

I consumi di informazione*

Il consumo elevato di informazione è sempre più uno dei tratti caratteristici delle società contemporanee, tanto che gli indicatori connessi a questo tipo di consumi manifestano generalmente una maggiore capacità esplicativa dei fenomeni sociali rispetto agli indicatori connessi ai consumi di tipo più propriamente materiale. Si pensa generalmente da più parti che - in un prossimo futuro - potrebbe essere proprio la collocazione individuale nei circuiti dell'informazione a definire la struttura dei gruppi sociali, più che la collocazione nell'ambito dell'attività economica.

Negli ultimi decenni in Alessandria si è assistito allo sviluppo della comunicazione radiotelevisiva locale, allo sviluppo della comunicazione pubblicitaria, alla diffusione delle librerie, a vari tentativi (non sempre coronati da successo) di ampliare l'offerta di giornali locali; la città ha poi comunque seguito gli sviluppi nazionali e internazionali dell'offerta radiotelevisiva e di Internet. È interessante dunque domandarsi se queste trasformazioni abbiano effettivamente introdotto qualche modifica negli orientamenti degli alessandrini o se invece non siano state recepite in maniera superficiale, tanto da non scalfire altre forme più tradizionali di diffusione dell'informazione. Pur nei limiti consentiti dallo spazio, nella formulazione delle domande del questionario si era cercato di prendere in considerazione questa dimensione e di descriverne i tratti fondamentali.

Alcune domande si proponevano di sondare l'utilizzo da parte degli alessandrini degli strumenti informativi a loro disposizione: la frequenza di lettura di quotidiani nazionali e di settimanali locali, la frequenza settimanale di fruizione della televisione locale, l'utilizzo di Internet e l'orientamento più o meno localistico nella scelta del tipo di informazione. L'interesse era volto a verificare il livello e l'orientamento prevalente dell'informazione consumata, la quantità di tempo dedicata all'acquisizione di informazione (ad esempio il tempo speso davanti al televisore o nell'utilizzo di Internet), la disponibilità al consumo dei

* A cura di Monica Meregaglia

prodotti informativi (acquisto di giornali, abbonamento a Internet...). Un'importante distinzione, inoltre, concerneva la quantità dell'informazione e la tipologia della stessa, indagando se essa fosse in prevalenza di tipo locale o di tipo più cosmopolita.

Il rapporto dei cittadini con l'informazione

Quotidiani nazionali

Il 28% degli intervistati ha dichiarato di leggere il quotidiano nazionale «tutti i giorni» - si tratta sicuramente della fascia più informata della popolazione. Il 27% ha invece dichiarato di leggerlo da tre a sei volte la settimana; anche questa fascia può essere considerata piuttosto informata. Un'altra fascia, il 27%, certamente meno informata, ha dichiarato di leggere il quotidiano solo una o due volte la settimana. Infine, vi è un gruppo che ha dichiarato di non leggere mai i giornali e che ammonta al 15%. In altri termini, poco meno di un terzo della popolazione legge con marcata assiduità i giornali, un altro terzo scarso li legge abbastanza regolarmente; abbiamo poi una fascia abbastanza ampia (che complessivamente ammonta al 43%) che li legge piuttosto poco (una o due volte) oppure che non li legge per niente.

Non sono state rilevate connessioni significative con il sesso, l'età e la zona di residenza, anche se scorrendo le tabelle si è potuto notare che le femmine e i giovani tendono a leggere un po' meno. La connessione con il titolo di studio è piuttosto forte (gamma = 0,36): fra i lettori assidui, si nota infatti una prevalenza di laureati (45%) e diplomati (33%). Abbastanza forte anche la connessione con la situazione professionale: gli studenti, le casalinghe, gli «artigiani, commercianti e agricoltori» e gli operai e simili tendono a leggere un po' meno; i «liberi professionisti, imprenditori e dirigenti» tendono a leggere un po' di più, assieme agli «impiegati, insegnanti, infermieri e simili» e ai pensionati. Per quanto concerne la provenienza, tendono a leggere di più i nati in Alessandria e in Italia settentrionale, un po' meno coloro che sono nati in Italia meridionale o all'estero.

