Stima dell’intensità delle campagne alla vigilia delle votazioni popolari: tanta competenza e «autovittimismo»

Marc Bühlmann, Guillaume Zumofen, Catalina Schmid, Isabelle Stadelmann-Steffen
19th September 2024

È da poco che, grazie alle nuove regole che disciplinano i finanziamenti alla politica, vengono rese note le spese per la pubblicità legate alle campagne di votazione. È quindi ora possibile misurare non solo tali costi, ma anche la predominanza dello schieramento «del SÌ» o di quello «del NO» nelle settimane che precedono le votazioni. Ma come viene percepita l’intensità di una campagna di votazione da parte dell’elettorato? E questa percezione è proporzionale alla presenza (misurabile) delle inserzioni promozionali? Queste (e altre) sono le domande che ci siamo posti nel quadro del progetto di ricerca DDS21.

In collaborazione con:

DDS 21
DIREKTE DEMOKRATIE SCHWEIZ
DÉMOCRATIE DIRECTE SUISSE
DEMOCRAZIA DIRETTA SVIZZERA

Stima molto precisa dell'intensità delle campagne di votazione nel suo insieme

Concretamente, nel periodo seguente alle due ultime votazioni (quelle del 3 marzo e del 9 giugno 2024), abbiamo intervistato oltre 1000 persone domandando loro come avessero percepito l'intensità delle campagne pubblicitarie relative a sei oggetti in votazione (13ª mensilità AVS, iniziativa sulle pensioni, iniziativa per premi meno onerosi, legge sull'approvvigionamento elettrico, iniziativa per un freno ai costi e iniziativa «STOP all'obbligo di vaccinazione»).[1]

In seguito abbiamo raffrontato queste stime con due misure con le quali è possibile valutare l'effettiva intensità delle campagne. La prima di queste misure è la spesa per la pubblicità (conti finali) documentata dal Controllo federale delle finanze (CDF), la seconda è l'analisi della presenza delle inserzioni effettuata e documentata da Année Politique Suisse (APS) da circa 10 anni[2].

Tabella 1: spese per la pubblicità, presenza delle inserzioni e stima dell'intensità relative ai 6 oggetti in votazione il 3 marzo e il 9 giugno 2024

Oggetto	Totale spese per la pubblicità (CDF, in mio. CHF)	Inserzioni (APS)	Stima dell'intensità
13a mensilità AVS	6.940	207	3.30
Iniziativa sulle pensioni	1.336	44	2.59
Legge sull'approvvigionamento elettrico	5.973	283	3.04
Iniziativa per un freno ai costi	3.344	62	2.69
Iniziativa per premi meno onerosi	2.154	70	2.78
Iniziativa «STOP all'obbligo di vaccinazione»	0.099	2	2.36
Media*	3.308	220	2.79

* La media delle spese per la pubblicità viene calcolata sulla base dei cinque conti finali finora documentati; la media della presenza

delle inserzioni è invece il risultato di tutte le 98 campagne pubblicitarie analizzate da APS tra il 2013 e il 2024; stato: giugno 2024); stima dell'intensità: media risultante dalle risposte delle persone intervistate in merito all'intensità (da «fortemente al di sotto della media = 1» a «fortemente superiore alla media =5»)

Come si evince dalla tabella 1, le persone intervistate hanno percepito abbastanza intensamente le varie campagne per le votazioni. La stima dell'intensità delle campagne alla vigilia delle votazioni in marzo e in giugno è simile a quella effettivamente misurata. In entrambi i casi le e gli intervistati hanno percepito come più intense le campagne che effettivamente avevano il budget maggiore e la cui presenza pubblicitaria era più massiccia (13ª mensilità AVS e legge sull'approvvigionamento elettrico). Ma anche tra i due periodi di tempo, la classifica dell'intensità stimata delle varie campagne corrisponde a quella della massa oggettiva.

«Autovittimismo» dei raggruppamenti favorevoli e contrari nella stima dell'intensità pubblicitaria

Da questa prima analisi si potrebbe affermare che l'intensità delle campagne politiche sia stata percepita in modo relativamente preciso dalle cittadine e dai cittadini. Una tale conclusione, tuttavia, non può essere considerata molto valida. Infatti, a un'analisi più approfondita delle stime delle intensità delle campagne per le votazioni, ci siamo imbattuti in un fenomeno che qua chiameremo «autovittimismo» (self-victimisation).

Infatti, alle persone intervistate non abbiamo chiesto solamente di stimare l'intensità complessiva delle campagne per le votazioni, ma anche di dirci se, secondo loro, uno dei due schieramenti («pro» o «contro») fosse stato pubblicizzato maggiormente[3].

