



Informare, comunicare, partecipare.

La cittadinanza nel tempo del web 2.0: uno studio sull'informazione locale

Primo rapporto di ricerca

1. PRESENTAZIONE

Uno degli scopi del progetto di ricerca "Informare, comunicare, partecipare", cofinanziata dal Progetto Agenda Digitale del Comune di Bologna e dall'Università di Bologna, è stato cercare di comprendere chi sono i cittadini che si informano e partecipano alla vita pubblica della città di Bologna attraverso la rete. Le implicazioni della significativa diffusione delle piattaforme di social networking online sulle abitudini informative e partecipative dei cittadini sono state infatti fino ad ora prevalentemente considerate nella loro dimensione nazionale o addirittura sovranazionale. Tuttavia l'ambito dell'informazione locale rappresenta un importante spazio di formazione e negoziazione di opinioni e rappresentazioni rilevanti per la vita pubblica. Questo è vero a maggior ragione nel contesto italiano, caratterizzato da una significativa presenza di testate giornalistiche a diffusione provinciale o regionale.

I risultati che presentiamo in questo che è il primo rapporto di elaborazione dei dati ottenuti, si focalizzano proprio sulle abitudini e sui repertori informativi e partecipativi degli utenti di Twitter interessati alla vita pubblica della città di Bologna, mostrando come internet e i social media stiano trasformando il modo in cui i cittadini si informano e partecipano alla vita pubblica locale.

La ricerca è stata realizzata da un gruppo di studenti del **corso di laurea magistrale in [Mass Media e Politica dell'Università di Bologna](#)**, con il coordinamento scientifico dei docenti Cristian Vaccari e Augusto Valeriani.

Partendo da una popolazione di riferimento di oltre 111.000 utenti che seguono account su Twitter legati alla vita pubblica bolognese, 57.000 persone sono state invitate tramite Twitter a compilare un questionario sul web, a cui hanno partecipato 6.892 utenti, di cui 3.126 residenti in Emilia-Romagna.

Le domande a cui gli intervistati hanno risposto riguardano l'informazione e la partecipazione civica in ambito locale e i mezzi di comunicazione ritenuti più utili per queste finalità.

2. ANALISI DEI DATI

Come si evince dai grafici riportati più avanti, un primo dato rilevante che emerge dallo studio riguarda il fatto che a interessarsi su Twitter alla vita pubblica bolognese (politica, informazione, cultura, spettacolo, associazionismo) non sono solo i residenti nella provincia del capoluogo emiliano (31% degli intervistati) e neppure soltanto gli emiliano romagnoli (44%). Al contrario **la metà (50,2%) di coloro che sono interessati a informazioni su**

· NOTA METODOLOGICA - Per identificare gli utenti Twitter interessati alla vita pubblica bolognese, sono stati individuati 212 account legati ad associazioni (20 account), cittadini (14), cultura (20), informazione (48), istituzioni (35), politica (44), spettacoli (7), altro (24). Partendo da una popolazione di riferimento composta da tutti i 111.621 utenti che seguono questi account, è stato definito un campione casuale di 56.950 soggetti. Questo campione è stato invitato alla compilazione di un questionario online tramite un messaggio Twitter esplicitamente diretto a ciascuno dei selezionati ([@nome utente] Ricerca universitaria sui social media. Vuoi partecipare? [link al questionario]).

Gli inviti sono stati inviati dal 1-2 al 17-3-2014. Sono stati compilati 6.892 questionari (tasso di risposta 12%), tra questi 3.126 sono stati restituiti da utenti che hanno dichiarato di vivere in Emilia Romagna e 2.168 da utenti residenti o domiciliati a Bologna.



Bologna attraverso Twitter, sono residenti in altre regioni d'Italia, mentre il 4,5% del totale è residente all'estero. L'informazione locale attraverso i social media sembra dunque non avere confini, anche perché Twitter consente di restare informati rispetto a realtà locali lontane ampliando notevolmente il bacino dell'informazione cittadina.

La ricerca dedica un'attenzione specifica agli intervistati residenti o domiciliati in Emilia Romagna, mostrando innanzitutto come questi soggetti siano in maggioranza interessati alla politica cittadina (67,9%) e, seppure in misura minore (50,6%), anche a quella regionale. Per questi utenti internet e i social media risultano essere importanti fonti di informazione locale, anche più di quanto non lo siano i media tradizionali. **Il 66,6% degli intervistati ha infatti dichiarato di utilizzare i social media per informarsi su temi di rilevanza pubblica riguardanti la propria città almeno una volta al giorno, mentre soltanto rispettivamente il 23,3% e il 20,4% ha affermato di utilizzare la televisione e la stampa locale allo stesso scopo.** Anche le conversazioni faccia a faccia sopravanzano i media tradizionali come fonte di informazione sull'attualità locale: il 49,7% degli intervistati ottiene quotidianamente dai propri conoscenti informazioni sulla vita pubblica della propria città.

