

COMPITI E SUDDIVISIONE FONDI TRA LE UNITÀ DI RICERCA  
prot. 2005148547

<b>Coordinatore Scientifico</b>	Marco MARAFFI
<b>Ateneo</b>	Università degli Studi di MILANO
<b>Titolo della Ricerca</b>	Gli effetti della campagna elettorale: l'impatto dei fattori di breve periodo sul voto degli italiani nelle elezioni 2006.
<b>Finanziamento assegnato</b>	Euro 248.000
<b>Durata</b>	24 Mesi

### Obiettivo della Ricerca

L'obiettivo del programma di ricerca è l'analisi del ruolo giocato dai fattori di breve periodo e dalle variabili d'ordine comunicativo sulle preferenze elettorali degli italiani in occasione delle elezioni politiche del 2006. Questa ricerca si situa all'interno del progetto Itanes, del quale fanno parte i proponenti del presente progetto (sociologi, politologi e psicologi politici), e che ha analizzato le elezioni parlamentari del 1992, 1994, 1996, 2001, realizzando in ciascun anno delle approfondite inchieste demoscopiche, dalle quali sono scaturiti una serie di volumi sul comportamento politico italiano.

Nel caso specifico di questo programma di ricerca, gli obiettivi di fondo che i membri di questo progetto si prefiggono di raggiungere possono essere sintetizzati nei punti seguenti:

- Fornire un quadro ampio ed esauriente delle dinamiche e degli effetti dalla campagna elettorale nelle elezioni per il prossimo parlamento nazionale
- Svolgere questo compito attraverso un progetto in cui vi sia interscambio fra studiosi di varie discipline e pluralità di materiale empirico a disposizione
- Utilizzare un approccio di pluralismo metodologico che combini tecniche di ricerca quantitative e qualitative allo scopo di analizzare i diversi aspetti di un fenomeno complesso come gli effetti della campagna elettorale e delle varie forme di comunicazione politica sul voto
- Approfondire la conoscenza sulle interazioni fra il contesto territoriale locale, la campagna elettorale nei duplice livello locale e nazionale, le scelte elettorali individuali.
- Mettere a disposizione della comunità scientifica, come nelle altre ricerche Itanes, il dataset relativo all'indagine campionaria nazionale (panel e "rolling cross section").

Per raggiungere tali obiettivi, il disegno della ricerca si articola in quattro parti distinte, ciascuna caratterizzata da un'area tematica e da un dispositivo metodologico specifico:

- 1) Le dinamiche e gli effetti della campagna nazionale (indagini campionarie "panel" e "rolling cross section")
- 2) La copertura mediale della campagna e la comunicazione degli attori politici (monitoraggio di reti televisive e quotidiani, analisi del contenuto dei materiali di campagna)
- 3) La ricezione della comunicazione politica televisiva (raccolta materiale audio-visivo, analisi qualitativa e sperimentale)
- 4) Dinamiche e processi di ricezione della campagna nel contesto territoriale (casi di studio locali attraverso strumenti qualitativi e quantitativi).

Le caratteristiche del progetto - unitamente all'esigenza di avere a disposizione risorse finanziarie adeguate a sostenere gli ingenti costi di rilevazione - comportano un disegno della ricerca unitario per tutte le unità locali, con la parziale eccezione di quella facente capo all'Università di Urbino. I partecipanti al progetto sono quindi coinvolti in un lavoro comune di elaborazione dei questionari, dei protocolli di intervista, degli altri strumenti di indagine e di analisi dei dati. Accanto a questo lavoro comune, ciascuna unità locale ha poi la responsabilità di approfondire le tematiche differenziate di cui al capoverso precedente, che si integrano nel progetto unitario.

