

TERZA PARTE / L'IMMAGINE

LE PERCEZIONI DEI TORINESI SULLA CITTÀ: SCOPI E STRUTTURA DEL SONDAGGIO

Nel governo di una grande città come Torino è strategico il rapporto tra i decisori, gli amministratori, da un lato, e la popolazione, l'opinione pubblica, dall'altro. Ciò non soltanto, banalmente, in termini elettorali (chi riesce a stabilire i migliori canali e rapporti comunicativi con i cittadini spesso vince le elezioni), ma anche in termini di successo/insuccesso dei progetti per la città.

I livelli di conoscenza, le percezioni diffuse tra la popolazione tendono certamente a influenzare gli atteggiamenti nei confronti delle politiche e dei progetti in via di realizzazione. Ad esempio, se si diffonde una percezione di grave inquinamento atmosferico in città, la maggioranza dei cittadini sarà più propensa non solo ad accettare provvedimenti di limitazione del traffico, ma magari a chiederli a gran voce; oppure, se la maggior parte dei cittadini ritiene strategica e irrinunciabile la metropolitana, anche i disagi legati ai cantieri stradali verranno probabilmente meglio tollerati.

In un *Rapporto* come il nostro, centrato su progetti e scenari per la Torino del nuovo secolo, non poteva mancare un'analisi attenta delle percezioni diffuse tra i residenti. A questo scopo, abbiamo realizzato un sondaggio su un campione rappresentativo di 810 cittadini dell'area torinese, per un terzo residenti nei comuni della prima e seconda cintura metropolitana*.

Nel sondaggio si è evitato accuratamente di chiedere ai cittadini le loro opinioni sui mali che affliggerebbero la città, o ancora le loro valutazioni sul funzionamento dei servizi urbani – temi, questi, già ampiamente sviscerati da numerose e periodiche indagini (dei cui esiti, in buona parte, abbiamo dato conto nella prima parte di questo *Rapporto*).

Il nostro sondaggio è invece tutto dedicato al tema delle percezioni di alcune tendenze in atto nell'area torinese e dei progetti per la città. Agli intervistati è stata sottoposta una lista di progetti in corso di realizzazione a Torino, progetti che presentano caratteri di strategicità, in termini di opportunità di sviluppo e di immagine della città. Non potendo (per evitare un'intervista troppo pesante) sottoporre tutti i progetti da noi analizzati in questo *Rapporto*, ne è stata selezionata una rosa

* I dettagli tecnici sul sondaggio, sul metodo di campionamento, eccetera sono contenuti nell'*Appendice metodologica*.

limitata a quelli dotati di maggiore «materialità» (e, quindi, di maggiore evidenza per il cittadino medio), oltre che potenzialmente rilevanti per un'ampia quota di popolazione*.

La lista di progetti sottoposta all'attenzione dei cittadini torinesi riprende e amplia un analogo elenco sondato nell'indagine di un anno fa, in occasione del *Primo rapporto annuale su Torino (Lavori in corso, 2000)*. La riproposizione di una serie di progetti dipende dall'intenzione di verificare eventuali mutamenti nelle percezioni diffuse su alcuni di essi in fase di realizzazione.

Per ognuno dei progetti strategici selezionati, è stato indagato il livello di conoscenza da parte dei cittadini, le fonti da cui sono scaturite le informazioni che ciascun intervistato possiede, l'opinione circa l'importanza per l'area torinese di ogni singolo progetto.

Una sezione specifica dell'intervista di quest'anno è stata poi dedicata alle opinioni dei Torinesi circa l'accordo tra la Fiat e la General Motors. In particolare, si è cercato di indagare i livelli di conoscenza della popolazione circa l'esistenza dell'accordo, nonché le opinioni sugli effetti occupazionali e, più in generale, sulle ricadute dell'accordo per l'area torinese nel suo complesso.

Per quanto riguarda invece la percezione dei cittadini circa le tendenze socio-economiche in atto a Torino – quali rilevate dall'analisi dei dati statistici riportati nella prima parte di questo *Rapporto* – si sono analogamente adottati criteri selettivi (per favorire una più immediata comprensione delle domande dell'intervista). Così, tra tutti i dati che fotografano i trend in atto a Torino, sono stati selezionati quelli maggiormente riferiti ad aspetti concreti e, tendenzialmente, di interesse diffuso tra la popolazione, oltre che di immediata comprensione anche per dei non esperti di dati statistici (ad esempio: livelli di occupazione, inquinamento dell'aria, numero di auto circolanti, passeggeri sui mezzi pubblici); escludendo, invece, dati di tipo comparativo, indicatori più raffinati (di indubbio interesse, ma certamente non di immediata comprensione, specie in un contesto di intervista telefonica).

Gli esiti di questa parte del sondaggio sulle percezioni dei Torinesi circa le tendenze in atto sono già stati anticipati nei singoli specifici capitoli (sui dati statistici), anche per permettere un più agevole confronto diretto tra le tendenze reali, rilevate attraverso la lettura dei dati, e le percezioni diffuse tra la popolazione sugli stessi temi. Nelle pagine seguenti, invece, vengono presentati gli esiti del sondaggio per la parte relativa a progetti e strategie per Torino.

