



QUADERNO ASK 2/2009

Costruirsi un'opinione: le mamme e la ridondanza informativa ¹

Paola Dubini – Mario Campana

Introduzione

L'offerta di informazioni nell'epoca della digitalizzazione si caratterizza per l'exasperazione della ridondanza; negli ultimi dieci anni abbiamo assistito a una proliferazione di messaggi, di format, di supporti, di canali e di intermediari in genere. La domanda di informazioni e di contenuti è sempre stata trainata dall'offerta, ma l'abbattimento dei costi di produzione, archiviazione e diffusione di contenuti da un lato e la proliferazione dei canali fisici e virtuali dall'altro hanno contribuito ad una crescita esponenziale dell'offerta di informazione e di comunicazione. Non si è trattato solo di accelerare processi già presenti; la digitalizzazione ha facilitato la condivisione di contenuti e informazioni, determinando un coinvolgimento attivo degli utilizzatori finali nei processi di produzione e diffusione di contenuto e di ricomposizione delle strutture tradizionali di gatekeeping. L'interattività si caratterizza quindi come elemento peculiare della disponibilità di contenuti in rete; l'aumentata disponibilità di contenuti genera maggiori occasioni di conversazioni e di scambi a una e due vie, che a loro volta producono maggiori contenuti e alimentano la ridondanza.

In questa ricerca associamo al concetto di ridondanza informativa i seguenti fenomeni:

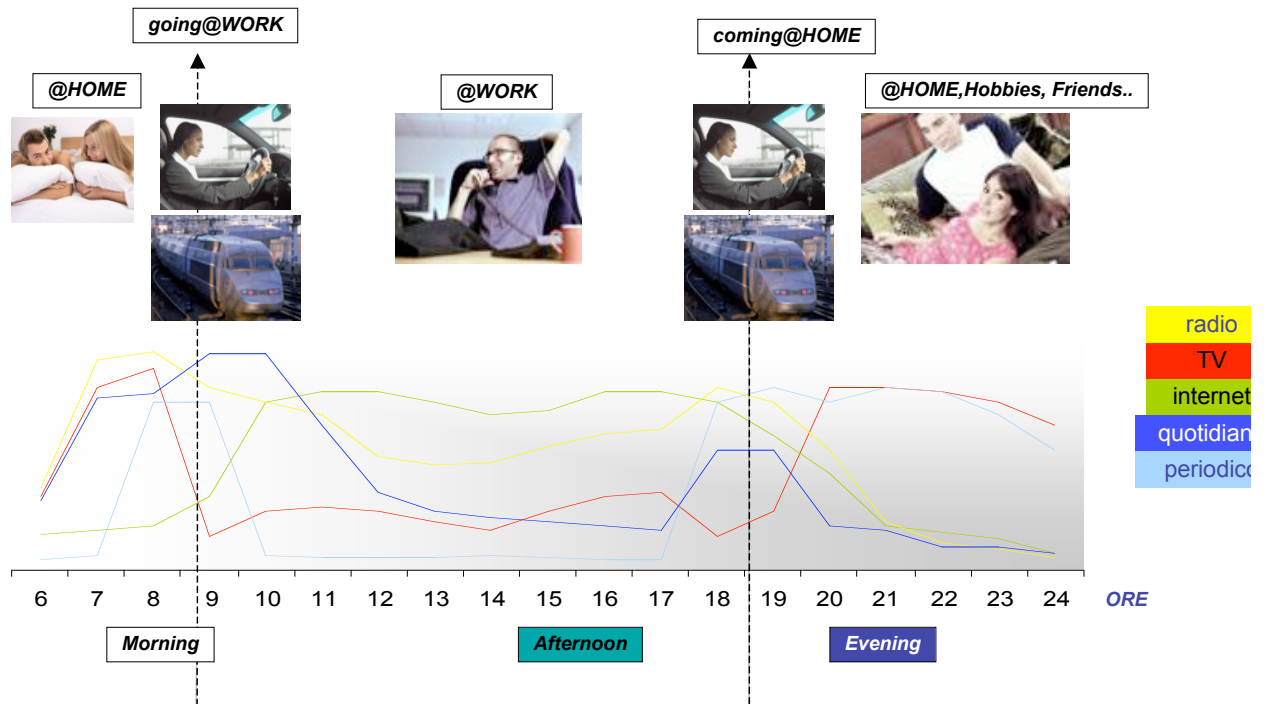
- L'aumento esponenziale dei contenuti disponibili, gratuitamente e a pagamento;
- La facilità e rapidità di diffusione e di ricerca di contenuti, anche decontestualizzati rispetto al mezzo per il quale erano stati originariamente prodotti;
- La possibilità di modificare contenuti già prodotti da altri e di reimmetterli nel circuito di produzione e distribuzione;
- La moltiplicazione dei device e dei supporti, che permettono l'aumento delle occasioni di accesso a messaggi e informazioni nell'arco della giornata;
- La crescita nel numero dei prodotti e servizi di taglio generalista e specialista;
- L'aumento nel numero e nelle tipologie di canali di accesso a messaggi e informazioni;
- La varietà di modi in cui si realizza e si legittima la mediazione fra contenuto e utilizzatore.

