Le televisioni private.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• L'Unione Europea.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La scuola pubblica.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La scuola privata.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• La stampa.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Il governo cantonale.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Il parlamento cantonale.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• Le autorità comunali.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
• L'amministrazione e i funzionari pubblici.....	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

19. In generale, si può avere fiducia nella maggior parte della gente oppure si può pensare che non si è mai abbastanza prudenti. Qual è il Suo grado di fiducia su una scala tra 0 (non si è mai abbastanza prudenti) e 6 (si può avere molta fiducia).

Non si è mai abbastanza prudenti						Si può avere molta fiducia						Non so	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

20. Di seguito sono elencate alcune affermazioni. Per ciascuna di esse potrebbe indicare quanto Lei è personalmente d'accordo o in disaccordo con esse, attribuendo un punteggio da 0 (per nulla d'accordo) a 6 (molto d'accordo)?

	Per nulla d'accordo	1	2	3	4	5	Molto d'accordo	Non so
• I partiti sono necessari al funzionamento della democrazia.....	0	1	2	3	4	5	6	7
• I politici non si interessano di ciò che pensa la gente.....	0	1	2	3	4	5	6	7
• La gente come me non ha voce in capitolo su ciò che fa il governo....	0	1	2	3	4	5	6	7
• La politica non è in grado di risolvere i problemi dei cittadini.....	0	1	2	3	4	5	6	7
• In democrazia è un dovere per ogni cittadino recarsi alle urne	0	1	2	3	4	5	6	7
• Spesso la politica è così complicata che non si riesce a capirla.....	0	1	2	3	4	5	6	7
• In democrazia i cittadini devono poter rivendicare le proprie esigenze	0	1	2	3	4	5	6	7

21. Dovendo definire il Suo ideale di democrazia, a quali parole lo assocerebbe? Tra le espressioni riportate di seguito indichi le TRE che descrivono meglio il Suo ideale di democrazia. (Indichi con lettere corrispondenti (A-R), le tre che sono per Lei più importanti)

A) Legalità	E) Diritto all'istruzione	I) Libertà di espressione	O) Diritto alla salute
B) Pluralismo	F) Sviluppo economico	L) Efficienza	P) Equità
C) Lavoro per tutti	G) Sicurezza	M) Solidarietà	Q) Responsabilità
D) Partecipazione	H) Eguaglianza	N) Autonomia personale	R) altro

PRIMA parola più importante: _____ SECONDA parola: _____ TERZA parola: _____

22. Molti sono i comportamenti che un "buon/a" cittadino/a dovrebbe tenere. Secondo Lei, quanto è importante da 0 (per nulla importante) a 6 (molto importante) che un cittadino/a metta in atto i seguenti comportamenti?

	Per nulla importante	1	2	3	4	5	6	Molto importante	Non so
A) Rispettare il codice della strada.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
B) Andare a votare.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
C) Aderire a un partito politico.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
D) Lavorare sodo.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
F) Pagare le tasse.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
G) Manifestare il proprio dissenso contro leggi ritenute ingiuste	0	1	2	3	4	5	6	7	7
H) Conoscere la storia del proprio Paese.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
I) Informarsi sui temi politici attraverso i mezzi di informazione.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
L) Mostrare rispetto nei confronti dei rappresentanti delle istituzioni..	0	1	2	3	4	5	6	7	7
M) Avere un forte senso patriottico.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
N) Altro, cioè:.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7

22.1 Qual è per Lei fra i comportamenti del "buon/a" cittadino/a elencati, quello che valuta come il PRIMO più importante? (indichi la lettera corrispondente da A a N) _____

22.2 Qual è inoltre per Lei il SECONDO più importante? (indichi la lettera corrispondente da A a N) _____

23. Molti sono i tratti di personalità che un "buon/a" politico/a dovrebbe avere. Secondo Lei, quanto è importante da 0 (per nulla importante) a 6 (molto importante) che un buon/a politico/a abbia ognuno dei seguenti tratti?

	Per nulla importante	1	2	3	4	5	6	Molto importante	Non so
A) Ambizioso.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
B) Coerente.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
C) Efficiente.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
D) Impegnato.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
E) Disponibile.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
F) Competente.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
G) Affidabile.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
H) Carismatico.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
I) Influyente.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
L) Altruista.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
M) Onesto.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
N) Solidale.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7
O) Altro, e cioè:.....	0	1	2	3	4	5	6	7	7

23.1 Qual è per Lei fra i tratti del "buon/a" politico/a elencati, quello che valuta come il PRIMO più importante?(indichi la lettera corrispondente A-O) _____

23.2 Qual è inoltre il SECONDO più importante? (indichi la lettera corrispondente A-O) _____

24. Di seguito sono elencate alcune affermazioni. Può dire quanto Lei è in accordo o in disaccordo con ciascuna di esse, attribuendo un punteggio da 0 (per nulla d'accordo) a 6 (molto d'accordo)?