Da questi dati emerge dunque che la lettura del quotidiano sembra essere connessa al titolo di studio ma anche alla professione, ovvero al complesso delle attività quotidiane nelle quali si è coinvolti: evidentemente alcune condizioni lavorative finiscono per scoraggiare la lettura più di altre. Ci sembra preoccupante il fatto che i giovani non mostrino, più degli adulti, significativi tassi elevati di lettura e che, anzi, gli studenti tendano a leggere il giornale un po' meno.

Chi legge più frequentemente il quotidiano nazionale tende a manifestare maggior interesse per la politica (anche se non ritiene di avere più capacità di influenza), a essere un po' più favorevole all'allargamento dell'isola pedonale, ma anche un po' più pessimista circa lo stato del sistema economico locale; inoltre manifesta anche un po' più di apertura verso gli stranieri. Il possesso di un'informazione più qualificata sembra quindi avere qualche influenza sugli atteggiamenti dei cittadini.

Giornali e televisioni locali

Per quanto riguarda la lettura dei giornali locali, occorre precisare che in Alessandria il giornale più diffuso è il trisettimanale *Il Piccolo*; esistono poi altre testate locali a varia periodicità, assai meno diffuse; può essere considerato in un certo senso un «giornale locale» *La Stampa*, poiché pubblica un'ampia pagina dedicata alla provincia di Alessandria, assai seguita. Indubbiamente, in un questionario piuttosto generalista come il nostro non si poteva scandagliare dettagliatamente questa complessa situazione, per cui si è lasciata l'interpretazione all'intervistato e ci si è limitati a chiedere quale fossa la frequenza di lettura di un periodico locale qualunque.

Coloro che hanno detto di leggere il giornale locale «cinque o sei volte la settimana» o tutti i giorni sono una minoranza e ammontano al 6% circa; il 12% ha affermato di leggerli «tre o quattro volte», mentre la maggioranza (63%) ha dichiarato di leggerli «una o due volte», in coincidenza con la periodicità di uscita del *Piccolo*. Coloro che hanno affermato di non leggere mai il giornale locale ammontano al 18% circa. Tenendo dunque conto della minor frequenza settimanale di uscita della stampa locale, si può comunque sostenere che questo tipo di lettura è abbastanza diffuso.

Non si sono rilevate associazioni significative con le variabili indipendenti di tipo anagrafico (sesso, età, titolo di studio, luogo di residenza, luogo di nascita, situazione lavorativa). Ciò significa evidentemente che - a differenza dei quotidiani nazionali - il quotidiano locale è diffuso più o meno indifferentemente presso tutti i vari strati della popolazione.

Nel territorio alessandrino, esiste una sola emittente televisiva locale, anche se si possono ricevere emittenti di ambito regionale. Anche in questo caso la domanda è stata formulata in maniera generica: «Di solito, in una settimana, quante volte le capita di vedere la televisione locale?». Il 22% degli intervistati ha sostenuto di guardarla tutti i giorni; il 17% circa da tre a sei volte la settimana; il 36% una o due volte la settimana; il 24% ha invece dichiarato di non guardarla affatto.

Per quanto concerne le associazioni, le femmine tendono a guardare la TV locale un po' più dei maschi, gli anziani più dei giovani, coloro che hanno un basso titolo di studio più di coloro che hanno un elevato titolo di studio, pensionati, operai e casalinghe più delle altre situazioni occupazionali. Il luogo di nascita e la zona di residenza non hanno alcuna influenza. Evidentemente la TV locale si presenta, assai più del giornale locale, come strumento di informazione dalle caratteristiche tipicamente popolari.

Uno sguardo complessivo

Le quattro domande relative alla lettura del quotidiano nazionale, del giornale locale, alla visione della TV locale sono raffrontabili attraverso un grafico com-

plussivo, poiché le modalità di risposta erano state definite con la stessa scala (a queste si può aggiungere anche, come termine utile di raffronto, la frequenza del teatro).

