

# Dalle reti alla Rete

*Internet e influenza personale  
nella Campagna per le Politiche 2006*



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

**Osservatorio Mediamonitor Politica  
Facoltà di Scienze della Comunicazione**

Direzione scientifica:  
Prof. Mario Morcellini

Gruppo di ricerca:  
Marzia Antenore, Gabriella Fazzi, Laura Iannelli

# Obiettivi dell'indagine

Questa ricerca indaga il ruolo della Rete e delle reti interpersonali nel *processo di circolazione dell'informazione politico-elettorale online* e di *influenza personale* nel corso delle elezioni politiche italiane del 2006

# Internet, soggetti politici e cittadini: dicotomie e semplificazioni

- a) **soggetti connessi**, interessati all'informazione politico-elettorale, che usano il web come risorsa politica e dunque più informati e attivi;
- b) **soggetti non connessi**, interessati all'informazione politico-elettorale, che non usano le risorse della rete e dunque meno informati e meno partecipi politicamente.

# L'informazione politica online come processo multiplo

- a) ricevuta anche dai **soggetti non connessi** grazie alla mediazione e all'influenza degli internauti;
- b) **ulteriormente filtrata** da alcuni internauti che la recepiscono per primi, la rielaborano e la **re-immettono** nel circuito di Internet.

# L'ipotesi

*L'informazione politica online, un'informazione che può rafforzare, supplire, integrare quella dei media tradizionali, raggiunge alcuni utenti di Internet che, a loro volta, si pongono come fonti di informazione e influenza nei confronti degli have nots e di altri internauti caratterizzati da un uso più generico e ricreativo del mezzo.*

## Corollario 1

- *Sul piano teorico*, l'impatto di Internet nei processi di comunicazione elettorale deve essere ripensato non solo in termini numerici (quanti soggetti è possibile raggiungere), quanto in termini qualitativi (ampiezza delle reti di relazione dei soggetti raggiunti, potenziale amplificazione del messaggio politico-elettorale, impatto sugli orientamenti dell'elettorato in generale, etc.)

## Corollario 2

- *Sul piano dell'intervento comunicativo*, il peso della leadership d'opinione esercitata dagli utenti del web politico in una campagna elettorale pone i professionisti della comunicazione di fronte alla necessità di capire *chi sono e come rintracciare* i soggetti in grado di porsi come moltiplicatori dell'informazione rispetto ad un'ampia rete di relazioni sociali.

# Lo scenario teorico

- Tradizione degli studi sugli effetti limitati dei media (in particolare il two-step flow of communication) (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948; Katz, Lazarsfeld 1955);
- Letteratura e ricerche sulle trasformazioni della comunicazione politica contemporanea (Norris 2000; Mediamonitor 2004; Wilhelm 2000);
- Gli *Internet studies* più recenti sugli usi relazionali della Rete (continuità tra esperienze online e offline, Internet come territorio e supporto di relazione sociale) (Wellman 2004, Marinelli 2004);
- Dati secondari sulle fonti di informazione politica in campagna elettorale (IPDI, Istat)



# Il disegno della ricerca

## Strumento

Questionario strutturato somministrato online a **1990** lettori di quotidiani e periodici online tra il 10 marzo ed il 9 aprile 2006 (mese precedente alla data del voto per le Politiche 2006)

Il link al questionario è stato attivato esclusivamente su quotidiani e periodici d'informazione online di eterogeneo orientamento politico

*L'Unità, Il Foglio, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Europa, Formiche, Il Secolo d'Italia, Prima Comunicazione Online, Punto.Com*

# Il disegno della ricerca

## La definizione dei concetti

*Cittadinanza Politica Online* - uso di Internet come canale di partecipazione politica; svolgimento di una serie di attività politiche che richiedono un coinvolgimento significativo dal punto di vista del tempo e delle risorse investite.

*Influenza Politica* - livello di partecipazione civica e politica; quantità e qualità delle relazioni sociali informali intessute con altri soggetti.

# Il disegno della ricerca

## Indicatori di Cittadinanza politica online

### Attività gladiatorie

- registrarsi ad un sito per ricevere email da un politico o partito (33%);
- visitare una chat o un gruppo di discussione online su temi politici (37%);
- donare soldi ad un candidato o organizzazione politica attraverso Internet (2,5%).