	Per nulla d'accordo						Molto d'accordo		Non so
	0	1	2	3	4	5	6	7	
• È fondamentale mantenere l'ordine e la sicurezza nel Paese.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Le persone sono responsabili soprattutto verso la loro famiglia piuttosto che verso la collettività.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• È un problema se nella vita alcuni hanno più opportunità di altri.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Ogni cittadino deve poter vivere come meglio crede.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Oggi avere riconosciute competenze professionali non basta per ottenere un posto di lavoro adeguato.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Un cittadino deve sempre rispettare la legge, anche quando la reputa ingiusta....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Per andare avanti nella vita a volte è necessario passare sopra gli altri.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• La maggior parte della gente è pronta ad aiutare il prossimo in caso di bisogno...	0	1	2	3	4	5	6	7	

25. Sono elencate alcune affermazioni. Per ciascuna di esse, potrebbe indicare quanto Lei è personalmente d'accordo, attribuendo un punteggio tra 0 (per nulla d'accordo) e 6 (molto d'accordo)?

	Per nulla d'accordo						Molto d'accordo		Non so
	0	1	2	3	4	5	6	7	
• In Ticino, gran parte dei politici s'impegna per risolvere i problemi del Paese.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Chi fa della politica un mestiere tende a pensare soprattutto alla sua carriera....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• È ammissibile che un politico conceda dei favori in cambio del voto.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Un politico che ha una professione fuori dalla politica conosce meglio i problemi del paese.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Più del comune cittadino, il politico deve essere moralmente irreprensibile.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• In generale, i politici ticinesi sono molto ben retribuiti.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• È comprensibile che un politico usi la sua influenza per trovare un lavoro a un amico in difficoltà.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Se un politico è sospettato di corruzione deve essere sospeso dall'incarico.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• La maggioranza dei politici ticinesi è onesta.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Non importano i mezzi usati dai politici se rispettano le promesse elettorali.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• La corruzione politica è un problema diffuso in Ticino.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
• Oggi chi fa politica deve investire molto del suo tempo.....	0	1	2	3	4	5	6	7	

26. Durante gli ultimi cinque anni la Sua fiducia nei politici ticinesi è aumentata, rimasta immutata o diminuita?

- La mia fiducia è aumentata
- La mia fiducia è rimasta immutata
- La mia fiducia è diminuita
- Non so

27. Lei conosce personalmente qualche politico in carica (consiglieri comunali, municipali, deputati, ecc.)?

- No, nessuno
- Sì, qualcuno attivo nelle istituzioni comunali
- Sì, qualcuno attivo nelle istituzioni cantonali
- Sì, qualcuno attivo nelle istituzioni federali

28. Quali sono secondo Lei i problemi più urgenti che le istituzioni devono risolvere in Svizzera e in Ticino? Potrebbe indicarne TRE in ordine di importanza?

In Svizzera:

1. _____
2. _____
3. _____

In Ticino:

1. _____
2. _____
3. _____

29. Può dire quanto Lei sente di appartenere a ciascuna di queste unità geografiche, considerando che 0 corrisponde a un sentimento di appartenenza "nullo" e 6 corrisponde a un sentimento di appartenenza "molto forte"?

	Nullo						Molto forte		Non so
	0	1	2	3	4	5	6	7	
A) Il comune dove abito.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
B) Il cantone dove vivo.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
C) La Svizzera italiana.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
D) La Svizzera nel suo insieme	0	1	2	3	4	5	6	7	
E) L'Europa.....	0	1	2	3	4	5	6	7	
F) Il mondo.....	0	1	2	3	4	5	6	7	

29.1 L'unità geografica a cui sento di appartenere in PRIMO luogo è (indicare la lettera corrispondente A-F) _____

29.2 L'unità geografica a cui sento di appartenere in SECONDO luogo è _____

30. Appartiene a una confessione religiosa?

- Sì
 No

Se sì, quale?

31. Se appartiene a una confessione religiosa, con quale frequenza assiste alle funzioni religiose?

- Più di una volta alla settimana
 Una volta alla settimana
 Qualche volta al mese
 Una volta al mese
 Qualche volta all'anno
 Mai o quasi mai

32. Cosa ne pensa dell'attuale situazione economica in Svizzera? Secondo Lei è...

- Ottima
 Buona
 Né buona né cattiva
 Pessima
 Non so

33. Cosa ne pensa dell'attuale situazione economica in Ticino? Secondo Lei è...

- Ottima
 Buona
 Né buona né cattiva
 Pessima
 Non so

34. Come giudica la Sua attuale condizione economica?

- Sono molto soddisfatto/a
 Sono abbastanza soddisfatto/a
 Sono poco soddisfatto/a
 Non sono per nulla soddisfatto/a

35. Come immagina la Sua personale condizione economica fra 3 anni? Secondo Lei sarà...

- Migliore di quella di oggi
 Peggiora di quella di oggi
 Più o meno uguale a quella di oggi
 Non so

42. Qual è l'ultimo titolo di studio che Lei ha conseguito?

- Scuola obbligatoria
 Apprendistato o scuola professionale
 Maturità liceale o commerciale, magistrale
 Formazione prof. o tecnica superiore (diploma di maestria, esame superiore o attestato federale)
 Istituto di formazione superiore non universitario (STS, SQUEA, Magistrale post-liceale, ecc.)
 Formazione universitaria
 Altro, e cioè: _____

43. Qual è la Sua attuale situazione professionale?

- Lavoratore indipendente (libero professionista, imprenditore, ecc.)
 Lavoratore dipendente (impiegato/a, operaio/a)
 Quadro medio (capo servizio, capo officina, capomastro)
 Direttore/trice, dirigente
 In formazione
 Lavoro domestico (non retribuito)
 Disoccupato/a
 Rendita/pensione
 Altra, e cioè: _____

44. Se esercita una professione retribuita, in quale settore è occupato/a?

- Pubblico
 Privato
 Altro, e cioè: _____

45. Qual è il Suo stato civile?

- Celibe/Nubile
 Sposato/a
 Separato/a Divorziato/a
 Vedovo/a

46. Sesso:

- Maschio
 Femmina

47. Qual è la Sua età?

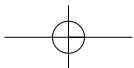
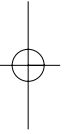
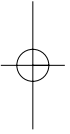
48. Quante persone vivono con Lei nella Sua stessa abitazione?

