

IX Convegno internazionale della S.I.S.E.

## La cittadinanza elettorale

# Atteggiamenti e comportamenti politici nelle elezioni italiane del 2006: le differenze di genere

Fulvio Venturino

Gruppo A  
La cittadinanza elettorale delle donne

Firenze, 14-15 Dicembre 2006

### *Abstract*

The developmental theory of the gender gap implies that in a comparative perspective political differences between women and men have changed in the past. Firstly, since WW2 to the Sixties, women were found to be less participative and more conservative than men. Secondly, during the Seventies and the Eighties, these differences fade away, and women and men became politically more similar. Finally, in the Nineties, women demonstrated to be more politically concerned and more progressive than man.

This paper examines the actual state of the gender gap in Italy. To do so, survey data are used which have been gathered during the April 2006 parliamentary election. Results show the existence of tiny gender disparities in participation and voting choice, according to the general mood of the second phase described above. But things are different when media consume and involvement in the campaign are considered. Here women are found to be persistently less involved than men, rather according to the first phase. Data also show that gender differences actually exist and cannot be explained by recurring to other variables such as education or party identification.

## **Introduzione**

L'espressione "gender gap" è attualmente impiegata con una grande varietà di significati. Essa per esempio si riferisce talora alla scarsa presenza in parlamento di rappresentanti eletti di genere femminile (Mateo Diaz 2005). Più spesso tuttavia l'allusione è a differenze fra i due generi in tema di preferenze e di comportamento elettorale. A questo proposito, diversi autori hanno individuato tre fasi a cui corrispondono altrettanti stadi nello sviluppo delle differenze di genere (Inglehart e Norris 2000).

Il periodo che va '40 fino agli anni '60 è caratterizzato dal cosiddetto gap tradizionale. In questa prima fase le donne rispetto agli uomini mostrano una più debole propensione partecipativa, atteggiamenti politici più conservatori e una più spiccata disposizione a votare per i partiti di destra. Le cause che producono queste differenze sono da ricercare nella collocazione marginale delle donne nel mercato del lavoro e nella loro maggiore religiosità.

Negli anni '70 e '80 le cause che stanno alla base del gap tradizionale iniziano a venire meno grazie all'azione del movimento femminista e alla "rivoluzione silenziosa" prodotta dalla diffusione di una cultura di tipo post-materialista (Inglehart 1983). In conseguenza di ciò, a livello elettorale si verifica un riallineamento che rende progressivamente meno rilevanti le differenze fra donne e uomini. Nell'elettorato femminile in questo periodo aumenta la propensione a partecipare alle elezioni e diminuisce la tendenza a votare per i partiti conservatori.

A partire dalla fine degli anni '80 inizia la fase del gap moderno. Le tendenze in atto nella seconda fase si consolidano, finché le donne giungono a livelli partecipativi simili a quelli degli uomini, assumono posizioni prevalentemente di sinistra e costituiscono la quota maggioritaria dell'elettorato dei partiti di sinistra ed ecologisti. In questa fase i cambiamenti sono favoriti da fattori che si affiancano a quelli precedentemente ricordati. Fra le donne infatti si diffonde il femminismo ordinario – inteso come ferma volontà di tutela dei diritti correlati all'appartenenza di genere – e aumenta la sensibilità ai temi dell'ineguaglianza e della povertà.

In questo paper esamino la eventuale presenza di un gender gap intercorrente fra gli elettori e le elettrici italiane. Il fine delle analisi che seguono consiste nell'accertamento di differenze collegate al genere e relative a diversi atteggiamenti e comportamenti attinenti al processo elettorale. A questo scopo, utilizzo i dati di un sondaggio realizzato in occasione delle elezioni politiche del 2006. I dati di questa survey sono stati raccolti a cura dell'Ispo (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione)<sup>1</sup>. Si tratta di interviste telefoniche a 3002 elettori ed elettrici realizzate durante i due giorni in cui si sono svolte le elezioni del parlamento, il 9 e 10 aprile 2006<sup>2</sup>. Il campione, rappresentativo della popolazione maggiorenne su base nazionale, è costituito in modo proporzionale per genere, età, titolo

<sup>1</sup> Si ringrazia Renato Mannheimer per avere concesso l'uso di questi dati.

<sup>2</sup> Si tratta del 13,2% dei contatti telefonici realizzati, che hanno avuto complessivamente 19.678 rifiuti.

di studio, occupazione, area di residenza e ampiezza del comune di residenza. Le domande poste agli intervistati vertevano sulle elezioni in corso, ma rilevavano anche numerosi comportamenti e atteggiamenti politici non direttamente connessi con il processo elettorale in corso. Nella prossima sezione i dati relativi ad alcuni di questi items vengono presentati per evidenziare le eventuali differenze riconducibili alla distinzione fra i generi.