Questa moltiplicazione di stimoli, mezzi e canali presenta indubbiamente numerosi aspetti positivi per l'utilizzatore, perché permette, in modo ben più efficiente a chi offre informazioni di fornire un servizio ricco a tante persone (Evans e Wurster 1997), e a chi le riceve di personalizzare, selezionare, validare, approfondire le informazioni (Weinberger 2007). Al tempo stesso, tuttavia, il passaggio da un modello basato sulla scarsità artificiale (Hesmondhalgh 2007) ad uno basato sull'abbondanza, non è indolore per tutti gli attori coinvolti. Tutti gli attori delle filiere dell'informazione (siano essi "editori" – "inserzionisti" – consumatori) sono "presi in mezzo" e sono chiamati ad elaborare "strategie informative" che rispondano al passaggio da scarsità informativa e alta attenzione ad abbondanza informativa e forte distrazione. Chi offre informazioni vede messe in profonda discussione le proprie fonti di vantaggio competitivo, editori e inserzionisti devono sforzarsi di raggiungere il proprio interlocutore lungo tutto l'arco della giornata (v. figura 1) e si trovano ad avere a che fare con pubblici sempre più segmentati e sfuggenti. Chi riceve informazioni è chiamato ad essere più responsabile che in passato nella valutazione delle diverse fonti e nella validazione dei messaggi che riceve, oltre ad essere esposto a maggiori sollecitazioni all'interno di una giornata che rimane di ventiquattr'ore. Non necessariamente la maggiore disponibilità di informazioni ci rende cittadini più informati. La riduzione della lunghezza dei messaggi e dei

¹ La ricerca è stata finanziata dal centro ASK dell'Università Bocconi come parte di un più ampio progetto sui processi di formazione dell'opinione pubblica. Gli autori desiderano ringraziare Fattore Mamma (www.fattoremamma.com), dols.net (www.dols.net), filastrocche.it (www.filastrocche.it), Mammeonline.net (www.mammeonline.net) per l'aiuto fornito in fase di raccolta dei questionari.

contenuti, la loro decontestualizzazione rispetto alle fonti per cui erano stati originariamente pensati, e la successiva ricontestualizzazione grazie all'intervento di nuovi intermediari è una delle possibili risposte ai cambiamenti in atto.

Figura1. Utilizzo media durante la giornata; fonte: rielaborazione su dati Doxa.



In questa ricerca siamo interessati al comportamento delle persone di fronte alla ridondanza informativa: più in specifico, vogliamo indagare se, in presenza di una crescente varietà di stimoli, le persone semplifichino a priori la complessità circostante e si affidino a filtri di varia natura per preselezionare fonti e contenuti (e in questo caso quali siano i criteri di selezione), ovvero se accettino la complessità e siano attori attivi dei processi di produzione e consumo di informazione. Ci sembra che il rapporto con il contenuto sia una chiave di lettura più utile rispetto all'uso di mezzi diversi per comprendere i cambiamenti in atto nelle filiere dell'informazione e della comunicazione. Internet rappresenta una piattaforma per la produzione e diffusione di contenuti molto diffusa ed utilizzata da larghissimi strati di popolazione: la discriminazione nell'accesso all'informazione non è quindi più legata alla conoscenza o alla capacità di utilizzare un mezzo nuovo, quanto alla capacità di accedere in modo consapevole ai contenuti. Più che agli usi dei mezzi di informazione e di comunicazione siamo quindi interessati ai meccanismi di formazione dell'opinione individuale e delle implicazioni che i diversi modi di rapportarsi all'informazione sulle scelte di editori di varia natura e inserzionisti. La maggior parte delle ricerche sulla formazione dell'opinione pubblica considerano internet come il nuovo mezzo rispetto ai media tradizionali e quindi tendono a valutare il comportamento del consumatore in logica differenziale rispetto ai consumi di altri media, o a ridurre l'importanza di internet nei processi di comunicazione e di informazione. Anche se recenti studi testimoniano il ruolo avuto da internet nella comunicazione di specifici eventi o di specifici prodotti, (prima fra tutti il ruolo dei social media nella campagna elettorale del presidente Obama), molte delle ricerche disponibili considerano tali fenomeni come eccezionali (il ruolo di internet nella trasmissione di informazioni e di notizie in occasione del terremoto o dei disordini in Iran) e non come la norma. Il punto di partenza della nostra riflessione invece è la considerazione che internet è ormai talmente diffuso come mezzo di informazione e di comunicazione da dover essere considerato alla stregua di uno degli n



supporti cui il consumatore di contenuti può accedere. Se questo è vero e ormai assodato nelle ricerche che riguardano le giovani generazioni, ci ostiniamo a definire mezzo del futuro un supporto che è già ampiamente parte del presente di larghissime fasce della popolazione, anche over 50.

