

# Capitolo I - Il disegno delle ricerche

*di Marzia Antenore*

## 1.1 Perché studiare gli indecisi?

Quando i primi di febbraio del 2008 diventa ormai chiaro che l'esperienza del secondo Governo Prodi è definitivamente conclusa e si apre ufficialmente una delle più brevi campagne elettorali dell'Italia contemporanea, il peso degli elettori indecisi sull'esito delle imminenti consultazioni generali appare ancora piuttosto incerto. A circa due mesi dal voto, i principali istituti demoscopici offrono uno scenario apparentemente apocalittico caratterizzato da circa un terzo di elettori "in movimento", in bilico tra aree, partiti e astensionismo, pronto a trasformarsi nel bottino più ricco ed ambito dell'intera competizione<sup>1</sup>. Le analisi preelettorali consegnano ai media il ritratto di un paese deluso e sostanzialmente smobilitato sul fronte della partecipazione elettorale e prevedono, non infondatamente, un tasso di astensione senza precedenti. Se, dal punto di vista numerico, le cupe previsioni circa l'impennata dell'astensionismo vengono confermate e corroborate dai dati inequivocabili diffusi dal Ministero dell'Interno (sale a 19,5% la percentuale dei non votanti), il ruolo degli indecisi sulla vittoria o la sconfitta dei partiti e la meccanica del voto si presta ad interpretazioni assai più evanescenti. Da un lato, affidarsi a quel "trentatréper cento" senza considerarlo una distorsione

---

<sup>1</sup> Di circa 70 sondaggi pre-elettorali riportati sul sito [www.sondaggipoliticoelettorali.it](http://www.sondaggipoliticoelettorali.it) dall'8 febbraio al 28 marzo (prima del divieto di pubblicazione e del conseguente oscuramento del sito previsto dalla legge 28/2000), la metà riporta infatti i dati sulla percentuale di elettori definiti indecisi. Tale percentuale non solo non scende all'avvicinarsi della tornata elettorale, ma fa registrare i picchi più alti, vicini al 30%, proprio nell'ultima settimana di rilevazione (Fazzi, G., intervento presentato al XXII convegno annuale SISP, settembre 2008, Pavia).

fisiologica di premature esplorazioni delle dinamiche elettorali rischia di gettare sotto una lente deformante il voto di aprile che, come è stato giustamente notato, è ancora una volta un voto di conservazione (Prospero, 2009, p.27) che ribadisce un tratto fondamentale dell'elettorato italiano: la sua sostanziale stabilità (Gritti, 2009 e De Sio, 2006). Dall'altro, non può esservi ragionevolmente alcun dubbio che i processi di ristrutturazione dell'offerta elettorale a carico delle forze partitiche in campo (qualcuno farà sagacemente notare come la Lega fosse il partito di più lunga tradizione presentatosi alle urne) – per quanto ci si voglia o possa spingere a liquidarli come di pura facciata - provocano di fatto la scomparsa di simboli tradizionalmente presenti sulla scheda elettorale disorientando una fetta non trascurabile dell'elettorato. Come giustamente è stato rilevato “presente in molte interpretazioni vi è l'idea che in queste elezioni, più che in quelle precedenti, il comportamento degli elettori fosse informato da un'inedita disponibilità alla mobilità nella scelta partitica. Liberati dalle ideologie del Novecento, gli elettori sceglierebbero finalmente solo in base a risultati e programmi” (Bellucci, Segatti, 2008, p.8). Questa tesi – basata su una sorta di presunto automatismo pavloviano tra la nuova offerta politica, l'iniziale disorientamento degli elettori ed un probabile voto in libera uscita - per quanto oggi possa apparire provocatoria o ottimistica ad aprile sembra corroborata da ulteriori puntelli. La brevità della campagna elettorale, sopraggiunta in seguito alla crisi del Governo Prodi a neanche due anni dalla precedente consultazione del 2006, avrebbe profondamente turbato gli elettori indecisi consegnandoli, come si è detto, in buona parte all'astensionismo e, il resto, al partito o alla coalizione più meritevole o mediaticamente più convincente. Mentre i leader dei due principali partiti in alcuni frangenti “giocano di sponda” per rendere credibile e possibile lo scenario di un assetto bipartitico (Prospero, 2009) essi mietono vittime soprattutto tra gli ex alleati, Casini e Sinistra Arcobaleno, annunciando a più riprese la necessità di un ricompattamento dell'elettorato sulle forze quantitativamente