## Analisi bivariate

### *La partecipazione elettorale*

Le teorie che ammettono l'esistenza del gender gap in campo elettorale individuano di solito una differenza fra maschi e femmine nella propensione a partecipare alle elezioni. In quanto socialmente centrali (Milbrath e Goel 1965), gli uomini prenderebbero parte più delle donne alla scelta dei propri rappresentanti. La Tabella 1 riporta le dichiarazioni degli intervistati sul loro passato partecipativo ed evidenzia differenze minime fra i due generi. Se si sommano anzi le risposte alle prime due modalità, che individuano coloro che partecipano sempre o spesso alle elezioni, le percentuali relative ai maschi e alle femmine raggiungono rispettivamente il 94,4% ed il 94,1%, una quota pressoché identica.

Tab. 1 La propensione alla partecipazione elettorale per genere

<i>Alle elezioni degli ultimi anni...</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
È andato sempre a votare	82,6	80,8	2452
È andato a votare il più delle volte, ma non in tutte	11,8	13,3	377
Qualche volta è andato, ma più spesso si è astenuto	3,2	3,4	100
Non è mai andato a votare	2,4	2,4	73
<i>Totale</i>	<i>1436</i>	<i>1566</i>	<i>3002</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

La Tabella 2 presenta invece la propensione alla partecipazione nelle elezioni politiche del 2006. La prima modalità individua di nuovo una differenza minima fra i due generi. Tale differenza – pari soltanto allo 0,8% – fra l'altro dipende dal piccolo scarto che intercorre fra gli indecisi. Gli astenuti sicuri infatti sono ripartiti in misura eguale fra maschi e femmine.

Tab. 2 La propensione alla partecipazione nelle elezioni politiche del 2006 per genere

<i>Nelle elezioni del 2006:</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Ha già votato o voterà sicuramente	95,1	94,3	2843
Non ha ancora deciso	2,1	2,9	75
Non andrà a votare	2,8	2,8	84
<i>Totale</i>	<i>1436</i>	<i>1566</i>	<i>3002</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

Questo breve esame mostra che, se esiste un gender gap in campo elettorale, esso non riguarda la propensione partecipativa. Sia nel medio che nel breve periodo le differenze fra maschi e femmine sono minime se non irrilevanti. Naturalmente, l'assenza di differenze per ciò che concerne la partecipazione – la scelta *se* votare – non dice ancora nulla sulle eventuali differenze in merito alla preferenze partitiche – la scelta *per chi* votare. Questo tema è analizzato nella sezione seguente.

### *Le scelte di voto nel 2006*

Come anticipato nell'introduzione, in chiave comparata il gender gap di tipo elettorale si è modificato nel tempo. Nella prima fase successiva all'ottenimento del diritto di voto le donne hanno mostrato in misura superiore agli uomini la tendenza a sostenere partiti di destra o moderati. Ma in tempi più recenti la tendenza si è invertita e oggi sono le donne ad essere prevalentemente orientate

verso i partiti di sinistra. La Tabella 3, dove i partiti sono ordinati in modo crescente in base alla percentuale di donne presenti fra i loro elettori, fornisce una prima indicazione sulla composizione dell'elettorato dei partiti più importanti che hanno partecipato alle elezioni politiche dell'aprile 2006<sup>3</sup>. La maggior parte dei partiti, senza distinzione in termini di destra e sinistra, presenta una prevalenza di elettori di genere maschile. Questa prevalenza si vede nel caso di Udeur, Lega Nord, Comunisti Italiani, Italia dei Valori, Alleanza Nazionale e Rosa nel Pugno. Una seconda classe di partiti, che comprende Rifondazione Comunista, Ulivo, Forza Italia e Dc-Psi, presenta un marcato equilibrio nella composizione di genere del proprio elettorato. Solo Udc e Verdi infine vedono la prevalenza fra i propri sostenitori degli elettrici sugli elettori.