### Attività di transizione

- visitare o postare un commento su un blog che discute di politica o di eventi d'attualità (60%);
- ricevere email dal contenuto politico (63%), inviarle o inoltrarle (52%).

### Attività spettatoriali

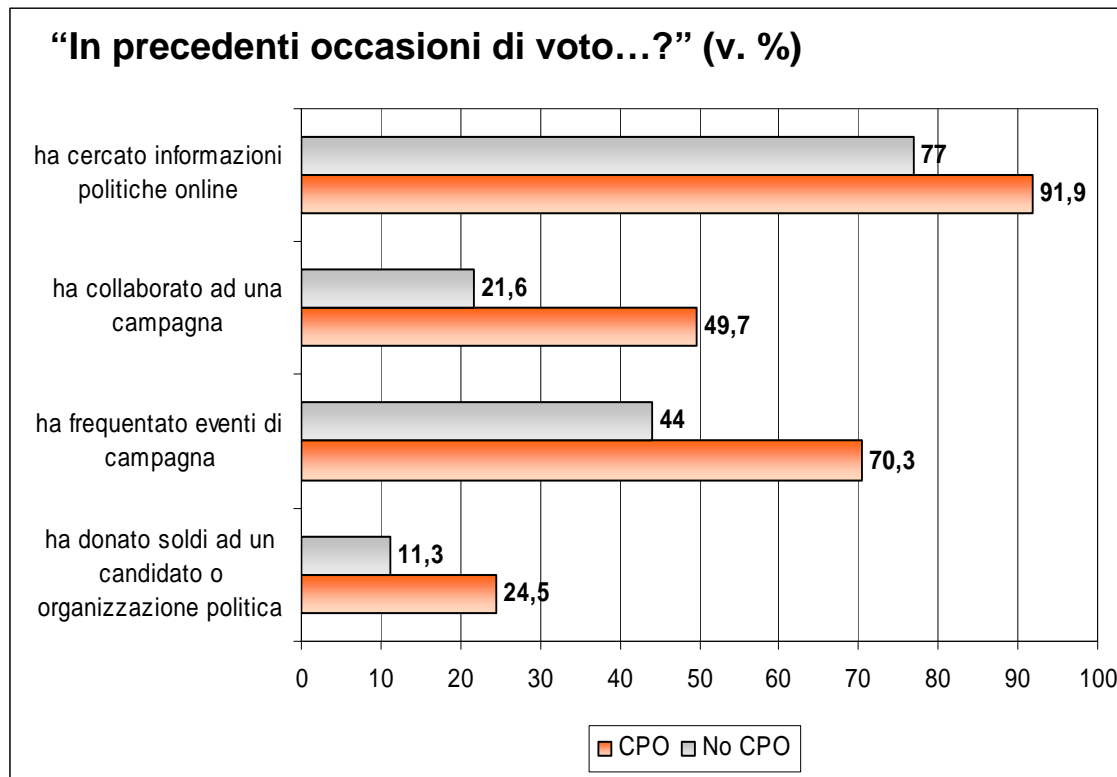
- rispondere a sondaggi online su temi politici o civili (80%);
- navigare online per avere informazione politica (motori di ricerca, portali generalisti, etc.) (87%).

# I cittadini politici online (CPO)

## Profilo

CPO: 775; 38,9% degli intervistati.

I CPO si dimostrano *habitué* della partecipazione politica esibendo una buona continuità tra la partecipazione relativa all'ultima campagna elettorale e a precedenti occasioni di voto.

