

de**m**os & pi

www.demos.it

I VENETI E L'INFORMAZIONE

*Indagine Demos & Pi
per Consiglio Regionale Veneto*

Contrà Porti 3, 36100 Vicenza | Telefono/Fax 0444 321316

Venezia - 18 Dicembre 2009



Premessa.**COMUNICARE IL VENETO**

Il tema del rapporto fra il Veneto e l'informazione è, sicuramente, importante per capire l'identità sociale e, forse, regionale. Il Veneto, infatti, nel passato è stato definito come un contesto specifico, dotato di un "carattere" particolare. In grado di far coesistere sviluppo e protesta, benessere e insoddisfazione. Ma soprattutto: ha fondato la propria immagine sul ruolo del territorio, come riferimento della società e dell'economia. Dal Veneto sono partite esperienze significative per il dibattito politico ed economico italiano degli ultimi vent'anni. La piccola impresa, i distretti, il movimento dei sindaci, il regionalismo, l'autonomismo, il federalismo. L'informazione ha avuto un ruolo rilevante nel coltivare e, talora, nell'amplificare queste tendenze. I media nazionali hanno "scoperto" il Veneto e ne hanno fatto un caso di successo: il "cuore del Nordest". Anche se lo hanno raffigurato in modo non sempre positivo. Come una terra di "spiriti animali", al tempo stesso rivoluzionaria e innovativa, ma anche rozza e sgradevole, nel linguaggio e nell'immagine. L'informazione locale, d'altra parte, non ha saputo rovesciare questi stereotipi. In una certa misura li ha accettati, anche se polemicamente. Facendosi veicolo delle proteste e delle rivendicazioni locali contro la scarsa disponibilità del "centro" a prendere sul serio la realtà veneta.

Tuttavia, il Veneto è profondamente cambiato negli ultimi vent'anni. Non solo "dentro", anche nel rapporto con il paese. Anche nell'immagine. L'economia dei distretti e delle piccole imprese, il federalismo, il ruolo dei sindaci e dei governi regionali hanno conquistato legittimità e legittimazione nazionale - e non solo. Lo stesso Nordest oggi scandalizza meno di un tempo. È un termine entrato nel linguaggio comune. Un marchio di successo, più o meno apprezzato, non importa.

Per questo è interessante approfondire il rapporto tra il Veneto e l'informazione. Tra i veneti e l'informazione. Ma anche tra l'informazione, il Veneto e i veneti. Serve a precisare la misura e la direzione dei cambiamenti avvenuti.

È ciò che abbiamo fatto in questa ricerca, condotta - nell'ultimo mese - attraverso due indagini.

La prima: un sondaggio svolto su un campione di 1500 persone, rappresentativo della popolazione veneta, volto a rilevare la frequenza e l'orientamento nell'uso dei media. I "canali" e gli ambiti di informazione preferiti. L'opinione sulla capacità di informare e sull'immagine espressa.

La seconda indagine: condotta sui telegiornali pubblici e nazionali di maggiore ascolto, volta a rilevare lo spazio ricavato dal Veneto, ma anche il tipo di temi e di informazioni a cui è associato. In comparazione con le altre principali regioni del Nord.

In altri termini, la ricerca si è proposta di indagare su:

come si informano i veneti, attraverso quali media, a quali notizie dedichino maggiore attenzione.

E ancora: come si informino sulle attività pubbliche regionali.

Infine: come si sentano raffigurati, come si percepiscano. E come e “quanto” li raffigurino, a loro volta, i media nazionali.

Per questo abbiamo parlato di “identità”: perché questo percorso di indagine può delineare meglio l’immagine riflessa, attraverso cui la società locale si riconosce e si definisce.

Come si informano i veneti

I veneti si informano più o meno come gli italiani nell’insieme. Cioè: 9 su 10 guardano – tutti i giorni o quasi – la tivù, 6 su 10 leggono i giornali e ascoltano la radio, oltre 4 su 10 si affidano a internet, più di un terzo si rivolge alla tivù satellitare o al digitale terrestre. La differenza maggiore rispetto al contesto italiano riguarda quest’ultimo aspetto. Ma è una conseguenza della diversa copertura del digitale sul territorio nazionale.

Anche la distribuzione su base sociale dell’accesso ai diversi canali di informazione riflette un modello noto. Il ricorso alla televisione cresce fra le persone più anziane, meno istruite e fra le donne. L’inverso avviene per internet, che raggiunge livelli altissimi tra i più giovani e tra le persone con titolo di studio più alto. Fra le quali, peraltro, è ampia la familiarità con i social network (Facebook, twitter), utilizzati per comunicare tra di loro, ma anche per accedere a servizi di informazione. Recenti ricerche nazionali (Demos, ottobre 2009) mostrano come proprio internet sia il mezzo che ha registrato la maggiore crescita. Ha, infatti, allargato di circa un terzo il “pubblico”, che lo usa come fonte di informazione ricorrente.

Tuttavia, anche se riflette un modello e un trend nazionale, l’orientamento dei veneti rispetto all’informazione segue un percorso specifico, fortemente caratterizzato su base territoriale.

Una domanda di informazione “locale” attraverso media “locali”

Anzitutto, la grande maggioranza dei veneti legge, prevalentemente, giornali veneti: regionali o provinciali. Il 54% consulta “solo” giornali regionali o provinciali. Un ulteriore 12% privilegia una testata locale e la associa a una nazionale, come seconda scelta. Il 5%, invece, agisce in modo inverso. Acquista, regolarmente, un quotidiano nazionale e legge, come secondo giornale, un quotidiano locale. Nel complesso, oltre il 60% dei veneti legge

giornali veneti. Mentre la quota di coloro che limitano la loro informazione alle testate nazionali è ridotta al 15%. Insomma: il territorio definisce l'orizzonte cognitivo – informativo – dei veneti. Anche perché l'offerta dei mezzi di informazione su base provinciale e regionale, in Veneto, è ampia e articolata.

Parallelamente, 7 persone su 10 concentrano la loro attenzione sulla cronaca locale. Ma i due terzi dei veneti si interessano anche a quella nazionale. L'attenzione verso il "locale" prevale in tutti gli ambiti dell'informazione. Nell'economia come in politica. Non è un caso che, al fondo degli interessi dei veneti, vi siano gli "esteri". (Non diversamente dal resto della popolazione italiana, però). I fatti più lontani. Anche se, dal punto di vista degli effetti sulla vita quotidiana delle persone, appaiono sempre più vicini.

Così, l'attenzione delle persone agli eventi e ai temi proposti dai media procede per cerchi concentrici, in base alla prossimità. Si focalizza, in primo luogo sulla realtà della città o del paese in cui si vive, poi sulla provincia, quindi sulla regione e, infine, in misura minore, sul Nordest. L'area che suscita minore interesse fra i veneti (30%). La più "astratta" e, oggi, meno evocata di un tempo. Mentre le altre dimensioni coinvolgono quote molto più ampie di popolazione. Non solo il comune e la provincia di residenza (oltre metà dei cittadini). Anche la regione (4 su 10).

L'orientamento territoriale dell'informazione espresso dai veneti si traduce nella frequenza ma anche nella preferenza verso le testate che essi utilizzano per informarsi. Davanti e sopra tutti gli altri: il Tg 3 Rai del Veneto. Il più visto e il più apprezzato. Seguito, a distanza, dalle emittenti e dai quotidiani locali. E, più indietro, dalle radio. Private e Rai regionale. Evidentemente, il consumo come il gradimento dei media rispecchiano le tendenze più generali, che vedono la televisione prevalere largamente come mezzo di informazione quotidiana. Per la stessa ragione, questi orientamenti sono molto differenziati, nella popolazione. Internet, ad esempio, è usato da una componente limitata, fra il 10 e il 20%, dei veneti per informarsi sulla realtà locale. Ma fra i giovani, fra le persone più istruite, nel ceto pubblico questa quota si allarga in modo esponenziale. In altri termini: l'estensione del consumo e del gradimento informativo non coincide necessariamente con la centralità sociale del pubblico. Anzi: normalmente avviene il contrario.

I veneti, comunque, usano l'informazione come un occhio per guardare il mondo intorno a se stessi. Per scrutare il territorio in base alla prossimità della loro esperienza, della loro competenza, ma anche dei loro interessi. Per questo, l'idea di disporre di una sola testata per l'intera regione, che si tratti di un quotidiano oppure un canale tivù, non li scalda. La condividono solo 3 persone su 10. Tutte le altre, la grandissima maggioranza, preferiscono l'assetto attuale. Una testata per città, un giornale per provincia. Molti occhi che scrutano un contesto policentrico.

L'immagine veneta in Veneto e in Italia. Un profilo coerente.