N. _____

49. In quale comune abita?

Data di compilazione: giorno _____ mese _____

La ringraziamo per la cortese collaborazione!



Bibliografia

- ALBOUY S. (1994), *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan.
- ALTHEIDE L. D., SNOW P. R. (1979), *Media Logic*, Sage, Beverly Hills.
- ARIGONIA., URIO P. (1986), "Aspects de la régionalisation du Parti libéral-radical du Tessin", *Annuaire suisse de science politique*, vol. 26, pp. 107-118.
- ARZHEIMER K. (2002), *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffes*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- AUSTIN J.L. (1987), *Come fare cose con le parole*, Genova, Marietti.
- BACKHAUS K., ERICHSON B., PLINKE W., WEIBER R. (2003), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York, Springer Verlag.
- BAILEY F. G. (1975), *Per forza o per frode: l'antropologia sociale e le regole della competizione politica*, Roma, Officina.
- BARDI L. (1996), "Anti-party Sentiment and Party System Change in Italy", *European Journal of Political Research*, Vol. 29, no. 3, pp. 345-363.
- BARISONE M. (2006), *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Bologna, Il Mulino.
- BAUMAN Z. (2001), *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press.
- BENNETT W.L., ENTMAN R.M. (2001) (eds.), *Mediated Politics. Communication and the future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BENTIVEGNA S. (1997), *Al voto con I media, le campagne elettorali nell'età della TV*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- BIANCHI R. (1989), *Il Ticino politico contemporaneo. 1921-1975*, Locarno, Dadò.
- BLUMLER G. J., KAVANAGH D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, vol. 16, pp. 209-230.
- BOLGHERINIS., MUSELLA F. (2006), "Le primarie in Italia. Ancora e soltanto personalizzazione della politica?", *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, Vol. 55, pp. 219-239.
- BOLGHERINI S., MUSELLA F. (2007), "Voto di preferenza e 'politica personale'. La personalizzazione alla prova delle elezioni regionali", *Quaderni di scienza politica*, Anno XIV, no. 2, pp. 275-305.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU P. (1980), "L'illusion biographique", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 62-63, p.69-72.
- BOURDIEU P. (2005), *Il senso pratico*, Roma, Armando.
- BRETTSCHEIDER F. (2002), *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- CALISE M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPBELL A., CONVERSE P. E., MILLER W. E., STOKES D. E. (1966 [1960]), *The American Voter*, New York, London, Sydney, John Wiley & Sons.
- CARZO D. (a cura di) (2001), *I media e la polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali amministrative*, Milano, Franco Angeli.
- CARTY R. K. 2006, "I partiti come sistemi di franchising. L'imperativo organizzativo stratarchico" in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito. Il 'cartel party' e oltre*, Bologna, il Mulino, pp. 81-102.
- CAVALLI L. (1992), *Governo del leader e regime dei partiti*, Bologna, Il Mulino.