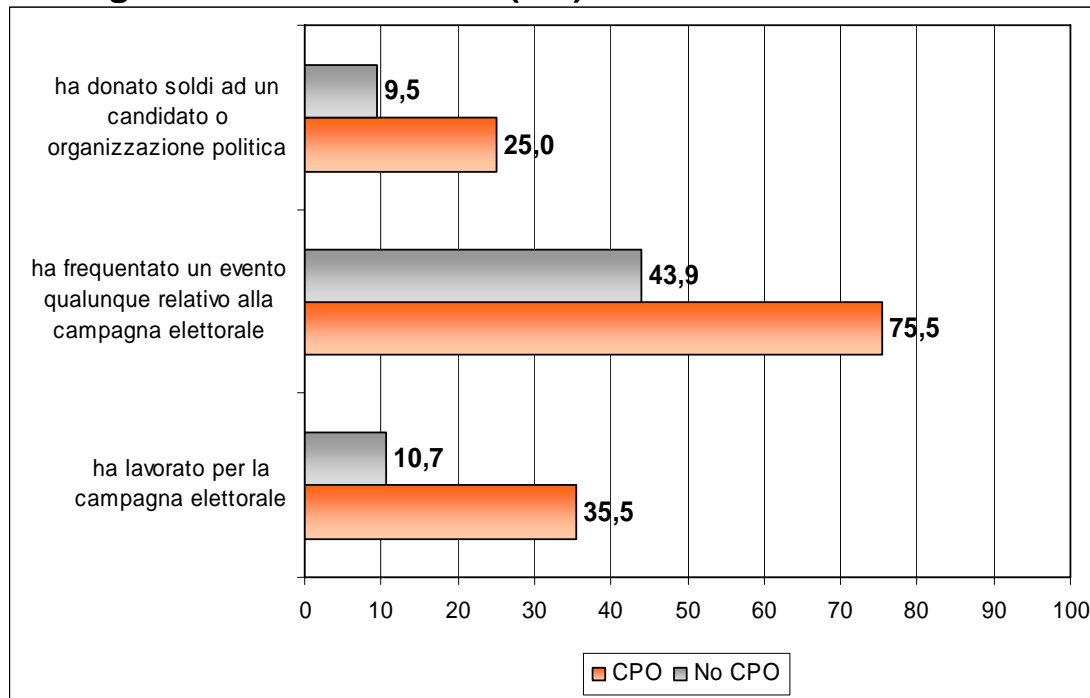


Base: CPO=775; No CPO= 1.215  
le percentuali sono riferite alle risposte affermative alle domande dicotomiche

# I cittadini politici online (CPO)

I CPO sono molto più attivi degli altri utenti dal punto di vista della militanza politico-elettorale **anche offline**

“Negli ultimi 2/3 mesi...?” (v%)



Base: CPO=775; No CPO= 1.215  
le percentuali sono riferite alle risposte affermative alle domande dicotomiche

# Il disegno della ricerca

## Indicatori di Influenza politica: attivismo

### Attività gladiatorie:

- svolgere una funzione dirigenziale in un'associazione (23%);
- essere membro attivo di un gruppo di pressione o movimento (21%);
- scrivere un articolo per un giornale di informazione (20%);
- lavorare per un partito politico (17%);
- ottenere o concorrere ad una carica politica (6%).

### Attività di transizione:

- scrivere, chiamare o parlare con un politico a livello nazionale o locale (39%);
- scrivere una lettera ad un editore di giornali/ chiamare uno spettacolo per esprimere la propria opinione (34%);
- fare parte di un comitato organizzativo locale (29%);
- fare un discorso in pubblico (28%).

### Attività spettatoriali:

- avviare una discussione politica (78%);
- assistere ad un dibattito politico (63%);
- firmare una petizione (54,5%);
- assistere ad un dibattito pubblico (45%).

# Il disegno della ricerca

Indicatori di Influenza politica: centralità relazionale

**Centralità relazionale:** sono considerati centrali i soggetti che hanno dichiarato di aver cercato di convincere qualcuno a votare in un certo modo e ai quali è stato chiesto un consiglio da almeno due dei tre gruppi di riferimento considerati (conviventi, amici, colleghi di lavoro).

**Influenza politica:** indice tipologico di centralità e attivismo

Influenti politici: 483; 24,3% degli intervistati.