Peraltro, nella percezione dei veneti, la rappresentazione offerta dai media locali risulta ancora diversa da quella proposta dai media nazionali. Quando si parla del Veneto e dei veneti. I media nazionali, secondo i veneti, li rappresentano ancora in modo parziale. Danno al Veneto e ai veneti meno spazio di quanto meriterebbero. Le televisioni e i giornali nazionali, secondo quasi metà dei veneti, tratteggerebbero un'immagine della loro regione peggiore rispetto alla realtà. Riemerge, qui, l'antica e radicata diffidenza maturata nei decenni precedenti. E soprattutto negli anni Novanta, quando il Veneto si impose sulla scena nazionale – e non solo – come un “caso”. Il Veneto espansivo e rissoso. Mal sopportato, perché rompeva con le tradizionali logiche dello sviluppo e della rappresentanza politica. I veneti, a loro volta, impegnati a rendere evidente la loro presenza, il loro peso in modo rumoroso. Quel gioco di specchi e di amplificatori che ha reso reciprocamente distinti e distanti “veneti” e “italiani” pare - in qualche misura - funzionare ancora. Però, appunto, solo “in qualche misura”. Anzitutto: una quota di persone analoga – quindi l'altra metà della popolazione - ritiene, al contrario, coerente o, perfino, migliore l'immagine della realtà veneta offerta dai media nazionali. Ma, soprattutto, l'autorappresentazione dei veneti coincide largamente con la rappresentazione che ne danno gli italiani.

I veneti: si vedono e si considerano, anzitutto, lavoratori e imprenditori. Quindi, abitanti di un territorio ricco di arte e di cultura. Attaccati alle loro tradizioni locali. Gli italiani, nell'insieme, vedono i veneti: lavoratori e imprenditori. Quindi, abitanti di un territorio ricco di arte e di cultura. Attaccati alle loro tradizioni locali. Cioè: allo stesso modo. Le due immagini combaciano. La presunta “diversità” veneta non si coglie. Oppure si è normalizzata. E le diffidenze residue della società locale appaiono piuttosto un'eredità del passato in via di esaurimento.

Quanto e come pesa il Veneto sui notiziari nazionali.

D'altra parte, anche la recriminazione sulla scarsa attenzione dedicata al Veneto dai media nazionali appare poco fondata. La ricognizione condotta dall'Osservatorio di Pavia sulle notizie dedicate dai telegiornali nazionali – Rai e Mediaset – in prima serata alle regioni del Nord (nel periodo fra agosto e novembre 2009) assegna al Veneto una posizione che non è di retroguardia. Al contrario. Il Veneto, nei mesi considerati, per il numero di notizie dedicate dai telegiornali, è la seconda regione del Nord, dopo la Lombardia. Che, d'altronde, da sola “catalizza” la metà dell'informazione dei tigi. Con il 17% delle notizie dedicate nell'intero periodo, il Veneto supera largamente le altre regioni. Compresa il Piemonte e l'Emilia Romagna. Naturalmente, il dato è alimentato dallo spazio garantito, in settembre, dalla mostra del cinema di Venezia. Tuttavia, Venezia è in Veneto. La mostra del cinema è un evento veneziano. Un marchio per la città e la regione. E poi il Veneto è, comunque, seconda regione anche a novembre, mentre è terza in ottobre (superata dal

Piemonte) e quarta in agosto (mese estivo e feriale, che offre visibilità alle riviere romagnole e alla Liguria).

Il Veneto, infine, è la regione la cui immagine è meno contrassegnata dalla cronaca e soprattutto dalla cronaca nera. Che invece prevalgono in tutte le altre regioni del Nord. Le notizie che riguardano il Veneto, invece, sono di segno diverso. Cultura, economia, società. Immigrazione: e non solo per ragioni di xenofobia e criminalità, ma anche di integrazione.

La guerra è finita.

In definitiva: i veneti si informano anzitutto attraverso le testate provinciali; e si interessano in primo luogo ai fatti locali. Vedono il Veneto attraverso la lente del localismo e del policentrismo. Una tendenza rafforzata, d'altra parte, da un'ampia offerta di testate locali. A cui si rivolge, in modo quasi esclusivo, oltre metà della popolazione. Il che non significa che il Veneto non esista. Che la regione sia un contenitore privo di identità. È, anzi, una cornice condivisa. Come dimostra la preferenza espressa per il tg regionale. Ma anche il risentimento verso l'informazione nazionale, ritenuta ingenerosa verso il Veneto e i veneti. Un rilievo ormai poco giustificato. Ma sottolinea un senso di appartenenza, cresciuto anche nella polemica contro il "potere nazionale" (e cosiddetto "romano").

Oggi questo distacco appare molto ridimensionato. Lo dimostra l'informazione nazionale, che dedica ai veneti e al Veneto uno spazio significativo. Lo chiarisce con efficacia anche la rappresentazione del "carattere veneto". Lavoratore, imprenditore e attaccato al territorio. Un territorio carico di storia e arte. Valorizzato dalla presenza di Venezia.

D'altronde, anche la Regione con l'iniziale maiuscola, intesa come istituzione di governo, sembra riscuotere l'attenzione della popolazione, sui media (presso quasi due persone su tre). Sui quotidiani e in tivù. Ma anche su internet.

Segnale che la regione esiste non solo come contesto sociale, economico, culturale, fondato sulla storia e le tradizioni, ma anche come soggetto amministrativo e di governo. Con cui misurarsi e attraverso cui rappresentarsi all'esterno.

Semmai, conviene interrogarsi sulla necessità di differenziare le strategie di comunicazione. Il Veneto è plurale non solo perché costellato di diversi contesti provinciali e urbani, che esprimono una specifica domanda di informazione "locale". Ma anche perché è attraversato da diversi tipi di "pubblico" – da diversi gruppi sociali – che esprimono diversi modelli di accesso ai media. In particolare i più giovani. Poco attratti dai media televisivi e maggiormente dai *new media*. Il cui rapporto con il territorio è sicuramente diverso. Molto meno legato ai confini e alle appartenenze tradizionali.

Ilvo Diamanti

I RISULTATI DELL'INDAGINE

“Come” e “quanto” si informano i veneti

Anche in Veneto, come nel resto dell'Italia, **la televisione si colloca al primo posto come riferimento trasversale per l'informazione: la quasi totalità dei veneti (il 93%) dichiara di utilizzarla** “tutti i giorni o qualche volta alla settimana” per tenersi aggiornata. Un dato che appare sostanzialmente allineato alla media nazionale (95%), confermando l'evidente ecumenicità del mezzo televisivo. Se concentriamo l'attenzione sulla tv digitale (satellitare e/o digitale terrestre), si rileva per converso una certa distanza tra dato regionale e nazionale (37% vs 51%). Questo risultato va interpretato, tuttavia, tenendo conto che in Veneto non è ancora avvenuto lo *switch* al digitale terrestre (previsto per il secondo semestre del 2010), e che questo passaggio presenta attualmente forti disomogeneità a livello di territorio nazionale.

Distanziate rispetto alla Tv, ma comunque su percentuali significative, seguono la **radio (63%) e i quotidiani (63%)**. Pressoché alla pari: oltre sei persone su dieci ricorrono a questi mezzi per informarsi. Alla carta stampata si rivolgono soprattutto le classi centrali d'età, oltre alle persone con livello d'istruzione più alto. Per quanto riguarda la radio, il dato risulta superiore alla media nazionale. Si tratta di un risultato del tutto coerente con le rilevazioni sull'utilizzo generale dei media, dalle quali emerge una particolare predilezione per questo mezzo nel Veneto rispetto ad altre regioni italiane: la ricerca conferma questa tendenza anche nella fruizione a fini informativi. Sia per la radio che per la carta stampata, peraltro, i tassi di utilizzo salgono sensibilmente se isoliamo i settori più attivi, coinvolti nei circuiti della partecipazione associativa di tipo sociale e politico: una porzione della popolazione che abbiamo definito come *ceto pubblico*¹.

L'accesso abituale a internet per l'informazione riguarda una fascia molto consistente di veneti (44%), seppur con un saldo negativo (-5 punti) rispetto alla media nazionale. Il discorso cambia, anche in questo caso, se ci focalizziamo sul ceto pubblico: qui l'utilizzo di internet per l'informazione sale al 49%. Più in generale, il numero degli *infonauti* cresce nei settori anagrafici

¹ Tale segmento è stato isolato prendendo in considerazione la partecipazione ad attività all'interno di una serie di gruppi e associazioni. Abbiamo considerato come *ceto pubblico* coloro che, nel corso dell'ultimo anno, hanno partecipato alle attività di almeno uno tra: 1) partiti; 2) sindacati, 3) organi politici locali; 3) associazioni che si occupano di problemi sociali (ambiente, pace, diritti umani, consumatori ecc.); 4) comitati di cittadini/di quartiere; 5) associazioni cattoliche/religiose; 6) associazioni professionali o di commercianti; 7) associazioni imprenditoriali/di industriali.