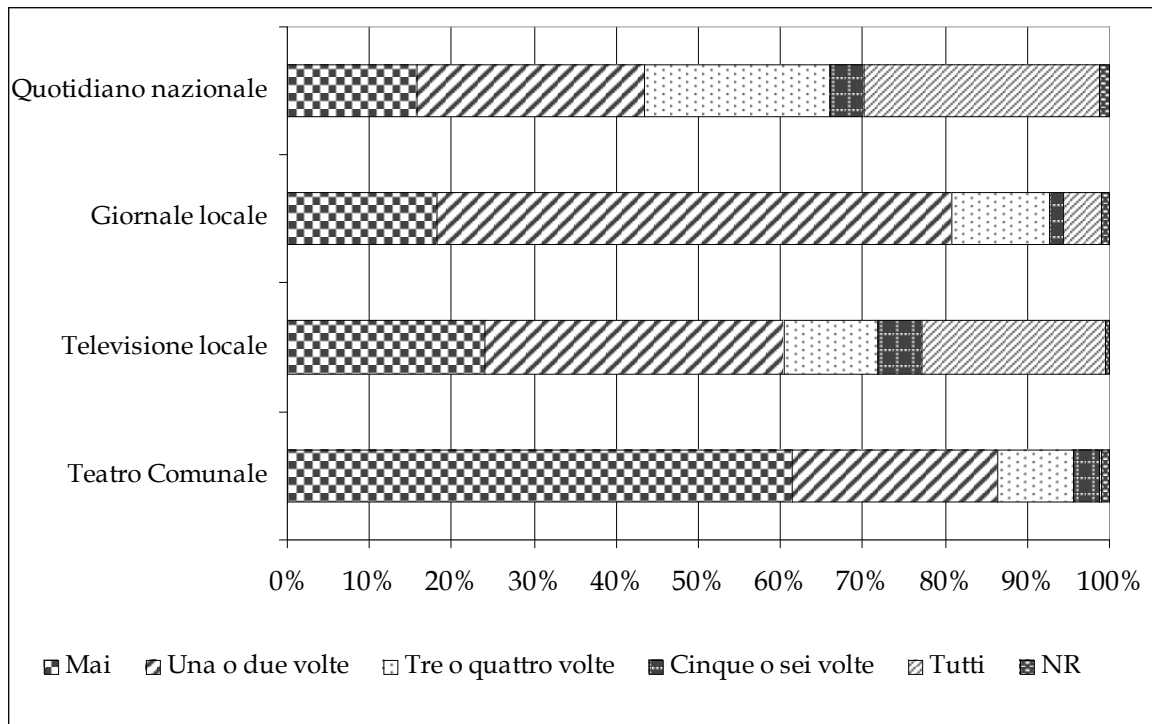


Fig. 1 - Raffronto tra le frequenze di risposta ad alcune domande relative all'informazione. È stata aggiunta anche la frequenza al teatro.

Come si vede nella fig. 1, il teatro è il tipo di consumo culturale più elitario, a proposito del quale prevale di gran lunga la modalità di risposta «mai»; dopo il teatro, la TV locale è quella che ha avuto il maggior numero di risposte negative (fatto dovuto forse alla forte concorrenza degli altri canali televisivi nazionali). I giornali locali hanno un'ampia rispondenza nella fascia «uno o due volte», connessa alla loro periodicità non quotidiana. Il giornale nazionale ha quindi una diffusione superiore alla televisione locale e al quotidiano locale. Nel questionario non ha potuto trovar posto una domanda concernente la televisione nazionale che comunque - si può presumere - avrebbe registrato la massima diffusione.

Per completare il quadro comparativo si può aggiungere il fatto che la diffusione di Internet («spesso» o «abbastanza spesso») raggiunge il 24% (si veda il prossimo paragrafo) e resta anch'essa piuttosto elitaria.

Utilizzo di Internet

Una domanda sull'uso di Internet non poteva mancare: la domanda era così formulata: «Lei personalmente usa Internet?» Come forse ci si poteva attendere,

la maggioranza degli intervistati (53%) ha risposto «mai»; il 21% ha risposto «qualche volta», denunciando comunque una scarsa frequentazione di questa fonte di informazione (si tratta presumibilmente di persone che usano Internet assistite da qualche amico o familiare); ha dichiarato di servirsene «spesso» o «abbastanza spesso» solo il 24% degli intervistati. In sostanza si può concludere che solo un quarto circa della popolazione alessandrina abbia familiarità con Internet e sappia utilizzarla al bisogno.