L'intensità della pubblicità per schieramento può essere determinata anche sulla base delle spese pubblicitarie conosciute e delle campagne pubblicitarie, e confrontata con le stime rilevate.

A differenza delle stime dell'intensità della campagna nel suo complesso, le valutazioni delle persone intervistate in merito all'equilibrio o alla disparità delle campagne sono molto meno in linea con le misure effettuate. Forse perché le persone sono state influenzate dalla propria decisione di votazione. Concretamente sono emerse grandi differenze nelle stime, a seconda di come la persona intervistata abbia votato: infatti, chi era a favore di un oggetto, ritiene generalmente che lo schieramento «contro» abbia fatto più pubblicità (e viceversa). L'unica eccezione sembra emergere per la legge per l'approvvigionamento elettrico (cfr. tabella 2).

Se le persone intervistate avessero valutato in modo parimente competente sia la presenza delle pubblicità a seconda dello schieramento sia l'intensità delle campagne in generale, allora nel caso della 13ª mensilità AVS (figura 1) avrebbero dovuto dire che lo schieramento per il SÌ (2,982 mio. CHF; 36 inserzioni pubblicitarie) ha fatto meno pubblicità rispetto allo schieramento per il NO (3,958 mio. CHF; 177 inserzioni pubblicitarie; cfr. illustrazione 2). Ciò si rileva però solo nella categoria delle persone favorevoli che, per quanto concerne le spese e le inserzioni pubblicitarie, ritengono che lo schieramento contrario abbia speso molto di più rispetto allo schieramento per il SÌ. Tuttavia, contrariamente da quanto abbiamo misurato per

l’intensità, le persone contrarie pensano chiaramente che lo schieramento per il SÌ abbia speso di più in pubblicità.

Illustrazione 1: divergenze della stima dell’intensità della campagna per la votazione per gli schieramenti, a seconda delle persone favorevoli o delle persone contrarie – 13a mensilità AVS a titolo di esempio

