

Capitolo VI - Consumare la politica.

Accesso ai media e conoscenza politica degli indecisi

di Laura Iannelli

6.1 L'accesso ai media e la conoscenza politica: quale relazione?

I cittadini costruiscono le proprie opinioni e organizzano i propri comportamenti (elettorali) in un *ambiente comunicativo* abitato da reti sociali – amici, familiari, conoscenti, colleghi – attori politici e media. In questo spazio comunicativo, i media - e la tv in particolare - sono sempre stati considerati, e si rivelano essere, la fonte principale di informazione politica (Mazzone, 1998, p. 268; Itanes, 2001; Istat, 2008). Ma quali sono gli effetti dell'esposizione ai *news media* sulla conoscenza della politica? Un'esposizione più frequente alle informazioni politiche veicolate dai media porta con sé un aumento della consapevolezza e della competenza politica dei cittadini?

Si tratta di interrogativi chiave intorno ai quali ruota una vasta letteratura: è in gioco l'ideale dei cittadini informati abbastanza da consentire il funzionamento delle moderne democrazie¹, abbastanza da sapere quali sono le conseguenze delle loro azioni e, in contesti di Campagna, delle loro scelte

¹ Rimandando alla letteratura politica per un'analisi più approfondita dei modelli di democrazia, il riferimento va ad uno dei limiti più discussi della democrazia rappresentativa (in cui la sovranità popolare si esprime attraverso la delega, l'elezione dei rappresentanti), ovvero la presa d'atto che la maggioranza dei cittadini non è informata, non è competente. Seguendo la proposta idealtipica di Delli Carpini e Keeter (1996), la democrazia rappresentativa (che loro definiscono "pragmatica") ha una distribuzione dei livelli di conoscenza politica rappresentabile attraverso l'immagine del diamante (pochi cittadini con un livello alto di conoscenza, pochi con un livello basso e molti con un livello di conoscenza medio).

elettorali². La risposta a questi interrogativi, però, dipende soprattutto dalla definizione del concetto di conoscenza³ e dalle relative definizioni operative di questo concetto.

Pippa Norris (2000) rintraccia in letteratura due approcci – *civico* e *relativista* – allo studio del rapporto tra l'esposizione ai media e la conoscenza politica, che partono da differenti concettualizzazioni della conoscenza, utilizzano differenti strategie di operativizzazione e giungono a differenti conclusioni.

L'*approccio "civico"* definisce la conoscenza politica come insieme di *nozioni* sul governo e sulle politiche pubbliche (conoscenza fattuale): secondo questo approccio, per prendere una decisione gli elettori devono conoscere le regole del gioco, sapere come funziona il sistema politico, essere informati sulle proposte dei candidati ed avere familiarità coi risultati del governo precedente. Sulla base di questa definizione di conoscenza, l'approccio civico utilizza domande specifiche sulle istituzioni, sui titolari dei ruoli politici, sui contenuti degli interventi legislativi. Una ricerca esemplare di questo approccio è quella di Delli Carpini e Keeter (1996), che si focalizza su tre dimensioni della conoscenza politica: le regole del gioco (cosa è il governo), la sostanza della politica (cosa fa il governo), le persone e i partiti (chi è il governo). I risultati di questa ricerca dimostrano che molte persone, in un'America caratterizzata dalla crescita del livello di istruzione e di esposizione ai media, falliscono nei "test civici", non conoscono il nome dei rappresentanti istituzionali, il loro ruolo, le loro competenze, fatte salve le differenze legate alla loro condizione economica, al livello di istruzione e all'interesse per la politica.

Utilizzando l'approccio civico, anche altri studi sottolineano l'ampiezza e la profondità dell'ignoranza politico-istituzionale dei cittadini e arrivano a concludere che i media

² Cfr. il secondo capitolo di questo volume "Il voto come decisione".

³ Spesso ci si riferisce alla conoscenza politica utilizzando il termine "sofisticazione", ma anche "competenza politica" (Almond e Verba, 1963), "consapevolezza politica" (Zaller, 1992), "expertise" (Fiske e Kinder, 1981).

sono i principali responsabili di questa ignoranza collettiva. Aniché essere “educatori civici”, i media preferiscono raccontare i sondaggi d’opinione, le strategie di Campagna e le caratteristiche personali dei leaders: ed ecco delinearsi ipotetici effetti mediali come il *video malaise* (Robinson, 1976) - conseguenza dell’esposizione alle news televisive che enfatizzano l’aspetto del game tra i politici, tralasciando la discussione sulle politiche di governo - o la *spirale del cinismo* (Cappella e Jamieson, 1997) - legata alla rappresentazione giornalistica della politica in termini di scandali e conflitti.

Norris (2000) ha delle riserve su quella che definisce la “fallacia del civismo”: per maturare una scelta elettorale informata, sostiene la studiosa, non è necessario avere una conoscenza enciclopedica, che va dai programmi di ciascun partito ai nomi dei ministri o dei candidati locali, anzi “i cittadini potrebbero rapidamente essere investiti da un sovraccarico informativo se tentassero di mettersi in queste condizioni” (*ivi*, p. 211). Per chiarire le sue argomentazioni, utilizza la metafora dell’automobilista: chi guida non ha bisogno di essere un meccanico per accelerare, allo stesso modo un cittadino non ha bisogno di sapere nei dettagli attraverso quali passaggi e regole un disegno di legge diventa legge per capire le probabili conseguenze delle sue decisioni politiche.

Anche Donatella Campus (2000) sottolinea i limiti degli approcci che concettualizzano e misurano la conoscenza in termini nozionistici:

“Il fatto che l’intervistato di fronte ad una domanda precisa, si concentri e ricordi la risposta corretta, non garantisce che queste conoscenze siano le stesse che egli richiama alla mente spontaneamente quando formula i suoi giudizi politici. In sintesi, la conoscenza nozionistica non è di alcun aiuto per capire cosa sia importante agli occhi degli elettori” (*ivi*, p. 84).

L’approccio adottato da Campus per studiare il comportamento dell’elettore italiano nelle Politiche del 1996 è ben diverso da quello “civico” e si basa sui meccanismi dell’*informa-*

tion processing derivati dalla psicologia cognitiva: i cittadini sono sostanzialmente “pigri” e vogliono “semplificare al massimo il compito di raccogliere, elaborare e organizzare l’informazione” (*ivi*, p. 161), pertanto ricorrono ad una conoscenza politica *organizzata per schemi* (Fiske e Taylor, 1984; Lau e Sears, 1986). Gli schemi sono strutture cognitive che raccolgono fatti, figure e immagini concernenti particolari aspetti della politica. Di fronte allo stesso discorso di un politico, ad esempio, se un elettore ha uno schema incentrato sulle *issues* registrerà quali sono le politiche che il candidato intende promuovere; se ha sviluppato uno schema incentrato sulle caratteristiche personali del candidato osserverà la sua sicurezza e disinvoltura; penserà alle posizioni del partito e le confronterà con le sue, se ha sviluppato uno schema riferito ai partiti.