in grado di proporsi come alternativa allo spettro del comunismo da un lato e del berlusconismo dall'altro. Con la sola eccezione della Lega che guadagna più di un milione e seicentomila elettori rispetto al 2006, la tesi del voto utile sembra esercitare una grande presa sugli elettori e, come si vedrà dai resoconti degli intervistati, lacera soprattutto gli elettori di sinistra combattuti tra l'assecondare le pressioni del neonato Pd e l'esprimere un voto identitario, ecologicamente corretto. In altri termini, come abbiamo avuto modo di argomentare altrove (Morcellini e Prospero, 2009), al di là della pura stima dei voti fluttuanti, l'indecisione si rileva sin da febbraio una lente piuttosto promettente per leggere le dinamiche decisionali attivate dagli elettori nel corso della competizione elettorale. La breve durata della Campagna e la frettolosa ricomposizione dell'offerta politica che ha ridefinito lo spazio politico decretando la scomparsa dei precedenti cartelli elettorali sono apparsi segnali che riservavano all'indecisione un ruolo determinante nella sfida in corso, quasi a smentire l'attesa semplificazione del quadro politico (Antenore, Iannelli, Parisi, 2009).

Come sottolinea giustamente Barisione et al. (2006), sebbene il tema dell'indecisione di voto non sia un oggetto di studio nuovo nell'ambito del comportamento elettorale, esso assume una rinnovata centralità alla luce delle trasformazioni che, negli ultimi anni, hanno coinvolto sia il sistema mediale che politico producendo una crescente mediatizzazione delle campagne ed uno scollamento tra base di partito, elettori e soggetti politici.

## 1.2 Come studiare gli indecisi?

In virtù della sua condizione, l'elettorato indeciso si presta ad essere considerato il segmento più esposto ai fattori congiunturali, di breve periodo, e relativi alla campagna (Barisione, De Sio, 2006). L'indecisione politica, è evidente, assai raramente appare una proprietà esistenziale dell'elettore. Molto

più frequentemente essa è destinata ad essere sciolta e superata nel corso della competizione elettorale sotto la spinta di numerose pressioni, spesso antitetiche, esercitate dall'ambiente circostante e dalle preferenze pregresse. Il passaggio dall'incertezza alla scelta di voto rappresenta solo l'aspetto più visibile del fenomeno dell'indecisione. Già nei primi anni Quaranta, Paul F. Lazarsfeld e colleghi (1944) individuano un quadro ben più complesso in grado di restituire almeno tre principali tipi di elettori indecisi. I *Crystallizers* ossia coloro che, nel corso della campagna, passano dall'indecisione alla scelta di un partito o di un candidato. Coloro che, inizialmente sostenitori di un partito o candidato, assumono successivamente posizioni meno definite dichiarando di non sapere per chi votare o dimostrando approvazione per un soggetto diverso dal precedente per poi tornare a sostenere il partito indicato inizialmente. Questo gruppo di indecisi viene suggestivamente definito da Lazarsfeld *Waverers*, ossia “ondeggiatori” o “fluttuanti”. Infine, i *Party Changers* ossia quella ristretta minoranza che, al momento della scelta, ribalta completamente l'opzione di voto originariamente espressa passando dal partito repubblicano al democratico o viceversa.