Questa tendenza è peraltro rispecchiata, con una forza ancora maggiore nelle abitudini informative rispetto alla politica nazionale. Tuttavia questi dati non devono essere letti univocamente in chiave di contrapposizione tra differenti ambienti informativi: attraverso i social media e le conversazioni faccia a faccia circolano anche informazioni che provengono originariamente da giornali, radio e televisione, generando così uno spazio ibrido di informazione locale.

Lo studio ha però rilevato come i residenti emiliano romagnoli che seguono l'attualità bolognese su Twitter giudichino molto più favorevolmente l'informazione sul web (incluso i social media) di quella che ricevono attraverso i media tradizionali. Tra coloro che hanno risposto al questionario, **la grande maggioranza giudica l'informazione locale dei media tradizionali provinciale (70,1%) e troppo legata a partiti e politici (75,1%), mentre uno su quattro (28,3%) considera il lavoro delle testate locali tradizionali a difesa dei cittadini e soltanto uno su dieci (9,9%) le definisce coraggiose.** Il coraggio al contrario caratterizza l'informazione locale online secondo una porzione molto più significativa (38,7%) dei rispondenti e addirittura uno su due (49,8%) considera l'informazione locale online dalla parte dei cittadini. Tanto l'informazione locale su stampa e media broadcast quanto quella online sono invece promosse in termini di utilità rispettivamente dal 70,3% e 78,5% degli utenti Twitter che si interessano dell'attualità bolognese. Questo significa che **l'informazione locale tradizionale sembra avere un problema soprattutto in termini di credibilità**, un deficit di reputazione che invece appare molto meno marcato per l'informazione sul web e sui social media nello specifico.

I risultati della ricerca mostrano come internet, e nello specifico i social media, non rappresentino esclusivamente una fonte di informazione, ma anche un importante spazio per la discussione e la partecipazione alla vita pubblica locale. **La maggioranza dei rispondenti al questionario considera i social media importanti per discutere di questioni di interesse pubblico riguardanti la propria città (82,3%), per venire a conoscenza di occasioni di coinvolgimento pubblico locale (94,8%) e per coinvolgere altre persone in attività di interesse pubblico relative al contesto cittadino in cui vive (89,%).** La stessa tendenza, anche se con minime flessioni verso il basso, emerge per quanto riguarda l'utilizzo dei social media per la discussione e il coinvolgimento (attivo e passivo) rispetto alla vita pubblica regionale.

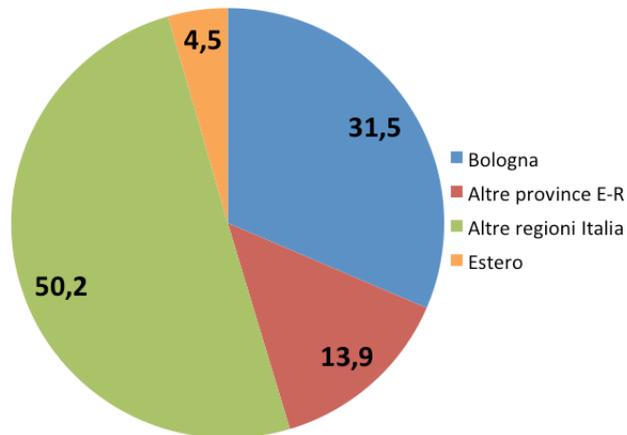


In questo senso i social media sembrano ampliare i repertori di partecipazione civica locale, sconfessando – almeno per quanto riguarda la dimensione locale – quelle ipotesi che vorrebbero i social media come inibitori, o quanto meno come agenti di distrazione, rispetto all’interesse e alla partecipazione alla vita pubblica. Al contrario, per i nostri intervistati, che sono cittadini attivi sui social media e interessati alla dimensione locale della politica e della vita civica, **le piattaforme di social networking online rappresentano spazi in cui trovare informazioni utili e meno vincolate agli attori politici tradizionali, ma anche nuove opportunità di discussione (il 72,9% commenta opinioni di altri) e di partecipazione civica (il 42,3% crea contenuti)**. Partecipazione che dall’ambiente online non rimane relegata alla rete, ma sfocia anche in esperienze di coinvolgimento offline. **Ciò che accade in rete, dunque, non rimane in rete**: la discussione e la partecipazione online e offline coesistono e si rafforzano tra loro.