* Criteri che, ad esempio, hanno indotto ad escludere progetti di interesse settoriale, specialistici, «di nicchia», come gli interventi nel settore dell'alta formazione, per la privatizzazione dell'aeroporto, per la creazione dell'incubatore di imprese, eccetera.

IL CAMPIONE DEGLI INTERVISTATI

Degli 810 intervistati, il 48 per cento è costituito da uomini, il 52 per cento da donne. L'età media del campione è di 45 anni, con circa un quinto di giovani (con meno di 30 anni) e un quarto di anziani (oltre i 60 anni).

La metà degli intervistati è costituita da lavoratori: di questi, il 5 per cento svolge libere professioni, attività imprenditoriali o dirigenziali (e d'ora in poi verrà clas-

Sesso	Numero	Percentuale	
Maschi	386	47,7	
Femmine	424	52,3	
Totale	810	100,0	
Età	Numero	Percentuale	Perc. cumulata
18-29 anni	170	21,0	21,0
30-39 anni	161	19,8	40,8
40-49 anni	126	15,6	56,4
50-59 anni	138	17,0	73,4
60 anni e oltre	215	26,6	100,0
Totale	810	100,0	
Titolo di studio	Numero	Percentuale	Perc. cumulata
Elementare, privo di titolo	111	13,7	13,7
Media inferiore	244	30,2	43,9
Diploma superiore	347	42,8	86,7
Titolo universitario o post-universitario	108	13,3	100,0
Totale	810	100,0	
Professione dell'intervistato	Numero	Percentuale	Perc. cumulata
Imprenditore, libero professionista, dirigente	40	5,0	5,0
Lavoratore autonomo	43	5,2	10,2
Insegnante	25	3,1	13,3
Quadro, direttivo, tecnico	14	1,8	15,1
Impiegato	169	20,9	36,0
Lavoratore esecutivo dipendente	92	11,4	47,4
Altro occupato	29	3,6	51,0
Studente	68	8,4	59,4
Casalinga	117	14,5	73,9
Pensionato	185	22,8	96,7
Disoccupato	27	3,3	100,0
Totale	809	100,0	
Luogo di residenza	Numero	Percentuale	
Torino centro*	117	15,5	
Torino nord	248	30,6	
Torino sud	166	20,4	
Prima cintura	137	16,9	
Seconda cintura	134	16,5	
Totale	802	100,0	

* La sommaria classificazione per aree di residenza in Torino è stata effettuata come segue: «Torino centro» comprende il centro storico vero e proprio, ma anche le zone a prima corona intorno al centro (come Borgo Nuovo, San Salvario, Crocetta, Cit Turin, San Donato, Porta Palazzo, Valdocco, Vanchiglia); l'area settentrionale comprende i quartieri a nord di quelli centrali sopra citati, compresa a est la zona collinare di Sassi, Madonna del Pilone, a ovest i quartieri affacciati su corso Francia (Parella, Campidoglio); l'area meridionale è formata dalle zone a sud del centro, comprese le zone collinari di Cavoletto, Borgo Po e i quartieri sulla direttrice ovest di Cenisia e Pozzo Strada.

sificato come «borghesia»); il 32 per cento svolge attività di carattere impiegatizio-intermedio, di concetto, di insegnamento, eccetera (classificato come «ceti medi»); il 12 per cento è occupato con mansioni di carattere manuale-esecutivo (operai, lavoratori esecutivi del terziario, eccetera). Tra i non occupati sono rilevanti le quote di pensionati (22,8 per cento) e casalinghe (14,5 per cento).

A proposito della residenza degli intervistati (uno dei criteri utilizzati per costruire il campione), si può rilevare come due terzi abitino a Torino città, mentre i restanti intervistati risiedano, in parti pressoché uguali, in comuni della prima e della seconda cintura.

L'OPINIONE SUI PROGETTI STRATEGICI

MOLTO DIVERSI I LIVELLI DI CONOSCENZA

I progetti di rilevanza strategica per Torino e la sua cintura metropolitana sono andati in questi anni moltiplicandosi. Sovente ripresi dai mass media locali, spesso oggetto di dibattito politico, talvolta pretesto per scatenare polemiche (contro l'Amministrazione, gli avversari politici, denunce da parte della stampa per ritardi o presunte omissioni).

Di tutto questo gran parlare che cosa è rimasto nell'immaginario collettivo dei Torinesi? Quali sono i livelli di conoscenza della cittadinanza sui vari progetti in via di realizzazione nell'area torinese? Quale l'interesse reale per questi progetti? Quali le opinioni dei Torinesi?

Nel corso del nostro sondaggio tra i residenti a Torino città e in cintura abbiamo sottoposto agli intervistati un ampio ventaglio di progetti, differenziati per le principali aree tematiche, dal governo strategico della città metropolitana alle grandi infrastrutture di trasporto, alle iniziative nel campo della promozione culturale e turistica.