I maschi tendono ad avvalersi di questo strumento un po' più delle femmine, e i giovani molto più degli anziani (gamma = 0,53), coloro che hanno titolo di studio elevato assai più di coloro che hanno un titolo di studio basso (gamma = -0,61). A conferma ulteriore di tale osservazione, si rileva che hanno dichiarato di utilizzare spesso o abbastanza spesso Internet soprattutto studenti (62%) e liberi professionisti, imprenditori e dirigenti (58%). Per contro, tra coloro che hanno sostenuto di non utilizzarlo «mai», si trovano in maggioranza le casalinghe (88%) e i pensionati (92%). Si può dunque ipotizzare certamente un legame fra l'uso di Internet e le necessità di studio e di lavoro.

La zona di residenza non incide significativamente, al contrario del luogo di nascita: coloro che provengono dalla provincia e dall'Italia meridionale utilizzano Internet un po' meno degli alessandrini *tout court* e dei settentrionali.

Frequenza agli spettacoli teatrali

La frequenza di spettacoli teatrali non è strettamente connessa al consumo di informazione, anche se è certamente connessa ai consumi di tipo culturale. Abbiamo tuttavia ritenuto utile trattare questa variabile nel contesto dell'accesso all'informazione, utilizzandola come termine di paragone in quanto consumo culturale piuttosto raffinato. La domanda era così formulata: «A partire dall'autunno scorso, quante volte Le è capitato di assistere a uno spettacolo teatrale o musicale al Teatro Comunale?». Si cercava quindi di cogliere esplicitamente la frequenza degli intervistati alla stagione teatrale del Teatro Comunale. Il 62% ha risposto di non avere mai assistito ad alcuno spettacolo; il 25% ha risposto «una o due volte», il 9% ha risposto «tre o quattro volte»; solo il 3% degli intervistati ha dichiarato di avere visto cinque o più spettacoli (un solo intervistato ha dichiarato di aver visto tutti gli spettacoli). È evidente che teatro e musica rappresentano in Alessandria una forma davvero elitaria di consumo culturale.

Orientamento localistico o cosmopolita nel consumo di informazione

Infine, nel questionario era stata inserita una domanda che tendeva a mettere in rilievo l'orientamento localistico o cosmopolita del consumo di informazione; la domanda era così formulata: «Personalmente, Lei si informa di preferenza su quanto capita in Alessandria o su quanto capita in Italia o nel mondo?». Va subito riconosciuto che la modalità di risposta corrispondente all'orientamento localistico («Su quello che capita in Alessandria») ha ricevuto pochissime scelte (il 4% scarso) mostrando così che gli alessandrini sono molto avversi alla chiusura

localistica nel loro consumo di informazione (hanno cioè maturato la convinzione che quanto accade al di fuori dei confini di Alessandria sia comunque interessante o importante). Il 63% dei soggetti intervistati ha invece dichiarato interesse sia per quanto accade a livello locale che per quanto accade a livello globale in Italia e nel mondo. Il 31% ha risposto di prediligere gli avvenimenti nazionali e mondiali, mostrando così apertura verso l'esterno, ma una certa chiusura, un certo rifiuto per la dimensione localistica.

Non sono state rilevate differenze nelle risposte in base alle principali variabili anagrafiche se non nel caso della professione: curiosamente studenti e pensionati tendono a mostrarsi un po' più cosmopoliti esclusivi, mentre impiegati, insegnanti, infermieri e simili tendono a consumare di più entrambi i tipi di informazione.

Questi dati complessivamente sembrerebbero avallare l'ipotesi di un processo di transizione – attraverso le generazioni e le situazioni lavorative – dal localismo al cosmopolitismo dell'informazione: stanno per sparire ormai del tutto le centrate esclusivamente localistiche; l'atteggiamento attualmente più diffuso è quello di una connessione tra interessi per il mondo locale e per il mondo globale. La lieve tendenza degli anziani a occuparsi del mondo più ampio può essere connessa al maggior tempo libero e all'ampissima offerta di informazione oggi esistente: una specie di compensazione per i più ridotti consumi di quando si era più giovani.