Per i teorici della scelta razionale il comportamento di voto è il risultato di un processo decisionale complesso e talvolta incongruente (Barisione, De Sio, 2006). Esso, inoltre, è il frutto di cambiamenti continui e impercettibili maturati in un arco di tempo più o meno lungo. Su tali cambiamenti pesa un combinato disposto di fattori cognitivi, motivazionali e ambientali che rendono estremamente complesso cogliere empiricamente il fenomeno dell'indecisione. La prima scelta, affatto scontata, effettuata dal gruppo di ricerca è quella di considerare il voto come l'esito di un processo decisionale del quale registrare, almeno nel breve-medio periodo, i cambiamenti di status e le motivazioni tentando di isolare il peso specifico esercitato dei media sui processi di fluttuazione elettorale.

A questo scopo si è optato per la costruzione di un *panel*, ossia di un campione interpellato più volte nel corso della rile-

vazione, con l'obiettivo di sondarne gli umori e le opinioni sino al giorno precedente alle consultazioni di aprile. Sulla scia della tradizione degli studi seminali avviati negli anni '40 da Lazarsfeld e colleghi, abbiamo inizialmente pianificato di procedere con almeno cinque successivi contatti di ricerca con questionario strutturato, poco meno di una somministrazione a settimana, dai primi di marzo alla prima metà di aprile. L'idea delle cinque rilevazioni con questionario tramonta però quasi subito. Ragioni di risorse ed opportunità da un lato ed un'ulteriore riflessione sulla meccanica del voto dall'altro (v. il capitolo di Martire in questo volume) ci hanno infatti indotto a riformulare il disegno di ricerca in favore di una ricognizione meno estensiva e più in profondità. Abbiamo alla fine proceduto con tre rilevazioni successive su *panel*: una prima con questionario semi-strutturato, la seconda con una traccia di intervista in profondità corredata da una sintetica scheda sui consumi culturali, un'intervista telefonica conclusiva a ridosso del voto. Nel complesso, tra i primi di marzo e la metà di aprile sono stati sottoposti ad intervista con questionario 2427 elettori tra i quali 794 si sono dichiarati indecisi, 136 sono stati intervistati in profondità di cui 99 vengono ricontattati per un'intervista conclusiva. Degli orientamenti, le preferenze, le opinioni politiche, le scelte mediali di questi cittadini si parlerà estensivamente nelle pagine successive. In questo capitolo appare necessario discutere alcune scelte di metodo condivise dal gruppo di ricerca, a cominciare da quella che è stata la decisione cruciale di questa indagine: la costruzione del campione di elettori indecisi. Generalmente, alla base di ricerche di questo tipo vi sono inchieste telefoniche realizzate su campioni rappresentativi della popolazione italiana<sup>2</sup>. Esclusa la necessità di un campionamento probabilistico ma volendo evitare

---

<sup>2</sup> Ad esempio, il gruppo di ricerca diretto da Paolo Bellucci e Paolo Segatti relativo alla medesima tornata elettorale (Itanes, 2009) si serve di una CATI per raggiungere telefonicamente 3.000 italiani per intervistare i quali è stato necessario prendere contatto con 31.000 potenziali intervistandi.

di intervistare esclusivamente il *close network* dei ricercatori o dei loro studenti, la selezione degli elettori indecisi è stata affidata alla compilazione assistita di un breve questionario faccia a faccia somministrato a soggetti scelti in base a quote prestabilite ed omogenee per età e sesso. In altri termini, per controllare la distribuzione di almeno due variabili strutturali ciascun intervistatore è stato dotato di una griglia ed è stato istruito ad interpretarla con flessibilità qualora alcune quote sembrassero difficili da esaurire. Alla fine la distribuzione delle interviste assegnate ad ogni rilevatore segue, con una certa elasticità, la griglia contenuta nella tabella 1. Come si vede, la tabella 1 presenta in riga anche i luoghi individuati per la somministrazione: centri commerciali, sale cinematografiche con programmazione “impegnata” e sale con film “di cassetta”. La scelta dei luoghi non è dettata solo dalla necessità di massimizzare il numero di potenziali intervistandi, ma risponde soprattutto all’esigenza di tentare un bilanciamento del campione per sesso, età e appartenenza politica, evidentemente una proprietà non immediatamente individuabile con questo tipo di campionamento.