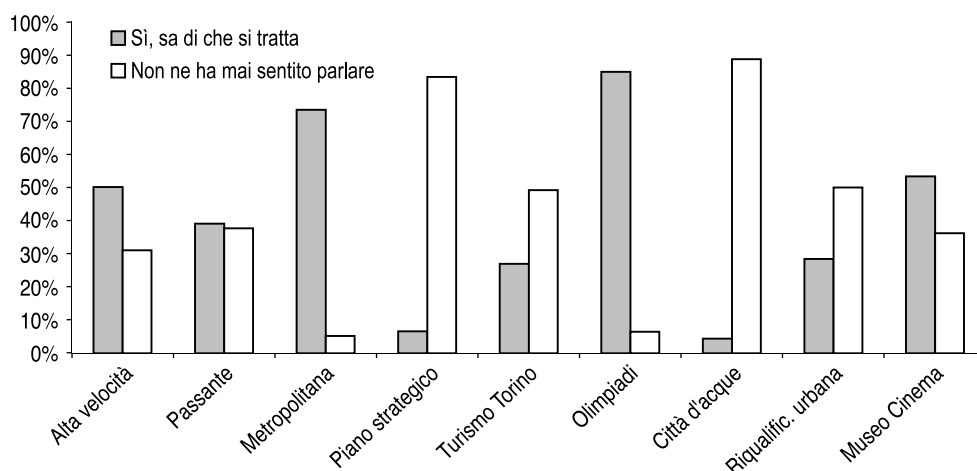
Il primo elemento di interesse emerso dai risultati dell'indagine è dato dalla sostanziale equivalenza dell'insieme degli «informati» e dei «disinformati». Tenendo conto infatti delle risposte fornite a tutti e nove i progetti presi in esame durante l'intervista, si nota come il livello medio di conoscenza sia pari al 41 per cento dei Torinesi, dato di poco inferiore alla media (43 per cento) di coloro che risultano disinformati.

Analizzando in modo più dettagliato l'elenco dei vari progetti, si notano differenze enormi nei livelli di conoscenza medi. L'evento olimpico dell'inverno 2006 risulta, e di gran lunga, il più noto. Evidentemente si tratta di un progetto con una sua forte visibilità. Ciò sicuramente grazie alla divulgazione dei media (che hanno seguito finora con costante attenzione lo sviluppo delle vicende olimpiche, prima e dopo il successo della candidatura torinese); ma grazie anche alle numerose iniziative promozionali andate crescendo negli ultimi mesi a cura del Comitato organizzatore («I ragazzi del 2006», mostre, eccetera).

Quanto agli altri progetti, quelli tesi al potenziamento delle infrastrutture di trasporto nell'area torinese risultano, nel complesso, tra i più noti: tre cittadini su quattro sono al corrente dell'avvio dei lavori per la nuova linea metropolitana underground da Collegno al Lingotto; uno su due sa dei progetti per collegare ad alta

I Torinesi conoscono i progetti per la città?

	Sì, sa di che si tratta		Sì, ma non sa che cos'è		Sì, ma equivoca		Non ne ha mai sentito parlare		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Alta velocità	405	50	101	13	51	6	251	31	808	100
Piano strategico	53	7	72	9	9	1	673	83	807	100
Turismo Torino	218	27	143	18	50	6	398	49	809	100
Olimpiadi	688	85	58	7	12	1	52	6	810	100
Passante	316	39	131	16	57	7	305	38	809	100
Metropolitana	595	73	131	16	42	5	42	5	810	100
Città d'acque	35	4	44	5	12	1	717	89	808	100
Riqualific. urbana	230	28	148	18	27	3	405	50	810	100
Museo Cinema	432	53	69	9	16	2	293	36	810	100
Totale		41		12		4		43		100



velocità Torino con Milano e con la Francia; qualcuno in meno (circa quattro abitanti su dieci) conosce il progetto di trasformazione della città nell'area del passante, con l'interramento e la velocizzazione dei collegamenti ferroviari e la riqualificazione in superficie (la «Spina»)*.