3. DATI

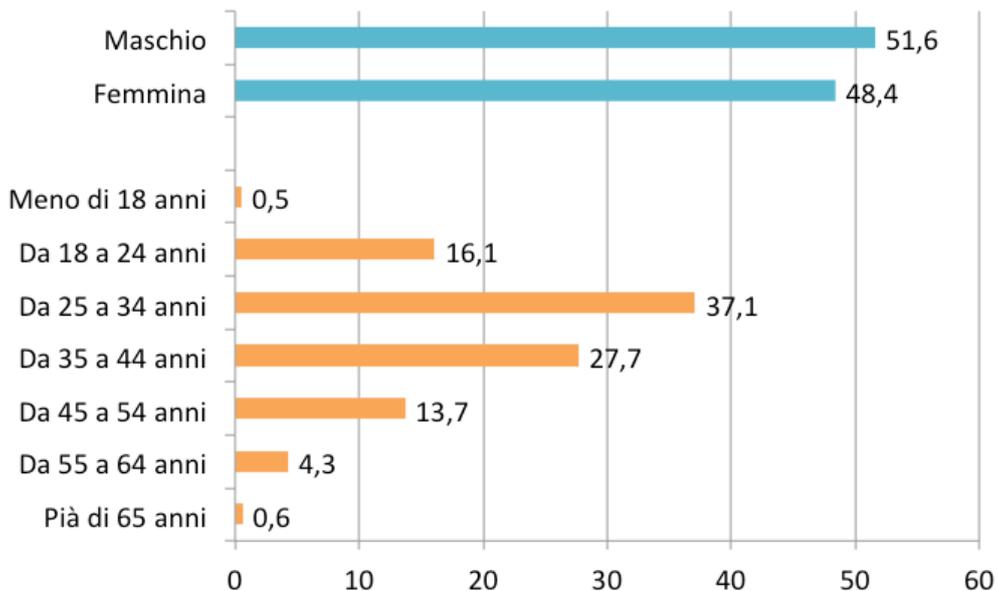
Grafico N.1: Composizione del campione



Numero casi: 6.892

Testo domanda: “Lei è cittadino italiano?”; “Lei è residente a Bologna, è domiciliato a Bologna, è residente in un Comune della Provincia di Bologna, è domiciliato in un Comune della Provincia di Bologna, ha vissuto a Bologna e Provincia ma attualmente non ci vive, o non ha mai vissuto a Bologna e Provincia?”; “Lei è residente o domiciliato in una di queste province dell’Emilia-Romagna?”; “Può indicare la sua regione di residenza?”.

Grafico N.2: Genere e fasce di età

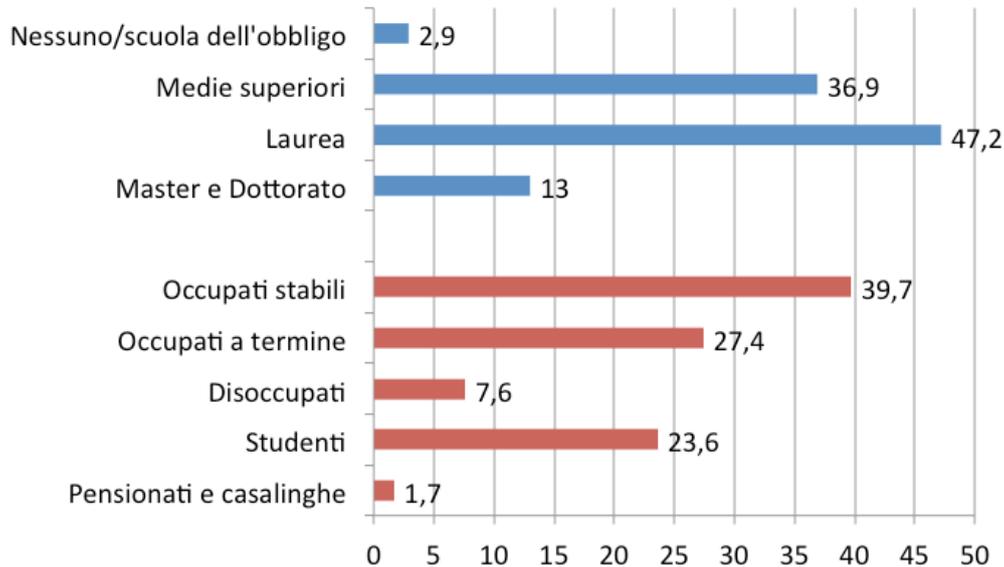


Numero casi: 2.841-2.804

Testo domande: “Lei è...”; “In quale anno è nato?”.