Prima di esplicitare il ragionamento posto alla base di questa scelta – peraltro in sé piuttosto immediata come si vedrà – è corretto esplicitare che sul piano dell’appartenenza abbiamo in parte mancato questo obiettivo perché il nostro campione sovrastima lievemente gli elettori di centrosinistra (e per di più in una consultazione elettorale in cui tra i due schieramenti vi erano 10 punti di distanza a favore del centrodestra). Forse un po’ immodestamente, non ci sembra che tale distorsione prospettica sia però da attribuire a qualche nostro errore tattico o strategico di campionamento o rilevazione: tra gli elettori di centrodestra abbiamo invece riscontrato una certa resistenza all’esplicitazione dell’autocollocazione. Questo è un dato su cui si è riflettuto poco in quella campagna elettorale. La sovrastima degli elettori di centrosinistra affligge da sempre i sondaggi preelettorali e, a nostro parere, neanche questa campagna ha fatto eccezione. Nel nostro piccolo, ne abbiamo avuto

una conferma empirica quando sommando le appartenenze dichiarate dagli elettori di centrodestra con coloro che “non si collocano” siamo riusciti a “far quadrare i conti” tra destra e sinistra. In sostanza, è molto probabile che alcuni elettori di centrodestra abbiano scelto di tacere la propria appartenenza rifugiandosi nella scappatoia della mancata collocazione.

**Tab 1. Piano di campionamento (per ciascun intervistatore)**

		Centro commerciale (Ikea, o RomaEst o Porta di Roma, etc.)	Cinema (“film impegnato”)	Cinema (“film di cassetta”)	N. Intervistati
F.	18-35 anni	3 o 4	3 o 4	3 o 4	10
	35-60 anni	3 o 4	3 o 4	3 o 4	10
	60 o più	6 o 7	1 o 2	1 o 2	10
M.	18-35 anni	3 o 4	3 o 4	3 o 4	10
	35-60 anni	3 o 4	3 o 4	3 o 4	10
	60 o più	6 o 7	1 o 2	1 o 2	10
<b>Totale</b>					<b>60</b>

Per interrogarsi su questa componente di reticenza si possono formulare varie ipotesi, alcune più rassicuranti ai fini della ricerca, altre meno. Da un lato, si può ipotizzare che nel clima di cambiamento che l'Italia sembrava dover attraversare sulla scia degli ammiccamenti al nuovo di Veltroni Walter e del nuovissimo e costantemente evocato Barack Obama dichiararsi di centrodestra significava anche remare contro quel vento di rinnovamento che avrebbe dovuto soffiare su un Paese agonizzante, sul ciglio di una crisi economica spaventosa. Distorsione dunque quasi inevitabile. Dall'altro, molto più prosaicamente, si può invocare la distorsione involontaria in-

trodotta da giovani rilevatori, studenti alle prime esperienze nel campo della ricerca, cacciatori inconsapevoli di potenziali cloni politici.