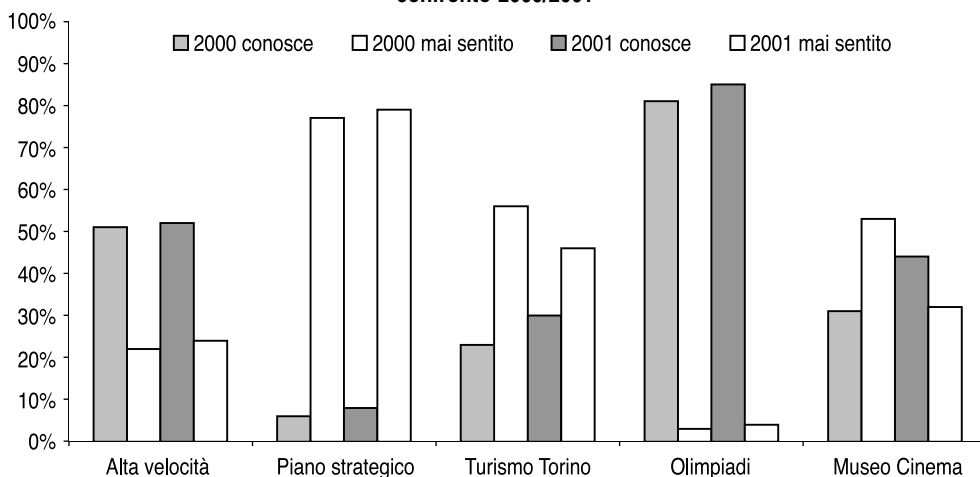
* Nel caso del passante, le risposte di chi ha equivocato sono state pari all'11% di chi credeva di conoscere il progetto; solo nel caso dei progetti Turismo Torino e Torino città d'acque si è avuta una più elevata incidenza di risposte che dimostrano come gli intervistati abbiano equivocato circa il progetto in questione (rispettivamente, 12 e 13 per cento).

In linea di massima, comunque, sui progetti relativi alle grandi infrastrutture di trasporto gli «informati» prevalgono sui «disinformati». Anche in questo caso, ciò sembra favorito da una costante crescita di visibilità di questi progetti, soprattutto fisica (i cantieri, i primi completamenti nelle realizzazioni), ma pure comunicativa (materiali informativi diffusi capillarmente nelle case, oltre che, ancora una volta, il ruolo di cassa di risonanza esercitato dagli organi di informazione).

Un altro intervento ormai piuttosto noto è quello della ristrutturazione del Museo del Cinema. Specialmente dopo la sua inaugurazione, il nuovo museo sembra piano piano accrescere la propria visibilità tra i Torinesi, sempre più consci della sua rilevanza per la città, anche in considerazione dei suoi caratteri di unicità nel panorama nazionale.

Per cinque dei nove progetti sottoposti all'attenzione degli intervistati si è trattato, in realtà, di una riproposizione. Già nel precedente nostro sondaggio, all'inizio del 2000, era stato infatti chiesto ai Torinesi se conoscessero, e come valutassero, i progetti per l'Alta velocità, per il Piano strategico, l'attività di Turismo Torino, il progetto olimpico e quello per il Museo del Cinema.

**Livelli di conoscenza di alcuni progetti strategici tra i residenti in Torino città:
confronto 2000/2001**



È interessante rilevare come i livelli medi di conoscenza dei progetti tra i Torinesi siano cresciuti, talvolta in modo piuttosto significativo. Ciò si è verificato, in particolare, per il nuovo Museo del Cinema, che, grazie all'inaugurazione, ha indubbiamente visto aumentare la propria visibilità pubblica. Il 44 per cento dei Torinesi*

* In questo caso si tratta soltanto degli intervistati residenti in Torino città, per poter rendere i dati confrontabili con quelli del sondaggio dello scorso anno, quando non erano stati inclusi nel campione i residenti nella cintura metropolitana.

(contro il 31 per cento dello scorso anno) dichiara di conoscere l'esistenza del nuovo Museo del Cinema alla Mole Antonelliana; soprattutto, si è ribaltato negli ultimi dodici mesi il rapporto tra «informati» e «disinformati»: la quota di questi ultimi è scesa dal 53 al 32 per cento degli intervistati.

Anche il progetto dell'agenzia Turismo Torino comincia a «decollare», almeno nelle percezioni dei Torinesi: oggi il 30 per cento dei residenti a Torino dichiara di conoscere l'esistenza di questo progetto, contro il 23 per cento dello scorso anno. Un altro segnale importante del fatto che Turismo Torino sta ormai lasciandosi alle spalle la fase di «rodaggio», acquisendo una sempre maggiore evidenza pubblica.

Per quanto riguarda gli altri progetti, non si osservano sostanziali differenze nei livelli di conoscenza rispetto a quanto registrato un anno fa. Per le Olimpiadi si confermano valori elevati (con una conoscenza molto diffusa tra i residenti circa la scadenza del 2006), sebbene continui a stupire la sopravvivenza di uno zoccolo duro di «irriducibili», che mantengono un'impermeabile indifferenza alla notizia che Torino ospiterà i Giochi invernali*.

Un po' di stupore lo desta anche l'«immobilità» del progetto Torino Internazionale. Per la gran parte del 2000 è rimasta aperta la mostra sul Piano strategico agli Antichi Chiostri di via Garibaldi, così come è stata abbondante l'informazione divulgata per via istituzionale alla cittadinanza (attraverso «Informa Città» e altri canali). Nella scarsa percezione dell'esistenza del Piano tra i cittadini hanno un peso importante, probabilmente, aspetti sia di immagine/marketing sia di contenuto. La stessa mostra si chiamava *Torino disegna il suo futuro*, non sorprende quindi che il marchio Torino Internazionale non sia ancora penetrato in modo diffuso nell'immaginario collettivo dei Torinesi; inoltre un Piano strategico è (in sé) un oggetto ostico, per «addetti ai lavori», perlopiù «immateriale», difficile da divulgare e quindi da memorizzare e riconoscere da parte della cittadinanza nel suo complesso.