Tab. 3 Voto per la Camera dei Deputati nel 2006 per genere e per partito

<i>Partito votato</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Udeur	71,4	28,6	14
Lega Nord	67,2	32,8	61
Comunisti Italiani	65,2	34,8	23
Italia dei Valori	62,5	37,5	32
Alleanza Nazionale	62,1	37,9	232
Rosa nel Pugno	59,1	40,9	44
Rifondazione Comunista	53,4	46,6	146
Ulivo	50,8	49,2	640
Forza Italia	50,5	49,5	457
Democrazia Cristiana-Partito Socialista	50,0	50,0	14
Udc	43,5	56,5	108
Verdi	34,3	65,7	35
<i>Totale</i>	<i>956</i>	<i>850</i>	<i>1806</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

Dunque in tutte le classi di partiti che abbiamo identificato – a prevalente elettorato maschile, paritari, ed a prevalente elettorato femminile – sono presenti sia partiti di sinistra che partiti di destra. La Tabella 4 sintetizza le informazioni della tabella precedente unificando le informazioni sull'elettorato dei singoli partiti per mezzo dell'esame del voto di coalizione<sup>4</sup>. In questo modo la sostanziale assenza di differenze fra la composizione dell'elettorato del centrodestra e del centrosinistra emerge con maggiore chiarezza.

Tab. 4 Voto per la Camera dei Deputati per genere e per coalizione

<i>Coalizione votata</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Partito di centrodestra	51,9	48,1	1149
Partito di centrosinistra	49,1	50,9	1227
<i>Totale</i>	<i>1198</i>	<i>1178</i>	<i>2376</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

Sempre in riferimento alle diverse fasi attraversate dal gender gap elettorale, la Tabella 4 consente di stabilire che anche le elettrici italiane hanno superato l'orientamento moderato tipico della prima fase. Non solo le elettrici si distribuiscono paritariamente fra le diverse forze politiche secondo le modalità tipiche della seconda fase. Esse mostrano inoltre una lieve tendenza favorevole al centrosinistra che potrebbe prefigurare un futuro avvento della terza fase, anche se in ritardo rispetto agli elettorati di altri paesi. La forte presenza di elettrici di genere femminile fra i sostenitori dei Verdi, già riscontrata in Francia (Mossuz-Lavau 1993), potrebbe essere un indizio di una tendenza comune ancora da accertare.

<sup>3</sup> Il numero di intervistati che hanno votato per i partiti minori è troppo limitato per permettere analisi relative alle differenze di genere.

<sup>4</sup> In questo caso vengono considerati anche gli elettori dei partiti minori esclusi dall'analisi precedente.

### *Le autocollocazioni sinistra-destra*

L'autocollocazione sull'asse sinistra-destra costituisce uno dei più importanti predittori delle scelte di voto. Questa variabile è stata misurata per mezzo di una domanda con cui si chiedeva agli intervistati di posizionarsi su una scala con cinque posizioni così definite: sinistra, centrosinistra, centro, centrodestra e destra<sup>5</sup>. La Tabella 5 riporta le informazioni sulle autocollocazioni. Per maggiore chiarezza, le collocazioni di centrosinistra e di centrodestra sono unificate in un'unica modalità insieme alle collocazioni di sinistra e di destra.

Tab. 5 In politica di solito si parla di "sinistra", "centro" e "destra". Lei si definirebbe di ...?

<i>Autocollocazione</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Sinistra e centrosinistra	43,0	44,9	1079
Centro	12,7	15,1	341
Destra e centrodestra	44,3	40,0	1037
<i>Totale</i>	<i>1251</i>	<i>1206</i>	<i>2457</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

Le autocollocazioni e le scelte di voto sono variabili estremamente prossime nella catena causale che produce il comportamento elettorale (Miller e Shanks 1996). Di conseguenza, e non sorprendentemente, le differenze introdotte dal genere degli intervistati riproducono quelle viste in precedenza per il voto. Le elettrici che si autocollocano su posizioni di sinistra, centrosinistra e di centro sono in quantità leggermente superiore rispetto agli elettori, a loro volta prevalentemente concentrati sulle posizioni di destra e di centrodestra. Le differenze comunque non sono tali da indurre a ritenere che esista un forte gender gap ideologico.

### *Processo elettorale ed informazione: il gap persistente*

La partecipazione politica non è fatta solo di comportamenti aperti e visibili. Prima dei comportamenti osservabili – e in diretta connessione con essi – si registra la cosiddetta partecipazione invisibile (Barbagli e Maccelli 1985). Si tratta di un coinvolgimento di tipo emotivo che produce una elevata attenzione nei confronti dei fenomeni politici e, in ultima analisi, una spiccata propensione a consumare informazione. Questo tipo di partecipazione, per quanto si manifesti attraverso comportamenti di portata limitata tenuti nell'ambito della vita privata, nella fasi elettorali assume dimensioni imponenti ed è di cruciale importanza per indirizzare le valutazioni e le scelte degli elettori. Come accertato in precedenza, in occasione delle elezioni del 2006 non si sono registrate grandi differenze di genere per ciò che riguarda gli atteggiamenti politici e le scelte degli elettori italiani. La Tabella 6 presenta una serie di informazioni relative ai consumi di informazione politica tenuti dai cittadini italiani nel corso della campagna elettorale. I dati sono distinti per genere e sono ordinati a seconda dall'impegno richiesto all'elettore. A questo proposito, il criterio di scelta è il numero totale di intervistati che fa ricorso "spesso" ad un certo mezzo di informazione, sulla base dell'assunzione secondo cui le forme di partecipazione più costose o inusuali sono praticate da un numero minore di persone<sup>6</sup>.