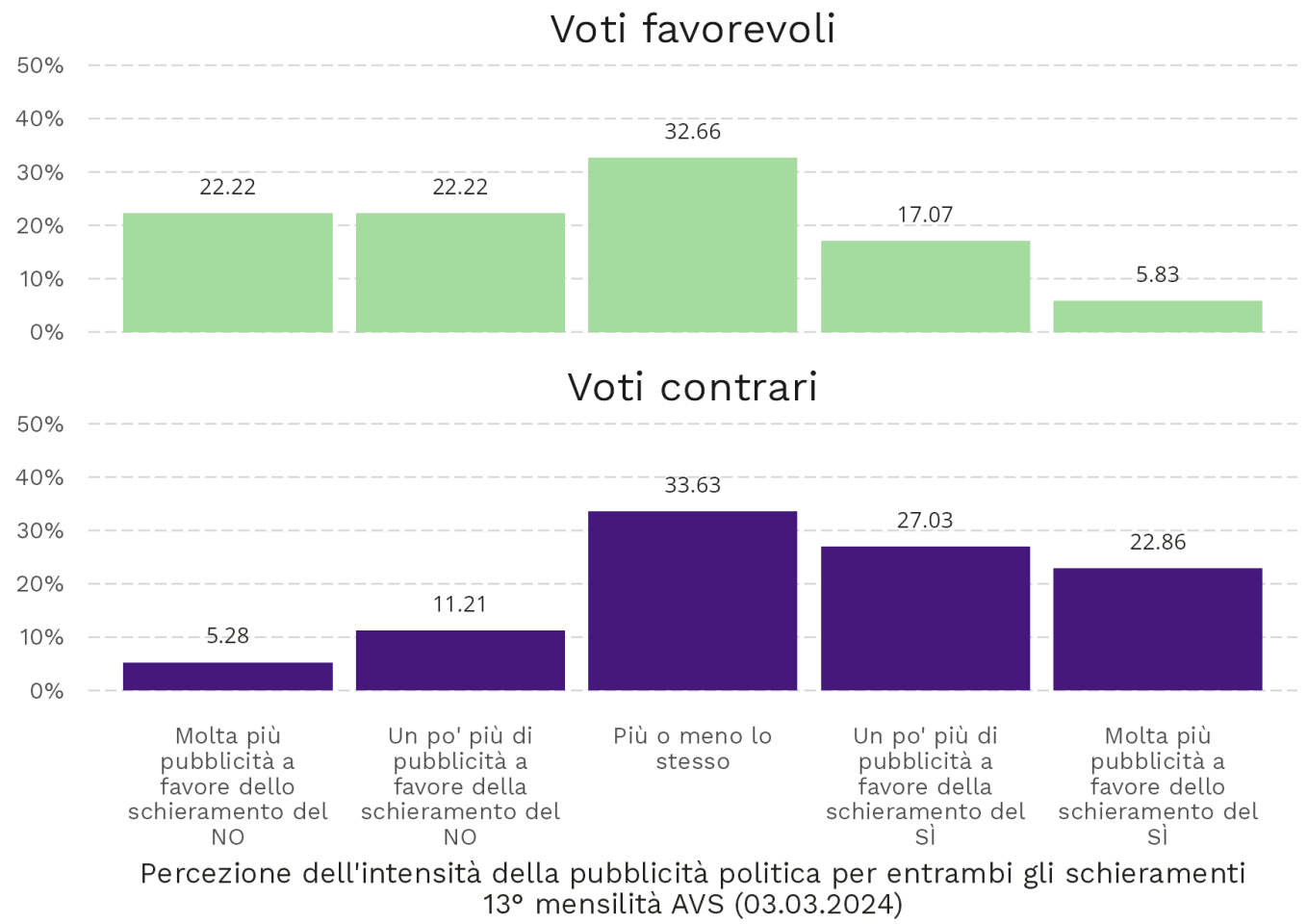

Illustrazione: Alix d’Agostino, DeFacto · Fonte dati: DDS21

Come si vede nella tabella 2, questa struttura si presenta per 5 dei 6 oggetti in votazione: indipendentemente dalla diversità degli sforzi finanziari della campagna pubblicitaria dei due schieramenti, chi ha votato Sì ritiene che lo schieramento per il NO abbia speso di più (e viceversa). In altre parole, sia i favorevoli sia i contrari si sentono «vittime» della campagna dello schieramento opposto.

Perfino nel caso dell’iniziativa «STOP all’obbligo di vaccinazione», chi ha votato SÌ ritiene che lo schieramento per il NO abbia speso di più in pubblicità sebbene, da quanto risulta sia al CDF sia ad APS, non sono stati investiti mezzi finanziari per la campagna.

L’unica eccezione in questo fenomeno di autovittimismo è la legge sull’approvvigionamento elettrico. In questo caso, sia le persone contrarie sia quelle favorevoli ritengono in media che lo schieramento per il SÌ abbia fatto più pubblicità politica per la campagna di votazione rispetto a quello del NO. È interessante notare che, in questo caso, sono proprio le persone favorevoli a esserne più convinte.

Tabella 2: spese per la pubblicità, inserzioni e stima dell'intensità relative ai 6 oggetti in votazione il 3 marzo e il 9 giugno 2024, suddivise secondo schieramento per il SÌ, schieramento per il NO, favorevoli, contrari

		Spese per la pubblicità (CDF, in mio. CHF)		Inserzioni (APS)		Stima delle persone intervistate con decisione di voto**	
Oggetto	**Risultati**	Schieramento per il SÌ	Schieramento per il NO	Schieramento per il SÌ	Schieramento per il NO	Favorevoli (SÌ)	Contrari (NO)
13a mensilità AVS	SÌ	2.982	3.958	36	171	–0.38	0.51
Iniziativa sulle pensioni	NO	1.220	0.116	38	6	–0.33	0.07
Legge sull'approvvigionamento elettrico	SÌ	4.393	1.580	177	106	0.40	0.29
Iniziativa per un freno ai costi	NO	0.319	3.025	2	60	–0.36	0.01
Iniziativa per premi meno onerosi	NO	1.096	1.058	4	66	–0.44	0.27
Iniziativa «STOP all'obbligo di vaccinazione»	NO	0.099	0	2	0	–0.30	0.18
Media*		1.685	1.623	43.2	68.2	–0.24	0.22

Con sfondo giallo: schieramento che ha effettivamente fatto maggiore pubblicità

* La media delle spese per la pubblicità viene calcolata sulla base dei 5 conti finali finora documentati; la media della presenza delle inserzioni è invece il risultato delle due campagne pubblicitarie analizzate da APS (quella di marzo e quella di giugno 2024);

** Stima dell'intensità: media risultante dalla stima dell'intensità per schieramento (da «molta più pubblicità per lo schieramento NO» = 2 a «molta più pubblicità per lo schieramento SÌ» = 2) – i valori negativi segnalano che lo schieramento NO ha fatto una maggiore pubblicità; i valori positivi invece significano che le persone intervistate hanno percepito che la campagna a favore in fosse maggiore (0 = entrambi gli schieramenti hanno fatto circa la stessa pubblicità).

Discussione

Ma per quale motivo le cittadine e i cittadini sono relativamente precisi quando stimano l'intensità delle campagne per la votazione, mentre quando valutano la presenza delle pubblicità dello schieramento favorevole e dello schieramento contrario, a seconda della propria decisione di voto, cascano nella trappola dell'autovittimismo? E perché questo schema non emerge nella legge sull'approvvigionamento elettrico?