### Innovazione rispetto allo stato dell'arte nel campo

L'aspetto maggiormente innovativo nell'impianto della presente ricerca risiede nella prima parte, che punta sulla sinergia e le potenzialità euristiche di due tecniche di indagine campionaria quali il "rolling cross-section" e il panel. Il "rolling cross-section design" è una tecnica concepita per favorire proprio la rilevazione delle dinamiche della campagna elettorale e dei suoi effetti. Di per sé, il disegno di campionamento è lo stesso utilizzato per un'indagine campionaria standard di tipo "cross-section", ma i giorni di effettuazione delle singole interviste sono selezionati casualmente lungo un arco di tempo prestabilito. Appositi controlli e strategie di stima specifiche permettono di rilevare gli effetti longitudinali e di effettuare un'analisi di tipo "time-series" distinta da quella di tipo "cross-section". Ciò permette in sostanza di rilevare in tempo reale - o con una latenza limitata, legata alla necessità di accumulare un numero statisticamente soddisfacente di interviste - gli eventuali effetti di eventi legati alla campagna elettorale su giudizi, opinioni e intenzioni di voto degli intervistati. Questa appare attualmente come la più efficace ed efficiente tecnica di ricerca quantitativa riguardo agli effetti delle campagne elettorali a livello nazionale conducibile attraverso interviste telefoniche. Lo strumento del "rolling cross-section" diviene tuttavia particolarmente potente se associato a una o due ondate di interviste

condotte sullo stesso campione, prima e dopo la campagna. Questa strategia permette infatti una valutazione più completa delle dinamiche d'opinione nel periodo di campagna e soprattutto degli effetti della campagna stessa sui comportamenti effettivi di voto. Pertanto, la strategia prescelta da questo programma di ricerca è quella di un'integrazione fra le potenzialità del panel e quelle del "rolling cross-section".

## **Criteri di verificabilità**

Il programma di ricerca sarà implementato in fasi successive, ciascuna caratterizzata da elementi di ricerca e criteri di verifica specifici, nonché dai rispettivi risultati parziali attesi. Sulla base di questi elementi, le fasi principali possono essere così descritte:

- 1) Spoglio della letteratura; messa a punto delle ipotesi teoriche e degli interrogativi di ricerca; operativizzazione degli stessi; progettazione, collaudo e messa a punto degli strumenti di rilevazione.
- 2) Definizione dei canali mediatici da monitorare; definizione dei tempi di rilevazione delle indagini campionarie panel e "rolling cross section"; preparazione dei questionari strutturati e dei protocolli di intervista qualitativa e sperimentale; estrazione del campione di elettori.
- 3) Effettuazione delle indagini campionarie.
- 4) Acquisizione dati sulla copertura mediale della campagna; acquisizione materiale audio-visivo sulla comunicazione politica in televisione; montaggio di filmati con estratti televisivi della campagna elettorale; effettuazione delle interviste qualitativo-sperimentali.
- 4) Analisi dei dati d'intervista quantitativi e qualitativi; analisi dei dati sull'agenda mediale della campagna; analisi dei materiali di campagna; verifica di ipotesi analitiche; definizione di modelli interpretativi; integrazione dei risultati della ricerca qualitativa e quantitativa; confronti nazionali e internazionali.
- 5) Redazione rapporti di ricerca, working papers e saggi interpretativi; pubblicazione di volumi scientifici; diffusione dei file di dati alla comunità scientifica; organizzazione di convegno internazionale.

## **Elenco delle Unità di Ricerca**

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di MILANO
<b>Responsabile Scientifico</b>	Marco MARAFFI
<b>Finanziamento assegnato</b>	Euro 82.000

## **Compito dell'Unità**

Sul piano operativo generale, l'unità locale afferente all'Università di Milano si distinguerà in quanto coordinerà le differenti fasi del programma complessivo della ricerca.

Per quanto riguarda l'indagine campionaria, il questionario verrà preparato, discusso e collaudato mediante lavoro comune di tutti i partecipanti al progetto. Le interviste saranno realizzate, con il metodo CATI da una società specializzata. Lo strumento della rilevazione (questionario strutturato) sarà unico per tutte le unità locali coinvolte.

Anche la rilevazione dei dati quantitativi e dei materiali audio-visivi del periodo pre-campagna e della campagna elettorale verrà predisposta dall'insieme delle unità coinvolte nella ricerca a livello nazionale. Essa sarà poi effettuata da una società specializzata, che sia in grado di monitorare integralmente le presenze e i contenuti della campagna elettorale nazionale sull'insieme dei canali mediatici che saranno stati prescelti in sede collettiva, nonché di raccogliere un materiale audio-visivo completo sulla loro copertura della campagna elettorale.

Quanto alla ripartizione delle spese di rilevazione, ogni unità locale contribuirà in maniera proporzionale alle risorse disponibili. La differenziazione fra le unità avverrà sulla base delle tematiche esplorate in sede di approfondimento teorico, di messa a punto delle specifiche sezioni degli strumenti di rilevazione, di analisi dei dati e di stesura del rapporto finale.