più giovani, tra i quali l'utilizzo del web a fini informativi pareggia (quasi) quello della televisione. Si allarga, inoltre, nei segmenti più istruiti, sfiorando la quota di tre persone su quattro tra chi ha conseguito la laurea. L'informazione via web, peraltro, non transita solamente attraverso la trasposizione online dei tradizionali mezzi di informazione (come giornali e Tv), ma viene veicolata da strumenti innovativi, che a volte prescindono dalla tradizionale "redazione" e dai "professionisti" dell'informazione. Assume una conformazione "diffusa", fino ad arrivare a quello che viene definito "giornalismo partecipativo". In questo senso è interessante osservare come, tra i navigatori veneti, la fruizione della rete come luogo relazionale risulta elevato: **oltre un terzo degli internauti dichiara di essere presente su social network come facebook o twitter (33%), il 30% utilizza programmi di chat, più di uno su cinque segue (o partecipa attivamente) blog o gruppi di discussioni.** E in molti casi l'utilizzo di questi strumenti si intreccia con la domanda di informazione: nei frequentatori di social network e blog intervistati, sei su dieci dichiarano di averli utilizzati (anche) per ricevere o scambiare informazioni e commenti su temi di attualità (60%); **quattro su dieci, attraverso questi canali, hanno aderito ad appelli o manifestazioni di carattere sociale e/o politico (41%).**

I **settimanali**, infine, sembrano ricoprire un ruolo più limitato, ma del tutto in linea con la media nazionale. **Oltre un terzo degli intervistati (35%) li utilizza come mezzo di informazione.**

Nel complesso, il tempo giornaliero destinato dai veneti all'informazione appare piuttosto elevato. **Oltre una persona su tre dedica più di un'ora al giorno a tenersi informata (35%).** Se utilizziamo invece come soglia mezz'ora di informazione giornaliera arriviamo a superare il 70% della popolazione. Solo il 7%, per converso, stima di impegnare meno di quindici minuti per informarsi. Questi dati vanno, peraltro, interpretati come tempo "consapevole" o tempo "intenzionale". Che in molti casi può essere inferiore al tempo reale. E' possibile, anzi probabile, che alcune persone sottostimino il proprio tempo di esposizione multimediale all'informazione, in particolare per quanto riguarda il tempo routinario/passivo (ad esempio, ripetute edizioni dei tg nel corso della giornata, la rapida occhiata al quotidiano al bar, oppure lo sguardo alla free press distribuita sui mezzi pubblici).

I temi che interessano ai veneti

La ricerca mette in luce un forte coinvolgimento nell'informazione che riguarda il 'nostro' territorio, tanto che in molti casi i temi locali precedono nella graduatoria di interesse quelli nazionali.

La **cronaca locale** è al primo posto: sette veneti su dieci le dedicano moltissima o molta attenzione. E precede di cinque punti percentuali la cronaca nazionale (70% contro un 65%).

Molto elevato risulta l'interesse per **i temi economici**, che nella graduatoria escono subito dopo la cronaca. Anche in questo caso, spicca l'importanza assegnata alla dimensione locale: il 54% della popolazione veneta dedica moltissima o molta attenzione all'economia della propria regione, percentuale che sale ulteriormente tra gli *infonauti* (55,6%) e ancor più presso il ceto pubblico (dove raggiunge circa il 59%). Più in generale, raggiunge il picco massimo nella fascia di età compresa tra i 45 e i 64 anni.

Ma l'interesse dei veneti si rivolge anche e in modo consistente all'economia nazionale: 53% presso la popolazione veneta nel suo insieme, 56% nel ceto pubblico, oltre il 60% nella fascia degli *infonauti*. I più coinvolti per eccellenza sono gli adulti-maturi (45-54enni).

Per quanto riguarda la politica, l'attenzione dei veneti si rivolge innanzi tutto alla **politica** che riguarda la propria città/comune/provincia (48% dei nostri intervistati). Segue la politica nazionale il 44%, quella regionale il 41%.

Presso il ceto pubblico, l'interesse è accentuato rispetto alla media veneta su tutte le aree della politica, sia locale che nazionale.

Appare invece più selettivo il coinvolgimento nell'informazione che riguarda l'estero: a livello di popolazione veneta, abbiamo un 27% di moltissimo/molto interessati. La percentuale cresce di tre punti e mezzo nel ceto pubblico.

Più diffusa l'attenzione all'area della cultura e degli spettacoli (41% dei nostri intervistati), con un picco interessante nei giovanissimi. E l'attenzione all'informazione sportiva: circa il 33% sul totale veneti; ma la percentuale sale al 47% negli uomini.

Gli **infonauti** si rivelano anch'essi molto interessati a tutto quanto riguarda la dimensione locale, ma manifestano al contempo un'attenzione superiore alla media veneta per l'informazione nazionale - economica e politica - e per l'estero.

Risulta infine rilevante la percentuale di coloro che dichiarano di informarsi sull'attività politica e istituzionale della Regione Veneto: 48% dei nostri intervistati. Dato che appare tanto più importante se lo confrontiamo con la percentuale di chi si informa sull'attività del proprio Comune: 54% (con uno scarto, quindi, di appena sei punti percentuali).

L'informazione sull'attività della Regione viene cercata soprattutto nei quotidiani locali (47% di citazioni), in percentuale inferiore sugli altri media: tv locali, siti internet di quotidiani o notiziari (ecc.). I siti istituzionali della Regione sono citati come punto di riferimento dall'11% delle persone interpellate. E l'indice di soddisfazione verso l'offerta informativa sulle attività della Regione appare di tutto rispetto, con il 62% di giudizi positivi.

I mezzi utilizzati per l'informazione locale

Di base, buona parte dei veneti utilizza più media locali.

Il **tg3 del Veneto** rappresenta il punto di riferimento trasversale per eccellenza, e conferma il tratto ecumenico della televisione: **il 76% (quasi otto intervistati su dieci) dichiara di ascoltarlo 'tutti i giorni o qualche volta alla settimana'**. Con un picco particolarmente alto a Venezia (86%).

Al secondo posto – con percentuali estremamente rilevanti – emergono le **televisioni locali** e i **quotidiani locali**: in entrambi i casi, più della metà dei veneti dichiara di fruirne in modo abituale per sapere cosa succede nel territorio. E i due media raccolgono percentuali pressoché analoghe (59% le tv locali; 58% i quotidiani locali). I quotidiani con una valenza leggermente più maschile, le tv locali con una leggera accentuazione nel pubblico femminile.

Segue a breve distanza il **mezzo radiofonico**: quasi la metà degli intervistati (44%) segue abitualmente la radio (anche) a fini informativi. Il 39% si dichiara ascoltatore del gr regionale rai.

Nell'ambito della carta stampata si segnala un ruolo minoritario ma non marginale della **free press**: **un quinto dei nostri intervistati fruisce dei quotidiani gratuiti**. E il fenomeno riguarda sostanzialmente tutte le fasce di età, giovanissimi in primis.

Il **ceto pubblico** si conferma – anche nella fruizione dei mezzi locali - più coinvolto della media, e questo riguarda tendenzialmente tutti i mezzi. Spicca in particolare l'accentuazione relativa ai quotidiani locali, dove la percentuale di lettori tutti i giorni o qualche volta alla settimana si attesta al 63% (+4 punti percentuali rispetto al totale popolazione veneta). Ma anche l'accentuazione sul mezzo radiofonico: il 46% delle persone attive (sul piano sociale o politico) si rivolge per l'informazione alle radio locali, e il gr rai del Veneto raggiunge quota 41%.

Emergono, infine, alcune importanti evidenze nel segmento degli **'infonauti'**. I quotidiani locali svolgono - anche presso questa fascia tecnologizzata - un ruolo centrale, che risulta anzi più marcato rispetto al totale della popolazione veneta: il 60% degli *infonauti* dichiara di leggere abitualmente il quotidiano locale. Questo significa che in Veneto, quantomeno per l'informazione locale, internet viene tendenzialmente fruito in modo complementare, non sostitutivo, rispetto al quotidiano cartaceo.

Informazione locale e identità territoriale

Su questo aspetto, i risultati della ricerca ribadiscono un **fisiologico percorso dal territorio più prossimo (in cui si svolge concretamente la propria vita quotidiana) al territorio allargato**. Non sorprende che le notizie relative alla propria città/comune siano quelle a più alto potere attrattivo: il 40% dei nostri intervistati le indica come priorità assoluta, mentre le altre aree territoriali raccolgono percentuali molto più modeste (dal 19% al 17% a seconda dei casi).

Se consideriamo una graduatoria in base al primo o secondo polo di attrazione, troviamo che il ruolo della dimensione cittadina cresce ulteriormente (56%), seguito da quello della provincia (51%, con un'accentuazione nei centri piccoli e medio-piccoli). La regione si colloca al primo/secondo posto per il 40% dei veneti, e sale al 42% nei centri sotto i 20 mila abitanti. Infine, l'area del Nord Est, che raccoglie comunque una percentuale non irrilevante di interesse preferenziale: 29%.

L'importanza del territorio più prossimo emerge anche quando sondiamo gli orientamenti relativi alla copertura dei mezzi informativi locali. Posta di fronte a una scelta preferenziale – meglio disporre di un mezzo (quotidiano o televisivo) che copra l'intera regione veneta, o viceversa meglio che ogni provincia abbia un proprio giornale e una propria tv –, la grande maggioranza (62%) opta per la copertura capillare: ad ogni provincia il 'suo' mezzo informativo.