Semmai, l'elemento di specificità introdotto da internet nei processi di creazione e fruizione delle informazioni è rappresentato dall'interattività. E quindi, l'utilizzo di internet in logica interattiva (non semplicemente come uno dei possibili mezzi di informazione, ma anche come piattaforma per produrre condividere distribuire filtrare e validare contenuti autoprodotti e etero prodotti) condiziona pesantemente le strategie di gestione della ridondanza informativa, rendendo il lettore parte del sistema di gatekeeping.

Per studiare il rapporto con l'informazione e con i messaggi pubblicitari abbiamo focalizzato l'attenzione sulle mamme, in quanto categoria sociale particolarmente sofisticata e allenata ad un rapporto articolato con le informazioni. Ai fini del nostro studio le mamme sono rilevanti per tre motivi:

- sono consapevoli delle implicazioni che le loro scelte hanno sull'economia e sul benessere della famiglia; non raccolgono e processano informazioni solo per sé, ma anche per i membri della famiglia, in particolare i figli;
- spesso sono la figura all'interno della famiglia che filtra e preseleziona le informazioni accompagnando i figli nei loro processi di scelta;
- sono un decisore d'acquisto importante
- sono abituate a scambiare, verificare, validare e somministrare in modo selettivo informazioni all'interno di gruppi più o meno ristretti; anche quando non usano internet le mamme "sono web 2.0" nel loro rapporto con i contenuti e con le altre persone.

Metodo

Poiché la ricerca si propone di verificare come le mamme reagiscono alla ridondanza informativa e parte dal presupposto che internet non è un nuovo mezzo ma è uno dei mezzi utilizzati regolarmente per accedere alle informazioni di varia natura, abbiamo costruito un campione composto da mamme istruite e a priori sottoposte a tanti stimoli informativi e condizionate nell'uso di mezzi diversi da considerazioni di opportunità e di abitudine, non da difficoltà di accesso. Dopo alcuni focus group con gruppi di mamme con figli di età diverse, abbiamo messo a punto un questionario che abbiamo somministrato online, promuovendolo attraverso diverse comunità di mamme. 720 questionari sono stati raccolti e rappresentano la base empirica di questa ricerca.

La maggior parte delle rispondenti ha un'età compresa tra i 36 e i 42 anni. Nella fascia 31-50 si concentra circa l'87% del campione, proveniente per lo più dal Nord Italia (Lombardia 42.6%, Emilia Romagna 9.5%, Piemonte 8,6%); circa il 10% del campione non lavora e il 58% è in possesso di diploma di laurea. Si tratta di un campione di donne che per condizione lavorativa, livello di istruzione, area di provenienza ha maggiori probabilità di essere sottoposta a numerosissimi stimoli informativi da una pletora di fonti diverse.

Tabella 1. Distribuzione di frequenza della variabile età

Età	
Meno di 25 anni	0,50%
da 26 a 30 anni	6,20%
da 31 a 35 anni	22,90%
da 36 a 42 anni	44,10%
da 43 a 50 anni	19,40%
51 anni o più	6,90%



Tabella 2. Distribuzione di frequenza della variabile 'zona di provenienza'

Zona di provenienza	
Nord	74,20%
Centro	17%
Sud	6%
Isole	2,70%

Tabella 3. Distribuzione di frequenza della variabile 'stato lavorativo'.

Stato lavorativo	
Dipendente full time	48,30%
Dipendente part time	22,10%
Collaboratrice a progetto	5,70%
Libera professionista	10,80%
Imprenditrice (do lavoro ad altri)	2,90%
Non lavoro	10,20%

Tabella 4. Distribuzione di frequenza della variabile 'livello d'istruzione'.

Livello d'istruzione	
Medie	3,30%
Superiori	38,90%
Laurea	57,80%

Tabella 5. Distribuzione di frequenza della variabile 'centro di provenienza'.

Centro di provenienza	
Grande (più di 150.000 abitanti)	39,12%
Medio (tra i 20.000 e 150.000 abitanti)	29,80%
Piccolo (fino a 20.000 abitanti)	31,08%

Il metodo di raccolta dati utilizzato porta inoltre a preselezionare le rispondenti in funzione dell'uso di mezzi di informazione. Come si nota dalla tabella, l'utilizzo di internet come fonte informativa è altissimo: quasi l'88% del campione dichiara di utilizzare internet regolarmente o tanto e regolarmente. Il consumo di libri da parte del nostro campione è significativamente più alto rispetto a quanto riscontrato in altre ricerche sui consumi di informazione.