Il primo luogo, la struttura alquanto complessa della tabella attesta la molteplicità di canali di informazione attualmente a disposizione dei cittadini (Gazzelloni 2001). La molteplicità odierna è la conseguenza della stratificazione che ha finora interessato il mondo dei media. Intendo dire che l'affermazione di ogni nuovo canale di comunicazione non ha comportato la cancellazione dei cana-

<sup>5</sup> La formulazione della domanda era: «In politica di solito si parla di "sinistra", "centro" e "destra". Lei si definirebbe di ...?». 545 intervistati hanno rifiutato di collocarsi.

<sup>6</sup> Per questa tabella gli intervistati che hanno risposto di non ricorrere "mai o quasi mai" ad una certa fonte di informazione sono stati considerati congiuntamente con quelli che hanno risposto di non ricordare quali consumi di informazione hanno avuto durante la campagna. In entrambi i casi, la risposta rivela un livello di interesse e di competenza minimo verso il processo elettorale. In ogni caso, coloro che dichiarano di non ricordare quali consumi di informazione hanno avuto durante la campagna non sono mai più di 12, pari allo 0,4% sul totale dei 3002 intervistati.

li preesistenti. Piuttosto, i canali nuovi si sono affiancati a quelli tradizionali. Ne consegue l'attuale compresenza dei media tradizionali (i comizi e i giornali quotidiani) e dei media elettrici (radio e televisione) con i più recenti media digitali.

I siti Web sono la fonte di informazione politica in assoluto meno utilizzata dagli elettori in occasione delle elezioni politiche del 2006. In questo caso lo scarso uso non può essere imputato agli elevati costi di partecipazione. Piuttosto, esso è conseguenza della limitata diffusione di competenze informatiche fra la popolazione. Poco diffusa è anche la partecipazione a comizi e la propensione ad impegnarsi in conversazioni per orientare il voto altrui. Si tratta in entrambi i casi di forme di partecipazione che richiedono un atteggiamento attivo e interessato verso la politica, che è tipico di una minoranza di cittadini. Altre forme di partecipazione invisibile sono mosse da un certo grado di attenzione per la politica che però non è accompagnato da un atteggiamento attivo, quanto piuttosto da una via di mezzo fra la reazione a stimoli occasionali e la propensione a sfruttare canali di informazione facilmente disponibili. Rientrano in questa seconda gamma l'ascolto di trasmissioni alla radio, la lettura di articoli sulla stampa quotidiana e periodica e la visione dei manifesti e dei volantini distribuiti con il porta a porta. Dei quattro canali più utilizzati per assumere informazione, tre vedono coinvolta la televisione. Si tratta della visione di spot elettorali, dei due dibattiti fra i candidati premier Prodi e Berlusconi e delle trasmissioni in generale dedicate alla campagna. Non si tratta di un dato sorprendente, dal momento che da tempo la televisione è il principale canale di informazione per circa i tre quarti degli elettori italiani (Sani e Legnante 2002). Né deve destare sorpresa il fatto che il quasi monopolio della televisione in materia di comunicazione politica sia limitato da una forma molto tradizionale e molto nascosta quale la discussione con amici e familiari. In effetti, la persistenza di queste forme di "campagna fuori dai media" è stata riscontrata anche in altre occasioni elettorali (Sampugnaro 2005).

La Tabella 6 non permette soltanto di individuare quali sono state le forme di partecipazione invisibile più praticate e le fonti di informazione più utilizzate dagli elettori nelle elezioni politiche del 2006. Essa consente anche di individuare alcune somiglianze e differenze nei consumi di informazione degli uomini e delle donne. Se poniamo la nostra attenzione su coloro che hanno tenuto "spesso" una determinata condotta riscontriamo per esempio che le donne sono un poco più propense degli uomini a prestare attenzione ai manifesti ed alla propaganda elettorale ricevuta per posta. In tema di esposizione agli spot televisivi si registra invece una sostanziale parità fra i generi. Perciò che concerne l'utilizzo di Internet a scopi di informazione politica infine vi è una chiara differenza di genere a tutto vantaggio dei maschi.