“In sintesi, gli schemi filtrano l’informazione che l’individuo riceve e stabiliscono a che tipo di propaganda egli è maggiormente sensibile. La seconda funzione degli schemi è quella di generare inferenze. Quando l’informazione non è completa egli riempie questi vuoti usando le informazioni già categorizzate nello schema pertinente alla situazione” (Campus, 2000, p. 86).

Se per registrare la conoscenza nozionistica vengono usate domande specifiche su ruoli, cariche, funzioni politiche, gli strumenti più adatti per studiare la conoscenza politica organizzata per schemi - sostiene Campus - sono domande “aperte” come “Cosa pensi di tale partito?”, “Cosa ti piace o non ti piace di tal candidato?”, che lasciano gli intervistati liberi di rispondere come desiderano, menzionando ciò che viene loro in mente con più facilità. L’immediata disponibilità con cui gli argomenti vengono richiamati riflette l’esistenza di certi schemi ed è indicativa del loro contenuto.

Quello di Donatella Campus è un esempio interessante dell’*approccio “relativista”* (Norris, 2000), secondo cui la maggior parte dei cittadini hanno una riserva di informazione politica *limitata* ma *sufficiente* per fare una scelta significativa. Alla sostanziale ignoranza delle questioni politiche denunciata

dall'approccio civico, si contrappone quindi l'interpretazione ottimistica del *cittadino razionale* (Downs, 1957): il cittadino sa che informarsi ha dei costi e quindi si informa quel tanto che basta per prendere le decisioni migliori; anziché informarsi sempre e su tutto, ricorre a *scorciatoie informative* per ottenere i vantaggi con il minimo sforzo (per esempio utilizza l'informazione rielaborata e diffusa da "specialisti", come i media, i partiti, gli opinion leaders).

La *razionalità a bassa informazione* (Popkin, 1991) prevede il ricorso sistematico a queste scorciatoie informative ed è confortata dai riscontri empirici di Schudson (1998) e di Zaller (2003). Il "buon cittadino" di Schudson è un *cittadino monitorante*, che tiene costantemente d'occhio la politica in modo superficiale, con uno sguardo ai titoli dei giornali e dei tg, ma è pronto ad attivarsi quando emerge un problema di interesse particolare e sa concentrarsi sulle informazioni più sostantive. Zaller concorda con la posizione di Schudson e vede nelle *soft news*, nell'informazione drammatizzante, sensazionalistica, rumorosa, un modello giornalistico adatto ai cittadini monitoranti, lontani dai seriosi *news media* e attenti invece ad un'informazione politica allarmistica.

La definizione elaborata da Barber (1984) riflette e sintetizza questi approcci relativisti: la *cittadinanza sottile*, a bassa razionalità e a basso impegno conoscitivo, informata e impegnata quanto basta e quando occorre, sembrerebbe essere il modello caratteristico delle moderne democrazie occidentali.

L'approccio relativista arriva a conclusioni più ottimistiche sulle competenze degli elettori e sulla sopravvivenza delle istituzioni democratiche. Il limite di queste posizioni minimaliste, la "fallacia del relativismo" per dirla con Norris (2000), consiste però nel definire la conoscenza in termini di *credenza*: questo approccio "assume che ogni credenza che gli elettori usano per arrivare ad un giudizio, vera o falsa, sia l'equivalente della conoscenza" (*ivi*, p. 227). In altre parole, se i media offrono informazioni distorte sulla realtà e i cittadini scelgono i

candidati e i partiti sulla base di queste informazioni distorte, si rischiano gravi errori di giudizio politico (*ivi*, p. 212).

Di fronte ai limiti degli approcci civico e relativista, Norris propone un'ulteriore, suggestiva, definizione di conoscenza politica e un'utile strategia di analisi della relazione media-conoscenza.

Secondo la studiosa, la conoscenza politica necessaria per un esercizio responsabile della cittadinanza politica è la *conoscenza pratica*, una conoscenza che consente al cittadino di valutare i rischi e i benefici delle sue decisioni e delle sue azioni politiche. La conoscenza pratica è situazionale, la sua importanza dipende dal contesto analizzato. Durante le Primarie, per esempio, la conoscenza delle caratteristiche personali dei candidati è estremamente importante; in un referendum lo è la conoscenza delle *issues*; nella vita quotidiana la conoscenza dei rischi legati ad un'ondata epidemica o a cibi contaminati è importante per ottenere la tutela dei propri diritti da parte dei servizi sanitari pubblici o per richiedere una tutela legale.

Attraverso i dati dell'Eurobarometro relativi al 1996 e ai cittadini di 15 Paesi europei, Norris ha analizzato i livelli di competenza su cinque dimensioni cognitive ritenute teoricamente rilevanti nel contesto europeo. La prima dimensione riguardava la conoscenza degli effetti dell'esposizione al sole sul rischio di ammalarsi di cancro: l'Unione Europea aveva condotto una campagna di informazione su questo tema e ai cittadini è stato chiesto se erano d'accordo o meno con una serie di affermazioni relative a questa issue, alcune vere altre totalmente false e stereotipate. La seconda dimensione riguardava la conoscenza della moneta unica europea: nel periodo precedente alla survey dell'Eurobarometro il tema dell'unione economica e monetaria aveva ricevuto un'ampia copertura sui media, l'anno prima il nome "euro" era stato ufficialmente introdotto nel Consiglio di Madrid. Si ponevano dunque ai cittadini varie domande come "l'euro deve essere scambiato nella moneta di un altro Stato membro per pagare beni e servizi in quello Stato?". La terza dimensione riguardava la cono-

scenza dei diritti che un cittadino possedeva in un altro Stato dell'Unione Europea, dal lavoro alla salute, dallo studio al voto: il trattato di Maastricht del 1992 e di Amsterdam nel 1996 rafforzavano l'unione politica oltre che economica dell'Europa e l'ignoranza dei diritti stabiliti da questi trattati limitava gli effetti pratici di tali iniziative. La quarta dimensione della conoscenza politica era la più "civica" e riguardava le istituzioni europee: la relazione tra il Parlamento europeo, la Commissione e il Consiglio dei Ministri, tra il governo dell'Europa e i governi locali, il nome del Presidente della Commissione europea e dei commissari, il numero degli Stati membri. La quinta dimensione della conoscenza politica riguardava, infine, l'informazione sulle politiche dei partiti rispetto a temi come la moneta unica o il controllo dei confini nazionali e la loro collocazione ideologica.