# Influenza politica online: una tipologia di utenti

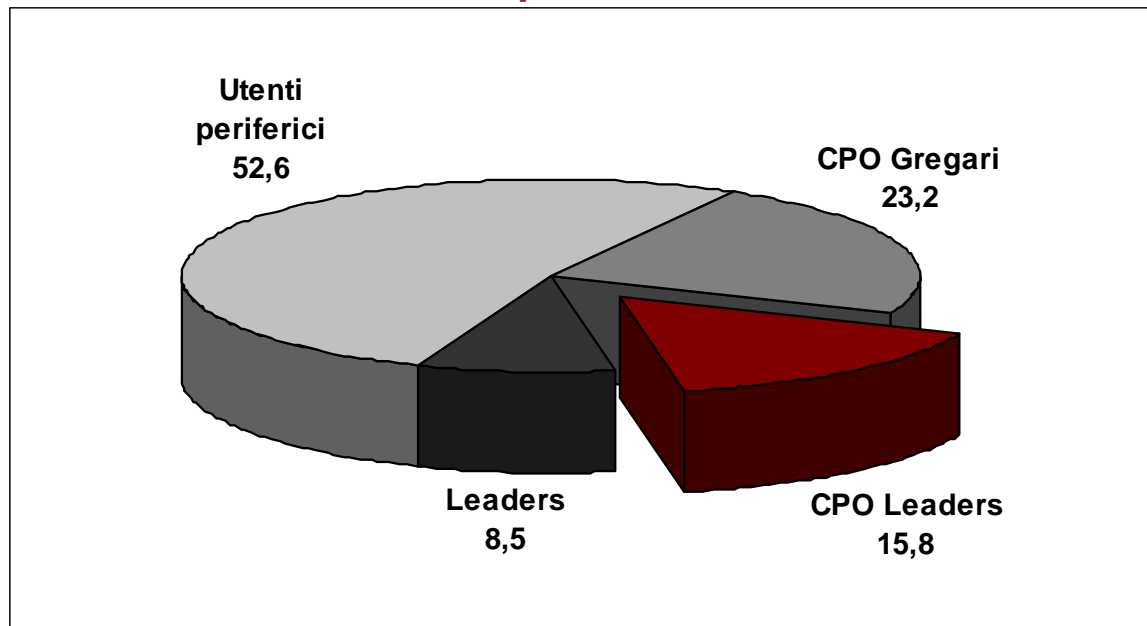
	CPO	Non CPO
Influenti	CPO leaders	Leaders
Non influenti	CPO gregari	Utenti periferici



# La complessità del web politico

Oltre la dicotomia *information haves vs. have nots*

Gli attori del processo di diffusione dell'informazione politico-elettorale online:



Perché è interessante il ruolo dei **CPO Leaders** nel processo analizzato?

I **CPO Leaders** si accreditano come i destinatari più interessanti di una campagna elettorale:

- soggetti molto attivi politicamente online (ricevono e *producono* il messaggio politico attraverso vari sistemi di CMC)
- con una *densa rete di relazioni* con amici, colleghi e conoscenti, in cui dichiarano di rappresentare un punto di riferimento sui temi politici
- sono *ripetitori e amplificatori* dell'informazione politica online nei confronti sia di soggetti che si sottraggono all'uso di Internet, sia di altri Internet users (caratterizzati da un uso più ricreativo del medium).

# Il profilo dei CPO Leaders

Genere	CPO Leaders	Campione
Maschi	80,9	77,8
Femmine	19,1	22,2
Età		
18-24	25,8	17,3
25-34	30,9	29,9
35-44	19,4	20,8
45-54	14,3	17,3
oltre i 55	9,6	14,8
Titolo di studio		
fino alla licenza media	4,1	3,6
diploma	52,5	50,1
laurea	33,8	35,6
post-laurea	10,7	10,6

Collocazione politica	CPO Leaders	Campione
Destra	19,1	13
Centro-destra	15	21,3
Centro	3,5	4,7
Centro-sinistra	23,9	24,1
Sinistra	36,5	31,7
Nessuna collocazione	2,2	5,1

Campione=1990;  
CPO Leaders=314

# Il profilo dei CPO Leaders

## Dieta mediale

Internet e quotidiani centrali nella dieta mediale  
(più scarso il consumo quotidiano di tv, radio e periodici)

**“Pensando ad una giornata media,  
con quale frequenza utilizza i seguenti media?” (v. %)**

	TV	RADIO	INTERNET	PERIODICI	QUOTIDIANI D'INFORMAZIONE
Non uso questo medium	2,9	12,8	0,0	16,9	1,3
Meno di 15 minuti	4,5	19,5	0,6	27,2	4,5
Da 15 a 30 minuti	11,1	23,0	6,7	35,1	25,2
Da 31 a 59 minuti	17,8	15,3	11,1	11,8	31,3
Da 1 ora a meno di 2 ore	32,2	15,3	26,1	6,4	26,2
Da 2 ore a meno di 3 ore	24,8	7,0	21,3	1,9	9,3
Da 3 ore a meno di 5 ore	5,7	4,5	20,4	0,3	2,2
5 ore e più	1,0	2,6	13,7	0,3	0,0