Tabella 6. Distribuzione di frequenza dell'utilizzo dei diversi media

	mai	saltuariamente	poco ma regolarmente	regolarmente	tanto e regolarmente
TV	5,14%	22,92%	29,03%	35,97%	6,94%
RADIO	11,67%	31,81%	20,42%	27,08%	9,03%
QUOTIDIANI	8,47%	36,67%	19,31%	28,06%	7,50%
PERIODICI	13,19%	43,06%	20,56%	20,00%	3,19%
INTERNET	0,28%	3,75%	7,92%	30,28%	57,78%
LIBRI	2,92%	16,11%	15,42%	39,17%	26,39%

Abbiamo utilizzato l'intensità di utilizzo e la varietà di fonti utilizzate come dimensioni per caratterizzare la ridondanza informativa, tenendo conto della preferenza accortata dalle

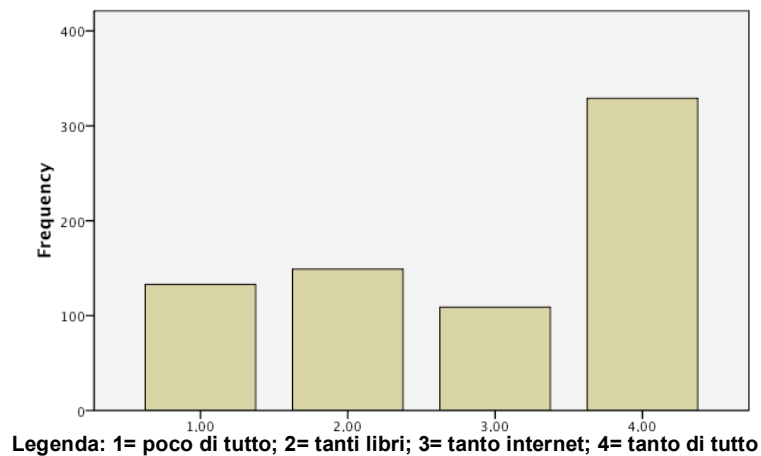


mamme del nostro campione per alcune fonti informative: a partire dalle risposte fornite circa l'intensità d'uso dei diversi mezzi abbiamo costruito una variabile che raccoglie

- le mamme che utilizzano poco un po' tutti i mezzi considerati
- le mamme che utilizzano prevalentemente internet come fonte informativa
- le mamme che utilizzano prevalentemente i libri
- le mamme onnivore

La figura mostra la distribuzione di frequenza delle risposte.

Figura 2. Quantità di informazione raccolta e varietà di fonti utilizzate



Nell'analisi delle risposte abbiamo effettuato una serie di analisi statistiche con l'obiettivo di individuare profili di consumo di informazione e strategie di attacco e di difesa da parte delle mamme rispetto alla quantità e alla varietà di contenuti disponibili. I risultati sono presentati nei paragrafi successivi.

I pattern di consumo di informazione

La costruzione dei profili di consumo e le connesse strategie di informazione ha preso in considerazione diversi aspetti:

1. la motivazione ad informarsi

Le mamme giocano più ruoli all'interno della famiglia e quindi possono essere guidate da diverse ragioni nella scelta di come e dove informarsi. Inoltre, una ricerca che voglia occuparsi del rapporto con il contenuto e non solo delle abitudini di consumo di fonti diverse deve necessariamente partire dalla comprensione del perché ci si informa.

Una analisi fattoriale condotta sulle motivazioni ha portato ad individuare 3 motivi principali che guidano il rapporto con l'informazione da parte delle mamme rispondenti (61% di varianza spiegata):

- Guardare avanti: si cercano informazioni perché si prendono decisioni fondamentali per la famiglia e per affrontare il futuro. E' il ruolo all'interno della famiglia che guida il rapporto con le fonti informative;
- Guardare dentro: ci s'informa per curiosità intellettuale, per approfondire temi di interesse e per mostrare autorevolezza e competenza su certi argomenti. E' il desiderio di saperne di più e di utilizzare questa conoscenza come fonte di legittimazione che orienta il rapporto con i contenuti informativi;



- Guardare fuori: il terzo motivo per cui le mamme del campione cercano informazione è per allargare i propri orizzonti. La ricerca di spunti e idee nuove e la voglia di confrontarsi con punti di vista diversi guida in questo caso il rapporto con le fonti.