È ancora troppo presto per dare risposte concrete. Ma, pensando alla ricerca psicologica, sospettiamo che entri in gioco una specie di «framing bias». Non conoscendo i fatti – le e gli intervistati non erano ovviamente al corrente dei dati pubblicati dal CDF e da APS – le persone decidono sulla base della propria opinione. Il fatto di considerarsi una vittima potrebbe quindi essere legato alla cosiddetta «coping strategy», ovvero il tentativo di gestire o evitare situazioni stressanti. Le persone favorevoli alle quattro iniziative bocciate (iniziativa sulle pensioni, iniziativa per un freno ai costi, iniziativa per premi meno onerosi, iniziativa «STOP all'obbligo di vaccinazione»), ma anche quelle che hanno votato NO all'iniziativa per una 13ª mensilità AVS e per l'approvvigionamento elettrico, potrebbero cercare di ridurre lo «stress» dovuto alla sconfitta alle urne facendo ricondurre il

risultato delle votazioni alla (presunta) superiorità finanziaria degli avversari. Questo meccanismo potrebbe quindi spiegare gli elevati valori registrati per i contrari nel caso dell'iniziativa sulla 13ª mensilità AVS: nel caso di questa iniziativa popolare, infatti, gli avversari dell'oggetto hanno perso.

Anche tra i vincitori, ovvero le persone intervistate la cui decisione di voto corrispondeva con il risultato della votazione, si verifica questo effetto di «vittimismo»: anche loro infatti presumono che lo schieramento avversario abbia investito somme maggiori nella pubblicità. In questo caso lo «stress» da sconfitta viene completamente a cadere, ma forse qua il «vittimismo» si trasforma in una specie di «effetto outsider»: nonostante la (presunta) superiorità dell'avversario nella campagna per la votazione, alla fin fine è prevalsa la propria posizione. La soddisfazione che risulta da questa situazione è anch'essa un meccanismo che aiuta a «gestire» lo stress.

Il fatto che questo «autovittimismo» non si manifesti nel contesto dell'iniziativa per l'approvvigionamento elettrico potrebbe avere ragioni istituzionali e di contenuto. L'oggetto infatti era l'unico a non avere contenuti legati alle assicurazioni sociali, e inoltre non era un'iniziativa bensì un referendum contro un progetto delle autorità. Forse il fatto che, nel caso di un referendum, lo schieramento favorevole fa parte solitamente di una maggioranza di Parlamento e Governo che viene generalmente percepita come abbastanza neutrale, ha reso meno necessario attivare questo meccanismo di «gestione» dello stress. Quando gli avversari vengono percepiti come spiacevoli o mossi da interessi particolari – considerazioni che potrebbero applicarsi più probabilmente alle iniziative popolari – capita che le persone intervistate si concentrino maggiormente sulla campagna degli avversari, rendendo più probabile il fenomeno di «autovittimismo».

In sintesi, possiamo affermare che, anche se sembra ovvio che l'intensità delle campagne per le votazioni sia un elemento importante per l'esito delle decisioni di democrazia diretta, abbiamo pochissime informazioni su come la pubblicità politica agisca sulle singole persone. Dai nostri sondaggi emerge che le cittadine e i cittadini riescono a valutare con una precisione relativamente elevata l'intensità delle campagne politiche in generale, ma che invece si sbagliano quando si tratta di valutare la potenza pubblicitaria dello schieramento a favore o di quello contrario. Per trovare una spiegazione a questi comportamenti, è necessario svolgere ulteriori ricerche.

In collaborazione con:

année politique suisse

---

[1] La domanda era: «Rispetto all'intensità media della pubblicità politica durante una campagna di votazione in Svizzera, pensa che l'intensità della

pubblicità politica su [oggetto X] sia stata…»: – fortemente al di sotto della media; – inferiore alla media; media; – superiore alla media; – fortemente superiore alla media?

[2]Dal 2013 Année Politique Suisse rileva le inserzioni favorevoli o contrarie a un oggetto in votazione pubblicate in oltre 50 media stampati nelle otto settimane che precedono la votazione stessa.

[3]La domanda era: «Secondo Lei, durante la campagna su [oggetto X] c'è stata più pubblicità politica per il NO o per il SÌ, o l'intensità della pubblicità è stata più o meno la stessa per entrambi gli schieramenti?» – Molta più pubblicità a favore dello schieramento del NO; – Un po' più di pubblicità a favore dello schieramento del NO; – Più o meno lo stesso; – Un po' più di pubblicità a favore dello schieramento del SÌ; – Molta più pubblicità a favore dello schieramento del SÌ.

immagine: flickr.com

L'articolo è stato redatto da Remo Parisi.