202 Bibliografia

- CAVALLI L. (2000), "La 'personalizzazione'? Una tendenza inarrestabile", *Reset*, no. 60, pp. 25-28.
- CAYROL R. (1986), *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
- CHAMPAGNE P. (1990), *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit.
- COSTANTINO S. (2001), "Il conflitto per la visibilità. Trasformazioni della comunicazione politica" in Carzo D. (a cura di), *I media e la polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali amministrative*, Milano, Franco Angeli.
- COTTERET J.-M., EMERI C. (1978), *Les systèmes électoraux*, Paris, PUF (3ème ed.).
- CUTURI V. (2005), "Sistema elettorale, personalizzazione e comunicazione politica", in Venturino F. (a cura di.), *Elezioni e personalizzazione della politica*, Aracne, Roma.
- DAKHLIA J. (2008), *Politique people*, Rosny, Bréal.
- DALTON R. J. (2000), "The Decline of Party Identifications" in Dalton R. J., Wattenberg M. P. (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 19-36.
- DALTON R. J. (2000), "The Decline of Party Identifications" in Dalton R. J., Wattenberg M. P. (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 19-36.
- DALTON R. J., McALLISTER I., WATTENBERG M. P. (2000), "The Consequences of Partisan Dealignment", in Dalton R. J., Wattenberg M. P. (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 37-63
- DALTON R. J., WATTENBERG M. P. (eds.) (2000a), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- DALTON R. J., WATTENBERG M. P. (2000b) "Partisan Change and the Democratic Process", in Dalton R. J., Wattenberg M. P. (eds), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 261-284.
- DE LAURETIS M., GIUSSANI B. (1992), *La Lega dei Ticinesi. Indagine sul fenomeno che ha sconvolto il Ticino politico*, Locarno, Dadò.
- DESCOMBES V. (2004), *Le complément du sujet, enquêter sur le fait d'agir de soi-même*, Paris, Gallimard.
- DOBRY M. (2007), "Ce dont sont faites les logiques de situation" in Favre P., Fillieule O., Jobard F., *L'atelier du politique. Théories, actions, représentations*, Paris, La Découverte, p. 119-148.
- DULONG D., MATONTI F. (2005), "L'indépassable 'féminité' la mise en récit des femmes en campagne" in Lagroye J., Lehingue P., Sawicki F., *Mobilisations électorales, le cas des élections municipales de 2001*, Paris, PUF, p.281-303.
- DUMONT L. (1983), *Essais sur l'individualisme: une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Paris, Seuil.
- DUMONT P. et al. (2006), *Les élections législatives et européennes de 2004 au Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg*, Chambre des Députés du Luxembourg.
- DUVERGER M. (1976, 1981, 1951 ed. orig.), *Les partis politiques*, Paris, Armand Collin.
- ELDERSVELD J. S. (1964), *Political Parties: A Behavioral Analysis*. Chicago, Rand McNally.
- ELIAS N. (1990), *La società degli individui*, Bologna, Il Mulino.
- EPSTEIN L. D. (1967), *Political Parties in Western Democracies*, New York, Praeger.
- FALTER J. W., SCHOEN H. (Hg.) (2005), *Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden*, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- FEHLEN F. (dir.) (2000), *Les Elections Législatives au Grand-Duché du Luxembourg*, Luxembourg, Chambre des Députés du Luxembourg.
- FILLIEULE O. (2001), "Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel", *Revue française de science politique*, 51, 1-2, pp.199-215.
- FRETEL J. (2004), "Quand les catholiques vont au parti. De la constitution d'une illusio paradoxale et du passage à l'acte chez les 'militants' de l'UDF", *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 155, pp. 76-89.
- GABRIEL O. W. (1995), "Political Efficacy and Trust", in Van Deth J. W., Scarbrough E. (eds.), *The Impact of Values*, Oxford, Oxford University Press, pp. 357-389.
- GABRIEL O. W., VAN DETH J. W. (1995), "Political Interest", in Van Deth J. W., Scarbrough E. (eds.), *The Impact of Values*, Oxford, Oxford University Press, pp. 390-411.
- GARRONE P. (1991), *L'élection populaire en Suisse*, Bâle et Francfort-sur-le-Main, Helbing & Lichtenhahn.
- GAXIE D. (1978), *Le cens caché, inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Seuil.
- GENTILE S. (1997), "Carisma o personalizzazione del potere: Berlusconi e il carisma 'mediatizzato'", *Teoria politica*, vol. XIII, no. 1, 1997, pp. 131-155.
- GHIRINGHELLI A. (1988), *Il Ticino della transizione 1889-1922: verso l'affermazione del multipartitismo e dei prerequisiti della democrazia consociativa*, Locarno, Dadò.
- GHIRINGHELLI A. (1995), *Il cittadino e il voto*, Locarno, Dadò.
- GHIRINGHELLI A. (1996), *Alla ricerca del consenso perduto. I partiti ticinesi e le regole del gioco politico*, Muzzano, Edizioni San Giorgio.
- GHIRINGHELLI A. (1998a), "La transizione verso la politica consociativa" in Ceschi R. (a cura di), *Storia del Cantone Ticino. Il Novecento*, Bellinzona, Stato del Cantone Ticino, pp. 415-432.