Tab. 6 Consumi di informazione durante la campagna elettorale per canale di comunicazione e per genere

<i>Ha consultato siti Web riguardanti le elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	5,8	2,4	121
Alcune volte	11,6	5,6	253
Mai o quasi mai, non ricorda	82,7	92,0	2628
<i>Ha partecipato a comizi, riunioni ecc. sulle elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	6,2	3,0	136
Alcune volte	14,3	9,1	347
Mai o quasi mai, non ricorda	79,5	87,9	2519
<i>Ha cercato di convincere qualcuno a votare per un partito o un candidato?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	13,4	7,9	316
Alcune volte	18,4	13,5	476
Mai o quasi mai, non ricorda	68,2	78,6	2210
<i>Ha ascoltato trasmissioni radiofoniche sulle elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	22,1	17,4	589
Alcune volte	31,3	26,7	868
Mai o quasi mai, non ricorda	46,6	55,9	1545
<i>Ha letto articoli su settimanali o periodici sulle elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	34,1	23,9	864
Alcune volte	33,1	32,8	990
Mai o quasi mai, non ricorda	32,8	43,2	1148
<i>Ha letto o guardato manifesti elettorali o volantini trovati nella posta?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	30,1	32,4	940
Alcune volte	36,4	37,7	1114
Mai o quasi mai, non ricorda	33,5	29,8	948
<i>Ha letto articoli sulle elezioni sui giornali quotidiani?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	41,7	28,2	1041
Alcune volte	30,2	29,7	899
Mai o quasi mai, non ricorda	28,1	42,1	1062
<i>Ha visto spot propagandistici di liste o partiti riguardanti le elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	34,6	36,3	1065
Alcune volte	39,7	36,4	1140
Mai o quasi mai, non ricorda	25,7	27,3	797
<i>Ha parlato delle elezioni con gli amici o la famiglia?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	54,9	49,9	1570
Alcune volte	32,2	33,9	993
Mai o quasi mai, non ricorda	12,9	16,2	439
<i>Ha visto i dibattiti televisivi tra i due leader?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Sì, entrambi in gran parte	56,1	49,6	1582
Solo in parte	29,0	34,0	949
No	14,8	16,5	471
<i>Ha guardato programmi televisivi sulle elezioni?</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>N</i>
Spesso	58,3	50,6	1630
Alcune volte	30,6	33,1	958
Mai o quasi mai, non ricorda	11,1	16,2	414
<i>Totale generale</i>	<i>1436</i>	<i>1566</i>	<i>3002</i>

Nota: valori percentuali.

Fonte: Ispo.

La Tabella 7 sintetizza alcune informazioni sulle differenze nel consumo di informazione collegate al genere. Fatta pari a 100 la percentuale di maschi che utilizza “spesso” un canale di informazione, la colonna di destra presenta il numero indice riferito alla percentuale di donne che utilizza spesso il medesimo canale. Valori superiori a 100 indicano che le donne hanno consumi maggiori di quelli degli uomini, mentre valori inferiori a 100 indicano un minore consumo da parte delle donne.

Tab. 7 Ricorso a diversi canali di informazione durante la campagna elettorale per genere

<i>Tipo di canale di informazione</i>	<i>Indice femminile*</i>
Ha letto o guardato manifesti elettorali o volantini trovati nella posta?	108
Ha visto spot propagandistici di liste o partiti riguardanti le elezioni?	105
Ha parlato delle elezioni con gli amici o la famiglia?	91
Ha visto i dibattiti televisivi tra i due leader?	88
Ha guardato programmi televisivi sulle elezioni?	87
Ha ascoltato trasmissioni radiofoniche sulle elezioni?	79
Ha letto articoli su settimanali o periodici sulle elezioni?	70
Ha letto articoli sulle elezioni sui giornali quotidiani?	68
Ha cercato di convincere qualcuno a votare per un partito o un candidato?	59
Ha partecipato a comizi, riunioni ecc. sulle elezioni?	48
Ha consultato siti Web riguardanti le elezioni?	41
<i>Media</i>	<i>77</i>