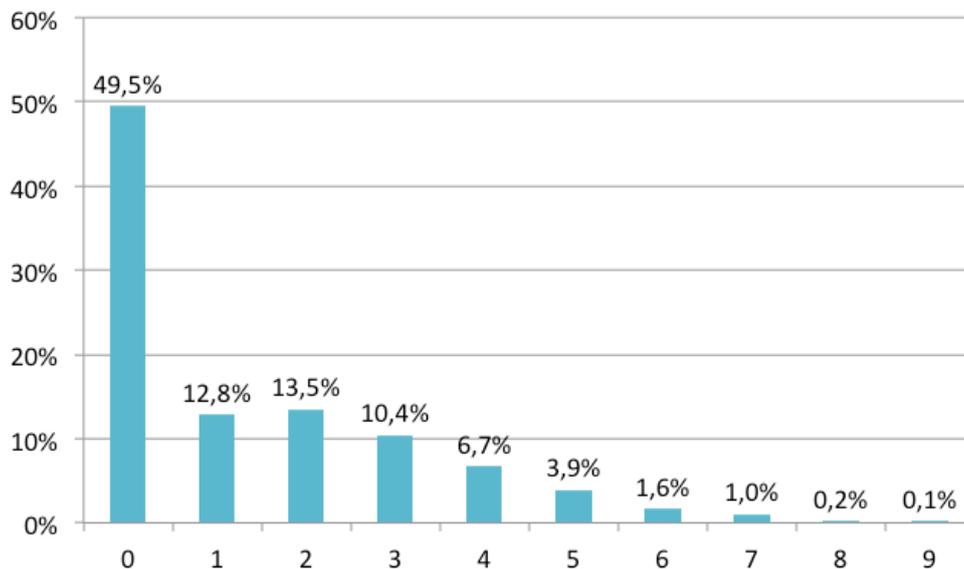
Grafico N.3: Istruzione e occupazione



Numero casi: 2.841; 2.689

Testo domande: "Qual è il titolo di studio più alto che ha conseguito?";
"In quale delle seguenti condizioni professionali si trova?"

Grafico N.4: Appartenenza a varie tipologie di associazioni



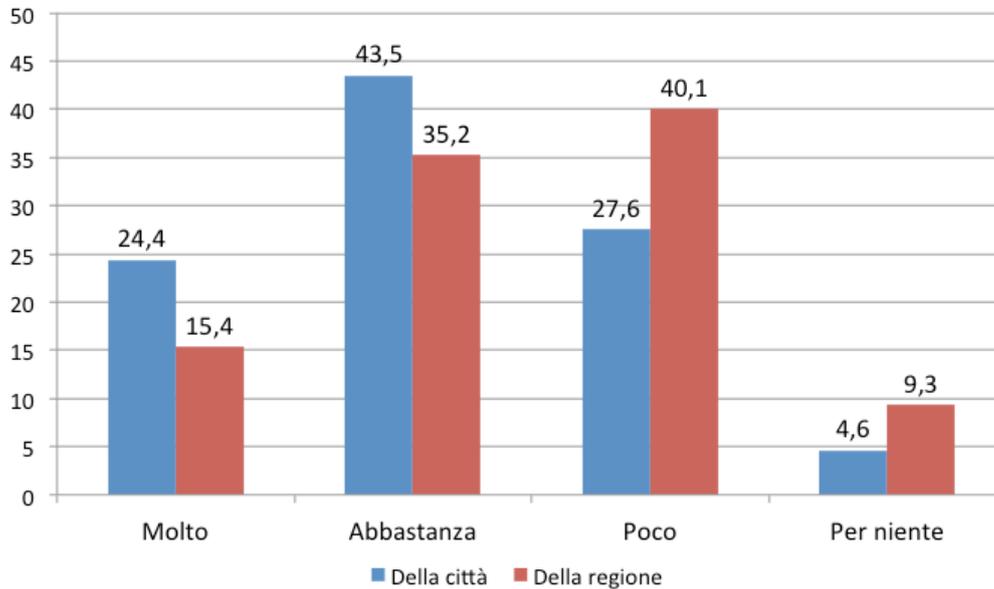
Numero casi: 2.168

Testo domande: "Seguiranno ora alcuni tipi di associazioni, organizzazioni o gruppi. Può indicare a quali tipi è iscritto o partecipa?" (Associazioni di volontariato sociale, associazioni o gruppi religiosi; Associazioni sportive o ricreative; associazioni culturali; Associazioni per la tutela dell'ambiente; Associazioni o organizzazioni per la cooperazione internazionale o difesa dei diritti umani; Associazioni sindacali, professionali o di categoria; Movimenti o partiti politici; Comitati di Cittadini).

Nota: Il grafico mostra le differenti tipologie di associazione cui ogni singolo rispondente appartiene: Il 49% degli intervistati non appartiene a nessuna associazione e lo 0,1% è attivo in tutte e nove le tipologie di associazioni considerate.