Ma torniamo alla scelta dei luoghi. Per quanto riguarda i centri commerciali abbiamo ipotizzato che fossero in grado di raccogliere persone di tutte le fasce di età, over 60 compresi, e tutte le classi sociali. Abbiamo raccomandato agli studenti di compiere la rilevazione il sabato o la domenica per massimizzare il numero di contatti giornalieri e guadagnare tempo. Purtroppo, sempre per ragioni di tempo, non vi è stato modo di chiedere autorizzazioni formali ai direttori degli esercizi commerciali cosicché molte rilevazioni si sono svolte all'ingresso dei *malls* a volte con qualche piccolo incidente relazionale. Quanto ai cinema, la distinzione tra film impegnato e film d'autore rispettava un noto cliché sul consumo cinematografico secondo il quale i primi sarebbero fruiti in prevalenza da elettori di area progressista ed i secondi da soggetti di appartenenza più moderata o politicamente disimpegnati. Come ogni cliché, naturalmente, tale tendenza si caratterizza per numerose eccezioni.

Volendo dunque riassumere, il disegno della ricerca consta di tre fasi:

1) nella prima fase (dal 1 al 10 marzo 2008) è stato sottoposto un questionario strutturato ad un campione di 2427 elettori. Il campione, non probabilistico, è stato scelto tramite una griglia per quote omogenee per sesso, età e luogo di somministrazione. Per trovare soggetti quanto più possibile eterogenei i questionari sono stati somministrati nei centri commerciali e nei cinema delle città coinvolte nella ricerca. Nella scelta dei cinema, inoltre, si è tenuto conto della programmazione in atto al momento della somministrazione del questionario, in modo da individuare sia gli spettatori dei film più commerciali che quelli dei film "impegnati". La somministrazione del questionario strutturato ha consentito di intervistare soggetti provenienti da quasi tutte le regioni italiane: fra questi 794 si sono dichiarati indecisi. Oltre al comportamento

di voto presumibilmente assunto nelle elezioni oggetto di indagine, nel questionario si chiedevano informazioni sul comportamento di voto delle elezioni precedenti (europee, referendum, politiche), sull'atteggiamento nei confronti della politica e sulla partecipazione politica;

2) nella seconda fase (dal 15 al 31 marzo) della ricerca 136 soggetti fra gli indecisi individuati sono stati intervistati in profondità. L'intervista aveva l'obiettivo di approfondire le motivazioni dell'indecisione, ricostruire il clima d'opinione percepito (sia attraverso i sondaggi d'opinione sia attraverso i contatti personali), e ripercorrere la storia politico-elettorale degli intervistati per definire il loro rapporto con la politica. Inoltre, in questa fase della ricerca è stata data particolare attenzione alla percezione della campagna elettorale. A seguito dell'intervista, infatti, veniva somministrato agli intervistati un questionario strutturato per rilevare il consumo di tv, radio, internet e quotidiani o settimanali.

3) nella terza fase, condotta a ridosso delle elezioni (dal 8 al 10 aprile 2008), 99 di loro sono stati nuovamente contattati per un follow up telefonico. Il follow up aveva l'obiettivo di capire se gli intervistati avessero sciolto l'indecisione almeno a pochi giorni dal voto e di isolare il ruolo assunto da alcuni fattori (soggetti influenti, media, ecc.) o da particolari eventi di campagna nella scelta finale. Inoltre, *il follow up* ha consentito di monitorare l'intero percorso decisionale di un piccolo gruppo di soggetti consentendo di individuarne i cambiamenti di opinione ed atteggiamento nel corso della campagna.

Le tre fasi della ricerca, interamente considerate, ci hanno permesso di individuare i cambiamenti di stato (voto-non voto), di situarli in una specifica fase della campagna elettorale (a ridosso del voto o nelle settimane precedenti), di isolare l'indecisione specifica (tra il voto e l'astensione, tra aree, tra partiti della stessa area) e di monitorare le ragioni dei "volta-gabbana" (ad esempio, il passaggio da un'area politica ad un'altra) e del voto disgiunto.