\* Maschi = 100

In primo luogo, l'ultima riga mostra che le donne consumano in media soltanto i tre quarti – precisamente il 77% – delle informazioni utilizzate dagli uomini. Questo svantaggio generale nasconde differenze molto ampie riferite ai diversi canali. Per due canali soltanto – la visione di manifesti o volantini e di spot televisivi – le donne mostrano una propensione al consumo più elevata di quella degli uomini. Si tratta, come detto, di due fonti di informazione di facile accesso e facilmente associate ad un atteggiamento passivo e di scarso interesse per la politica. In tutti gli altri casi, le donne fanno ricorso all'informazione in misura inferiore rispetto agli uomini. Per quanto ciò sia vero anche per le discussioni fra amici e familiari, le interazioni faccia a faccia sono la terza forma di comunicazione più praticata dalle donne rispetto agli uomini. Ricordo che l'esclusione delle donne dal mondo del lavoro e la conseguente concentrazione della loro vita – anche politica – nella sfera privata è uno dei tratti tipici della fase del gap tradizionale degli anni precedenti il 1968. Per i canali successivi le differenze di consumo legate al genere sono via via crescenti, ma rimangono su livelli medi. Si tratta ancora una volta dei canali legati ai mezzi di comunicazione più abituali e meno costosi, vale a dire la televisione, la radio e la stampa. Il divario fra consumi di informazione degli uomini e delle donne diventa molto più ampio in corrispondenza dei canali più innovativi o che richiedono maggiore impegno partecipativo. Così, per ogni 100 uomini che si impegnano per convincere qualcuno a votare o che partecipano ad un comizio, soltanto 59 e 48 donne rispettivamente dichiarano di avere tenuto comportamenti analoghi. Infine, per ciò che riguarda l'uso del Web, si manifesta un autentico *digital divide* legato al genere. Per ogni 100 uomini, soltanto 41 donne nel corso della campagna hanno usato Internet a scopo di informazione politica.

Le analisi svolte finora hanno il pregio di evidenziare un aspetto specifico della campagna elettorale in cui persistono differenze significative collegate all'appartenenza di genere. Un evidente limite che esse presentano consiste nella mancanza di una valutazione contestuale di altre variabili oltre al genere che possono influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti politici presi in esame. Per esempio, esaminando il comportamento elettorale delle donne in occasione delle elezioni del 2001 e del 2006 sia hanno mostrato che esiste un'influenza significativa svolta da variabili quali l'età, il titolo di studio, la condizione professionale e la religiosità (Caciagli 2002; Corbetta 2002; Ceccarini e Diamanti 2006). Nella prossima sezione le differenze indotte dal genere sui consumi di informazione saranno riesaminate nell'ambito di un'analisi multivariata.

### **Analisi multivariata**

Nella sezione precedente il consumo di informazione durante la campagna elettorale del 2006 è stato descritto per mezzo di undici items, ognuno dei quali presenta tre modalità di risposta. Attribuisco ora un punteggio ad ognuna di queste modalità, facendo corrispondere la risposta “mai” a 0, la risposta “alcune volte” a 1 e la risposta “spesso” a 2. Tramite la semplice somma di questi valori è possibile ottenere una scala che va da un minimo di 0 ad un massimo di 22, in cui valori bassi indi-



cano una modesta attenzione per la campagna associata ad un limitato consumo di informazione, mentre valori alti indicano elevata attenzione ed un altrettanto elevato consumo di informazione. Questa scala viene utilizzata come variabile dipendente per una regressione multivariata in cui sono impiegate variabili indipendenti di tipo sociologico e di tipo politico. Fra le prime, oltre ovviamente al genere, consideriamo il titolo di studio, la frequenza alla messa, l'ampiezza del comune di residenza, l'area geografica di residenza, l'età e la condizione occupazionale. Le variabili indipendenti di tipo politico sono il momento della decisione di voto e l'autocollocazione sinistra-destra<sup>7</sup>. I risultati sono riportati nella Tabella 8.

Tab. 8 Le determinanti del consumo di informazione politica

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Costante	7,453	0,668	–	11,164	0,000
Genere	–1,035	0,180	–0,120	–5,742	0,000
Titolo di studio	0,708	0,107	0,150	6,648	0,000
Frequenza alla messa	0,052	0,046	0,024	1,140	0,254
Ampiezza del comune di residenza	0,158	0,060	0,053	2,611	0,009
Area geografica	0,185	0,071	0,052	2,592	0,010
Classi di età	–0,035	0,058	–0,014	–0,619	0,536
Condizione occupazionale	0,124	0,135	0,020	0,913	0,361
Momento della decisione di voto	0,424	0,052	0,165	8,122	0,000
Autocollocazione sinistra-destra	–0,213	0,066	–0,065	–3,210	0,001