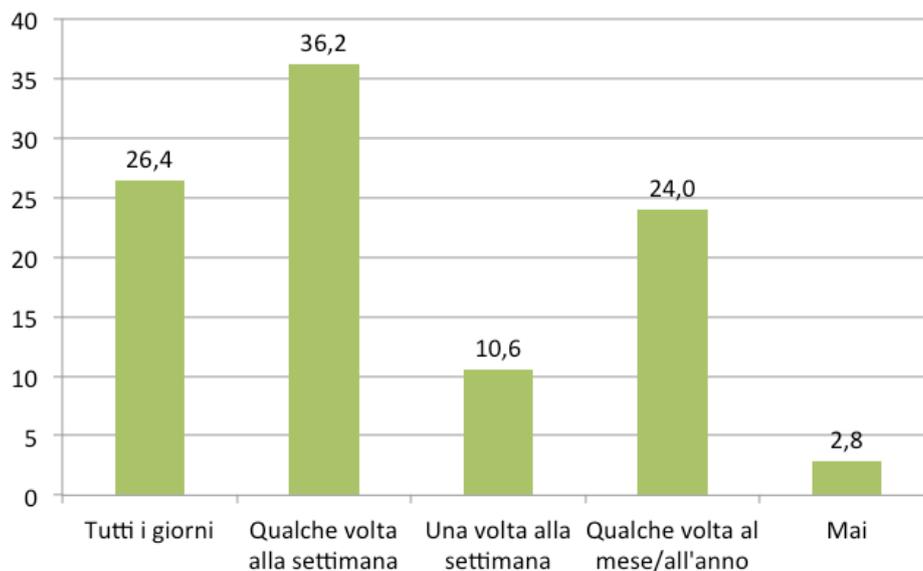
Grafico N. 5: Interesse per la politica locale



Numero casi: 1.918

Testo domande: "In generale quanto si interessa della politica della città in cui vive? E quanto si interessa della politica della regione in cui vive?"

Grafico N.6: Discussione politica locale

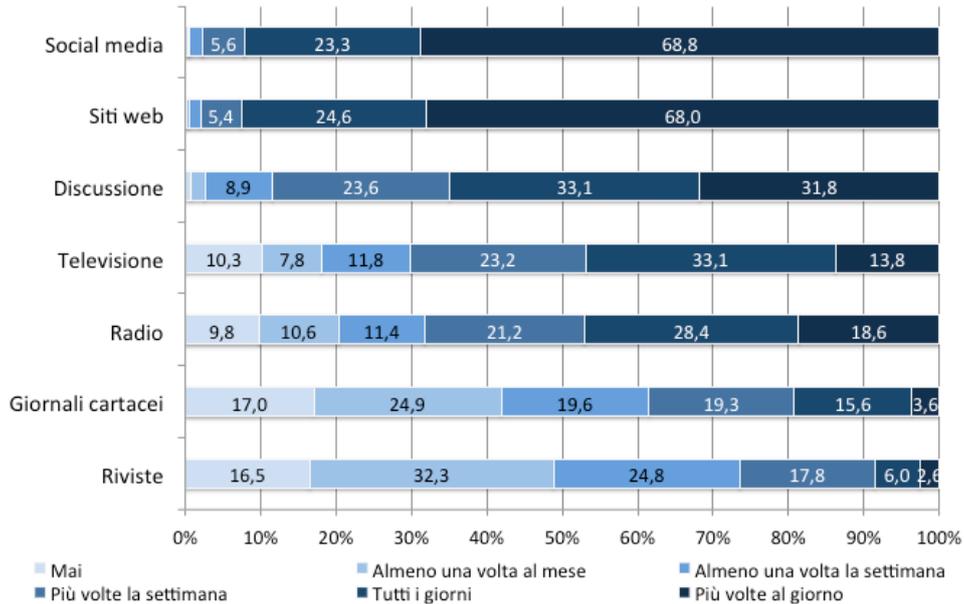


Numero casi: 1.917

Testo domanda: "Con quale frequenza le capita di parlare della politica della città in cui vive con amici, familiari e conoscenti?"