- GHIRINGHELLIA., CESCHI R. (1998), "Dall'intesa di sinistra al governo quadripartito" (1947-1995) in Ceschi R. (a cura di), *Storia del Cantone Ticino. Il Novecento*, Bellinzona, Stato del Cantone Ticino, pp. 551-576.
- GIDENGILE., BLAIS A., NEVITTE N., NADEAU R. (2001), "The Correlates and Consequences of Anti-Partyism in the 1997 Canadian Election", *Party Politics*, Vol. 7, no. 4, pp. 491-513.
- GOGUEL F. (1964), "Quelques remarques sur le problème des institutions politiques de la France", *Revue française de science politique*, vol. 14, 1, pp.7-19.
- GROFMAN B., LIJPHART A. (eds.) (1994), *Electoral laws and their political consequences*, New York, Agathon Press.
- GROSSI G. (2007), "Leadership alla lombarda: le strategie comunicative ed i profili mediatici del sindaco alberini e del governatore Formigoni (2003-2004)" in Marletti C. (a cura di), *Il leader postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, pp. 85-113.
- GRUNER E. et al. (1978), *Die Wahlen in den Schweizerischen Nationalrat*, Bern, Francke.
- HAMON L., MABILEAU A. (sous la dir.), (1964), *La personnalisation du pouvoir*, Paris, PUF.
- HARDMEIER S. (2003), "Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur" in Sciarini P., Hardmeier S., Vatter A. (Hg.), *Schweizer Wahlen 1999*, Bern, Stuttgart, Wien, Haupt, pp. 219-255.
- HARDMEIER S., KLÖTIA. (2004), "Doing gender dans les medias pendant la campagne électorale?" *Questions au féminin*, no. 2, pp.23-33.
- HEIDAR K., SAGLIE J. (2003), "Predestined Parties? Organizational Change in Norwegian Political Parties", *Party Politics*, vol. 9, pp. 219-239.
- HOLTZ-BACHA C. (2003), "La vita privata dei politici. Nuove strategie di immagine in Germania", *Comunicazione Politica*, vol. IV, no.1, pp. 81-92.
- IHL O. (1996), *Le vote*, Paris, Montchrestien.
- KAASE M. (1994), "Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany", *International Political Science Review*, vol. XV, no. 3, pp. 211-230.
- KAMBER E., IMHOF K. (2005), "Der neue Kampf um Aufmerksamkeit" in Patrick Donges (éd.), *Politische Kommunikation in der Schweiz*, Berne, Haupt, pp. 133-155.
- KARVONEN L. (2004), "Preferential Voting: Incidence and Effects", *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, Vol. 25, no. 2, pp. 203-226.
- KARVONEN L. (2007), *The Personalization of Politics. What does Research tell us so far, and what further Research is in order?* Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa, 6-8 September, pp.1-22.
- KATZ, R.S. (1980), *A Theory of Parties and Electoral Systems*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.
- KATZ R.S. (1986), "Intraparty Preference Voting" in Grofman B., Lijphart A. (eds), *Electoral Laws and their Consequences*, New York, Agathon Press.
- KATZ R.S., MAIR P. (2006), "Cambiamenti nei modelli organizzativi e democrazia di partito. La nascita del cartel party" in Bardi L. (a cura di), *Partiti e sistemi di partito*, Bologna, Il Mulino, pp. 33-58.
- KEETER S. (1987), "The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate personal qualities in vote choice" *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, 3, 344-358.
- KERSTING N. (2005), "Elezione diretta e rafforzamento dei sindaci in Germania" in Caciagli M., Di Virgilio, A., *Eleggere il sindaco. La nuova democrazia locale in Italia e in Europa*, Torino, Utet, pp. 23-41.
- KIRCHHEIMER O. (1971), "La trasformazione dei sistemi partitici dell'Europa occidentale" in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna, Il Mulino, pp. 177-201 (ed. orig. "The Transformation of the Western European Party Systems" in La Palombara J. and Myron W. (ed.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1966, pp. 177-200).
- KRIESI H. (1995), *Le système politique suisse*, Paris, Economica.
- KRIESI H. (1997), "Wählen aus Überzeugung und strategisches Wählen bei den Ständeratswahlen 1995" in Kriesi H., Linder W., Klöti U. (Hg.), *Schweizer Wahlen 1995*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt, pp. 193-218.
- KRIESI H. (2003), "Wahlentscheide bei den Ständeratswahlen" in Sciarini P., Hardmeier S., Vatter A. (Hg.), *Schweizer Wahlen 1999*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt, pp. 157-181.
- IHL O. (1996), *Le vote*, Paris, Montchrestien.
- LADNER A. (2005), "Die Parteien in der politischen Kommunikation. Mediendemokratie: Herausforderungen und Chancen für die politischen Parteien" in Donges P. (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz*, Bern, Haupt, pp. 57-74.
- LARSEN H. O. (2005), "Recenti esperienze di democrazia locale in Norvegia: l'elezione diretta del sindaco in venti comuni" in Caciagli M., Di Virgilio A. (a cura di), *Eleggere il sindaco. La nuova democrazia locale in Italia e in Europa*, Torino, Utet, pp. 130-152.
- LAU R., REDLAWSK D. (2006), *How voters decide. Information processing during election campaigns*, New York, Cambridge University Press.
- LE BART C. (2000), "Nommer les hommes politiques: identités prescrites, stratégiques, polémiques", *Mots*, 63, 1, pp.127-133.