La conclusione più rilevante della Tabella 8 è che il genere risulta statisticamente significativo anche quando il suo ruolo viene stimato tenendo conto delle altre variabili. Il gender gap in materia di informazione politica in altre parole non è la conseguenza di un effetto spurio, ma è piuttosto una caratteristica sostanziale della campagna elettorale del 2006. D'altra parte, due variabili risultano più importanti del genere nell'indirizzare il consumo di informazione durante la campagna. La variabile in assoluto più rilevante è il momento della decisione del voto. Essa viene spesso considerata un indicatore di identificazione partitica (Maraffi 2006, 205), con gli elettori meno identificati che scelgono per quale partito votare in prossimità del giorno delle elezioni, mentre gli elettori più identificati effettuano la loro scelta molto tempo prima. Il segno positivo della relazione chiarisce che l'attitudine a informarsi durante la campagna è più diffusa fra i più identificati, che hanno deciso da molto tempo per chi votare. Paradossalmente, la campagna non raggiunge gli indecisi, proprio coloro che di informazione avrebbero maggiore bisogno e che costituiscono il bersaglio esplicito della propaganda partitica. Estremamente rilevante è anche il ruolo del titolo di studio, e anche in questo caso la relazione con il consumo di informazione è del tutto intuitivo. Coloro che detengono titoli di studio più elevati sono più competenti e provano un maggiore senso di efficacia politica, e quindi sono anche propensi a interessarsi di politica più di coloro che hanno livelli inferiori di istruzione. Tre variabili hanno un peso minore delle precedenti ma ancora significativo. L'autocollocazione mostra una maggiore attenzione alla campagna da parte degli elettori di sinistra e centrosinistra, come peraltro già evidenziato da ricerche precedenti (Pasquino 2002). L'attenzione verso la campagna poi è maggiore nei comuni di maggiori dimensioni e, in parte controintuitivamente, nelle regioni meridionali. Altre tre variabili infine non hanno un rapporto significativo con l'informazione. Si tratta della religiosità, dell'età e della condizione professionale.

## Conclusioni

In questo paper ho cercato di stimare l'eventuale presenza di un gender gap, vale a dire di differenze politiche collegate alla diversità di genere fra uomini e donne. Poiché il gender gap può riguardare molteplici aspetti della vita politica – dalla titolarità di diritti alla rappresentanza parlamentare – ho scelto di incentrarmi soltanto sulle differenze indotte dal genere che si possono manifestare nel cor-

<sup>7</sup> Le modalità di misurazione delle variabili sono riportate nell'Appendice A.

so del processo elettorale. Per fare ciò, ho utilizzato dati di sondaggio relativi alle elezioni parlamentari italiane del 2006.

I risultati delle analisi bivariate svolte per mezzo di tabelle a doppia entrata evidenziano che, anche se analizzate in riferimento ai soli aspetti elettorali, le differenze di genere costituiscono un fenomeno multidimensionale. In altre parole, le caratteristiche della partecipazione elettorale degli uomini e delle donne muovono da un punto di partenza – il gap tradizionale – caratterizzato da estreme disuguaglianze che tendono a ridursi nel tempo. La rapidità di questo scongelamento è differente a seconda dello specifico aspetto che viene preso in esame. Il risultato è che, con un'analisi sincronica quale quella qui svolta, si riscontrano alcuni aspetti in cui le differenze tipiche del gender gap tradizionale sono diminuite e talora hanno addirittura cambiato di segno. Per esempio, come accertato da molte analisi del passato in altri paesi, e come oggi in Italia appena si inizia a scorgere, le donne votano più degli uomini per i partiti di sinistra, specialmente quelli ambientalisti, i quali peraltro candidano fra le loro fila un discreto numero di donne. Ma è sempre possibile che lo scongelamento sia più lento su altri aspetti, per i quali quindi le differenze continuano a rimanere visibili e significative.

Per ciò che concerne le elezioni italiane del 2006 abbiamo riscontrato che per tre aspetti del processo elettorale i due generi presentano differenze poco rilevanti. Le donne partecipano all'incirca nella stessa quantità degli uomini, distribuiscono i loro voti fra destra e sinistra in modo non dissimile da quanto fanno gli elettori di genere maschile e si autocollocano su posizioni solo leggermente più di sinistra. In questi casi, lo sviluppo del gender gap è arrivato ad un grado corrispondente alla seconda fase descritta dell'introduzione, con una sostanziale assenza di differenze nei comportamenti e negli atteggiamenti di uomini e donne. Inoltre, non manca qualche accenno di passaggio verso la terza fase del gap moderno, con le donne che mostrano una propensione partecipativa superiore a quella degli uomini insieme ad una più marcata inclinazione progressista.