* In verità, la quota di chi dichiara di non conoscere il progetto olimpico è quest'anno lievemente superiore a quella registrata nel 2000. Non è l'unico caso in cui – come si nota nella figura – la quota dei «disinformati» risulta cresciuta (seppure di poco) tra il 2000 e il 2001. Questo fenomeno dipende non solo da oscillazioni «fisiologiche», legate al campione di tipo probabilistico usato in questa ricerca (che, sebbene statisticamente rappresentativo, presenta tuttavia un margine minimo di errore), ma anche dal fatto che, poiché nell'analisi dei dati vengono inclusi tra gli «informati» sui progetti pure coloro che ne dimostrino una conoscenza anche solo superficiale, è molto probabile che – specie nel caso di progetti dalla scarsa visibilità pubblica – qualcuno tra i superficialmente informati l'anno dopo passi tra le fila dei disinformati (avendo nel frattempo dimenticato l'esistenza stessa del progetto in questione).

I livelli di conoscenza dei progetti non sono uniformemente distribuiti tra i cittadini dell'area torinese. Vi sono alcune variabili personali che giocano un ruolo importante. Ad esempio, gli uomini dimostrano un livello di conoscenza dei progetti mediamente migliore delle donne. Anche l'età è in relazione al livello di informazione sugli interventi strategici per la città: i più giovani sono più disinformati; i livelli di conoscenza crescono con l'età, fino a toccare punte massime tra i cinquantenni (per poi, in genere, diminuire di nuovo un po' tra i residenti più anziani, con oltre 60 anni).

Il livello di istruzione è molto importante: si osserva, infatti, una coincidenza quasi perfetta tra aumento del livello di istruzione e aumento della conoscenza dei progetti (e ciò vale per tutti e nove i progetti analizzati nell'intervista). Questa relazione tra livello di istruzione e conoscenza dei progetti strategici per la città era già emersa in occasione del sondaggio dello scorso anno; d'altra parte, non è certo una novità che vi sia un legame tra titolo di studio, attenzione al mondo dei media, disponibilità e propensione a informarsi (specie nel caso di «oggetti» quali i progetti di sviluppo urbano).

La posizione socio-professionale sembra, invece, avere una debole relazione con i livelli di conoscenza dei diversi progetti. Nel caso, ad esempio, degli interventi di Riqualificazione urbana, ma anche dell'Alta velocità o di Turismo Torino, sono soprattutto persone di elevata estrazione sociale a dimostrare una migliore conoscenza dei progetti. I ceti medi brillano per conoscenza di progetti quali la metropolitana, il passante, il nuovo Museo del Cinema. La posizione socio-professionale non sembra invece in alcun modo correlata con i livelli di conoscenza dei progetti per le Olimpiadi, per il Piano strategico, per Torino città d'acque.

L'attenzione (superiore alla media) dei ceti elevati per l'Alta velocità e l'interesse dimostrato dai ceti medi per metropolitana e passante potrebbero – in qualche modo – prefigurare uno scenario dei più probabili utenti futuri di queste infrastrutture di mobilità.

Vale la pena sottolineare, ancora, come i Torinesi del capoluogo rivelino, per la maggior parte dei progetti, livelli di conoscenza generalmente migliori rispetto agli abitanti della cintura. Ciò deve anche essere interpretato come un segnale dell'irriducibile Torino-centrismo con cui buona parte dei progetti qui analizzati sono nati e si sono finora sviluppati. Alcuni di questi interventi sono esclusivamente torinesi; altri, con fatica, stanno cercando di coinvolgere i centri della cintura (è il caso del Piano strategico o dell'agenzia Turismo Torino).

Per il passante e per il Museo del Cinema, poi, sembra emergere una conoscenza dei progetti che va rarefacendosi quanto più ci si allontana dalla sede fisica dell'intervento, verso le aree periferiche della città metropolitana.