Per capire che ruolo hanno i *news media* nei processi di acquisizione di competenze politiche, Norris ha messo in relazione i livelli di conoscenza (declinata nelle cinque dimensioni appena descritte) con la frequenza d'uso di tre mezzi di comunicazione (tv, radio e giornali). Individua così una relazione positiva tra l'esposizione frequente a tv, giornali e radio e la corretta conoscenza delle issues considerate: gli utilizzatori più frequenti dei *news media* dimostravano di avere una conoscenza politica più corretta delle dimensioni considerate, soprattutto su questioni come i diritti di cittadinanza nell'UE, l'euro e le istituzioni europee. Addirittura i più esposti alle news televisive hanno rivelato conoscenze più corrette, contrariamente a quanto sostiene la tesi del *video malaise*. I modelli di regressione chiariscono che coloro che dimostrano una conoscenza politica più corretta sono anche più istruiti, più giovani, più interessati alla politica. Una volta introdotte queste variabili di controllo la forza della relazione fra media e conoscenza politica infatti si indebolisce, tuttavia – ed è questo il punto importante – la semplice esposizione ai media continua ad avere un'influenza indipendente sulle dimensioni della conoscenza.

6.2 La “mobilitazione mediale” degli indecisi

Intervistato durante i primi dieci giorni di marzo 2008, quasi la metà del campione di circa 2.400 cittadini ha dichiarato⁴ un investimento costante nell’informazione politica sulla carta stampata e in televisione. Nei tre mesi precedenti l’intervista – caratterizzati da eventi politici significativi tra cui le dimissioni del Ministro della Giustizia, la crisi della maggioranza, lo scioglimento delle Camere, la costruzione dell’identità del Pd e l’avvio ufficiale della Campagna – il 48,5% del campione ha infatti letto “spesso” o “sempre” su quotidiani e periodici notizie che riguardavano la politica e, con la stessa frequenza, il 47,3% ha seguito trasmissioni televisive sulla politica. Un ruolo più residuale ha avuto per questi intervistati l’informazione politica online (giornali, siti, blog, forum), mai consultati dal 59,1% del campione.

Coloro che, ad un mese di distanza dalle elezioni dell’aprile 2008, avevano già le idee chiare su cosa votare o avevano già deciso di non andare a votare (“i decisi” in tabella 1) dichiarano un accesso ai news media più frequente degli indecisi. Come prevedibile⁵, quindi, nel campione complessivo le percentuali di “indecisi” che hanno consumato molta informazione politica, prima e durante la Campagna, sono inferiori rispetto

⁴ Il questionario doveva essere compilato direttamente dall’intervistato, senza la mediazione dell’intervistatore (che interveniva solo nel caso venisse richiesto un chiarimento): questa procedura consente di attenuare possibili distorsioni nelle dichiarazioni degli intervistati che, in un’intervista diretta, possono indicare una frequenza d’accesso all’informazione politica maggiore di quella effettiva, perché socialmente più desiderabile. Alla luce di questa nota di metodo, il dato sull’investimento frequente nell’informazione politica risulta ancora più significativo. Tuttavia, ed è questo il punto di partenza dell’analisi del rapporto media-conoscenza, la frequenza di contatti che l’elettore intrattiene con i diversi media (esposizione) non basta a descrivere la complessità del fenomeno della ricezione (comprensione dei messaggi, memorizzazione, acquisizione di competenze).

⁵ Cfr. il capitolo III di questo volume, “Il profilo degli indecisi”, in particolare il paragrafo “Indecisi informati o distratti?”

a quelle dei “decisi”. Tuttavia – ed è questo il punto più importante – è più di un terzo degli indecisi che dichiara un iperconsumo di informazione politica, in tv (37,5%) e sulla stampa (36,2%). Il dato è significativo soprattutto se si considera che ad abbassare la media dei cittadini indecisi che si espongono con una frequenza significativa ai *news media* sono gli indecisi *inter-area* (sullo schieramento da votare). Come mostra la tabella 1, infatti, gli elettori che non sanno ancora se votare destra, sinistra o centro sono quelli che meno frequentemente leggono di politica sui giornali, guardano la politica in tv o la seguono online. Mentre gli altri due tipi di indecisi si dichiarano più esposti all’informazione politica: in particolare, tra gli elettori sicuri del loro schieramento politico ma indecisi sul partito da votare all’interno di questo schieramento (indecisi *intra-area* in tabella 1) il 41% afferma di aver letto “spesso” o “sempre” notizie politiche sulla carta stampata nei tre mesi precedenti, registrando uno scarto significativo rispetto alla media degli indecisi (+5%).

L’investimento frequente nell’informazione politica da parte di una quota consistente di indecisi è una tendenza che si rintraccia anche analizzando i dati relativi ai circa cento cittadini indecisi intervistati più volte nel corso della Campagna⁶. Lo zoom su questi indecisi “inseguiti” (nel corso della ricerca) restituisce percentuali ancora più significative di soggetti che hanno consumato molta informazione politica nei primi mesi del 2008. Come mostra la tabella 2, più della metà di questo sottogruppo d’analisi ha letto “sempre” o “spesso” notizie

⁶ Come descritto nel capitolo 1 di questo volume (sul disegno della ricerca), gli indecisi contattati per tre volte nel corso dell’indagine sono 99. Se si considerano, invece, coloro che hanno risposto al primo questionario e alla successiva intervista in profondità, gli indecisi “inseguiti” diventano 103. Poiché l’analisi di questo capitolo si basa sui dati raccolti attraverso i primi due strumenti (questionario autocompilato e intervista in profondità), si è ritenuto ragionevole lavorare sui 103 soggetti contattati almeno due volte nel corso della ricerca, senza escludere i quattro che non hanno risposto all’ultima intervista telefonica a pochi giorni dal voto.

sulla politica su quotidiani e periodici, e il 50% ha seguito in tv trasmissioni sulla politica. Addirittura, la percentuale di coloro che hanno navigato online su ambienti che discutono di politica sale al 25,3% in questo segmento del campione (era del 15,9% nel campione complessivo, Cfr. tabella 1).