204 Bibliografia

- LE BART C. (2008), *L'individualisation*, Paris, Sciences PO.
- LEGNANTE G. (1998), "Le tipologie del comportamento elettorale in Italia", *Quaderni di scienza politica*, a. V, no. 1, pp. 111-172.
- LEGNANTE G. (1999), "Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali", *Quaderni di scienza politica*, a. VI, no. 3, pp. 395-487.
- LEGNANTE G. (2000), *Riforme istituzionali, comportamento elettorale e personalizzazione della politica in Italia*, Paper preparato per il convegno SISP, Napoli, 28-30 settembre 2000, pp. 1-25.
- LEGNANTE G. (2003), "La personalizzazione del voto. Come la vedono i parlamentari italiani", *Quaderni dell'Osservatorio elettorale*, no. 50, pp. 9-38.
- LIPSET S. M., ROKKAN S. (eds) (1967), *Party Systems and and Voters Alignments: Cross-National Perspectives*, New York-London, McMillan.
- LUTZ G., STROHMANN D. (1998), *Wahl- und Abstimmungsrecht in den Kantonen. Droit politiques dans les cantons*, Haupt, Bern.
- MABILEAU A. (1960), "La Personnalisation du Pouvoir dans les Gouvernements Démocratiques", *Revue française de science politique*, vol.10, no. 1, pp.39-65.
- MACALUSO P. (1997), *Storia del Partito socialista autonomo*, Locarno, Dadò.
- MAIR P. (1994), "Party Organizations: From Civil Society to the State" in Katz R.S, Mair P., *How Parties Organize: Adaptation and Change in Party Organizations in Western Democracies*, London, Sage, pp. 1-22.
- MANNHEIMER R. (1989), *Capire il voto. Contributi per l'analisi del comportamento elettorale in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- MANNHEIMER R. (2002), "Le elezioni del 2001 e la 'mobilitazione drammaticizzante'" in Pasquino G. (a cura di), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino, pp. 179-198.
- MARAFFI M. (1997), "Candidati locali e partiti nazionali. Il 'voto personale' nelle elezioni del 1994", *Quaderni di scienza politica*, a. IV, no. 1, pp. 17-52.
- MARCINKOWSKI F. (2007), "Media system and political communication" in AAVV. *Handbook of swiss politics. (2nd edition)*, Zurich, NZZ Verlag, pp. 381-402.
- MARIANI ARCOBELLO F. (2009), "Notables, partis et clientélisme: le cas tessinois entre permanences et adaptation au processus de modernisation", in Mazzoleni O., Rayner H. (sous la dir.), *Les partis suisses entre persistance et changement*, Paris, Michel Houdiard (in corso di pubblicazione).
- MARINI R. (2006), *Mass media e discussione pubblica, le teorie dell'agenda setting*, Roma-Bari, Laterza.
- MARLETTI C. (a cura di) (2007), *Il leader postmoderno. Studi e ricerche sulla mediatizzazione delle campagne elettorali locali*, Milano, Angeli.
- MARSH M. (2007), "Candidates or Parties? Objects of Electoral Choice in Ireland", *Party Politics*, vol. 13, no. 4, pp. 500-527.
- MARTUCELLI D. (2002), *Grammaires de l'individu*, Paris, Gallimard.
- MAZZOLENI G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- MAZZOLENI O. (1998), *Elezioni cantonali 1995*, Bellinzona, Ustat.
- MAZZOLENI O. (1999), "Dai partiti ai candidati? Voto personalizzato e comunicazione elettorale nelle elezioni cantonali ticinesi degli anni '80 e '90", *Informazioni statistiche*, n. 6, pp. 18-38.
- MAZZOLENI O. (2003), "La dimension gauche-droite et le choix partisan. Une perspective comparée" in Sciarini P., Hardmeier S., Vatter A. (Hg), *Schweizer Wahlen 1999*, Bern, Stuttgart, Wien, Haupt, pp. 123-246.
- MAZZOLENI O. (a cura di) (2004), *Culture civiche e culture politiche a confronto. Il caso della regione insubrica*, Bellinzona, Ufficio di statistica.
- MAZZOLENI O. (2007), "L'elettorato dei partiti ticinesi, l'astensione e la scheda senza intestazione", *Dati. Statistiche e società*, a. VII, no. 3, pp. 79-99.
- MAZZOLENI O. (2008), *Nationalisme et populisme en Suisse. La radicalisation de la "nouvelle" UDC*, Lausanne, PPUR.
- MAZZOLENI O., MACHA., PILOTTIA. (2009), "Entre professionnalisation et proximité. L'évolution du profil des candidats et des élus socialistes depuis les années 1950", in Sciarini P., Nicolet Sarah (sous la dir.), *La recomposition de la gauche. Analyse du vote PS et Verts en Suisse*, Genève, Georg (in corso di stampa).
- MAZZOLENI O., RAYNER H. (2008), *Une coalition gouvernementale durable. Emergence, institutionnalisation et crise de la «formule magique» en Suisse (1959-2003)*, Università di Losanna, Travaux de Science Politique/Political Science Working Paper Series, no. 39, pp. 1-41.
- MAZZOLENI O., STANGA M. (2003), "Democratizzazione, milizia, professionismo. Per un profilo del Gran Consiglio ticinese dagli anni '20 ad oggi", *Dati. Statistiche e società*, anno III, no. 2, giugno 2003, pp. 78-87.
- MAZZOLENI O., STANGA M. (2007), "Candidature al Gran Consiglio. Donne e uomini a confronto nelle elezioni ticinesi del 2003", *Dati. Statistiche e società*, a. VII, no. 1, pp. 67-75.