Le associazioni tra le fonti di informazione

Dopo aver esaminato le singole risposte, può essere utile tentare di avere una visione di insieme, attraverso la considerazione della forza delle associazioni tra le risposte fornite alle varie domande. Nella fig. 2 sono stati rappresentati graficamente i coefficienti di associazione tra le risposte alle diverse domande. I numeri che compaiono nel grafico sono coefficienti di associazione gamma (l'associazione è tanto più forte quanto più elevato è il coefficiente; il segno indica se l'associazione è orientata in senso positivo o negativo). Come si vede, c'è un legame piuttosto forte tra la lettura di giornali quotidiani nazionali e quella di quotidiani locali, dovuta evidentemente alla stretta analogia tra i due media; non c'è invece legame tra la lettura di giornali quotidiani nazionali e la visione delle televisioni locali. C'è una relazione un poco più marcata tra la lettura del giornale locale e la visione della televisione locale. La frequenza del teatro appare legata agli altri consumi più elitari, quali la lettura dei quotidiani nazionali e la frequentazione di Internet.

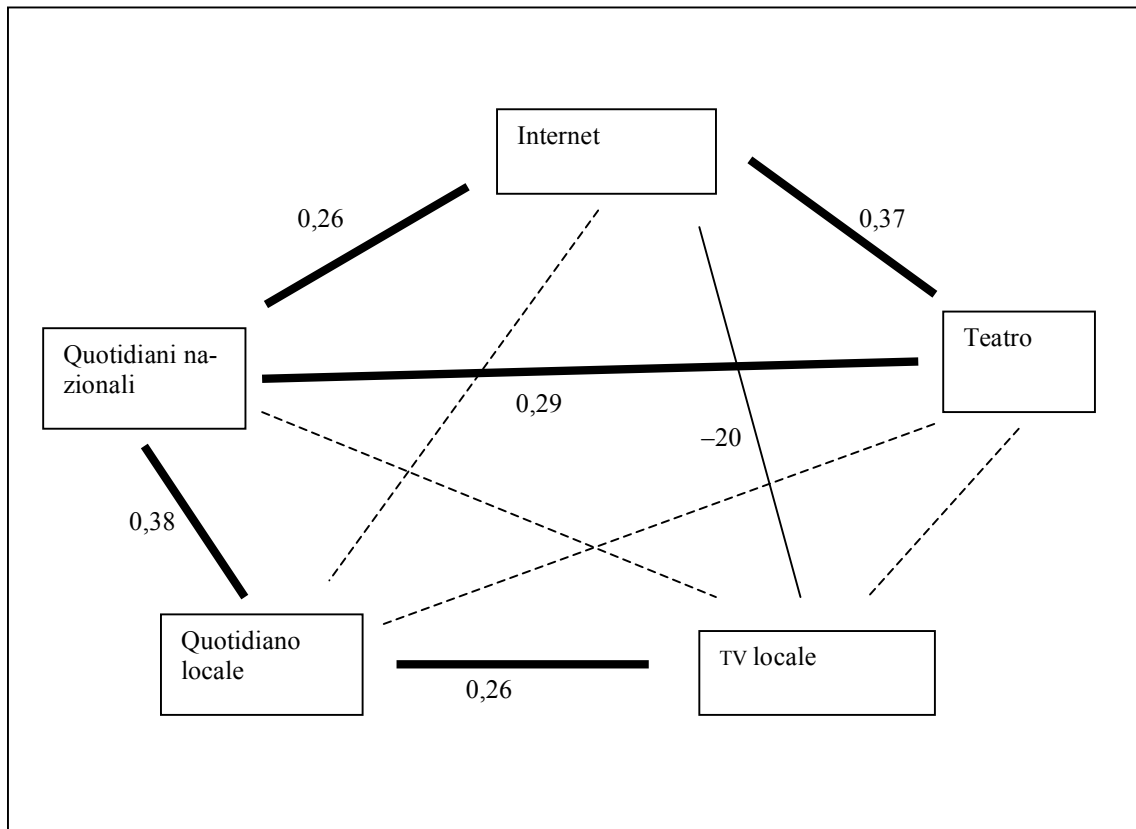


Fig. 2 - Associazione tra le risposte alle domande concernenti il consumo di informazione (coefficienti gamma). L'associazione tra Internet e la visione della TV locale è negativa.