Tab. 1 - L'accesso all'informazione politica, prima e durante la campagna elettorale. Per atteggiamento elettorale (v. %)

<i>Nel corso degli ultimi tre mesi con quale frequenza le è capitato di:</i>		Totale intervistati	Intervistati "decisi"*	Intervistati "indecisi"
leggere notizie che riguardano la politica su quotidiani e periodici	mai o raramente	27,9	24,9	34,2
	qualche volta	23,6	20,7	29,6
	spesso o sempre	48,5	54,4	36,2
	totale	100 (2405)	100 (1.614)	100 (791)
seguire in tv trasmissioni sulla politica	mai o raramente	22,6	20,0	28,0
	qualche volta	29,9	27,7	34,5
	spesso o sempre	47,5	52,3	37,5
	totale	100 (2404)	100 (1613)	100 (791)
navigare online su giornali/siti/blog/forum che discutono di politica	mai o raramente	71,4	69,0	76,2
	qualche volta	12,7	13,0	12,0
	spesso o sempre	15,9	18,0	11,8
	totale	100 (2402)	100 (1611)	100 (791)
		Indecisi inter-area*	Indecisi intra-area	Indecisi di entrata
leggere notizie che riguardano la politica su quotidiani e periodici	mai o raramente	39,7	30,2	31,4
	qualche volta	30,5	29,0	29,1
	spesso o sempre	29,8	40,8	39,5
	totale	100 (292)	100 (241)	100 (258)
seguire in tv trasmissioni sulla politica	mai o raramente	30,1	26,7	26,7
	qualche volta	34,8	32,9	35,7
	spesso o sempre	35,1	40,4	37,6
	totale	100 (293)	100 (240)	100 (258)
navigare online su giornali/siti/blog/forum che discutono di politica	mai o raramente	80,5	71,0	76,2
	qualche volta	10,6	14,1	11,7
	spesso o sempre	8,9	14,9	12,1
	totale	100 (293)	100 (241)	100 (257)

* Sono stati definiti "decisi" coloro che, nel questionario, hanno dichiarato di andare a votare e di sapere per chi o di non andare a votare. Gli indecisi "inter-area" sono coloro che non sanno quale schieramento votare (destra, centro, sinistra), gli indecisi "intra-area" non sanno quale partito/coalizione votare all'interno di uno schieramento, gli indecisi "di entrata" non sanno se andare a votare

Tab. 2 – L'accesso all'informazione politica, prima e durante la campagna elettorale. Gli indecisi "inseguiti" nel corso della ricerca (v. %)

<i>Nel corso degli ultimi tre mesi con quale frequenza le è capitato di:</i>		Indecisi "inseguiti" nel corso della ricerca
leggere notizie che riguardano la politica su quotidiani e periodici	mai o raramente	25,2
	qualche volta	21,4
	spesso o sempre	53,4
	totale	100 (103)
seguire in tv trasmissioni sulla politica	mai o raramente	22,3
	qualche volta	27,2
	spesso o sempre	50,5
	totale	100 (103)
navigare online su giornali/siti/blog/forum che discutono di politica	mai o raramente	61,1
	qualche volta	13,6
	spesso o sempre	25,3
	totale	100 (103)

Il capitale comunicativo di questi indecisi, inoltre, non è costruito solo attraverso il consumo di informazione politica: questi soggetti dichiarano infatti un investimento frequente in consumi culturali eterogenei, anche impegnativi (in termini di risorse economiche e di tempo)⁷. Il 76%, infatti, guarda la televisione quotidianamente e la tv pubblica si rivela l'offerta televisiva più seguita. I contenuti televisivi che questo segmento di indecisi dichiara di consumare confermano l'orientamento all'informazione: nel corso di una settimana media, l'88% segue spesso i telegiornali, il 50% programmi di attualità o di approfondimento, poca attenzione è riservata all'intrattenimento (53%) e nessuna alla fiction (61,2%). Il 45% dichiara di leggere tutti i giorni quotidiani di informazione; il 45,5% ascolta la radio almeno una volta al giorno. Ben il 64% cerca online informazioni, facendo riferimento soprattutto ai giornali (44%) e ai portali (37%). Infine, negli ultimi tre mesi, il 37% ha letto un libro non scolastico quasi tutti i giorni, il 38% è stato al cinema almeno tre volte, almeno una volta

⁷ Nelle ultime battute delle interviste semi-strutturate faccia a faccia, i ricercatori chiedevano agli intervistati di rispondere ad alcune domande relative ai loro consumi mediatici e culturali.

il 37% ha visto uno spettacolo teatrale e il 34% ha visitato una mostra o un museo (Cfr. tabella 3).

Tab. 3 – Il capitale comunicativo degli indecisi “inseguiti” nel corso della ricerca. Sintesi dei dati più significativi (v.%)

Vede la TV tutti i giorni della settimana	76,2
Vede spesso Rai 3	47,0
Vede spesso Rai 1	45,5
Segue spesso TG	87,9
Segue spesso programmi di attualità/approfondimento	50,5
Segue poco i programmi di intrattenimento	53,0
Segue per nulla la fiction	61,2
In una settimana media, legge tutti i giorni quotidiani di informazione	45,0
In una settimana media, ascolta la radio almeno una volta al giorno	45,5
Utilizza Internet per informarsi	64,0
Negli ultimi 3 mesi, ha letto tutti i giorni o quasi un libro	36,6
Negli ultimi 3 mesi, è andato al cinema almeno una volta al mese	37,6
Negli ultimi 3 mesi, ha visitato una mostra almeno una volta	34,3
Negli ultimi tre mesi, ha assistito ad uno spettacolo teatrale	37,4

Base: 103

In conclusione, gli indecisi intervistati ad un mese dalle Politiche 2008 e quelli che costituiscono il sub-campione ricontattato in piena Campagna si descrivono come costantemente informati sulla politica (e non solo), il che rende ancora più stimolante rispondere all'interrogativo di ricerca da cui siamo partiti: questa “mobilitazione mediale” porta con sé una “mobilitazione cognitiva” (Inghleart 1993)?

6.3 La “mobilitazione cognitiva” degli indecisi intervistati

Per studiare la conoscenza politica degli indecisi abbiamo seguito, integrandole, la proposta metodologica di Donatella

Campus (2000) e quella concettuale di Pippa Norris (2000) descritte nel par. 6.1.

In altre parole, l'analisi della conoscenza politica si è basata sulle risposte che, durante le interviste qualitative, gli indecisi hanno dato a domande "aperte" come "Perché sei indeciso?", "Cosa ti potrebbe far cambiare idea?", "Cosa ti ha colpito di questa campagna elettorale?", "Cosa ti piace di tal partito o di tal candidato?". La scelta è stata dunque quella di non fare "test civici", ma - come suggerisce Campus - di lasciare gli intervistati liberi di rispondere a domande più generali per poi individuare la quantità e la qualità dei loro riferimenti ad alcune dimensioni della conoscenza politica. La conoscenza politica che ci interessava rintracciare nelle risposte degli indecisi era una conoscenza "pratica", nell'accezione di Norris (2000). In vista di un'elezione politica, una conoscenza necessaria per i cittadini è quella relativa ai risultati dei governi precedenti, ai programmi dei partiti, ai problemi concreti del Paese. Inoltre, di fronte alla nuova offerta elettorale delle Politiche italiane del 2008, era importante che i cittadini conoscessero le nuove logiche di schieramento, le caratteristiche personali dei nuovi candidati leaders e gli andamenti dei sondaggi per scegliere se esprimere o meno un voto tattico⁸. Conoscere le strategie di Campagna, dagli slogan alle gaffe, poi, poteva aiutare gli elettori a ponderare e valutare la credibilità delle promesse elettorali.