2. I criteri di scelta delle fonti

Un aspetto fondamentale nel rapporto con l'informazione è dato dai criteri di selezione delle fonti. Abbiamo chiesto alle mamme del nostro campione di valutare l'importanza di una serie di elementi diversi nell'orientare la scelta delle fonti informative da utilizzare. Anche in questo caso, le risposte sono state elaborate utilizzando un'analisi fattoriale che ha portato ad individuare 3 criteri principali (che spiano il 72,18% della varianza totale):

- La notorietà della fonte e le sue caratteristiche. Le mamme scelgono dove informarsi in funzione di quanto una fonte informativa è diffusa, ha un marchio noto, permette l'accesso a contenuti multimediali. In questo caso è la fonte il driver di scelta.
- Le caratteristiche del contenuto: in questo caso, sono le caratteristiche del contenuto a guidare la scelta. Le mamme prediligono una fonte perché ha tanti contenuti o perché le caratteristiche del contenuto sono dirimenti (la scelta dei temi trattati, il grado di aggiornamento o di approfondimento dei contenuti..)
- Infine, il terzo fattore è legato all'affinità della fonte con il modo di pensare proprio e della comunità di riferimento. Le mamme scelgono una fonte piuttosto che un'altra in quanto rispecchiamo il loro punto di vista o perché sono state consigliate da persone vicine.

3. Il grado di soddisfazione dell'informazione ottenuta

Poiché il processo di selezione e validazione delle fonti e dei contenuti è lungo e faticoso, le persone tendono ad essere fedeli nel tempo e a riutilizzare le fonti informative di cui sono più soddisfatte. Nel raggruppare le fonti utilizzate in funzione del grado di soddisfazione derivante dal loro utilizzo abbiamo voluto indirettamente valutare quale è l'elemento che rende affini fra loro fonti informative diverse nella percezione delle mamme del nostro campione. Le risposte alla domanda "sei soddisfatta del livello/qualità dell'informazione che ti danno le seguenti fonti?" hanno portato all'individuazione di sette gruppi di fonti di informazione rispetto ai quali le intervistate presentano comportamenti simili nella valutazione di soddisfazione:

- le fonti digitali e interattive che mediano poco nella relazione fra mamme. Rientrano in questo gruppo i forum, i portali per le mamme, i portali per le donne, i blog;
- le fonti generaliste tradizionali: i periodici generalisti e femminili, i periodici per bambini, le riviste rivolte alle mamme, la free press, la televisione. In questo caso la funzione di mediazione e di selezione delle informazioni è svolta da un editore, che si rivolge specificamente al target femminile o delle mamme;
 - il passaparola: le amiche, i parenti, le mamme del parco sono accomunati in questo fattore; anche in questo, come nel primo fattore, altre mamme sono il filtro e lo strumento per validare le informazioni;
 - le fonti generaliste autorevoli: quotidiani, siti di quotidiani e siti d'aziende hanno in comune il fatto di essere considerati in genere fonti autorevoli generaliste con riferimento alle notizie da una lato e alle informazioni commerciali dall'altro. Chi si affida a queste fonti sa a priori che l'informazione è "di parte", ma riconosce una ricchezza informativa / un'autorevolezza che altre fonti non hanno;
 - le fonti specialiste autorevoli: rientrano in questo fattore i pareri degli specialisti e i libri.
- portali generalisti e radio: anche in questo caso si tratta di fonti generaliste, il cui livello di soddisfazione però ha segno opposto; quando è positivo nel primo caso, è negativo nell'altro;
- tv satellitare. La specificità del modello di business rende questa fonte informativa un fattore a sé, debolmente correlato ai fattori generalisti.



4. Il grado di condivisione delle informazioni

Si è detto che una delle caratteristiche del rapporto con l'informazione nell'epoca del web 2.0 è la facilità per i consumatori di interagire con i fornitori di informazioni o fra di loro per scambiare informazioni, contenuti, pareri. La costruzione di un dialogo con il lettore ha caratterizzato da sempre alcuni media, in particolare su carta: le lettere al giornale o la posta dei lettori nei periodici sono rubriche ancora oggi presenti nell'offerta dei quotidiani e dei periodici. Mentre su carta si tratta di un servizio complementare al sistema di offerta complessivo degli editori e filtrato dalla redazione o da chi cura la rubrica, l'offerta informativa su internet ha in alcuni casi nella condivisione di pareri e di informazioni l'elemento centrale del sistema di offerta; è noto tuttavia che solo una percentuale ridotta di lettori è attore attivo nei processi di creazione e condivisione di informazioni. Allo scopo di valutare il grado di coinvolgimento delle mamme del campione nei processi di produzione e diffusione di informazioni, abbiamo chiesto loro di spiegare quanto e come condividono informazioni. L'analisi fattoriale sulle risposte ha portato ad individuare tre modalità di partecipazione alle conversazioni in rete, che spiegano il 60,95% della varianza spiegata:

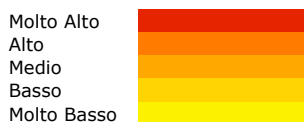
- come autrici di testi. In questo caso le mamme sono produttrici di informazioni, sollecitano le reazioni di altri e commentano le informazioni fornite da terzi. Il coinvolgimento è attivo e si esprime attraverso un blog personale, il commento ai blog di altri, la scrittura su periodici e quotidiani.
- condivisione di contenuti e di relazioni. In questo caso la partecipazione alla conversazione in rete avviene attraverso la presenza su piattaforme di social network, l'upload di foto e contenuti, la partecipazione a forum e a servizi di messaggistica istantanea. La partecipazione può essere molto attiva, ma il livello di autorialità è inferiore rispetto al fattore precedente e più orientata a costruire relazioni con altri utenti .
- in risposta a stimoli esterni. Infine, l'ultimo fattore individuato raccoglie modalità di condivisione di informazioni dietro sollecitazione esterna. In questo caso, le mamme hanno dichiarato di rispondere a messaggi e sondaggi su sollecitazione attiva e attraverso mezzi diversi.

L'analisi del comportamento delle mamme del campione rispetto ai fattori sopra descritti porta ad identificare – attraverso una cluster analysis - 5 profili di mamme che rappresentano altrettante strategie di risposta alla ridondanza informativa. Due di questi affrontano la ridondanza, uno la rifiuta a priori, mentre gli altri due fanno leva rispettivamente sul tipo di contenuto cui accedere e sulle relazioni personali per ridurre la complessità informativa e preselezionare le fonti. La tabella mostra le differenze fra i diversi profili. Per caratterizzare cluster abbiamo selezionato fra le variabili di controllo e anagrafiche quelle significative nel differenziare i comportamenti all'interno di uno specifico cluster. E' interessante notare come solo il grado di coinvolgimento dei figli nelle decisioni e la quantità di tempo dedicato a ricercare informazioni sono variabili significative per discriminare fra i cluster; le variabili comunemente utilizzate per segmentare il mercato (età, numero dei figli, area di provenienza, livello di istruzione) non sono elementi utili per caratterizzare i cluster all'interno di questo campione, che peraltro si rivela abbastanza omogeneo al suo interno.



Tabella 8. Strategie informative delle mamme

	Mamma partecipativa 123	Mamma relazionale 120	Mamma ancorata al contenuto 112	Mamma iperselettiva 103	Mamma che si abbuffa 85
Motivazione					
Guardare avanti	0,27084	0,39095	0,40353	-1,38962	0,15507
Guardare dentro	0,40795	-0,52252	-0,23261	-0,17831	0,73875
Guardare fuori	0,21904	0,18361	-0,70449	-0,12134	0,55614
Caratteristiche della fonte					
Notorietà della fonte	0,17705	-0,31476	-0,50844	-0,13898	0,9033
Caratteristiche del contenuto	0,26529	0,18218	0,50897	-1,18596	0,12293
Affinità	0,02356	0,62172	-0,85128	-0,27438	0,44361
Soddisfazione della fonte					
Fonti digitali e interattive	0,78369	-0,44715	-0,32794	-0,32705	0,36251
Fonti generaliste tradizionali	-0,47065	-0,30492	-0,08509	0,25904	0,92071
Passaparola	0,20538	0,5446	-0,46823	-0,40908	0,07535
Fonti generaliste autorevoli	0,24552	-0,41479	0,11744	-0,23424	0,28861
Fonti specialiste autorevoli	-0,26116	0,56405	0,22679	-0,43288	-0,10233
Portali generalisti e radio	-0,49692	0,2457	-0,23131	0,26864	0,39411
TV satellitare	-0,2376	0,1913	-0,06587	-0,05342	0,2846
Grado di condivisione					
Autrici di testi	0,47262	-0,23729	-0,25909	-0,10648	0,12151
Condivisione di contenuti e relazioni	1,03824	-0,43656	-0,20434	-0,48724	-0,02642
Risposta a stimoli esterni	-0,39976	-0,16262	0,10338	-0,34641	1,0916
Coinvolgimento dei figli nelle decisioni	Coinvolgimento in funzione dell'età		Coinvolgimento in funzione dell'età	Coinvolgimento selettivo (solo su alcuni temi)	Coinvolgimento totale
Ridondanza					
Poco di tutto					
Tanti Libri					
Tanto Internet					
Tanto di tutto					



La mamma partecipativa: Il primo gruppo, composto da 123 mamme, è quello più attivo e “maturo” nella sua capacità di governare la ridondanza informativa: si tratta di mamme motivate a cercare informazioni per motivi diversi, che hanno abbracciato con entusiasmo le nuove tecnologie, senza però trovarle alternative all’informazione offerta dai mezzi già presenti sul mercato, in particolare le fonti più autorevoli. Il passaparola è strumento utilizzato per filtrare e validare le informazioni, ma le mamme di questo cluster sono broker informativi attivi e contribuiscono a generare informazione come autrici. Diventa sia autore sia nodo di relazioni, sfruttando i mezzi più appropriati. Selezionano le fonti in funzione del bisogno informativo da soddisfare; il legame relazionale è molto importante al fine di validare e condividere le informazioni raccolte.