L'associazione piuttosto forte tra la lettura dei giornali e l'uso di Internet sta a testimoniare che evidentemente non si tratta di consumi di informazione alternativi: chi si informa attraverso Internet tende anche a informarsi attraverso la stampa. L'uso della televisione locale è connesso in qualche modo alla fruizione del quotidiano locale, ma non ha legami significativi con le altre fonti di informazione o di consumo culturale, se non in senso negativo con l'uso di Internet (coloro che usano Internet tendono a non guardare la TV locale).

Sintesi conclusiva

Poco meno di un terzo degli intervistati legge con marcata assiduità i giornali quotidiani nazionali, un altro terzo scarso li legge abbastanza regolarmente; abbiamo poi una fascia abbastanza ampia (che complessivamente ammonta in tutto al 43%) che li legge piuttosto poco (una o due volte) oppure che non li legge per niente. La lettura del giornale quotidiano inoltre sembra essere connessa al titolo di studio, ma anche alla professione, ovvero al complesso delle attività in cui si è coinvolti: evidentemente alcune condizioni lavorative finiscono per scoraggiare la lettura più di altre. È preoccupante il fatto che i giovani non mostrino, più degli adulti, significativi tassi elevati di lettura e che, anzi, gli studenti

tendano a leggere il giornale un po' di meno. Tenendo conto della minor frequenza settimanale di uscita della stampa locale, si può sostenere che la lettura del giornale locale sia abbastanza diffusa (almeno una volta alla settimana) presso più dell'80% della popolazione. A differenza dei quotidiani nazionali, il quotidiano locale sembra diffuso più o meno indifferentemente presso tutti i vari strati della popolazione. La TV locale si presenta invece, assai più del giornale locale, come strumento di informazione dalle caratteristiche tipicamente popolari. Per completare il quadro si può aggiungere il fatto che la diffusione di Internet («spesso» o «abbastanza spesso») raggiunge il 24% e resta piuttosto elitaria. A partire dai dati presentati, va dunque rifiutata l'ipotesi di un alessandrino immerso nella dimensione localistica dell'informazione e incapace di guardare oltre i confini del proprio Comune. Si delinea invece il profilo di un cittadino mediamente piuttosto informato, interessato alla realtà locale, ma anche alla dimensione nazionale o globale. I fattori anagrafici hanno tuttavia un importante effetto di selezione circa il mezzo di informazione prevalentemente usato. Resta in ogni caso una fascia abbastanza consistente (15 o 20%) di individui che possono essere comunque considerati ai margini della società dell'informazione. Quest'apertura all'informazione tuttavia non si traduce ancora nella diffusione ampia di forme raffinate di consumo culturale o nella ricerca di un'informazione più tecnologicamente avanzata come Internet. È quindi possibile avallare l'ipotesi di un processo di transizione in atto dal localismo al cosmopolitismo dell'informazione: sarebbero ormai in via di sparizione le centrate esclusivamente localistiche e l'atteggiamento più diffuso sembra sia quello di una connessione tra gli interessi per il mondo locale e quelli per il mondo globale, anche se questo ampio spettro di interesse – come emerge altrove in questo rapporto – pare non tradursi in forme di partecipazione politica attiva. Il consumo di informazione sembra avere significative ripercussioni su alcuni atteggiamenti studiati dal questionario solo nel caso dell'informazione più qualificata; nella maggior parte dei casi dunque, per l'alessandrino medio l'accrescimento di informazione – almeno nel breve periodo – sembra risolversi nella contemplazione di un interessante palcoscenico che tuttavia rischia di non avere conseguenze per il cambiamento in sede locale: pare trattarsi di un consumo di informazione in senso spettacolare più che in senso produttivo e innovativo.