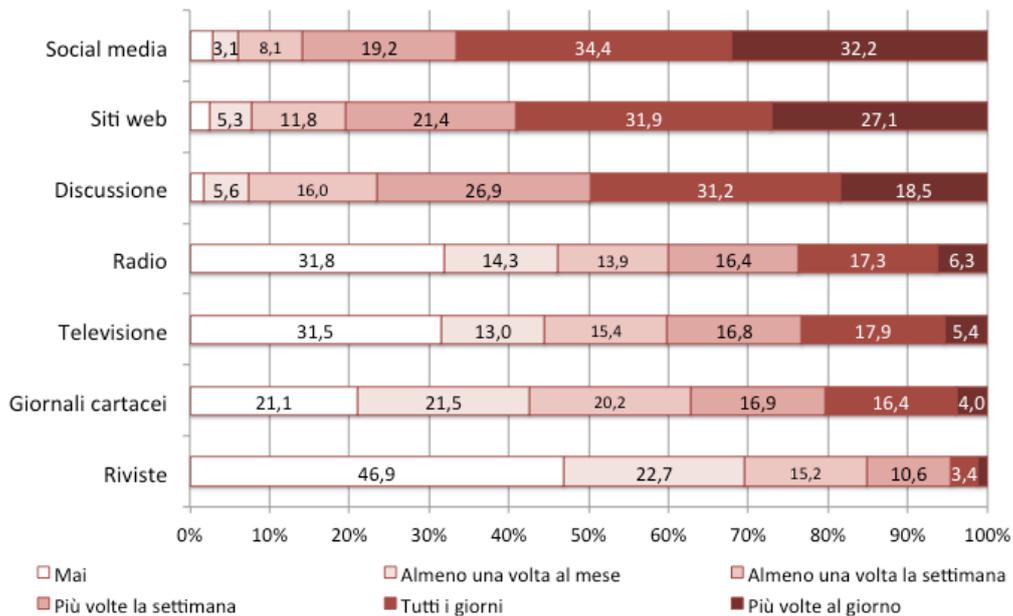
Grafico N.7: Canali di informazione politica (in generale)



Numero casi: 2.449

Testo domanda: "Con quale frequenza utilizza questi canali per informarsi?".

Grafico N.8: Canali di informazione sulla città

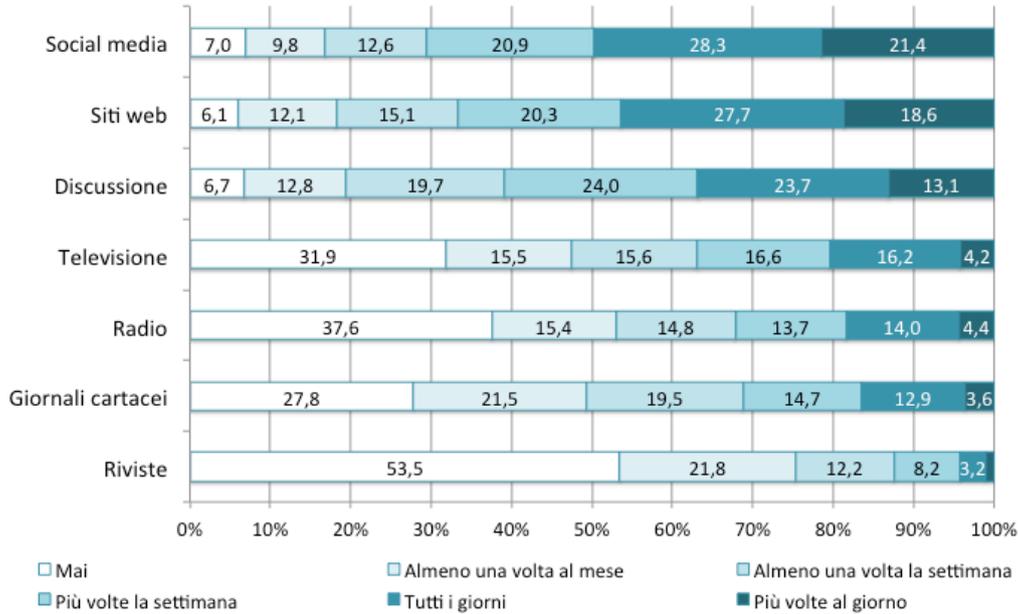


Numero casi: 1.967

Testo domanda: "Con quale frequenza utilizza questi canali per informarsi su temi di rilevanza pubblica riguardanti la città in cui vive?".



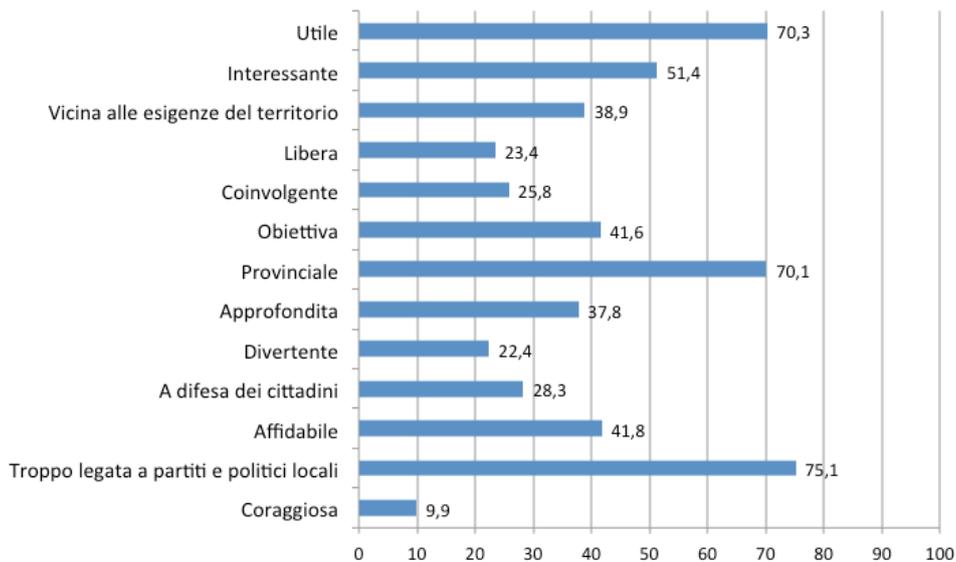
Grafico N.9: Canali di informazione sulla regione Emilia Romagna