In particolare, il lavoro che l'unità di ricerca che fa riferimento all'Università di Milano intende svolgere è incentrato sul perseguimento degli obiettivi seguenti:

- 1) Rilevare gli effetti di persuasione degli indecisi. È possibile individuare uno spostamento massiccio delle intenzioni di voto in direzione di uno dei due principali schieramenti politici durante la campagna elettorale, spostamento simultaneo alla progressiva riduzione della quota di elettori indecisi? Oppure l'effetto lordo della campagna tende ad essere quello di una equilibrata distribuzione dei late-deciders fra i diversi campi?
- 2) Rilevare gli effetti di conversione sul voto. È possibile identificare una quota significativa di voti pregressi o di intenzioni di voto per uno schieramento politico tramutatesi nel corso della campagna in intenzioni di voto e poi in voti per lo schieramento opposto?
- 3) Analizzare i cambiamenti sul piano affettivo (like/dislike) e valutativo (favorability) rispetto agli stessi attori della campagna elettorale. Verso quali attori gli orientamenti tendono a migliorare, verso quali tendono a peggiorare nel corso della campagna, e in quali segmenti di elettori tali cambiamenti risultano più evidenti? Tali cambiamenti possono essere interpretati come effetti di comunicazioni di campagna efficaci/inefficaci?
- 4) Indagare gli effetti esercitati su e dall'immagine pubblica dei principali leader politici nazionali. Come muta nel corso della

*campagna la percezione dei tratti politici, personali e politico-personali dei leader di partito e/o coalizione? È possibile individuare una forma di "effetto-leadership" sul voto?*

---

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di URBINO "Carlo BO"
<b>Responsabile Scientifico</b>	Ilvo DIAMANTI
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 68.000

### **Compito dell'Unità**

*Il lavoro che l'unità di ricerca che fa riferimento all'Università di Urbino intende svolgere è incentrato sul perseguimento degli obiettivi seguenti:*

- 1) analizzare gli effetti della campagna elettorale locale (provinciale);*
- 2) analizzare il ruolo del contesto territoriale locale e dei network di relazioni sociali e interpersonali nella ricezione dei flussi complessivi di comunicazione politica legati alla campagna elettorale (locale e nazionale).*

*Questa parte della ricerca prevede la selezione di quattro casi locali esemplari rappresentativi delle principali zone elettorali. I casi di studio consisteranno in quattro diverse province italiane.*

*Nelle quattro province prescelte sarà predisposto un disegno di ricerca volto ad analizzare la campagna elettorale:*

*a) dal lato dell'offerta, nel percorso di costruzione sociale del candidato e della sua strategia ed azione politico-comunicativa, all'interno del processo di interazione con l'avversario, i partiti, il territorio, i media e i cittadini-elettori;*

*b) dal lato della ricezione: le modalità di esposizione e valutazione dell'offerta comunicativa nella campagna locale; i processi di strutturazione delle scelte elettorali nel corso della campagna elettorale.*

*Sul piano metodologico, le tecniche di ricerca previste per lo studio dell'offerta elettorale sono di tipo prevalentemente qualitativo: osservazione partecipante, interviste semi-strutturate ai candidati locali, analisi di documenti, indagine etnografica. Per quanto riguarda invece l'analisi della ricezione della campagna, si prevede la realizzazione di una serie di interviste semi-strutturate con elettori selezionati nei quattro contesti locali oggetto di studio durante la campagna elettorale.*

---

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Responsabile Scientifico</b>	Nicoletta CAVAZZA
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 24.000

### **Compito dell'Unità**

*Il lavoro che l'unità di ricerca che fa riferimento all'Università di Modena-Reggio Emilia intende svolgere è incentrato sul perseguimento degli obiettivi seguenti:*

*1) Rilevare gli effetti di attivazione e rafforzamento degli orientamenti politici ed elettorali. La campagna polarizza ulteriormente gli atteggiamenti degli elettori già politicamente schierati? È dimostrabile che essi percepiscano come sempre più vicini a sé nel corso della campagna gli esponenti del proprio campo politico (effetto di assimilazione), e sempre più lontani gli esponenti del campo politico opposto (effetto di contrasto)? Se sì, in che misura?*