Abbiamo dunque assunto come teoricamente rilevanti, nel contesto della Campagna per le Politiche 2008, quattro macro-dimensioni della conoscenza politica che riprendono la nota tipologia di Patterson (1980). La *conoscenza delle political issues* è stata esplorata attraverso i riferimenti competenti che gli intervistati facevano a sette sotto-temi: i risultati dei governi precedenti (le leggi introdotte, la mancata introduzione di leg-

⁸ Ovvero se votare per il partito che ha le maggiori probabilità di superare la soglia percentuale minima di voti alla Camera e al Senato prevista dalla legge elettorale. Passato alla storia di questa campagna elettorale come "voto utile".

gi, le scelte politiche); le visioni ideologiche associate alla “destra”, alla “sinistra” e al “centro”; le logiche di schieramento (nuove e vecchie alleanze, offerta politica); la legge elettorale (il voto disgiunto, le liste bloccate, il voto utile a causa dello sbarramento alla Camera e al Senato); i programmi elettorali dei candidati e dei partiti; i valori e le ideologie dei partiti; le candidature. La *conoscenza delle campaign issues* è stata analizzata a partire dai riferimenti alle gaffe, agli andamenti dei sondaggi, agli slogan, alle prospettive della grande coalizione tra il Pd e il Pdl (“Veltrusconi”). La *conoscenza delle policy issues* è stata rintracciata nei riferimenti ai problemi concreti che toccano la vita dei cittadini e alle posizioni dei candidati su questi problemi. Infine, i riferimenti da parte degli intervistati alla vita e alle attività dei candidati e degli uomini politici sotto il profilo non politico sono stati registrati per analizzare la *conoscenza delle personal issues*.

Le risposte “aperte” degli indecisi sono state classificate ex-post, costruendo una matrice che conteneva in riga gli intervistati e in colonna quattro variabili (le dimensioni della conoscenza). In ciascuna cella di questa matrice è stato riportato il numero delle volte in cui, durante l'intervista, gli indecisi avevano fatto un riferimento competente a ciascuna dimensione cognitiva. È stata anche inserita in matrice l'informazione sui sotto-temi citati dagli intervistati.

Durante le interviste, l'89,3% di questo segmento del campione fa almeno un riferimento competente ad una delle dimensioni cognitive prese in considerazione. In media si registrano 3,8 riferimenti per ciascun intervistato, tra *political*, *policy*, *campaign* e *personal issues*⁹.

Scendendo nel dettaglio dei macro-temi conosciuti (Cfr. tabella 4), si può notare che il riferimento competente va soprattutto alle *political issues*: il 73,8% ha fatto almeno un riferimento competente a temi *political* (con una media di 2,8 rife-

⁹ Lo scarto tipo è 3,5, abbastanza consistente, perché il 24,3% degli indecisi intervistati cita 6 e più riferimenti competenti.

rimenti a questo tipo di issues¹⁰). I riferimenti competenti alle *policy issues*, invece, riguardano il 42,7% degli indecisi intervistati (media riferimenti: 1,9¹¹). Si ferma al 34% la quota di indecisi che dimostra di conoscere almeno una *campaign issue* - con una media di 1,5 riferimenti¹² - e non supera il 33% la percentuale di coloro che citano almeno una *personal issue* - 1,5 riferimenti in media¹³.

Tab. 4 – Gli indecisi e i macro-temi conosciuti (v.%)

	Political issues	Policy issues	Campaign issues	Personal issues
0 riferimenti	26,2	57,3	66,0	67,0
1 o più riferimenti	73,8	42,7	34,0	33,0
Totale	100 (103)	100 (103)	100 (103)	100 (103)

Tra i riferimenti alle *political issues*, i più frequenti riguardano le *logiche di schieramento* (Cfr. tabella 5): nel 33,6% delle risposte si fa almeno un riferimento competente alle nuove formazioni politiche e alleanze. Riportiamo alcuni esempi che “danno voce” a questo dato:

“Se io do il mio voto, che ne so, ad esempio a Gianfranco Fini e Alleanza Nazionale in realtà il mio voto sta andando a Berlusconi quando in realtà io lui proprio non lo voglio votare. E la stessa cosa succede dall'altra parte, se io voglio votare ad esempio Di Pietro, perché il mio voto deve andare a Veltroni quando io a lui non lo voterei mai?” (F, 27 anni, studentessa);

“Io sono cosciente del fatto che se do il voto al centro-destra è un voto dato anche alla Lega” (M, 39 anni, avvocato);

¹⁰ Scarto tipo: 1,67, con solo 15 intervistati su 76 che citano da 5 a 7 *political issues*.

¹¹ Scarto tipo: 1,50, con solo 8 intervistati su 44 che intervistati citano 3 e più *policy issues*.

¹² Scarto tipo: 0,81, con solo 5 intervistati su 35 che citano 3 o 4 *campaign issues*.

¹³ Scarto tipo: 0,82, con solo 7 intervistati su 34 che citano 3 *personal issues*.

“Il mio voto precedente sarebbe andato ad Alleanza Nazionale, mentre adesso non lo stimo più come partito in quanto si è fatto inglobare da Forza Italia” (M, 35 anni, responsabile del sistema di qualità in un'industria);

“All'interno del Partito Democratico alla fine, è l'unione tra Margherita e parte dei Ds. C'è un accordo politico attualmente con Di Pietro e con i radicali” (M, 35 anni, studente).

Per quanto riguarda le *visioni ideologiche* – che rappresentano il 19,1% delle *political issues* citate (Cfr. tabella 5) – gli intervistati non danno una definizione articolata di quello che la destra e la sinistra rappresentano, ma tendono a semplificare descrivendo la sinistra come orientata ai lavoratori e alle minoranze, e la destra alla tutela di interessi più esclusivi:

“Il dualismo è tra particolarismo liberismo della destra e un socialismo decantato e demagogico della sinistra” (M, 35 anni, collaboratore Osservatorio Caritas);

“La destra è più orientata verso i proprietari, gli imprenditori, invece la sinistra è più orientata verso tutto il popolo in generale e le minoranze di ogni genere” (F, 25 anni, studentessa);

“Dire che le ideologie non esistono più e non hanno più significato, vuol dire disamorare la gente. Perché non mi si venga a dire che non esiste più il capitalismo o che non esistono più le caste dei lavoratori: non le chiamiamo più proletariato, ma le chiamiamo pensionati, le chiamiamo sottopagati, le chiamiamo comunque lavoratori precari” (M, 58 anni, commerciante).