CPO Leaders=314

# Il profilo dei CPO Leaders

## Usi del web politico

Internet come fonte di informazione politica

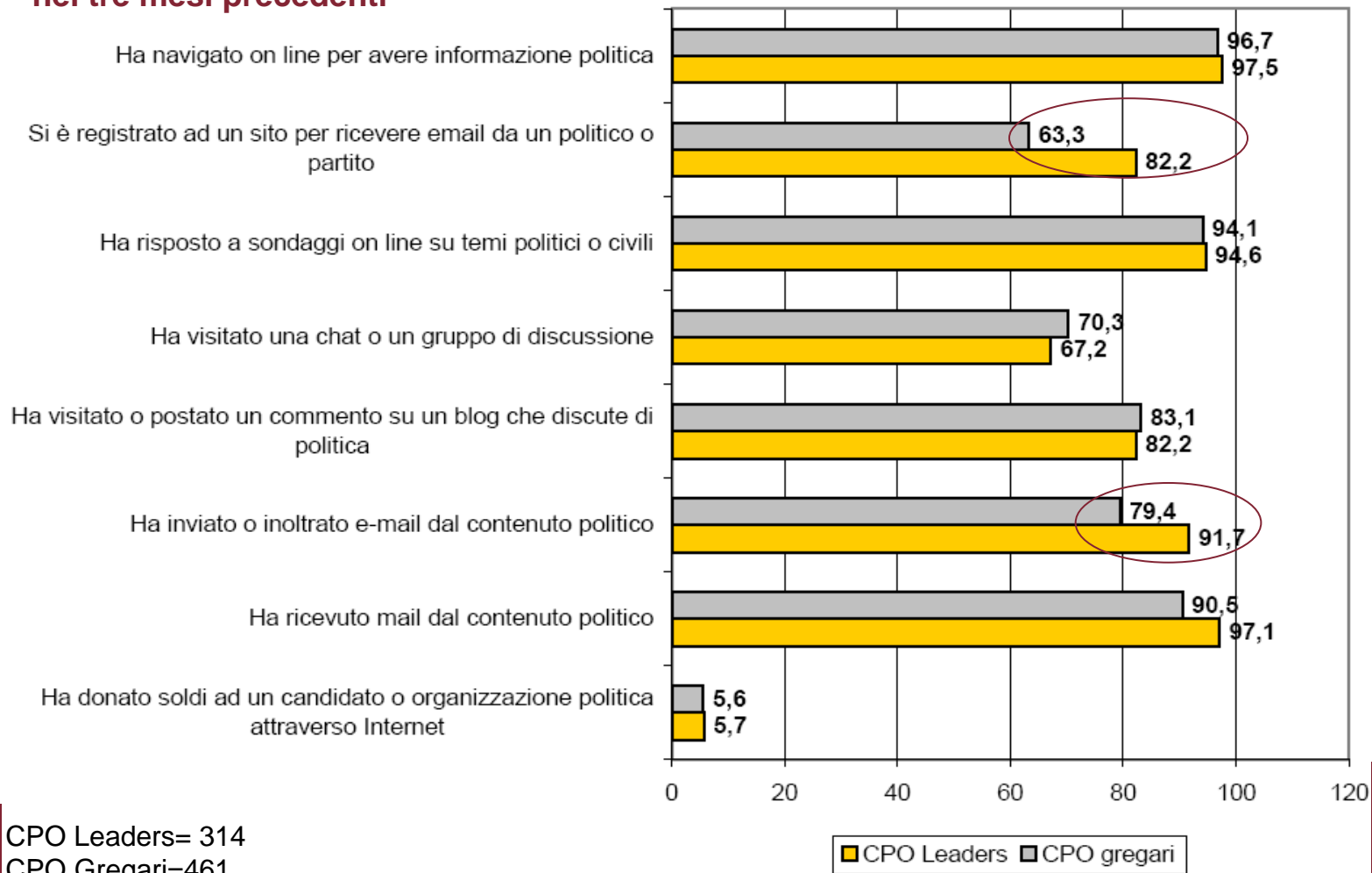
- ✓ *per comodità (27% vs. 34%)*
- ✓ *perché gli altri media non offrono informazioni sufficientemente approfondite (21,7% vs. 17,6%)*