- MAZZOLENI O., TOGNETTI M., STANGA M. (2004), "Comizi elettorali fra declino e trasformazione. Il caso ticinese dal secondo dopoguerra ad oggi", *Dati. Statistiche e società*, a. IV, no. 2, pp. 80-91.
- MAZZOLENI O., WERNLI B. (2002), *Cittadini e politica. Interesse, partecipazione, istituzioni e partiti in Svizzera. Ginevra, Ticino e Zurigo a confronto*, Bellinzona, Ufficio di Statistica.
- McALLISTER I. (2007), "The Personalization of Politics" in Dalton R. J., Klingemann H. D. (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*, New York, Oxford University press, pp. 571-588.
- MELLONE A. (a cura di) (2002), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- METE V. (2004), *Il sentimento antipartitico in Italia*, Paper presentato al Convegno annuale della sezione di Metodologia delle Scienze Sociali dell' AIS, Salerno, 28-29 Gennaio.
- MILLER A. H., WATTENBERG M. P., MALANCHUK O. (1986), "Schematic Assessments of Presidential Candidates", *The American Political Science Review*, vol. 80, no. 2, pp. 521-540.
- MOLENAT X., (2006), *L'individu contemporain, regards sociologiques*, Auxerre, Editions Sciences Humaines.
- MONROE J. P. (2001), *The Political Party Matrix. The Persistence of Organization*, Albany, State University of New York Press.
- NEUMANN S. (1971), "Elementi per uno studio comparato dei partiti politici" in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, Bologna, Il Mulino, pp. 143-153.
- NEVEU E. (2000), "De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques", *Réseaux*, vol. 18, no. 100, pp. 107-136.
- NIEMI R. G., CRAIG S. C., MATTEI F. (1991), "Measuring Internal Political Efficacy in the National Election Study", *The American Political Science Review*, vol. 85, no. 4, pp. 1407-1413.
- NIEMI R. G., WEISBERG H. F. (1993), *Classics in voting behavior*. Washington, D.C., CQ Press.
- NORRIS P. (1997), *Electoral Change in Britain since 1945*, Oxford, Blackwell.
- NORRIS P. (2002), "Il circolo virtuoso" in Mellone A. (a cura di). *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 79-122.
- ORTEGA VILLODRES C. (2006), *Preference voting systems and their impact on the personalisation of politics*, Università di Granada, <http://www.cses.org/plancom/2006Seville/Ortega2006.pdf>.
- PANEBIANCO A. (1982), *Modelli di partito. Organizzazione e potere nei partiti politici*, Bologna, Il Mulino.
- PASQUINO G. (1990), "Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica", *Polis*, vol. IV, no. 2, pp. 207-208.
- PASQUINO G. (1992), *La nuova politica*, Roma-Bari, Laterza.
- PASQUINO G. (2004), "L'antipolitica scende in campo", *Comunicazione Politica*, vol. V, no. 1, pp. 13-24.
- PASSERON J.C. (1990), "Biographies, flux, itinéraires, trajectoires", *Revue française de sociologie*, vol. 31, no. 1, pp.3-22.
- PIATTONI S., MAINENTI M. (2007), *Trends in the evolution of particularistic politics in Italy: hypotheses on clientelism and corruption on the basis of recent data*, paper presentato alla conferenza generale ECPR, Pisa, 6-8 sett. 2007.
- POGUNTKE T. (1996), "Anti-party Sentiment. Conceptual Thoughts and Empirical Evidence. Explorations into a Minefield", *European Journal of Political Research*, vol. 29, no. 3, pp. 319-344.
- POGUNTKE T., SCARROW S. E. (1996), "The Politics of Anti-Party Sentiment. Introduction", *European Journal of Political Research*, vol. 29, no. 3, pp. 257-262.
- POGUNTKE T., WEBB P. (2005) (Ed.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, New York, Oxford University Press.
- POWELL B. G. (1986), "American Voter Turnout in Comparative Perspective", *American Political Science Review*, vol. 80, no. 1, pp. 17-43.
- PUTNAM R. (1995), "Bowling alone: America's declining social capital", *Journal of democracy*, vol. 6, no. 1, pp. 65-78.
- RAE C. N. (2006), "Exceptionalism in the United States" in Katz S. R. e Crotty W. (eds.), *Handbook of Party Politics*, London, Sage, pp. 196-203.
- RADUNSKIP. (1980), *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*, München, Wien, Olzog.
- RAHAT G., SHEAFER T. (2007), "The personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003", *Political Communication*, 24, p.65-80.
- RAYNER H. (2007), *Dynamique du scandale*, Paris, Le Cavalier Bleu.
- RESTIER-MELLERAY C. (2002), *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas en 1995*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.
- RIUTORT P. (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte.
- RÖMMELE A. (2005), "Personen oder Inhalte? Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen" in Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Wessels, Vernhard (Hg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

206 Bibliografia

- RONCAROLO F. (2008), *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*, Milano, Guerini.
- RÖTTGER U. et al. (2003), *Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*, Konstanz, UVK.
- SALMON C. (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- SALTINI L. (2004), *Il Canton Ticino negli anni del Governo di Paese (1922-1935)*, Milano, Guerrini e associati.
- SAMPUGNARO R. (2004), "Le ragioni del 61 a 0 in Sicilia. Spostamento di elettori o di candidati?" in Raniolo F. (a cura di), *La trasformazione dei partiti politici*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 27-55.
- SAMPUGNARO R. (2005), "La campagna fuori dai media. Elezioni amministrative e campagne elettorali in Sicilia" in Venturino F. (a cura di), *Elezioni e personalizzazione politica*, Roma, Aracne, pp. 219-248.
- SCARROW S. (2000), "Parties without Members? Party Organization in a Changing Electoral Environment" in Dalton R. J., Wattenberg M. P. (eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 79-101.
- SHELLING T. (2008, orig. 1960), *La strategia del conflitto*, Milano, Feltrinelli.
- SCHLOETH D. (1998a), *Vor die Wahl gestellt. Erklärung des Wahlverhaltens bei den Eidgenössischen Wahlen 1995*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt.
- SCHLOETH D. (1998b), "Rational Choice in der Schweiz. Gibt es Hinweise für ökonomisches Wählen bei den Nationalratswahlen 1997?" in Kriesi H., Linder W., Klöti U. (Hg.), *Schweizer Wahlen 1995*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt, pp. 161-192.
- SHESKIN D. J. (2004), *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*, New York, Chapman & Hall/CRC.
- SKENDEROVIC D. (2007), *Changing Political Campaigning in Switzerland. The Case of the Swiss People's Party*, comunicazione presentata nel Convegno internazionale "I partiti politici svizzeri tra continuità e cambiamenti, Palazzo Francini, 30 novembre-1 dicembre 2007.
- SWANSON D.L., MANCINI P. (eds.) (1996), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Westport, Praeger.
- TORCAL M., GUNTHER R., MONTERO J. R. (2001), *Anti-party Sentiments in Southern Europe*, Working Paper 2001/170, pp. 1-47.
- VALSANGIACOMO N. (2001), *Storia di un leader. Vita di Guglielmo Canevascini 1886-1965*, Lugano, Fondazione Pellegrini-Canevascini.
- VATTER A. (1998), "Konstanz und Konkordanz. Die Stabilität kantonaler Regierungen im Vergleich", *Swiss Political Science Review*, vol. 4, no. 1, pp. 1-21.
- VENTURINO F. (a cura di.) (2005), *Elezioni e personalizzazione della politica*, Aracne, Roma.
- VETTER A. (1997), *Political Efficacy*, Wiesbaden, Deutscher Universität Verlag.
- WARE A. (2006), "American Exceptionalism" in Katz S. Richard, William Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, London, Sage, pp. 270-277.
- WATTENBERG M. P. (1990), "From a Partisan to a Candidate-Centered Electorate" in King A., (ed.), *The New American Political System*, Washington, AEI Press, pp. 139-174.
- WATTENBERG M. P. (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- WEBER M. (1995, 1922 orig.), *Economia e società*, Milano, Edizioni di Comunità.