Livelli di conoscenza dei progetti, per tipologie di cittadini

	Sesso	Età	Titolo di studio	Professione	Luogo di resid.
Alta velocità	molto più alta tra gli uomini	cresce con età (massima tra i 50enni)	proporzionale al titolo	proporzionale al livello sociale	[nessuna differenza rilevante]
Piano strategico	[nessuna differenza rilevante]	cresce con età (massima tra i 60enni)	proporzionale al titolo	[nessuna differenza rilevante]	maggiore a Torino
Turismo Torino	[nessuna differenza rilevante]	cresce con età (massima tra i 50enni)	proporzionale al titolo	proporzionale al livello sociale	maggiore a Torino
Olimpiadi	un po' più alta tra gli uomini	cresce con età (massima tra i 50enni)	proporzionale al titolo	[nessuna differenza rilevante]	[nessuna differenza rilevante]
Passante	molto più alta tra gli uomini	cresce con età (massima tra i 50enni)	proporzionale al titolo	bassa tra ceti popolari	maggiore a Torino, specie quartieri centrali
Metropo- litana	un po' più alta tra gli uomini	[nessuna differenza rilevante]	proporzionale al titolo	massima tra ceti medi	[nessuna differenza rilevante]
Riqualific. urbana	[nessuna differenza rilevante]	cresce con età (massima tra i 40-50enni)	proporzionale al titolo	fortemente proporzionale al livello sociale	maggiore a Torino
Museo del Cinema	molto più alta tra gli uomini	[nessuna differenza rilevante]	proporzionale al titolo	massima tra ceti medi	maggiore a Torino, specie quartieri centrali
Città d'acque	[nessuna differenza rilevante]	un po' più alta tra i 50-60enni	proporzionale al titolo	[nessuna differenza rilevante]	maggiore a Torino

LE FONTI DI INFORMAZIONE SUI PROGETTI: SOPRATTUTTO QUOTIDIANI E TV

Dove hanno attinto informazioni i cittadini che conoscono i progetti strategici per Torino? Nel corso dell'intervista, a coloro che avessero dimostrato un livello (anche minimo) di conoscenza dei progetti indagati, è stato chiesto di segnalare tutte le fonti da cui avevano attinto informazioni.

I giornali (specialmente le pagine locali dei quotidiani) e le televisioni (Tg3 regionale e notiziari delle Tv piemontesi) fanno la parte del leone. Mediamente, il 73 per cento delle persone informate dei vari progetti cita come fonte delle informazioni un quotidiano, il 70 per cento un notiziario televisivo.

Decisamente più ridotta l'importanza dei radiogiornali, superati anche dal «pas-saparola» (notizie raccolte attraverso amici e parenti) oltre che dalle informazioni

diffuse per via «istituzionale» (cioè a cura dei promotori, con manifesti murali, spot, dépliant, eccetera).

Tra i progetti maggiormente noti ai Torinesi, Olimpiadi e Alta velocità debbono gran parte della loro notorietà all'informazione televisiva (fonte che risulta più citata della media per entrambi i progetti); una certa attenzione è stata rivolta loro anche dai telegiornali nazionali.

Per quanto riguarda, invece, gli interventi di Riqualficazione urbana, i quotidiani risultano essere la fonte di informazione più rilevante. Situazioni particolari sono quelle del Piano strategico, del passante ferroviario, di Torino città d'acque. Nel primo caso, il basso peso relativo (rispetto ai valori medi) di quasi tutte le fonti di informazioni rivela come, nel complesso, la massa di notizie circolanti nell'area torinese sul Piano strategico sia, tutto sommato, ancora piuttosto modesta; anche chi conosce l'esistenza del Piano lo deve, in genere, ad una sola fonte di informazioni (mentre, per molti altri progetti, è frequente registrare tra gli intervistati la compresenza di più fonti).

Per il passante ferroviario è evidente l'importante effetto (anche «informativo») esercitato sui cittadini dai cantieri nella zona di corso Mediterraneo, largo Orbassano: la visibilità dei cantieri è stata indicata da molti cittadini come una delle più importanti informazioni sull'esistenza del progetto, sulle sue caratteristiche, sullo stato di avanzamento dei lavori.

Le principali fonti di informazione sui progetti per la città
(intervistati che hanno dimostrato di conoscere i progetti in questione)

	Tv		Quotidiani		Radio		Istituzioni		Lavoro, associaz.		Amici, parenti		Altro*	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Alta velocità	398	79	376	74	113	22	61	12	54	11	88	17	12	2
Piano strategico	83	66	83	66	14	11	19	15	11	9	16	13	5	4
Turismo Torino	251	69	256	71	69	19	92	25	26	7	61	17	4	1
Olimpiadi	630	84	549	74	213	29	207	28	87	12	224	30	16	2
Passante	283	63	322	72	85	19	114	26	61	14	98	22	61	14
Metropolitana	502	69	529	73	150	21	155	21	105	14	220	30	19	3
Città d'acque	26	33	58	73	5	6	32	41	9	11	10	13	5	6
Riqualfic. urbana	233	62	298	79	58	15	76	20	58	15	77	20	15	4
Museo Cinema	314	63	345	69	89	18	126	25	95	19	141	28	26	5
Totale		70		73		21		23		13		24		4

* Per quanto riguarda le voci «altro» dotate di maggiore consistenza quantitativa, si può rilevare come, nel caso del passante e della metropolitana, la gran parte delle risposte provengano da intervistati che hanno potuto osservare direttamente l'esistenza dei cantieri. Per il Museo del Cinema, molti «altro» alludono alla visita del museo. Nel caso del progetto olimpico, tra le voci «altro» è rilevante come fonte di informazioni Internet (non necessariamente il sito ufficiale del Comitato organizzatore dei Giochi).