Numero casi: 1.983

Testo domanda: “Con quale frequenza utilizza questi canali per informarsi su temi di rilevanza pubblica riguardanti la Regione Emilia Romagna?”.

Grafico N. 10: Giudizi sull’informazione locale: mass media

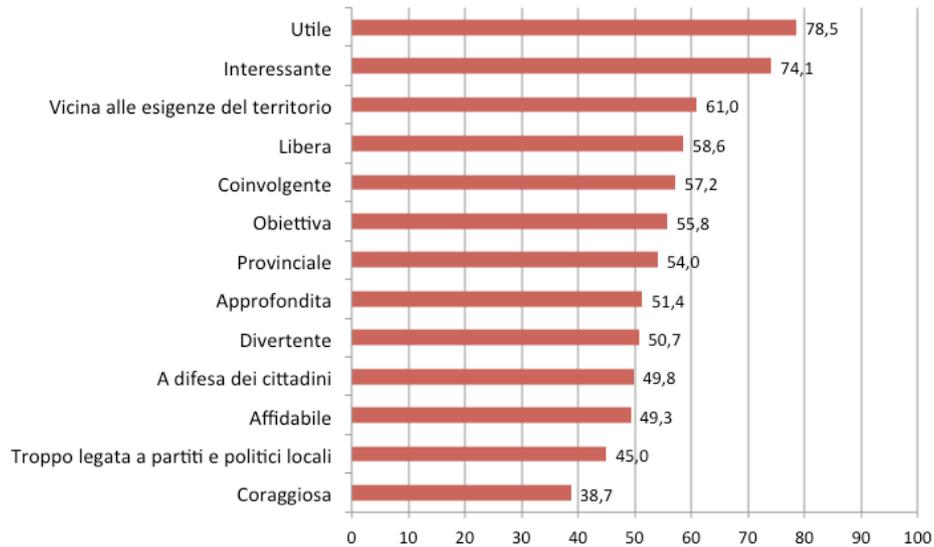


Numero casi: 1.940

Testo domanda: “Di seguito troverà una lista di aggettivi che vengono spesso usati per descrivere l’informazione sui mezzi di comunicazione. Per ciascuno di questi aggettivi, potrebbe indicare quanto lo ritiene adatto per descrivere l’informazione sulla sua città che riceve attraverso i quotidiani, la radio e la televisione?”.



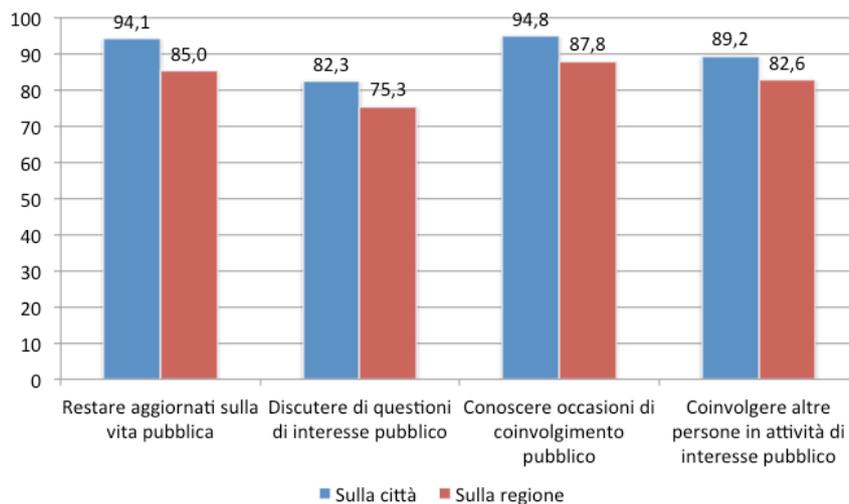
Grafico N. 11: Giudizi sull'informazione locale: web



Numero casi: 1.930

Testo domanda: "Ora potrebbe dirmi come valuta l'informazione sulla sua città che riceve attraverso internet e i social media?"