I riferimenti alla *legge elettorale* (18,5% delle *political issues* citate, Cfr. tabella 5) riguardano soprattutto la conoscenza dello sbarramento alla Camera e al Senato e, quindi, dell'opportunità del *voto tattico*:

“È una questione di opportunità se votare Sinistra Arcobaleno o meno, cioè se rischia che non passi l'8% al Senato, e

quindi tutto quello che ne consegue” (M, 25 anni, specializzando);

“La legge elettorale mi costringe ad una scelta molto difficile, tra delle mie opinioni che mi sembrano più appartenere allo schieramento della Sinistra Arcobaleno e invece delle opportunità magari di regalare il governo al Pdl” (M, 33 anni, assegnista di ricerca);

“Io ho sempre votato Bertinotti in tutti questi anni e sicuramente forse alla fine voterò di nuovo lui, però so che comunque è un voto perso, insomma non arriverà mai a governare” (F, 28 anni, operatrice sociale).

Tra coloro che fanno riferimento alla legge elettorale è molto frequente anche il ricorso competente alla questione delle “liste bloccate”:

“Io non posso scegliere il mio candidato. Sono costretto a scegliere i candidati che i partiti hanno scelto al posto mio” (m. 58 anni, pensionato);

“Per la seconda volta consecutiva in due anni la legge è sbagliata, perché, comunque, cioè una legge dove non ti permette di scegliere un candidato, di dire Io vado a votare per Tizio, per Caio” (M, 41 anni, impiegato statale);

“Queste liste bloccate, col sistema elettorale che c’è adesso, non rispecchiano quello che dovrebbe essere il principio democratico e cioè la scelta della persona che andrà al governo. Non trovo corretto che le liste siano già stabilite dal partito” (F, 27 anni, studentessa).

Quando si riferiscono ai *risultati dei precedenti governi* (15,3% delle *political issues* citate, Cfr. tabella 5), gli intervistati parlano con la stessa frequenza del Governo Prodi e del precedente Governo Berlusconi, ma discutono anche in generale le questioni che nessun Governo ha risolto:

“La legge sul conflitto d’interessi ... non si capisce per quale motivo non viene attuata” (F, 52 anni, insegnante);

“C’era una normativa europea che toglieva Rete4, la mandava al satellite, no? Ed Europa7 aveva il suo diritto a trasmettere il segnale. Questa legge non è stata attuata” (F, 38 anni, in cerca di occupazione).

Più residuali sono i riferimenti ai *partiti* (5,7%, Cfr. tabella 5) e riguardano le loro posizioni rispetto ad alcuni temi (Lega/immigrazione, Verdi/infrastrutture), i loro valori, il loro cambiamento a livello “nominale”. Come mostra la tabella 5, è poco frequente il riferimento competente alle candidature e ai programmi (4%), sotto-temi “political” assolutamente necessari nelle conoscenze di un elettore che valuta i pro e i contro delle sue scelte. Sul fronte dei *programmi*, gli intervistati citano pochi temi eterogenei, dalla proposta di Di Pietro di non candidare persone con precedenti penali al “no all’aborto” di Ferrara, alla relazione tra la Lega e il Sud, all’eliminazione dell’ICI sulla prima casa di Berlusconi, alla tutela del precariato di Veltroni. Le *candidature* invece vengono citate e criticate, dall’operaio della ThyssenKrupp al figlio di Colaninno.

Tab. 5 – Political issues: i sotto-temi conosciuti (v.%)

Logiche di schieramento	33,6
Visioni ideologiche	19,0
Legge elettorale	18,5
Risultati precedenti governi	15,3
Partiti	5,7
Candidature	3,8
Programmi	4,1
Totale riferimenti a political issues	100 (211)

Rispetto alle *policy issues* in totale si registrano 84 riferimenti ai problemi concreti e alle loro relative soluzioni. Sono due i temi più citati dagli intervistati (Cfr. tabella 6): il primo è la *povertà diffusa* – che solo due intervistati, nel marzo 2008, chia-

mavano “crisi” – il secondo è relativo ai costi e alla corruzione della politica.

Tab. 6 – Policy issues: i problemi citati (v.a.)

Povert� diffusa/crisi economica	15
Costi e corruzione della politica	12
Immondizia	8
Tasse	6
Immigrazione	6
Lavoro/preariato	5
Ricerca/istruzione	5
Alitalia	4
Aborto	3
Malavita organizzata	3
Fonti di energia	3
Altro (meno di 3 riferimenti)	14
Totale riferimenti a policy issues	84

“Il paese   in difficolt  gi  da troppi anni... non si sa se   pi  veritiera la proposta dei 400 euro in pi  annuali per i pensionati di Veltroni o la proposta di 1000 euro di Berlusconi” (M, 35 anni, studente)

“Abbiamo un Parlamento con pi  di seicentotrenta deputati che aumentano sempre di pi  cos  anche come al parlamento europeo uno dei problemi pi  grossi che oggi ha   appunto quello di avere troppa rappresentanza, troppi deputati, troppe persone” (M, 35 anni, in cerca di occupazione)

“...tutte quelle auto blu, ma perch  prima non ce l’aveva nessuno? Solo i grandissimi uomini politici; ora hanno tutti l’auto! Gi  basterebbe un risparmio del genere ...   tutto questo spreco perch  gestito soltanto da pochi che d  fastidio” (F, 64 anni, insegnante)

Dei 52 riferimenti alle *Campaign issues*, 20 si concentrano sui sondaggi, importanti per orientare l’eventuale scelta del voto utile nel contesto di queste Politiche (data la legge elettorale e la nuova offerta politica). Gli indecisi conoscono le previsioni

dei sondaggi e abbastanza le “regole” che ne impediscono la pubblicazione a poche settimane dal voto¹⁴:

“Penso vinca Berlusconi perché non credo che sette punti di distanza si possano recuperare” (F, 47 anni, insegnante);

“Secondo i sondaggi vincerà il Pdl, nonostante il recupero del Pd” (M, 23 anni, studente);

“Gli ultimi sondaggi danno il Popolo delle Libertà in vantaggio. I punti non sono molti, il centro destra dice che sono sei, il centro sinistra dice che sono quattro” (F, 52 anni, insegnante);

“Tanto più che adesso i sondaggi non si possono più fare fino al tredici aprile” (M, 25 anni, specializzando);

“I sondaggi in questo momento danno la Casa delle Libertà in stragrande maggioranza da quello che sento. Adesso non se possono fare più, ormai sono chiusi i sondaggi” (M, 40 anni, impiegato).