I veneti sono soddisfatti dell'informazione che ricevono, dai media locali e nazionali, sul Veneto?

In generale, su tutti i parametri per i quali veniva richiesta una valutazione, i media locali ottengono un grado di soddisfazione superiore ai media nazionali.

I veneti riconoscono ai mezzi locali (considerati nel loro insieme: quotidiani, tv, radio...) innanzi tutto una buona capacità di “valorizzare gli aspetti positivi del Veneto e dei veneti”: il 45% assegna un punteggio da 6 a 7, il 34% dà un voto di eccellenza (8-10).

Emerge un buon livello di soddisfazione anche per quanto riguarda la capacità dei media locali di “rispecchiare in modo adeguato ed esauriente la realtà veneta”: ma in questo caso la percentuale di punteggio eccellente arriva solo al 24%, la maggioranza (52%) si limita ad un voto tra 6 e 7.

Sostanzialmente analoghe risultano le valutazioni relative alla capacità dei media locali di offrire “completezza e approfondimento sui temi di maggiore importanza per il Veneto e per i veneti”. Anche su questo parametro, la maggioranza degli intervistati (52%) propende per un voto 6-7, e meno di un quinto (4%) assegna un punteggio di massima soddisfazione.

I giudizi si fanno più tiepidi quando la valutazione riguarda “l’equilibrio politico nel parlare del Veneto”: su questo parametro i punteggi sufficienti si fermano a un 49%, mentre solo il 20% assegna l’eccellenza.

Nei confronti dei **media nazionali** le valutazioni appaiono più severe: emerge una quota di relativa insoddisfazione che a livello di punteggio medio si traduce il più delle volte in insufficienza. La relativa maggiore soddisfazione riguarda la valorizzazione degli aspetti positivi del Veneto, con un 39% di sufficienza, e un 20% di giudizi più favorevoli (8-10).

Molto tiepidi i giudizi per quanto riguarda il rispecchiamento della realtà veneta (solo il 23% si dichiara decisamente soddisfatto), la completezza e l’approfondimento (13% di voti 8-10), l’equilibrio politico (11% di piena soddisfazione)

Infine, i veneti vorrebbero dai mezzi nazionali maggiore spazio per la propria regione: solo il 36% ritiene che lo spazio attuale sia sufficiente, e solo l’11% ne dà una valutazione ottimale.

Come si percepiscono (e come sono percepiti) i veneti

Sul ‘che cosa pensano di noi’ gli italiani, emergono pareri disomogenei: il 46% esprime la convinzione che gli italiani, attraverso i media nazionali, ricevano un’immagine del Veneto peggiore della realtà. Circa un terzo (34%) ritiene invece che gli italiani abbiano una percezione giusta, aderente alla realtà veneta. Una piccola quota (11%), infine, pensa che l’immagine del Veneto risulti, nell’informazione nazionale, addirittura migliore della realtà.

L’aspetto interessante è che **un test parallelo, attraverso i dati di questa ricerca e quelli raccolti attraverso un’indagine nazionale, restituisce in realtà una forte convergenza fra il punto di vista dei veneti, su se stessi, e il punto di vista degli italiani sul Veneto.**

Agli intervistati è stato chiesto di scegliere, da un elenco di caratteristiche, quali siano più idonee a individuare/definire il Veneto. Se confrontiamo le scelte preferenziali in assoluto (prima scelta nell’identificare lo specifico Veneto) troviamo una **graduatoria del tutto analoga presso il campione veneto e presso il campione nazionale**. A volte variano leggermente le percentuali di scelta, ma la graduatoria è del tutto analoga.

In particolare, al primo posto emerge il riferimento al *lavoro* e alle *imprese*: in modo accentuato presso i veneti (28%), ma questo primato è condiviso anche dalla popolazione italiana (22,7%). Al secondo posto troviamo il patrimonio artistico-architettonico-culturale: *le bellezze artistiche e delle città*. Con un piccolo distinguo: nell’immagine che gli italiani hanno del Veneto, questo aspetto appare più rilevante (22%) di quanto avvenga per i veneti stessi (19%).

Comune anche il grado di *attachamento alle tradizioni locali* attribuito al Veneto: 12% di scelte preferenziali presso i veneti, 12% presso il totale popolazione italiana. Relativamente simile risulta, peraltro, anche la quota di rilievo preferenziale assegnato al tema *volontariato e solidarietà*: i veneti l’hanno più in mente come tratto specifico della propria cultura (il 13% lo

mette al primo posto, mentre nel sondaggio nazionale questa caratteristica ottiene un 8% di scelte preferenziali).

Il problema del traffico e dell'inquinamento esce in questo contesto con un ruolo inferiore rispetto ad altri aspetti ritenuti più rilevanti come caratteristica distintiva del Veneto. Solo il 9% dei residenti nella regione colloca questo tema al primo posto, mentre la percentuale scende addirittura al 4% presso il campione nazionale.

Fra i veneti, pochissimi (5%) scelgono *la chiusura e la diffidenza* come tratto distintivo per eccellenza di se stessi, della realtà veneta. La percentuale è molto modesta anche presso la popolazione italiana, ma leggermente più alta: 7%.

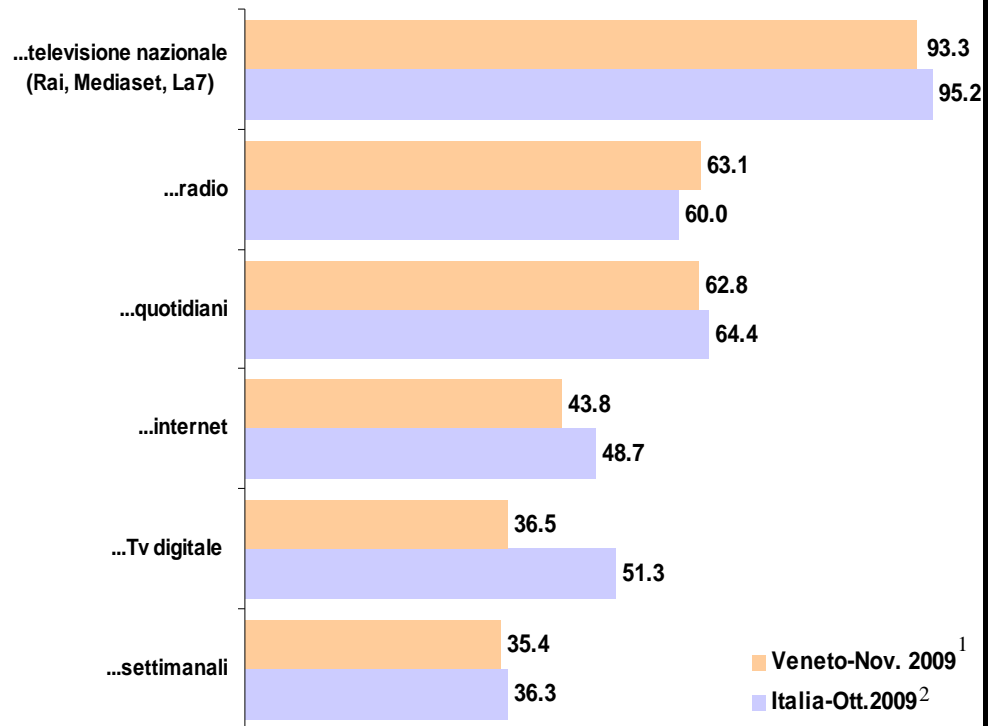
Un aspetto curioso riguarda il tratto *insoddisfazione e domanda di autonomia*: viene scelto come caratteristica prioritaria del Veneto solo dal 7% del campione regionale. Ma soprattutto colpisce il fatto che, nella percezione della popolazione italiana, ottenga una percentuale ancora più bassa: il 4%.

Infine la *religiosità*: nella gerarchia delle caratteristiche che più identificano il Veneto, secondo gli intervistati, la religiosità viene scelta da un'esigua minoranza (4% presso i veneti, 3% nel totale della popolazione nazionale).