Grafico N.12: Importanza dei social media nella vita pubblica locale

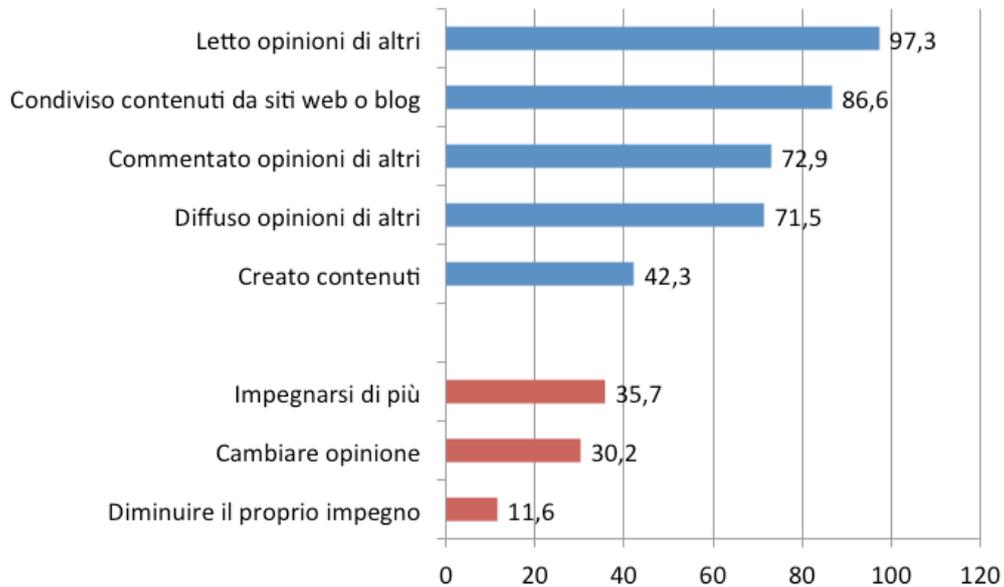


Numero casi: 1.957

Testo domanda: "Nella sua esperienza quanto sono importanti i social media per...".



Grafico N. 13: Discussione sui social media riguardo all'attualità locale e sue conseguenze



Numero casi: 1.958

Testo delle domande: "Riguardo i problemi sociali, civici o politici della città in cui vive, sui social media ha mai ...". "Negli ultimi 12 mesi le è capitato di fare una delle seguenti attività sui social media?", Il testo integrale dei tre item collegati alla domanda era: "Cambiare opinione dopo aver preso parte a una discussione sui social network riguardante la città in cui vive"; "Impegnarsi di più nella politica della città in cui vive dopo aver partecipato o letto discussioni in merito sui social network"; "Diminuire il proprio impegno per una causa riguardante la città in cui vive dopo aver partecipato o letto discussioni in merito sui social network".



4. TEAM DI RICERCA

Coordinamento Scientifico:

Cristian Vaccari: ricercatore in Scienza Politica presso l'Università di Bologna dove insegna Comunicazione politica presso la Laurea Magistrale in Mass Media e Politica (campus di Forlì) e *lecturer* presso la Royal Holloway, University of London. Ha pubblicato articoli e monografie sulla comunicazione politica in chiave comparativa con una particolare attenzione ai media digitali. I suoi ultimi libri sono *Digital Politics in Western Democracies* (Johns Hopkins University Press, 2013), *Come si vincono le elezioni* (con Roberto Grandi, Carocci, 2013) e *La politica online* (Il Mulino, 2012).

Augusto Valeriani: ricercatore t.d. in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso l'Università di Bologna dove insegna Media, conflitti e politica internazionale presso la Laurea Magistrale in Mass Media e Politica (campus di Forlì). Ha pubblicato articoli e monografie sui mass media e la politica internazionale, la cultura giornalistica, i media digitali e la partecipazione politica. Il suo ultimo libro è *Twitter Factor* (Laterza, 2011).

Collaboratori alla ricerca:

Daniele D'Andrea (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Tommaso Dotti (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Giorgia Li Castri (laureata in Mass Media e Politica, Unibo)

Mattia Majerna (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Arianna Parasecolo (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

La direzione del progetto è di **Maria Laura Lanzillo**, professore associato di Storia delle dottrine politiche e coordinatrice del Corso di Laurea Magistrale in **Mass Media e Politica** dell'Università di Bologna.

La ricerca è stata svolta, presso la sede forlivese del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, con il cofinanziamento del progetto Agenda Digitale del Comune di Bologna e della Vicepresidenza di Forlì della Scuola di Scienze Politiche dell'Università di Bologna.

5. CONTATTI

Dott. Cristian Vaccari

cristian.vaccari@unibo.it

Cell. 335 8700368

Dott. Augusto Valeriani

augusto.valeriani@unibo.it

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Scuola di Scienze Politiche

Università di Bologna - Campus di Forlì

Via Giacomo della Torre, 1- Forlì