Tradizionalmente la mamma svolge per i figli un ruolo di gate-keeper, cioè filtra e preseleziona l’informazione che poi arriva ai bambini. Da questo punto di vista la mamma partecipativa tende a coinvolgere progressivamente i figli nelle decisioni familiari secondo l’età; la caratteristica della condivisione si rispecchia anche nelle scelte informative per i figli. La quantità di informazioni ricercata è elevata, ma la mamma partecipativa seleziona le fonti al bisogno; il cluster si caratterizza per il consumo elevato di libri.

La mamma che si abbuffa: Anche il cluster 5 (85 osservazioni) raccoglie mamme che non hanno paura di affrontare la ridondanza informativa: la definizione “mamma che si abbuffa” è legata al fatto che all’interno del campione sono quelle che hanno dichiarato di informarsi molto e con regolarità su tutti i mezzi considerati in questa analisi. Anche loro fortemente motivate, in particolare ad approfondire temi che le incuriosiscono e dal valore che associano



all'informazione come strumento di legittimazione personale, si differenziano rispetto al cluster precedente per una predilezione per le fonti generaliste e per la TV satellitare e per una forte reattività agli stimoli esterni. Come il cluster precedente, hanno un rapporto maturo con l'informazione, e scelgono la fonte in funzione del bisogno informativo specifico, talvolta per affinità con il punto di vista trattato, talaltra per il tipo di contenuto, altre volte in funzione della notorietà e delle caratteristiche della fonte. All'interno del campione considerato è la mamma che filtra meno le informazioni all'interno della famiglia e che maggiormente coinvolge i figli nelle scelte che riguardano la famiglia.

La mamma ancorata al contenuto: Le 112 mamme che appartengono a questo cluster dedicano adeguato tempo all'informazione, ma riducono la ridondanza informativa "ancorandosi" al contenuto e all'autorevolezza della fonte, spesso scelta per autorevolezza. In parte questo comportamento può essere spiegato dal fatto che questo gruppo di mamme sente la responsabilità del ruolo di decisore all'interno della famiglia. Anche per questo cluster, il coinvolgimento dei figli nelle decisioni della famiglia è progressivo e graduale.

La mamma relazionale: Anche per questo gruppo di mamme, la motivazione principale per informarsi prendere decisioni che condizionano la vita familiare; le mamme che appartengono a questo profilo tendono però a ridurre la complessità decisionale riducendo il numero degli input (le mamme di questo cluster si informano poco, utilizzando un po' tutti i mezzi) e facendo riferimento sulle proprie relazioni personali per selezionare le fonti e validare le informazioni. L'affinità con il modo di pensare proprio e delle comunità di riferimento è l'elemento che caratterizza questo cluster all'interno del nostro campione.

La mamma iperselettiva: L'ultimo cluster considerato (che raccoglie 103 osservazioni) si caratterizza per una strategia informativa basata sulla riduzione della complessità. Rispetto alla quantità di informazione e alla varietà di mezzi utilizzati, le mamme di questo cluster hanno un comportamento polarizzato fra gli estremi della scala considerata. Il valore di tutti i fattori considerati per costruire il profilo sono negativi, fatta eccezione per un modesto consumo di fonti generaliste; il coinvolgimento dei figli è selettivo su alcuni argomenti, così come è negativo il grado di coinvolgimento da parte delle rispondenti.