Rosalba Rattalino

LA FRUIZIONE DEI MEDIA PER L'INFORMAZIONE

Per tenersi informato, lei con che frequenza utilizza ... % "tutti i giorni o qualche volta alla settimana"

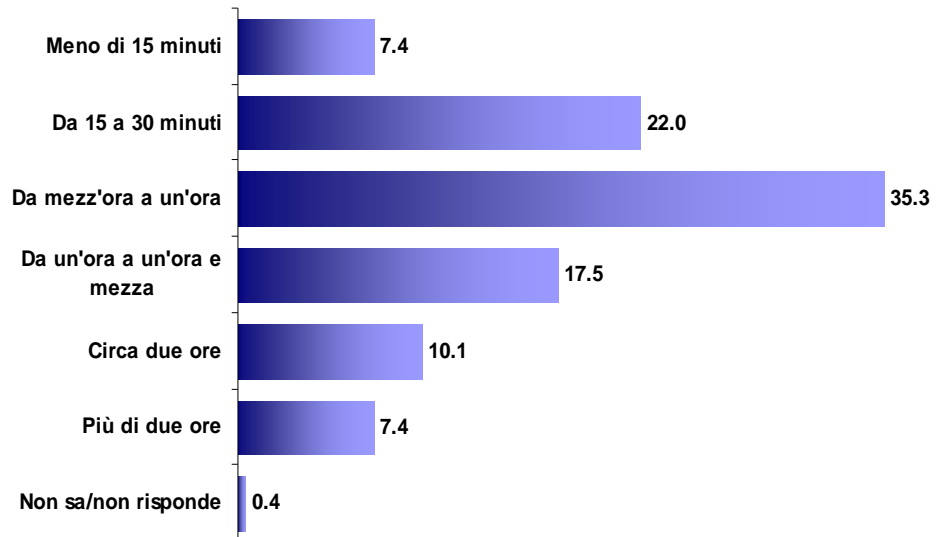


Fonte:

¹ Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

² Demos & Pi, Osservatorio sul Capitale Sociale - Ottobre 2009 (base: 1337casi)

IL TEMPO DEDICATO ALL'INFORMAZIONE
In media nell'arco di una giornata, lei quanto tempo dedica a informarsi? (valori %)



Fonte: Demos & Pi, *I veneti e l'informazione* - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

L'UTILIZZO DI INTERNET COME MEZZO 'RELAZIONALE'

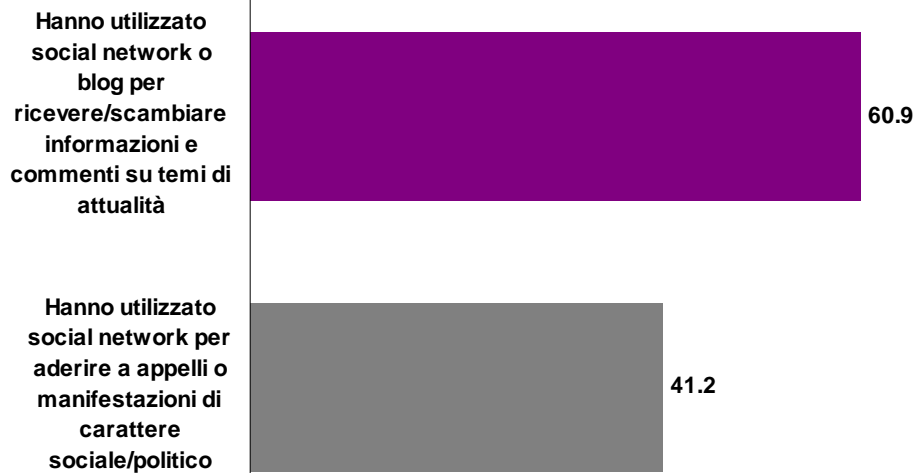
Lei frequenta/utilizza ...? (% frequentano/utilizzano "spesso o a volte"; base: si sono connessi a internet negli ultimi 30 gg)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

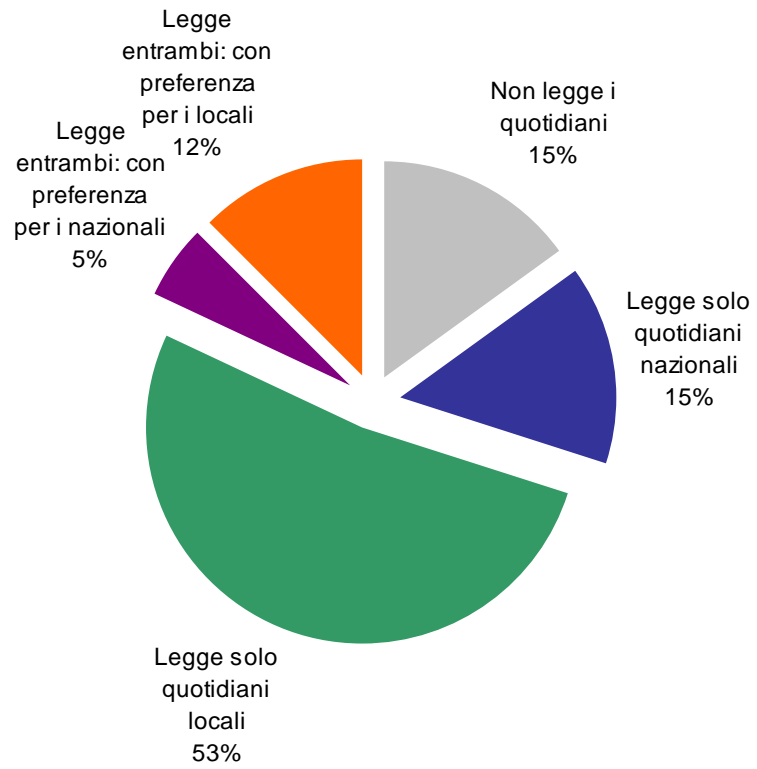
INFORMAZIONE E SOCIAL NETWORK/BLOG

A lei è capitato di utilizzare un blog, oppure un social network come facebook o twitter per ricevere o scambiare informazioni/commenti su notizie e temi di attualità? E di aderire ad appelli o manifestazioni di carattere sociale/politico attraverso facebook, twitter o un altro social network? (% risposte affermative; base: frequentano "spesso o a volte" facebook/twitter/blog)



Fonte: Demos & Pi, *I veneti e l'informazione* - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

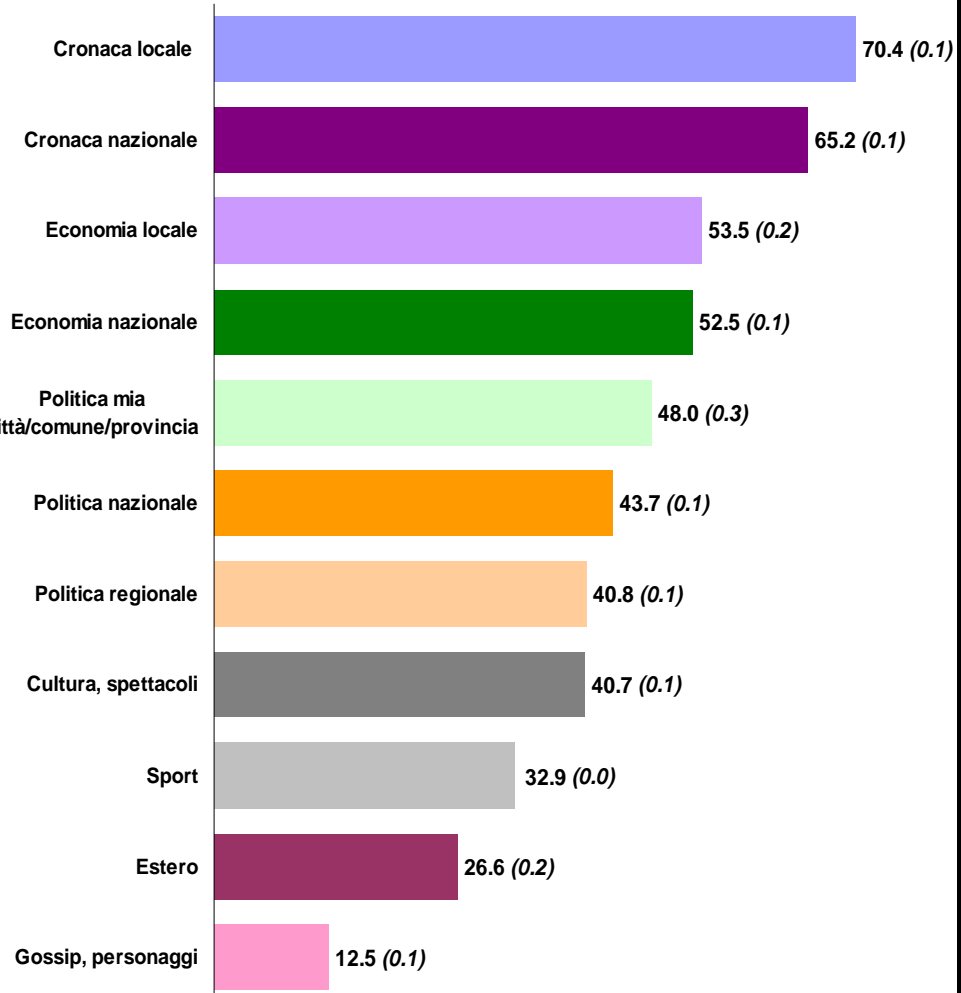
LETTURA DEI QUOTIDIANI: TIPOLOGIA



Fonte: Demos & Pi, *I veneti e l'informazione* - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