I valori percentuali sono calcolati come segue: numero di intervistati informati che hanno dichiarato di aver attinto a quella specifica fonte di informazioni diviso per il numero di intervistati che hanno dimostrato di conoscere quel progetto.

Per quanto riguarda infine il progetto Torino città d'acque, si può tranquillamente affermare che, se non fosse per quel po' di informazione istituzionale (degli assessorati all'ambiente, delle associazioni coinvolte, eccetera), sarebbe tra i cittadini ancora più sconosciuto di quanto oggi già non sia. Eccetto questa – peraltro non imponente – campagna di informazione e sensibilizzazione, nessun'altra fonte risulta aver avuto un peso significativo nell'informare la cittadinanza su Torino città d'acque.

LE OPINIONI DEI TORINESI: TUTTI PROGETTI MOLTO IMPORTANTI

Dopo aver verificato i livelli di conoscenza dei progetti e le fonti a cui gli intervistati hanno attinto informazioni, è stato chiesto loro di indicare il livello di importanza per ogni singolo progetto.

Per far ciò si è fatto ricorso ad un metodo valutativo sintetico (oltre che intuitivo), si è chiesto cioè ad ogni intervistato di attribuire un punteggio, da 1 a 10, proporzionale all'importanza assegnata ad ognuno dei progetti*.

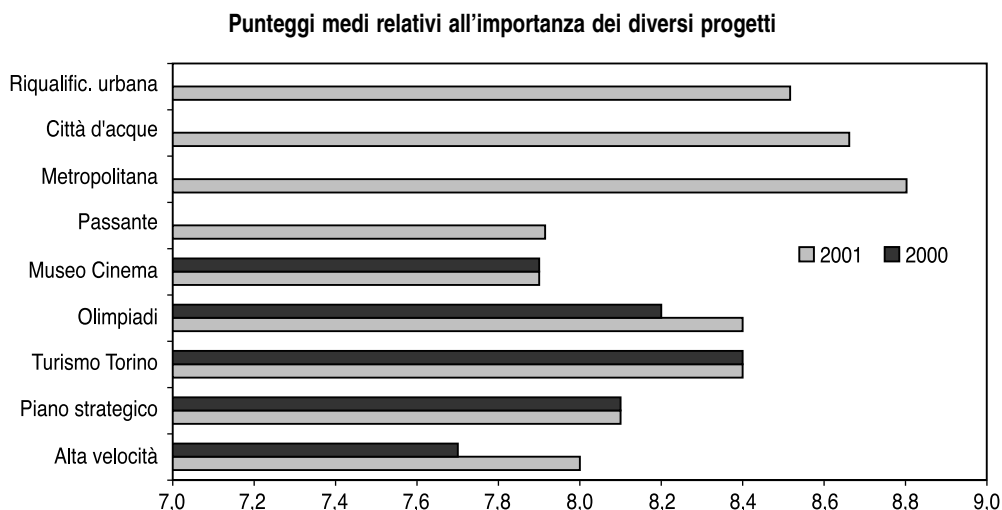
Dalle risposte ottenute si può rilevare, in primo luogo, come tutti e nove i progetti raccolgano ampi favori tra i Torinesi: i punteggi medi più bassi (che riguardano il passante ferroviario e il nuovo Museo del Cinema) sfiorano comunque gli 8/10. E non era affatto scontato: si tenga conto, ad esempio, che nel sondaggio dello scorso anno l'ipotesi di trasferimento della sede del Museo Egizio nella Reggia di Venaria era stata valutata dai Torinesi intervistati in modo fortemente negativo – il punteggio medio attribuito era stato pari a 3,8!

A ottenere i punteggi maggiori quanto a importanza per l'area torinese sono la metropolitana (tra i quattro progetti più noti ai Torinesi è certamente quello valutato meglio), Torino città d'acque (ancora un po' progetto «di nicchia», ma dalla nicchia giudicato evidentemente molto importante, anche in termini di immagine per la città), i piani di Riqualificazione urbana (non notissimi ai Torinesi, ma ritenuti importanti da chi li conosce).

Anche in questo caso, è possibile per alcuni progetti operare un confronto con le valutazioni espresse nel precedente sondaggio, l'anno scorso. Per le Olimpiadi del 2006 e per l'Alta velocità ferroviaria risulta nettamente cresciuto il livello di consapevolezza dei Torinesi circa la rilevanza strategica dei due progetti. Museo del Cinema, Turismo Torino e Alta velocità ottengono punteggi identici a quelli del 2000.

Distinguendo le valutazioni sui diversi progetti a seconda delle caratteristiche so-

* In questo caso, sono stati lasciati volutamente elastici e sfumati i confini del concetto di «importanza per l'area torinese»; così, c'è chi ha sottolineato soprattutto la rilevanza dei progetti per il posizionamento internazionale di Torino, chi ha pensato di più all'integrazione sociale interna alla città, chi ancora alle ricadute e ai benefici economici.



ciali degli intervistati, si osserva come tra le donne (che, mediamente, avevano dimostrato di conoscere i progetti un po' meno rispetto agli uomini) i giudizi siano, in genere, più benevoli nei confronti di quasi tutti i progetti.

