

Il voto? Decisivi i giovani e le casalinghe

Sono loro, assieme a chi ha un basso titolo di studio, i più "negoziali", che si sentono distaccati dai partiti ma scelgono di volta in volta in base alle proposte

«La parola chiave è incertezza: il clima nei partiti è da mercato delle promesse e gli elettori sono insicuri»

Piero Erle

Arrivano le elezioni, e a Nordest diminuisce il distacco dalla politica. Ma non quello dai partiti. «Piuttosto, cresce una "vicinanza disincantata" e, soprattutto, un atteggiamento negoziale verso l'offerta politica», sottolinea il sociologo Daniele Marini, direttore di Community Media Research che ha curato la nuova ricerca in collaborazione con Intesa Sanpaolo - Cassa di risparmio del Veneto. E tutto ciò si traduce in una parola: incertezza. «C'è una politica delle incertezze e un'incertezza verso la politica», osserva Marini. La politica infatti affronta il voto con una tri-polarità che potrebbe fare fatica a consegnare poi un governo al Paese con la probabile necessità che «almeno che due poli si accordino fra loro», anche se tutti lo negano. Sui programmi poi «proprio per cercare di attrarre un elettorato disaffezionato s'è generato un vero e proprio "mercato delle promesse", una sorta di bazar elettorale».

ANDRANNO A VOTARE? Quindi è la politica delle incertezze. A cui fa riverbero anche «l'incertezza verso la politica», nel senso che molti elettori potrebbero decidere di non recarsi alle urne «in par-

ticolare fra le giovani generazioni». Nel 2013 un quarto degli elettori disertò le urne e «si è toccato il picco più elevato delle astensioni». Ma «una simile quota di persone, se mobilitata, sposta decisamente gli equilibri fra le forze politiche». E non è un caso che il presidente Mattarella - osserva Marini - a fine d'anno abbia rivolto un accorato appello alle giovani generazioni divenute maggiorenti perché partecipino al voto. In ogni caso emerge sì una maggiore attenzione ai temi elettorali, «ma sempre tenendo una certa distanza». Rispetto a tre anni fa (si votava per la Regione), dall'indagine emerge che a Nordest si è dimezzato il numero di chi si identifica con un partito: dal 16% all'8%. «Piuttosto - rileva Marini - cresce un generico interessamento verso un partito (il 26,4%, rispetto al 16,9% del 2015)».

INEGOZIALI. Ma è soprattutto «un sentimento negoziale ad aumentare in misura più cospicua: il 36,4% dei nordestini dichiara di non avere un partito o movimento in cui si identifica, ma di valutare di volta in volta l'offerta politica»: un anno fa erano la metà. C'è un calo nel distacco dai partiti «dal 49,9% del 2015 al 28,4% odierno, per effetto della aumentata discussione pubblica. Ma più che alimentare un'adesione convinta, genera il riaffiorare di un sentimento di prossimità-a-distanza e, in particolare, lievita un atteggiamento negoziale». Insomma, crollano le appartenenze tradizionali. E Marini non ha dubbi nell'identificare chi sono i più critici verso la politica: sono gli elettori cosiddetti mo-

derati di centro, che esprimono in sei casi su dieci un atteggiamento negoziale. E così pure uno su tre di quanti si dichiarano "non collocati".

IDECISIVI. Facile la conclusione: quei "negoziali" sono proprio quelli che potrebbero essere decisivi nelle urne. E il loro profilo «è sufficientemente chiaro. Detto che si tratta di circa il 28,6% dei nordestini, in questo gruppo troviamo più facilmente la componente femminile (28,6%), i più giovani (31,8%, fino a 24 anni), chi ha un basso titolo di studio (29,8%), le casalinghe (46,6%)». Ma quanti di loro andranno a votare? Un po' come accadde cinque anni fa, dall'indagine di Marini emerge che il 70% andrà alle urne. E attenzione: «Ad essere più indecisi risultano, più che i giovani, chi è attivo sul mercato (35-64 anni), chi ha un basso titolo di studi e vive in Trentino A.A. e Veneto». Sono poi soprattutto i "negoziali", i distaccati, i moderati che non si dichiarano vicini a una parte. Perché non votano? Oltre il 67%, cifra raddoppiata in tre anni, pensa che votare sia «un atto inutile: tanto le cose non cambiano». Insomma, da una parte elettori "disincantati" e "negoziali". Dall'altra uno scenario politico incerto. È l'immagine di un paese dove la fase di destrutturazione e la precarietà costituiscono ormai la normalità. E i tentativi di ricostruzione e riforma non sembrano trovare mai compimento. «Ma solo una progettualità costruttiva - conclude Marini - potrà rigenerare il capitale sociale fondamentale per il futuro: la fiducia». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Raddoppia chi vota valutando di volta in volta le proposte

Profilo dell'identificazione con una formazione politica

	Identificati	Interessati	Negoziali	Distaccati
Italia 2018	16,0%	31,0%	30,7%	22,3%
Italia 2015	17,7%	18,0%	11,6%	52,7%
Nordest 2018	8,8%	26,4%	36,4%	28,4%
Nordest 2015	16,4%	16,9%	16,8%	49,9%

AUTOCOLLOCAZIONE POLITICA 2018

	Identificati	Interessati	Negoziali	Distaccati
Centro-destra	14,3%	30,0%	30,0%	25,7%
Centro	4,1%	16,3%	61,2%	18,4%
Centro-sinistra	20,8%	39,4%	28,0%	11,8%
Non collocati	7,8%	15,4%	33,1%	43,8%

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo - Cassa Risparmio Veneto, gennaio 2018 (n. casi: 1.482); maggio 2015 (n. casi: 1.309)

Tre su dieci non sanno se voteranno

Orientamento verso l'andare a votare il prossimo 4 marzo alle elezioni nazionali

	Decisi	Indecisi
Italia	70,1%	29,9%
Nordest	70,7%	29,3%
Veneto	70,8%	29,2%

RISPETTO ALLA VICINANZA ALLA POLITICA

	Decisi	Indecisi
Identificati	89,0%	11,0%
Interessati	84,1%	15,9%
Negoziali	66,6%	33,4%
Distaccati	41,8%	58,2%

La ricerca

L'indagine di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo - Cassa Risparmio del Veneto, si è svolta a livello nazionale dal 9 al 22 gennaio su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.482 (su 13.384 contatti). L'analisi dei dati è stata riproporzionata sulla base di genere, territorio, classi d'età, condizione professionale e titolo di studio. Il margine di errore è pari a +/-2,5%. Rilevazione con visual survey nei principali social network e campione casuale raggiungibile con Cawi e Cati.



Il sociologo Daniele Marini