L'INTERESSE VERSO ALCUNE AREE TEMATICHE DELL'INFORMAZIONE

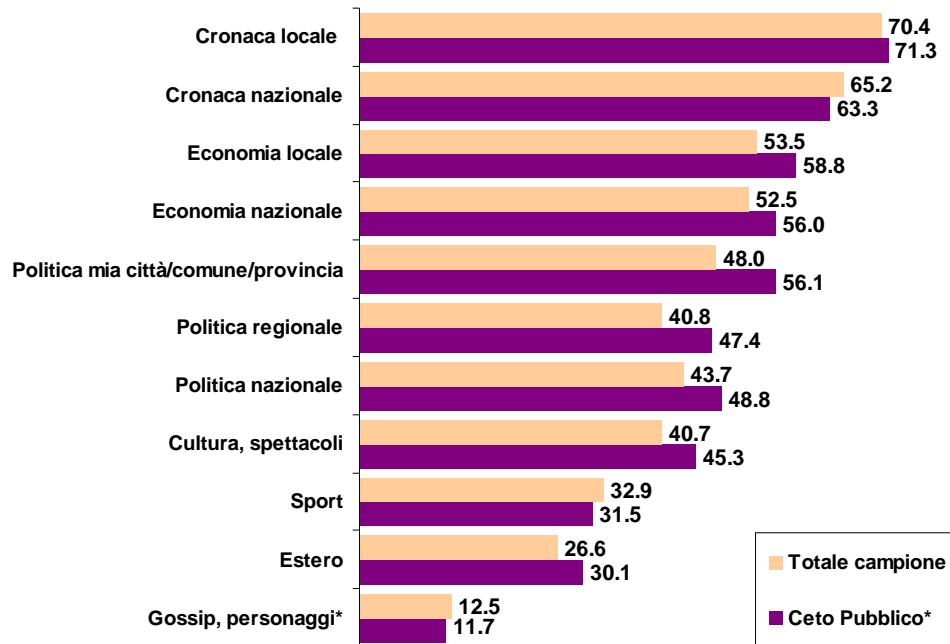
Quando lei ascolta o legge l'informazione, quanta attenzione e interesse dedica ai seguenti argomenti? (% "moltissima o molta attenzione e interesse")



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

I TEMI: POPOLAZIONE E CETO PUBBLICO

Quando lei ascolta o legge l'informazione, quanta attenzione e interesse dedica ai seguenti argomenti? (% "moltissima o molta attenzione e interesse")

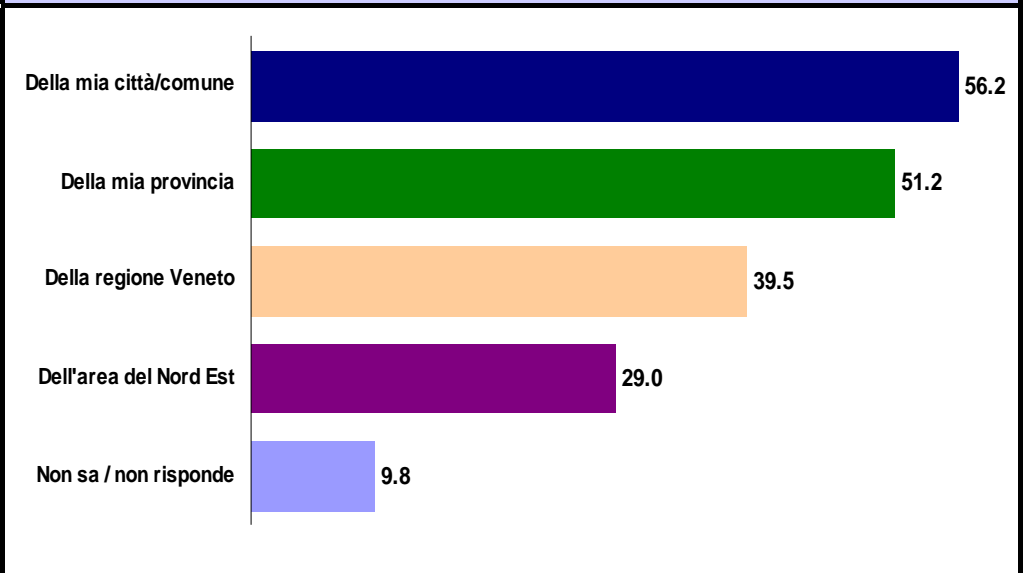


* **Ceto Pubblico:** persone che, nel corso dell'ultimo anno, hanno partecipato alle attività di almeno una di una serie di gruppi e associazioni: partiti; sindacati; organi politici locali; associazioni che si occupano di problemi sociali (ambiente, pace, diritti umani, consumatori ecc.); comitati di cittadini/di quartiere; associazioni cattoliche/religiose; associazioni professionali o di commercianti; associazioni imprenditoriali/di industriali.

Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

INFORMAZIONE LOCALE E IDENTITA' TERRITORIALE

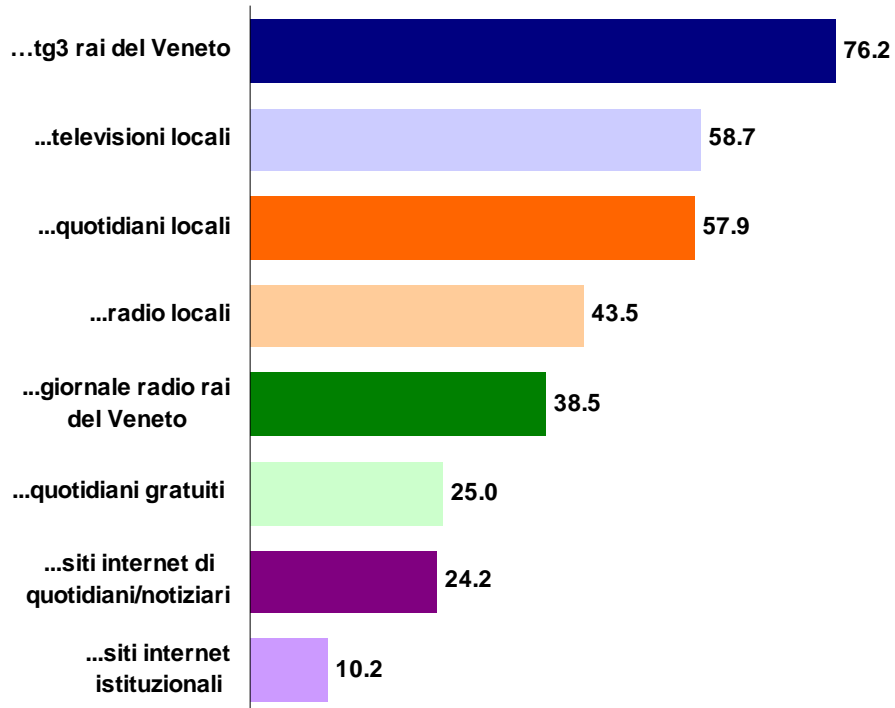
Quando lei ascolta/legge l'informazione locale le si interessa soprattutto delle notizie ... quale metterebbe al secondo posto? (% "primo o secondo posto")



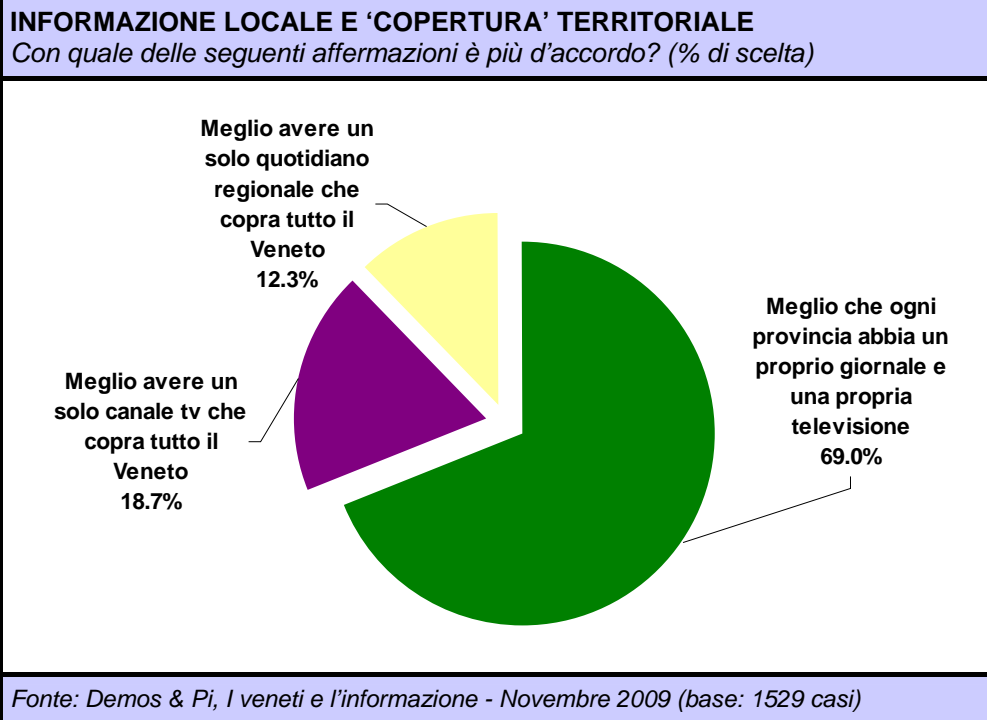
Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