Gli autori

Oscar Mazzoleni (1968) è responsabile dell'Osservatorio della vita politica (Ovp) e docente presso le Università di Ginevra e di Losanna. Ha insegnato presso la SUPSI ed è stato professore invitato in scienza politica all'Università della Sorbona e all'Istituto di studi politici di Parigi. E' autore di numerosi studi sulla vita politica cantonale e svizzera.

Andrea Pilotti (1981), laureato in Scienze politiche è assistente all'Istituto di Studi politici e internazionali dell'Università di Losanna. Svolge il suo dottorato nell'ambito di un progetto finanziato dal Fondo nazionale svizzero per la ricerca scientifica. E' stato stagista presso l'Ovp.

Andrea Plata (1983) è laureato in Scienze politiche all'Università di Zurigo. In precedenza stagista, è attualmente collaboratore scientifico presso l'Ovp.

Hervé Rayner (1967) è professore incaricato di Scienza politica presso l'Università di Losanna e collaboratore scientifico presso l'Ovp. Ha insegnato e svolto attività di ricerca presso l'Università di Parigi (Paris X-Nanterre). E' autore di numerosi studi sulla vita politica.

Mauro Stanga (1973), laureato in Storia contemporanea all'Università di Friburgo, è collaboratore scientifico dell'Ovp. E' autore di diversi contributi sulle caratteristiche politiche del cantone Ticino in ambito referendario ed elettorale.

Progetto copertina:
Marcello Coray SGD
Impaginazione:
Ufficio di statistica
Sharon Fogliani
Stampa:
La Buona Stampa SA, Pregassona

©
Ufficio di statistica
6501 Bellinzona

**Oscar Mazzoleni, Andrea Pilotti, Andrea
Plata, Hervé Rayner, Mauro Stanga**
L'Europa vista dal Ticino

Questo studio si interessa ad un fenomeno spesso discusso ma per molti versi sfuggente: la personalizzazione della politica. Piuttosto che concentrarsi su uno o l'altro aspetto del fenomeno della personalizzazione politica la nostra scelta è stata quella di avere uno sguardo sistematico su uno spettro assai ampio di elementi attinenti alla sfera elettorale: le logiche del sistema elettorale, le strategie di comunicazione dei partiti e dei candidati, la copertura mediatica, gli atteggiamenti e il voto dei cittadini.

L'attenzione si concentra sulle elezioni cantonali ticinesi dell'aprile 2007, senza dimenticare i decenni trascorsi. E molte sono le fonti usate. Ci si avvale dei risultati ufficiali delle elezioni del governo e del parlamento, di un'inchiesta post-elettorale svolta presso un campione di cittadini, di indagini svolte presso i candidati e gli eletti, dello spoglio sistematico di articoli pubblicati sulle testate giornalistiche, di basi dati relative all'evoluzione dei comizi e degli annunci pubblicitari promossi durante le campagne elettorali.

L'analisi mostra che la personalizzazione elettorale, soprattutto come voto di preferenza e rapporto diretto fra elettore e politico, non è un fenomeno recente. Assume però caratteri nuovi negli anni '90 e 2000, con una relativa diminuzione del ruolo dei partiti nella formazione dell'opinione politica e l'aumento della presenza dei mass media. In questo nuovo contesto, la personalizzazione del voto e delle campagne si espande e si trasforma, nutrita anche dai discorsi - di elogio o di condanna - del fenomeno stesso. Eppure, la personalizzazione elettorale non appare come un processo inesorabile, ma segue un andamento che dipende in modo rilevante dalla posta in gioco di ciascuna elezione.

ISBN: 978-88-8468-022-8

ISSN: 1660-8011

Fr. 20.-

Repubblica e Cantone
del Ticino

Dipartimento delle finanze
e dell'economia