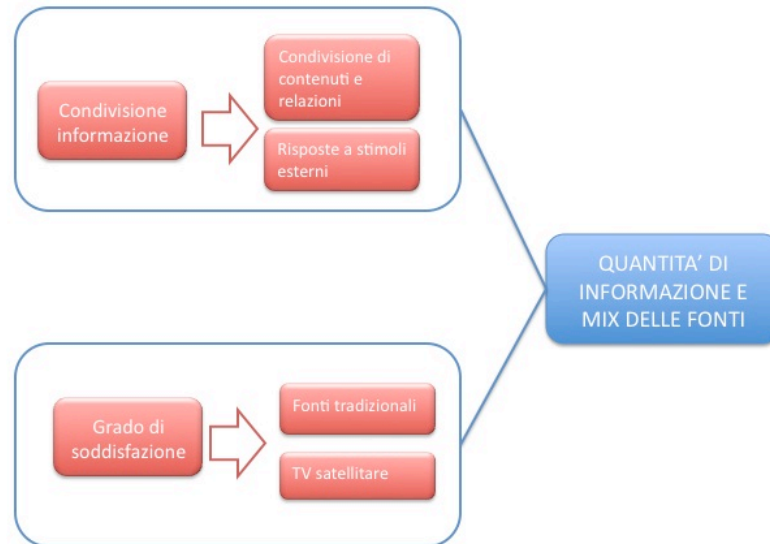
Considerazioni conclusive

La presenza di una molteplicità di stimoli informativi è vissuta in modo diverso dalle mamme del nostro campione; più della metà delle mamme intervistate (tre profili su cinque) mostra di avere un comportamento proattivo nei confronti della ridondanza informativa, pur con strategie molto diverse fra loro. Un modo per ridurre la complessità informativa è appoggiarsi a comportamenti consolidati; altre mamme ancora si affidano alla propria rete di relazioni per costruire un universo informativo relativamente omogeneo al suo interno. La quantità di informazione e la varietà di mezzi a disposizione si correla con il grado di maturità e di articolazione delle strategie informative, a loro volta definite a partire dalle motivazioni ad informarsi, dai criteri di selezione delle fonti e dal grado di soddisfazione ad esse legato, nonché dalle modalità perseguite per condividere le informazioni.

All'interno dei profili rilevati abbiamo voluto verificare quali dei fattori presi in considerazione per definire le strategie informative determinino la quantità e l'articolazione delle informazioni ricercate. Una volta stabilito (attraverso un modello di regressione) che l'insieme delle dimensioni che abbiamo utilizzato per definire la strategia informativa erano determinante significativa della quantità di informazioni e del mix di fonti utilizzate, abbiamo voluto analizzare quale fosse l'importanza dei diversi fattori nel condizionare la quantità complessiva di informazione ricercata e lo specifico mix di fonti utilizzate.

I fattori più importanti nel determinare la quantità di informazioni ricercate sono rappresentate nella figura sottostante.

Figura 3: le determinanti della ridondanza



Essi riguardano le modalità di condivisione delle informazioni (la disponibilità a condividere informazioni e relazioni e la reattività a sollecitazioni esterne condizionano la quantità di informazioni ricercate) e il grado di soddisfazione per l'informazione ottenuta dalle fonti tradizionali generaliste e dalla TV satellitare.

Poiché le mamme del nostro campione si caratterizzano per consumi elevati di internet e di libri (come abbiamo mostrato nella tabella 6 e nella figura 2), abbiamo applicato lo stesso metodo per verificare quali fattori determinino il maggiore consumo di queste due fonti.

Nel caso di elevati utilizzi di internet è determinante la condivisione di contenuti e relazioni; nel caso dei libri invece, è il grado di specializzazione e l'importanza del passaparola a determinare la scelta di questa fonte informativa.

Quali riflessioni ci inducono i risultati che abbiamo ottenuto?

La ridondanza informativa chiama i consumatori di informazioni (siano esse notizie, commenti o messaggi promozionali) ad una responsabilità maggiore rispetto al passato nella valutazione del ruolo che fonti informative diverse possono giocare all'interno dei processi decisionali delle famiglie. All'aumentare delle fonti disponibili e del loro grado di intercambiabilità nel corso della giornata, all'aumentare delle possibilità di nuovi intermediari (i cosiddetti aggregatori) o degli utenti finali di intervenire nei processi di produzione e distribuzione delle informazioni e dei messaggi, il consumatore è chiamato ad un livello di consapevolezza crescente nel suo rapporto con i contenuti.

In assenza di questa consapevolezza, il consumatore si trova vittima di un bombardamento di informazioni e di messaggi, sempre meno informato e sempre più in balia "dell'ultima notizia"; in presenza di consapevolezza, la ridondanza informativa è una ricchezza e ciascuna fonte offre possibilità specifiche di soddisfare fabbisogni di informazione e conoscenza.

All'interno delle famiglie le mamme giocano un ruolo critico come decisore d'acquisto da un



lato e come accompagnatore (nei confronti dei figli) nei processi di formazione delle proprie opinioni e delle proprie scelte da parte delle nuove generazioni. I risultati della nostra ricerca mostrano una correlazione fra il grado di consapevolezza della ricchezza informativa disponibile e i consumi di informazione; le mamme più in grado di affrontare la ridondanza informativa sono anche quelle che consumano più informazioni su più fonti diverse. Peraltro, anche in un campione composto per buona parte da persone istruite e con familiarità all'uso di fonti diverse emergono profili di consumo di informazione che tradiscono una difficoltà a controllare i flussi crescenti di informazioni e strategie informative "di difesa". Segno che la pista di ricerca sul rapporto con l'informazione è ad oggi più importante della riflessione sull'uso di mezzi informativi diversi e che la comprensione dei processi di raccolta e condivisione delle informazioni (fra mamme e all'interno della famiglia) è cruciale per immaginare l'evoluzione dell'offerta informativa nel prossimo futuro.

Bibliografia

Evans P. , Wurster T., (1997), Strategy and the economics of information, *Harvard Business Review*, 2

Hesmondhalgh D. *The culture industry* Sage 2007

Weinberger D *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder* Times Book 2007