L'INFORMAZIONE LOCALE

Pensi in particolare all'informazione locale: per informarsi su quello che succede nel suo comune e nella sua regione, con che frequenza utilizza ... (% "tutti i giorni o qualche volta alla settimana")

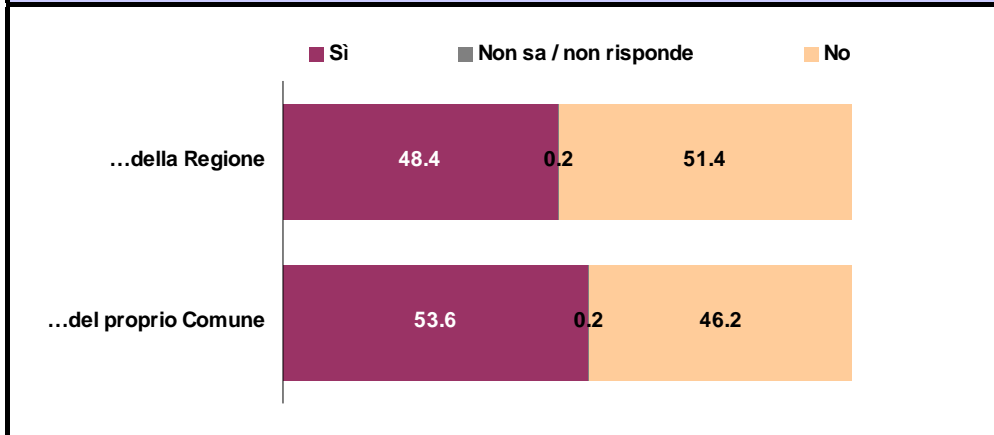


Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)



I VENETI SI INFORMANO SULL'ATTIVITA' POLITICA E ISTITUZIONALE DELLA REGIONE? (E PER CONFRONTO, DEL PROPRIO COMUNE?)

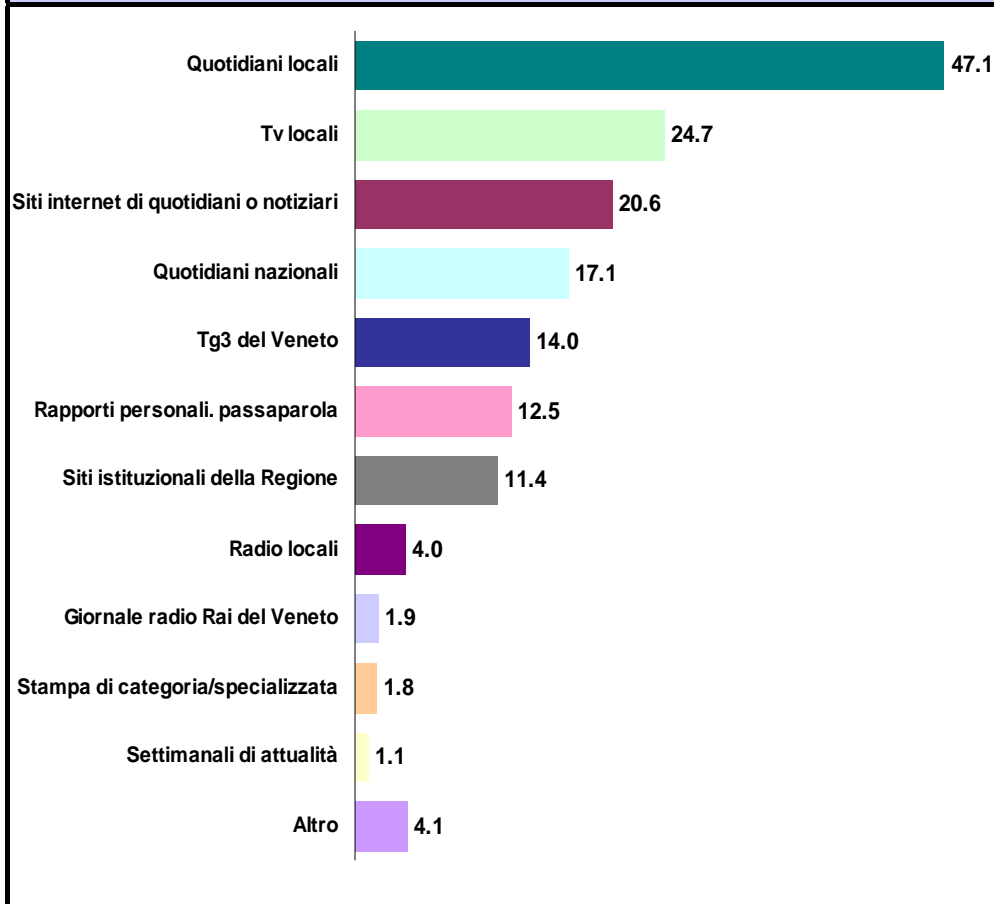
A lei capita di informarsi sull'attività politica e istituzionale ... (valori %)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

I MEDIA PIU' UTILIZZATI PER INFORMARSI SULL'ATTIVITA' POLITICA E ISTITUZIONALE DELLA REGIONE

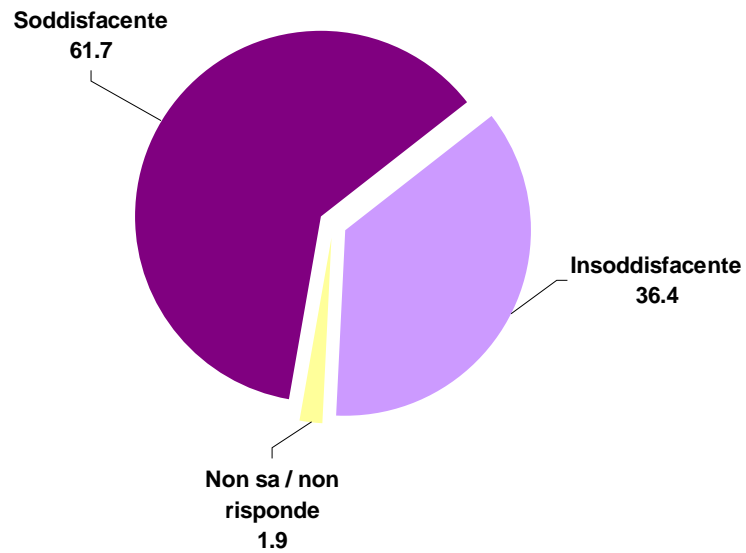
Quali mezzi utilizza di preferenza per informarsi sull'attività politica e istituzionale della Regione? (risposte spontanee, % prime tre citazioni; base: si informano sulle attività della Regione)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

LA SODDISFAZIONE SULL'INFORMAZIONE SULLE ATTIVITA' DELLA REGIONE

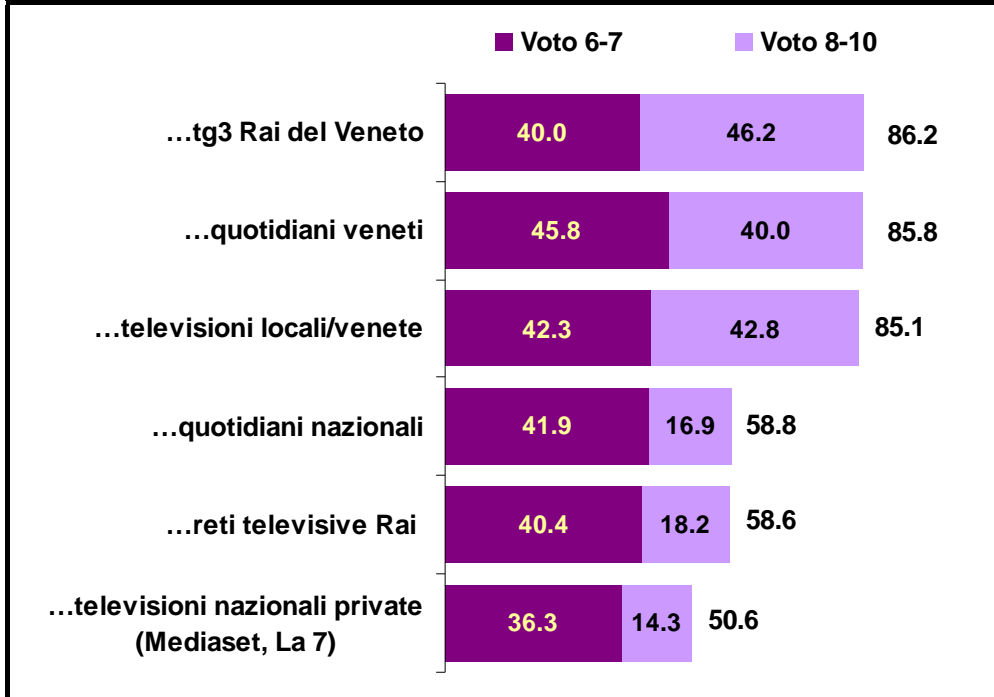
Per le sue esigenze, lei giudica soddisfacente l'informazione che riceve attualmente sull'attività politica e istituzionale della Regione Veneto? (base: si informano sulle attività della Regione - valori %)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