Tab. 7 – Campaign issues: i sotto-temi conosciuti (v.a.)

Sondaggi	20
Strategie di Campagna	9
Slogan	8
Prospettive di una grande coalizione (“Veltrusconi”)	8
Gaffe	7
Totale riferimenti a Campaign issues	52

I 52 riferimenti competenti alle *personal issues* (che escludono tutti i giudizi, riferendosi solo alla conoscenze di alcuni aspetti delle vite dei candidati) riguardano soprattutto Silvio Berlusconi (13 riferimenti contro gli 8 a Veltroni e i 5 a Mastella)¹⁵, di cui si cita il passato da imprenditore e i procedimenti giudiziari che lo hanno riguardato.

¹⁴ Cfr. il capitolo VII del presente volume “Il clima d’opinione”.

¹⁵ Altri candidati vengono citati al massimo 3 volte (tre riferimenti vanno solo a Di Pietro e Santanchè).

“Berlusconi con i suoi 50000-60000 dipendenti ... perlomeno la barca che c’ha, l’ha pagata, con i suoi soldi” (M, 47 anni, mercante d’arte);

“Ho detto bè se questo è un industriale che ha fatto funzionare la sua industria, no? L’hanno indiziato mille volte, l’hanno accusato mille volte” (M, 69 anni, artigiano);

“È anche il presidente del Milan, i miei figli sono milanisti...e quindi...sicuramente voteranno per lui” (M, 60 anni, libero professionista);

“Berlusconi dovrebbe abbandonare tutti i giornali, tutti i canali che ha...a parte che ha molte questioni irrisolte, per quanto riguarda anche i precedenti, no?” (F, 27 anni, in cerca di occupazione).

In sintesi, dunque, i risultati descrivono complessivamente un segmento di campione *particolarmente competente* sulle questioni “political”, citate da un’ampia maggioranza e in media circa 3 volte durante la stessa intervista. Questa “mobilitazione cognitiva” riguarda soprattutto sotto-temi come le logiche di schieramento, la legge elettorale, i risultati dei precedenti governi. Nel prossimo paragrafo, vedremo se esiste una relazione, e di che tipo, tra la conoscenza politica e l’esposizione degli indecisi all’informazione su quotidiani, tv e internet.

6.4 Consumare e conoscere la politica: un circolo virtuoso?

Gli indecisi più esposti all’informazione politica si caratterizzano anche per un maggior numero di riferimenti competenti alla politica? Che relazione c’è tra l’accesso ai diversi *news media* e l’acquisizione di una consapevolezza politica, considerando anche altre variabili che la letteratura assume come forti predittori del consumo di informazione politica?

Proviamo a rispondere a queste domande analizzando innanzitutto la distribuzione bivariata del consumo di informazione politica (in tv, sui giornali e sul web) e del numero di riferimenti competenti alle varie dimensioni della conoscenza politica. La tabella 8 mostra questa distribuzione bivariata, ma

- per una lettura più immediata dell'associazione tra le variabili
 - è stato anche calcolato e specificato un coefficiente in grado di sintetizzare la forza dell'associazione: il coefficiente di correlazione di Pearson¹⁶.

Tab. 8 – Consumo di informazione politica e conoscenza dei macro-temi politici (v.a. e coefficiente di correlazione di Pearson)

		ipo-consumatori	consumatori occasionali	iper-consumatori
		Informazione politica in tv		
riferimenti competenti a policy issues	v.a.	16	15	53
	r di Pearson	-.047	-.114	.140
riferimenti competenti a campaign issues	v.a.	4	12	36
	r di Pearson	-.210	-.043	.212
riferimenti competenti a personal issues	v.a.	5	11	36
	r di Pearson	-.180	-.068	.209
riferimenti competenti a political issues	v.a.	29	60	122
	r di Pearson	-.223	.055	.138

¹⁶ Per calcolare il coefficiente di correlazione di Pearson, applicabile a variabili cardinali, a partire dalla variabile ordinale relativa alla frequenza del consumo di informazione politica sui tre media (con tre modalità: “mai o raramente”, “qualche volta”, “sempre o spesso”), sono state costruite tre *dummy variables*, ovvero variabili binarie dove si registra la presenza/assenza del carattere preso in considerazione (cfr. Di Franco, 2001).

		ipo- consumatori	consumatori occasionali	iper- consumatori
		Informazione politica su quotidiani e periodici		
riferimenti competenti a policy issues	v.a.	10	9	65
	r di Pearson	-.172	-.166	.286
riferimenti competenti a campaign issues	v.a.	4	9	39
	r di Pearson	-.231	-.072	.258
riferimenti competenti a personal issues	v.a.	14	7	31
	r di Pearson	-.036	-.125	.073
riferimenti competenti a political issues	v.a.	41	38	132
	r di Pearson	-.122	-.112	.199
		Informazione politica sul web		
riferimenti competenti a policy issues	v.a.	55	5	24
	r di Pearson	.075	-.146	.034
riferimenti competenti a campaign issues	v.a.	25	14	13
	r di Pearson	-.148	.209	-.003
riferimenti competenti a personal issues	v.a.	34	11	7
	r di Pearson	.062	.110	-.160
riferimenti competenti a political issues	v.a.	128	34	49
	r di Pearson	.010	.048	-.050

Per avere un'esatta misura della quantità di varianza in comune fra due variabili è necessario elevare r di Pearson al quadrato, ottenendo così un nuovo coefficiente che si chiama di determinazione (r^2). Così facendo, si individua, nel nostro sub-campione di indecisi, un'associazione più forte delle altre, e positiva, tra il consumo elevato di informazione politica su quotidiani e periodici e il numero di riferimenti alle *policy issues*: le due variabili condividono una varianza¹⁷ pari all'8%¹⁸. Altre associazioni presenti (e dirette) si registrano tra i riferimenti alle *Campaign issues* e il consumo elevato di politica sulla stampa (7% di varianza in comune), l'iperconsumo di telepolitica (5%) e l'accesso occasionale all'informazione politica sul web (4%). Infine, occorre notare l'associazione diretta tra l'elevato consumo di telepolitica e il numero di riferimenti alle *personal issues* (4%) e tra l'elevato consumo di politica su quotidiani e periodici e il numero di riferimenti alle *political issues* (4%).

In altri termini, gli indecisi intervistati che fanno un uso più regolare dei giornali per informarsi di politica tendono anche ad essere più competenti sulle *policy issues*, sulle *political issues* e sulle *Campaign issues*. Coloro che consumano in maniera più regolare contenuti politici in televisione, invece, tendono ad essere più competenti anche sulle *Campaign issues* e su questioni che riguardano la vita dei candidati e degli uomini politici sotto il profilo non strettamente politico (*personal issues*). Si segnala invece l'assenza di un'associazione significativa fra la "mobilitazione cognitiva" degli intervistati e la frequenza d'uso del web politico¹⁹.