*2) Rilevare gli effetti di mobilitazione/smobilizzazione dell'elettorato alle urne. Che relazione si può individuare fra le diverse fasi della campagna - caratterizzate ciascuna da un'offerta comunicativa quantitativamente e qualitativamente data - e gli orientamenti a recarsi alle urne, nonché l'effettiva partecipazione elettorale? Sono rilevabili aspetti della campagna che alienano e inducono all'astensione quote di elettori più ampie di quelle che non coinvolgono e mobilitano al voto?*

*3) Analizzare le risposte emotive degli elettori rispetto alla componente negativa della campagna. È dimostrabile che gli elementi di negative campaigning producano emozioni negative, ad esempio in termini di paura, senso di minaccia, ansia, disaffezione? E che effetti hanno a loro volta queste emozioni sugli orientamenti degli elettori?*

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di PAVIA
<b>Responsabile Scientifico</b>	Giacomino SANI
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 28.000

### **Compito dell'Unità**

*Il lavoro che l'unità di ricerca che fa riferimento all'Università di Pavia intende svolgere è incentrato sul perseguimento degli obiettivi seguenti:*

- 1) Rilevare gli effetti di agenda setting esercitati dalla copertura mediale della campagna. In che misura i temi maggiormente coperti dai media nel corso della campagna finiscono per riflettere le preoccupazioni prioritarie degli elettori? È verificabile una relazione diretta per temi quali la criminalità, l'immigrazione, le tasse, il costo della vita o altre policy issues emerse nella campagna?*
- 2) Rilevare gli effetti di issue-ownership esercitati dall'agenda mediatica e dalla strategia di campagna dei candidati. Esistono issues che gli elettori paiono associare in via pressoché esclusiva ad un partito e/o ad una coalizione politica, e ciò in misura crescente nel corso della campagna?*
- 3) Rilevare le relazioni fra esposizione ai diversi canali mediatici e specificità/mutamenti negli orientamenti di voto. Come si articolano le preferenze nel consumo televisivo e nell'esposizione all'informazione politica in televisione e sulla stampa da una parte, e le preferenze politiche dall'altra? Emergono dei trend significativi dalle rilevazioni diacroniche nel corso della campagna? E tali trend possono configurare non solo forme di esposizione selettiva da parte degli elettori, ma anche forme di influenza politica da parte dei mass media?*

---

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di MILANO-BICOCCA
<b>Responsabile Scientifico</b>	Roberto BIORCIO
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 46.000

### **Compito dell'Unità**

*Il lavoro che l'unità di ricerca che fa riferimento all'Università di Milano-Bicocca intende svolgere è incentrato sul perseguimento degli obiettivi seguenti:*

- 1) Analizzare i cambiamenti cognitivi relativi alla percezione dei tratti salienti di partiti, candidati e schieramenti. Come muta la percezione che gli elettori hanno degli oggetti politici, tanto rispetto alla collocazione di questi sull'asse destra-sinistra e su una serie di position issues date, quanto rispetto ai tratti più generali dell'affidabilità, della credibilità, del senso della leadership, delle capacità di governare?*
- 2) Rilevare gli effetti di issue-ownership esercitati dall'agenda mediatica e dalla strategia di campagna dei candidati. Esistono issues che gli elettori paiono associare in via pressoché esclusiva ad un partito e/o ad una coalizione politica, e ciò in misura crescente nel corso della campagna?*
- 3) Rilevare gli effetti di framing sulla pubblica percezione dell'operato del governo uscente esercitati dall'agenda mediatica e dalla strategia di campagna dei candidati. Quale risulta essere l'esito della negoziazione simbolica fra media e attori politici dei diversi campi nell'incorniciare nel modo più favorevole il bilancio politico-economico del governo e definire l'attribuzione delle responsabilità politiche? Vi è evidenza empirica di un legame tra la lettura affermata come prevalente nella campagna e le scelte degli elettori?*
- 4) Rilevare gli effetti di priming sui criteri del voto, esercitati dall'insieme dei flussi di comunicazione nel corso della campagna. C'è stato un tema o un'angolazione della competizione elettorale sui quali i media abbiano puntato i riflettori in misura tale da farne il criterio decisionale stesso per alcuni segmenti di elettori?*