La situazione appare ben diversa se prendiamo in esame l'interesse per la campagna e i consumi di informazione che conducono alla decisione di voto. In questo caso, le donne rispetto agli uomini risultano essere meno interessate, e più coinvolte nei canali informativi che prevedono un atteggiamento passivo e bassi costi di partecipazione. Inoltre, esse consumano informazione politica utilizzando canali informatici in misura molto inferiore rispetto agli uomini. L'analisi multivariata mostra che queste differenze sono effettivamente associate al genere e dipendono solo in parte da altre variabili quali l'identificazione partitica e il livello di istruzione. Nel complesso, per ciò che riguarda i rapporti con l'informazione, le differenze di genere permangono dunque estremamente marcate ed il gender gap risulta ancora molto simile alla fase tradizionale.

## *Appendice A*

*Consumo di informazione politica:* scala da 0 (basso consumo) a 22 (alto consumo)

*Genere:* maschi = 0; femmine = 1

*Titolo di studio:* Nessuno e licenza elementare = 1; licenza media inferiore = 2; licenza media superiore = 3; laurea e post-laurea = 4

*Frequenza alla messa:* Mai = 1; una o due volte alla settimana = 2; più volte alla settimana = 3; una volta al mese = 4; due o tre volte al mese = 5; ogni settimana = 6; più volte alla settimana = 7

*Ampiezza del comune di residenza:* Fino a 5000 residenti = 1; fra 5001 e 20000 residenti = 2; fra 20001 e 50000 residenti = 3; fra 50001 e 100000 residenti = 4; oltre 100000 residenti = 5

*Area geografica:* Nord Ovest = 1; Nord Est = 2; Centro = 3; Sud = 4

*Classi di età:* 18-24 anni = 1; 25-34 anni = 2; 35-44 anni = 3; 45-54 anni = 4; 55-64 anni = 5; oltre 65 anni = 6

*Condizione occupazionale:* lavoratore autonomo = 1; lavoratore dipendente = 2; non lavora = 3

*Momento della decisione di voto:* il giorno delle elezioni = 1; nell'ultima settimana prima delle elezioni = 2; fra quindici e trenta giorni prima delle elezioni = 3; fra uno e due mesi prima delle elezioni = 4; molti mesi prima delle elezioni = 5; da sempre = 6

*Autocollocazione sinistra-destra:* sinistra = 1; centrosinistra = 2; centro = 3; centrodestra = 4; destra = 5

### *Riferimenti bibliografici*

- Barbagli M. e Maccelli A. (1985), *La partecipazione politica a Bologna*, Bologna, il Mulino.
- Caciagli M. (2002), *Come votano le donne*, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna, il Mulino.
- Ceccarini L. e Diamanti I. (2006), "Sempre fideles"? *Genere e generazioni politiche al voto*, in Itanes, *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna, il Mulino.
- Corbetta P. (2002), *Le generazioni politiche*, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna, il Mulino.
- Gazzelloni S. (2001), *La lettura dei quotidiani: alcuni confronti a livello europeo e un approfondimento sulla situazione italiana*, in G. Sani (a cura di), *Mass media ed elezioni*, Bologna, il Mulino.
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli.
- Inglehart R. e Norris P. (2000), *The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective*, "International Political Science Review", XXI, 4, pp. 441-463.
- Maraffi M. (2006), *Nella selva della politica: partiti, coalizioni e altri animali*, in Itanes, *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, Bologna, il Mulino.
- Mateo Diaz M. (2005), *Representing Women? Female Legislators in West European Parliaments*, Colchester, ECPR Press.
- Milbrath L.W. e Goel M.L. (1965), *Political Participation*, Chicago, Rand McNally.
- Miller W.E. e Shanks J.M. (1996), *The New American Voter*, Cambridge e Londra, Harvard University Press.
- Mossuz-Lavau J. (1993), *Le vote des femmes en France (1945-1993)*, "Revue Française de Science Politique", XLIII, 4, pp. 673-689.
- Pasquino G. (2002), *Una cultura poco civica*, in M. Caciagli e P. Corbetta (a cura di), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologna, il Mulino.
- Sampugnaro R. (2005), *La campagna fuori dai media. Elezioni amministrative e campagne elettorali in Sicilia*, in F. Venturino (a cura di), *Elezioni e personalizzazione della politica*, Roma, Aracne.
- Sani G. e Legnante G. (2002), *Quanto ha contato la comunicazione politica?*, in G. Pasquino (a cura di), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Bologna, il Mulino.