¹⁷ In statistica, la varianza è il rapporto tra la somma degli scarti quadratici dei dati di una variabile dalla loro media (devianza) e il numero di dati (N).

¹⁸ Il coefficiente di correlazione di Pearson tra le due variabili è .286, quindi il coefficiente di determinazione $r^2 = .286 * .286 = .08$ (varia tra 0 e 1). Moltiplicando questo valore per 100 otteniamo la quota di varianza comune espressa in punti percentuali.

¹⁹ Altri studi dimostrano che l'informazione politica online riesce a porre all'attenzione dei cittadini temi diversi dall'agenda dei media mainstream (Cfr. Wallsten 2007); richiede una ricerca attiva da parte dell'utente (per esempio nel

L'associazione tra il consumo elevato di notizie politiche sulla stampa e la maggiore competenza politica su quasi tutte le dimensioni cognitive non sorprende: i lettori di quotidiani e periodici hanno accesso ad un'informazione "fisiologicamente" approfondita e su temi diversi. I dati relativi all'associazione tra il consumo regolare di telepolitica e la maggiore competenza su *issues* personali e di Campagna, invece, si prestano ad una considerazione importante. Essi non confermano l'effetto negativo del *video malaise* (cfr. par. 6.1), ma piuttosto segnalano il ruolo importante che ha avuto l'iperconsumo di telepolitica sull'acquisizione di competenze *necessary* nel contesto delle elezioni politiche del 2008²⁰.

Il *knowledge gap* tra chi usa regolarmente tv e giornali per informarsi di politica e chi ne fa un uso più sporadico è ancora più evidente considerando il numero complessivo di riferimenti competenti (senza distinguere le varie dimensioni della conoscenza)²¹ (cfr. tabella 9).

caso in cui voglia trovare sul sito di un partito il programma elettorale) non riesce anche a raggiungerlo, attraverso altri soggetti delle sue reti socio-tecnologiche, più attivi nel moltiplicare i messaggi dal contenuto politico (tramite mail, social network sites, blog) (cfr. Antenore, Fazzi, Iannelli, 2007). In sintesi, si tratta di un tipo di offerta informativa che legittima l'ipotesi di un'associazione tra il suo consumo regolare e un elevato livello di consapevolezza politica.

La non relazione tra mobilitazione cognitiva e uso del web politico che emerge dall'analisi dei dati a nostra disposizione non può peraltro essere considerata una confutazione di questa linea interpretativa; essa infatti si basa su una variabile statisticamente mal distribuita (il 71% dei soggetti ha dichiarato che ricorre al web politico mai o raramente).

²⁰ Nel par. 6.3, si è spiegato perché queste quattro dimensioni della conoscenza sono state assunte teoricamente come necessarie nel contesto comunicativo e politico in esame. Il riferimento, ancora una volta, è al concetto di "conoscenza pratica" proposto da Norris (2000). Nella situazione politica dell'aprile 2008, i sondaggi potevano convincere l'elettore della necessità del voto strategico, inoltre egli si trovava a scegliere tra nuovi candidati di partiti neo-costituiti, un nuovo leader del centro-sinistra, un leader della sinistra più "estrema" da votare senza l'alibi della coalizione.

²¹ L'indice è una nuova variabile cardinale ottenuto attraverso la somma dei numeri dei riferimenti fatti in riferimento a ciascuna dimensione della

Una possibile spiegazione di questo *knowledge gap* è che coloro i quali hanno un accesso regolare all'informazione mediale sono anche i più istruiti (Delli Carpini e Keeter, 1996; Neuman, 1986) e i più interessati (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944; Campbell, Converse, Miller e Stokes, 1960; Chaffee e Schleuder, 1986; Culbertson e Stempel, 1986).

Tab. 9 – Consumo di informazione politica e conoscenza politica(v.a. e coefficiente di correlazione di Pearson)

		ipo-consumatori	consumatori occasionali	iper-consumatori
		Informazione politica in tv		
numero complessivo di riferimenti competenti	v.a.	54	98	246
	r di Pearson	-.231	-.040	.228
		Informazione politica su quotidiani e periodici		
numero complessivo di riferimenti competenti	v.a.	69	63	266
	r di Pearson	-.178	-.172	.296
		Informazione politica sul web		
numero complessivo di riferimenti competenti	v.a.	242	64	92
	r di Pearson	.014	.047	-.054

Si è pertanto proceduto a costruire un modello analitico della conoscenza politica che comprendesse, oltre all'accesso regolare alla *media politics*, anche il titolo posseduto e l'interesse per la politica. In altri termini, si è calcolato il coefficiente di

correlazione parziale²², che in questo caso consente di verificare se l'associazione che abbiamo individuato tra il consumo di informazione politica e la conoscenza aumenta o diminuisce dopo il controllo delle variabili “istruzione” e “interesse”.

Tab. 10 –Consumo di informazione e conoscenza politica: una relazione “controllata”

		ipo- consumatori	consumatori occasionali	iper- consumatori
		Informazione politica in tv		
numero complessivo di riferimenti competenti	correl. parz.	-.202	-.020	.190
		Informazione politica su quotidiani e periodici		
numero complessivo di riferimenti competenti	correl. parz.	-.177	-.146	.277
		Informazione politica sul web		
numero complessivo di riferimenti competenti	correl. parz.	.077	.015	-.097

Variabili di controllo: titolo di studio (anni necessari per conseguirlo) e interesse per la politica (frequente discussione politica, variabile *dummy*)

Confrontando i valori della tabelle 9 e 10, si può affermare che la forza della relazione tra il consumo regolare di telepolitica e di notizie politiche sulla stampa e la conoscenza politica si indebolisce leggermente, dopo l'introduzione delle variabili di controllo, suggerendo che una maggiore competenza politica si associ anche ad un livello di istruzione e di interesse

²² Anche questo, come il coefficiente di Pearson, va elevato al quadrato e moltiplicato per cento, per esprimere la varianza comune tra due variabili in termini percentuali.

maggiore. Tuttavia, ed è questo il punto importante, anche dopo l'introduzione delle altre variabili, l'esposizione regolare all'informazione politica su tv e stampa continua ad avere un'associazione diretta con il livello di competenza politica. In linea con l'analisi di Norris (2000) descritta nel par. 6.1 e sulla base dei dati raccolti su questo segmento di indecisi in occasione delle Politiche italiane del 2008, sembra dunque plausibile assumere l'esistenza di un *circolo virtuoso* tra consumo di informazione politica (in televisione e sulla stampa) e competenza politica.