Si delinea, in conclusione, un disegno di ricerca piuttosto

sofisticato che combina tecniche standard con procedure non standard mirato a cogliere i processi decisionali (e l'eventuale mancata decisione) di un campione non probabilistico di intervistati. Tale disegno di indagine e questa strategia di campionamento nascono poiché eravamo più interessati a sapere perché le persone votano in un certo modo, in un dato momento e sotto quali influenze e non quanti fossero gli indecisi sulla popolazione, quesito che abbiamo preferito lasciare nelle mani dei sondaggisti. Gli indecisi, individuati in una prima fase attraverso un questionario strutturato, sono stati successivamente intervistati in profondità, per poi essere ricontattati in un terzo momento, a pochi giorni dalle elezioni. Attraverso questo campione continuativo di elettori è stato, dunque, possibile monitorare i soggetti indecisi e i loro processi decisionali fino al momento del voto. Ad ogni modo, tali interrogativi hanno portato i ricercatori ad “inseguire” 99 indecisi per circa 45 giorni, da marzo a metà aprile, e quella dell’inseguimento è stata la metafora più ricorrente adottata dai componenti del gruppo di ricerca, sia durante le riunioni interne che nel corso delle presentazioni pubbliche<sup>3</sup>. Ma *chi* abbiamo inseguito?

### 1.3 Chi sono gli indecisi?

Non è facile cogliere empiricamente lo stato di indecisione rispetto al voto. Non a caso alcuni studi sul comportamento elettorale sono costretti a rilevare la difficoltà nel pervenire ad una definizione univoca di indecisione attribuendola sia alla difficoltà nella formulazione delle domande (Barisione, Catel-

---

<sup>3</sup> I risultati dell'attività di ricerca sono stati presentati in occasione di alcuni convegni nazionali ed internazionali. Tra gli altri, la 59<sup>o</sup> Conferenza Annuale della International Communication Association (ICA) “Keywords in Communication”, sezione “Political Communication”, Chicago (USA), 21-25 Maggio 2009; XXII Convegno SISP, Pavia, Facoltà di Scienze Politiche 18 - 20 marzo 2008, sezione “Comunicazione politica”; Convegno internazionale Oltre l'individualismo? Rileggere il legame sociale, tra nuove culture e nuovi media, PIC-AIS, Università di Milano-Bicocca, 16-17 ottobre 2008.

lani, De Sio, 2006) che alla necessità di uscire da una eccessiva generalizzazione del fenomeno in questione (Barisone, Catellani, De Sio, 2006). È evidente infatti come sia necessario scendere più in profondità per cogliere le possibili articolazioni dello stato di indecisione. Una prima elementare distinzione tra soggetti indecisi riguarda l'oggetto dell'indecisione (se il partito, l'area politica o addirittura il voto); un secondo elemento concerne invece quanto l'atteggiamento indeciso sia radicato nel soggetto oppure legato ad una specifica tornata elettorale. Per restituire empiricamente la complessità della condizione di indecisione di voto è stata utilizzata una definizione operativa abbastanza articolata che prendesse in considerazione condizioni di indecisione differenti. In particolare, sono state prese in esame tre diverse forme di indecisione: quella definita *in entrata* caratterizzata da elettori incerti se votare; l'indecisione *inter-area* che comprende elettori incerti tra aree politiche contrapposte (ad esempio Pd e Pdl) e l'indecisione *intra-area* composta da elettori incerti su quale partito votare entro una stessa area politica (ad esempio tra Pd e Sinistra Arcobaleno). A queste tre forme ne abbiamo aggiunta una quarta per cogliere l'opinione di quei soggetti che, pur dichiarandosi potenziali astenuti nel primo contatto di ricerca, avevano invece votato nelle consultazioni politiche precedenti (questa condizione caratterizza, lo si vedrà 127 cittadini, il 5% del campione). Abbiamo infatti ipotizzato che un piccolo gruppo di cittadini potesse cambiare idea nel corso della rilevazione tornando sui propri passi ed esprimendo un'opzione di voto *last minute* o per coerenza con i comportamenti politici assunti in passato o perché "convertiti" dall'incalzare della competizione e dell'appuntamento elettorale.