L'INFORMAZIONE SUL VENETO: SODDISFAZIONE COMPLESSIVA VERSO ALCUNI MEDIA

Che voto dà complessivamente all'informazione sul Veneto offerta da...
(% punteggio 6-7 e punteggio 8-10, al netto dei non rispondenti)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

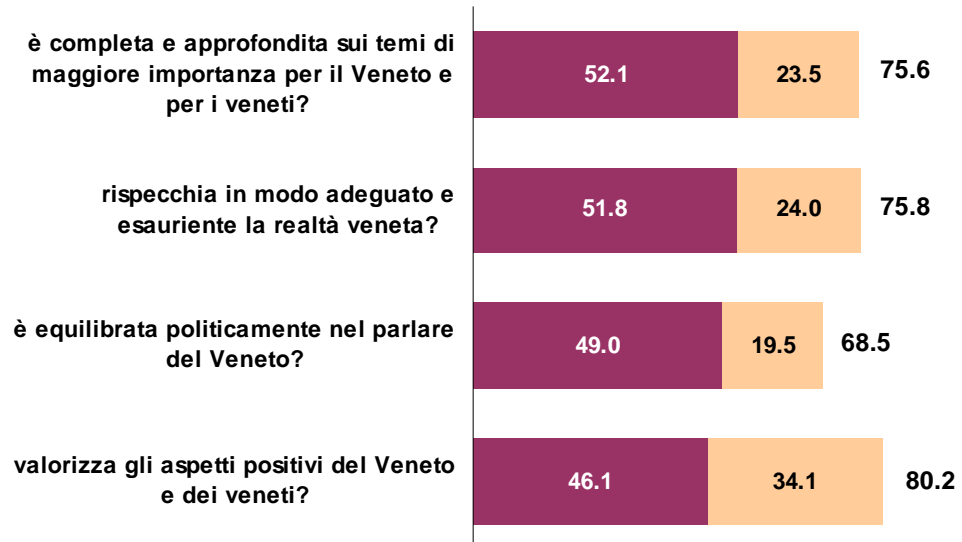
SODDISFAZIONE VERSO L'INFORMAZIONE SUL VENETO: NEI MEDIA LOCALI E NEI MEDIA NAZIONALI

Parliamo dell'informazione veneta (quotidiani locali, tv locali, radio locali ecc.) quando parla della realtà veneta: su una scala da 1 a 10, quanto ...

Parliamo dell'informazione nazionale quando parla del Veneto: su una scala da 1 a 10, quanto ... (% punteggio 6-7 e punteggio 8-10, al netto dei non rispondenti)

MEDIA LOCALI

■ Voto 6 - 7 ■ Voto 8 - 10



MEDIA NAZIONALI

■ Voto 6 - 7 ■ Voto 8 - 10



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

SODDISFAZIONE VERSO L'INFORMAZIONE SUL VENETO: ACCENTUAZIONI PRESSO IL CETO PUBBLICO

Parliamo dell'informazione veneta (quotidiani locali, tv locali, radio locali ecc.) quando parla della realtà veneta: su una scala da 1 a 10, quanto ...

Parliamo dell'informazione nazionale quando parla del Veneto: su una scala da 1 a 10, quanto ...

(% punteggio 6-7 e punteggio 8-10, al netto dei non rispondenti)

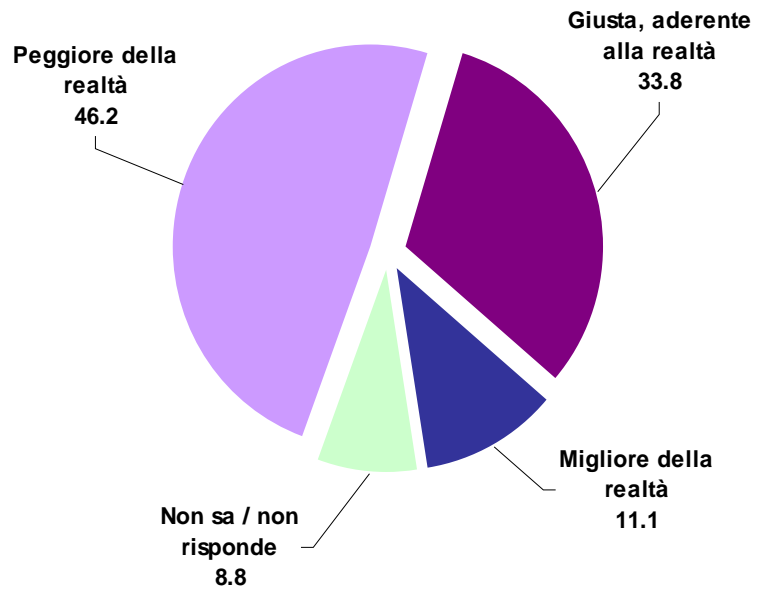
	CETO PUBBLICO *				TOTALE CAMPIONE			
	MEDIA LOCALI		MEDIA NAZIONALI		MEDIA LOCALI		MEDIA NAZIONALI	
	% 6-10	% 8-10	% 6-10	% 8-10	% 6-10	% 8-10	% 6-10	% 8-10
valorizza gli aspetti positivi del Veneto e dei veneti?	80.5	35.5	59.3	20.2	80.5	34.4	58.6	20.1
rispecchia in modo adeguato e esauriente la realtà veneta?	76.6	24.0	55.7	12.6	75.8	24.0	56.6	12.7
è completa e approfondita sui temi di maggiore importanza per il Veneto e per i veneti?	76.0	24.5	56.3	12.8	75.6	23.5	56.4	12.6
è equilibrata politicamente nel parlare del Veneto?	67.4	19.8	50.9	11.7	68.5	19.5	52.6	11.3
dedica il giusto spazio al Veneto?	---	--	47.8	12.2	---	--	47.2	11.4

*** Ceto Pubblico:** persone che, nel corso dell'ultimo anno, hanno partecipato alle attività di almeno una di una serie di gruppi e associazioni: partiti; sindacati; organi politici locali; associazioni che si occupano di problemi sociali (ambiente, pace, diritti umani, consumatori ecc.); comitati di cittadini/di quartiere; associazioni cattoliche/religiose; associazioni professionali o di commercianti; associazioni imprenditoriali/di industriali.

Fonte: Demos & Pi, I veneti e l'informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

IL PUNTO DI VISTA DEI VENETI SU “L’IMMAGINE DEL VENETO PRESSO GLI ITALIANI”

Secondo lei gli italiani, attraverso le televisioni e i quotidiani nazionali, si fanno un’idea del Veneto/dei veneti ... (valori %)



Fonte: Demos & Pi, I veneti e l’informazione - Novembre 2009 (base: 1529 casi)

TRATTI DI IMMAGINE DEL VENETO
Pensi ora al Veneto. Quale dei seguenti aspetti le sembra più adeguato a descrivere il Veneto? Me ne può indicare un secondo? (valori %)

	Presso i veneti Novembre 2009 ¹			Presso il totale popolazione italiana Novembre 2009 ²
	PRIMA SCELTA	SECONDA SCELTA	TOTALE	PRIMA SCELTA
Il lavoro e le imprese	27.8	17.8	45.7	22.7
Le bellezze artistiche e delle città	19.1	16.4	35.5	21.7
Il volontariato e la solidarietà	13.2	11.7	24.9	8.0
L'attaccamento alle tradizioni locali	12.4	14.7	27.1	11.9
La religiosità	3.5	4.2	7.7	2.9
La chiusura e la diffidenza	4.9	5.3	10.1	6.8
L'insoddisfazione e la domanda di autonomia	6.7	5.3	11.9	4.0
Il traffico e l'inquinamento	8.8	8.8	17.6	4.1
Non sa / non risponde	3.6	15.7	---	17.9

Fonte:
¹ Demos & Pi, *I veneti e l'informazione* - Novembre 2009 (base: 1529 casi)
² Demos & Pi, *Osservatorio sul Capitale Sociale* - Ottobre 2009 (base: 1337casi)

NOTA METODOLOGICA

Il sondaggio è stato realizzato da *Demos & Pi* per Il Consiglio Regionale Veneto.

La rilevazione è stata condotta, nei giorni 21-26 novembre 2009, dalla società *Demetra* di Venezia, attraverso il metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), con la supervisione di Claudio Zilio.

Il campione, di 1529 persone, è rappresentativo per i caratteri socio-demografici e la distribuzione territoriale della popolazione, di età superiore ai 15 anni, residente della Regione Veneto. Ponderazione per titolo di studio. Margine massimo di errore (al livello fiduciario del 95%): 2.5%

L'indagine è curata da Ilvo Diamanti e Rosalba Rattalino. Fabio Bordignon, con la collaborazione di Martina Di Pierdomenico, ha curato la parte metodologica e l'elaborazione dei dati.