Valutazione dei siti dei candidati/partiti/coalizioni in campagna elettorale

- ✓ *presenza di spazi di discussione nei quali condividere la propria opinione (41% vs. 31%)*
- ✓ *informazioni logistico-organizzative sulle attività di campagna (38% vs. 23%)*
- ✓ *archivio della campagna (31% vs. 19%)*

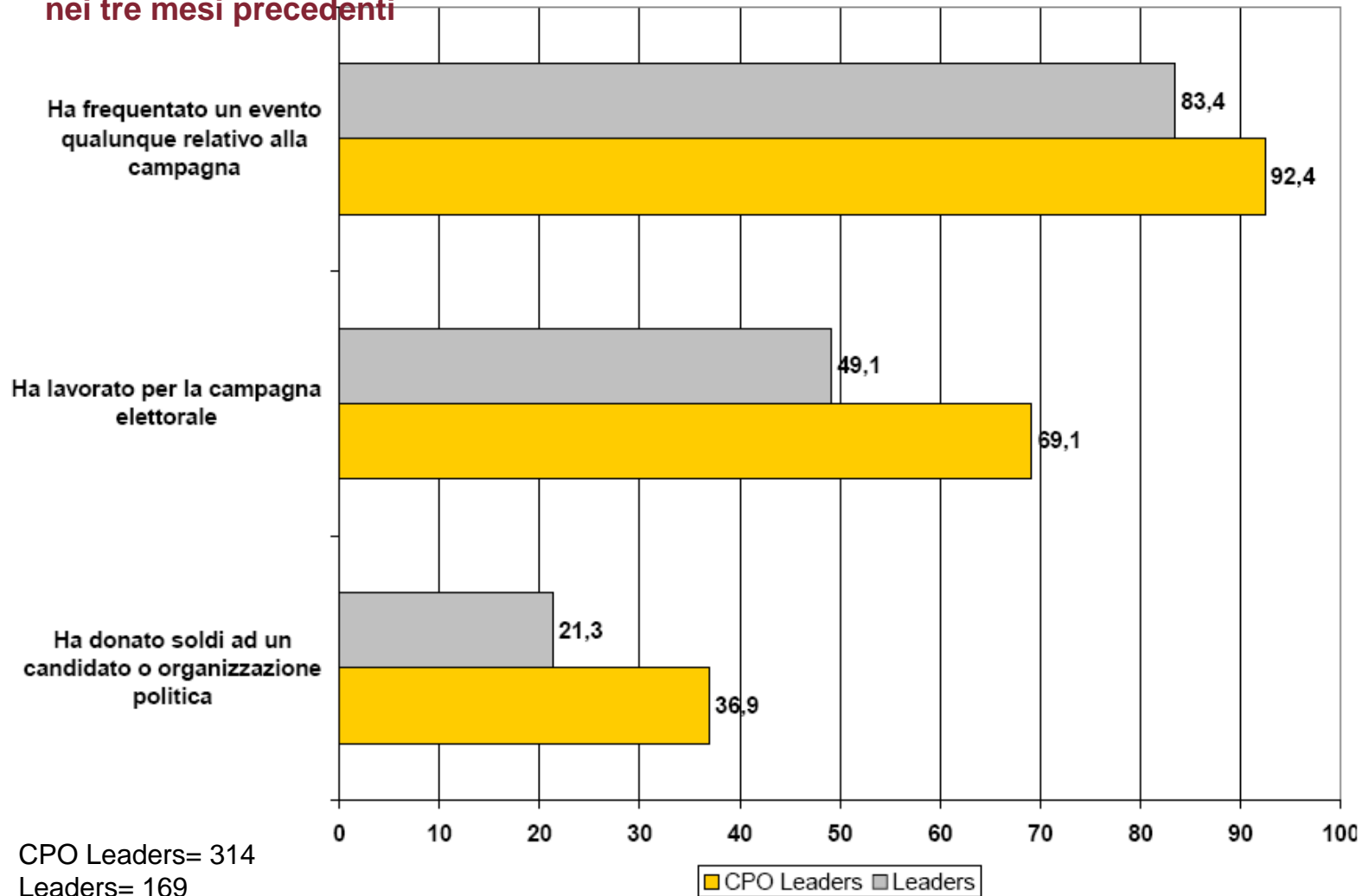
# Il profilo dei CPO Leaders

## Attività politiche online nei tre mesi precedenti



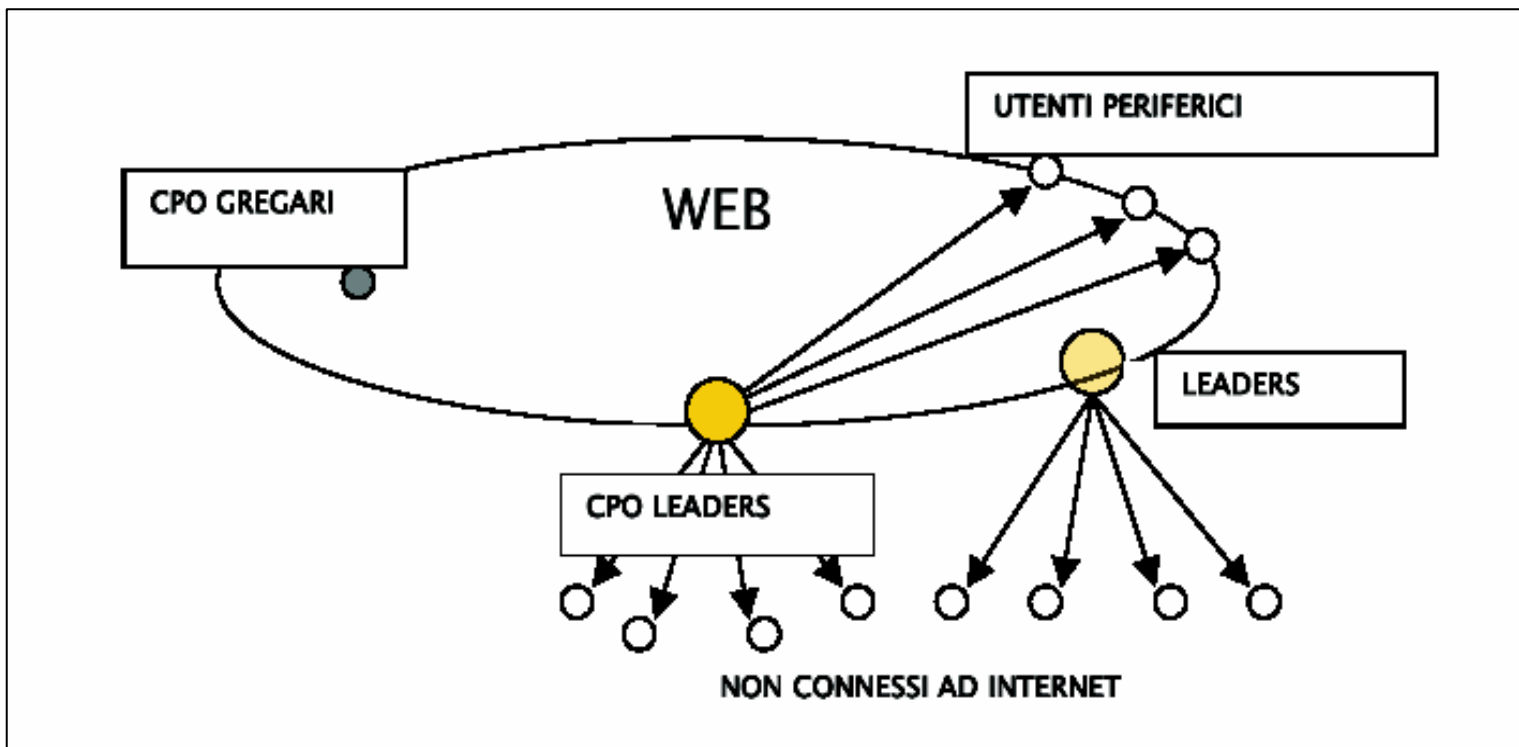
# Il profilo dei CPO Leaders

## Impegno politico offline nei tre mesi precedenti



# Proposta di un modello di diffusione dell'informazione politico-elettorale online

## Multiple step flow of communication model





# Conclusioni?

**Occorre pensare ad Internet come luogo di rielaborazione del discorso politico**

**non tanto come database di informazione ma come spazio che supporta e abilita relazioni di influenza personale**

**Nuovi interrogativi di ricerca:**

Studiare l'influenza personale mediata dalla CMC ed esercitata non solo sugli orientamenti politici ma anche su comportamenti culturali

**Perfezionamento di alcune scelte di metodo:**  
operativizzazione del concetto di influenza politica e integrazione strumenti e canali di somministrazione