Come si è visto, dal punto di vista operativo, le esigenze cognitive dell'indagine si traducono in una rilevazione piuttosto sofisticata caratterizzata da un disegno a "imbuto" che ha portato a meno di 100 i circa 2500 cittadini raggiunti nel primo contatto di ricerca. In effetti, il breve questionario struttu-

rato utilizzato nella prima fase viene costruito principalmente con l'obiettivo di selezionare il campione di indecisi da intervistare in profondità nella seconda fase di indagine, giudicata dal gruppo di ricerca la più qualificante ed innovativa. Nonostante questo *core target* si sceglie di non rinunciare a raccogliere comunque qualche informazione sul campione iniziale di intervistati, soprattutto nell'ottica di una comparazione tra decisi ed indecisi. I risultati più interessanti di questo primo lavoro, lo si vedrà più avanti, provengono a nostro avviso dagli indici di coinvolgimento politico e fiducia nella politica costruiti a partire dalle affermazioni incluse in tre batterie di domande Likert. In particolare, l'indice di coinvolgimento, che tiene insieme le due dimensioni dell'interesse e della partecipazione, viene individuato da quesiti quali: "leggere notizie che riguardano la politica su quotidiani o periodici" (più interesse che partecipazione), "tentare di convincere qualcuno a votare per il proprio partito" (più partecipazione che interesse). Analogamente, l'indice di fiducia viene costruito a partire da una batteria di 5 *items*<sup>4</sup> sui quali l'intervistato viene invitato ad esprimere il suo grado di accordo o disaccordo.

Dalle prime analisi dei dati, ad esempio, emerge molto chiaramente come tra gli elettori di sinistra, soprattutto tra gli astenuti potenziali, vi sia un discreto livello di coinvolgimento politico se confrontato con quello degli elettori dell'opposto schieramento e a fronte del medesimo livello di sfiducia e incertezza. Questo dato viene poi confermato dai resoconti raccolti attraverso le interviste in profondità: a fronte di una difficoltà generalizzata nel districarsi tra un'offerta informativa decisamente opaca e della crescente frammentazione del con-

---

<sup>4</sup> Gli *items* considerati, alcuni contenenti affermazioni in positivo mentre altri volutamente negative, sono: "i politici sono tutti uguali: pensano solo ai loro interessi"; "il voto è un appuntamento decisivo: gli elettori possono incidere sulla politica del paese"; "le ultime esperienze di governo sono state una delusione"; "la classe politica è sempre la stessa: non c'è ricambio generazionale"; "i nuovi partiti mi rappresentano più delle vecchie coalizioni/alleanze".

fronto politico, gli indecisi di sinistra si rivelano i soggetti più consapevoli, vigili e informati dell'intera campagna elettorale.

Alla questione delle fonti di informazione e dei consumi culturali è stata riservata una sintetica scheda strutturata somministrata agli indecisi intervistati nella seconda fase della ricerca, subito dopo i colloqui in profondità. Le domande presenti in questa rilevazione vengono pensate soprattutto a fini descrittivi e come integrazione delle informazioni raccolte tramite le interviste. Il confronto (e lo squilibrio) tra comportamenti di fruizione mediale dichiarati nella scheda e competenza politica registrata nel colloquio con gli intervistatori, si vedrà anche questo, rappresenta un altro dato sorprendente della ricerca. Non tanto (o non solo) perché vi si riscontra il ben noto principio della limitata capacità dell'informazione politica di raggiungere capillarmente soggetti che non desiderano informarsi, quanto perché non sempre è possibile fornire empiricamente le prove della diversa resa informativa di due strumenti su un terreno impervio come quello degli atteggiamenti e delle cognizioni politiche. Ci sembra che questa ricerca abbia raccolto, forse inconsapevolmente, anche questa sfida e, a suo modo, tra le righe dei prossimi capitoli, abbia espresso un proprio punto di vista.