Il fattore età, di nuovo, assume un certo peso (sebbene non troppo accentuato): col crescere dell'età, generalmente, cresce anche un po' il punteggio medio attribuito all'importanza di ciascun progetto; tale tendenza è particolarmente marcata nel caso degli interventi per l'Alta velocità e per il passante ferroviario.

Il titolo di studio degli intervistati gioca un ruolo solo nel caso di due progetti: Torino Internazionale, la cui rilevanza strategica viene colta maggiormente dai Torinesi più istruiti; e le Olimpiadi invernali, che, al contrario, sono ritenute un progetto di grande importanza strategica soprattutto dalle persone meno istruite.

Tenendo conto della posizione socio-professionale degli intervistati si nota come, mediamente, i Torinesi di più elevata estrazione sociale attribuiscano una maggiore strategicità alla gran parte dei progetti presi in esame. Coloro che svolgono mansioni di tipo esecutivo (qui classificati, per semplicità, come «classe operaia») tendono, al contrario, ad assegnare a quasi tutti i progetti un'importanza minore. Questo effetto – per cui più si sale nella scala socio-professionale e più cresce l'importanza media riconosciuta ai progetti – diventa particolarmente evidente nel caso dell'Alta velocità, del passante ferroviario, dell'agenzia Turismo Torino, del Piano strategico, del nuovo Museo del Cinema. Tenendo conto anche dei livelli di maggiore o minore conoscenza dei vari progetti si può, sinteticamente, riepilogare:

- i Torinesi di elevata estrazione socio-professionale sono molto più informati della media sul progetto dell'Alta velocità e sono pure convinti che la sua realizzazione sia cruciale per l'area torinese; lo stesso si può riscontrare a proposito del progetto per l'agenzia Turismo Torino;

■ quanto ai ceti medi, alto livello di conoscenza del progetto e alta considerazione si associano nel caso della metropolitana, come pure del passante ferroviario (su cui i valori elevati di conoscenza e di rilevanza sono condivisi con i ceti più elevati)*.

Valutazioni sull'importanza dei progetti, per tipologie di cittadini

	Alta veloc.	Piano strateg.	Turismo Torino	Olim- piadi	Pas- sante	Metro- politana	Città d'acque	Riqua- l. urbana	Museo Cinema
Sesso									
Maschio	7,8	8,0	8,2	8,3	7,9	8,8	8,5	8,4	7,6
Femmina	8,1	8,2	8,7	8,6	7,9	8,8	8,8	8,7	8,2
Età									
Fino a 29 anni	7,3	7,8	8,2	8,1	7,3	8,5	8,5	8,5	7,7
30-39 anni	7,9	8,2	8,6	8,3	8,0	9,0	8,7	8,7	7,6
40-49 anni	8,0	8,2	8,5	8,5	8,0	8,9	8,7	8,5	8,1
50-59 anni	8,4	8,2	8,6	8,6	8,1	8,9	8,6	8,6	7,8
60 anni e oltre	8,2	8,1	8,4	8,6	8,3	8,8	8,8	8,3	8,2
Titolo di studio									
Elem., privo di titolo	7,9	7,5	8,3	8,8	7,6	8,7	8,7	8,2	8,0
Media inferiore	7,8	8,2	8,3	8,5	8,0	8,8	8,9	8,6	7,9
Diploma	8,1	8,1	8,5	8,4	7,9	8,8	8,7	8,6	8,0
Titolo univ. (o post-)	8,0	8,4	8,5	8,2	8,0	8,9	8,2	8,4	7,7
Posizione professionale									
Borghesia	8,5	8,4	8,7	8,3	8,2	8,8	8,6	8,7	8,1
Ceti medi	7,9	8,1	8,6	8,3	8,0	9,0	8,7	8,5	7,7
Classe operaia	7,6	7,9	8,0	8,1	7,6	8,5	8,8	8,7	7,4
Non occupati	8,1	8,1	8,5	8,6	7,9	8,8	8,7	8,4	8,1
Luogo di residenza									
Torino centro	7,6	8,0	8,5	8,3	8,0	8,3	8,4	8,7	7,9
Torino nord	8,1	8,1	8,4	8,5	7,8	8,7	8,8	8,5	8,0
Torino sud	8,0	8,2	8,6	8,3	8,1	8,9	8,6	8,5	7,8
Prima cintura	8,0	8,3	8,5	8,5	7,8	9,1	8,9	8,5	7,9
Seconda cintura	7,9	7,7	8,4	8,6	7,9	9,0	8,5	8,5	7,8

* Nel caso dell'Alta velocità e del passante le distanze nelle attribuzioni di punteggio sono state in genere piuttosto marcate (soprattutto tra Torinesi di bassa estrazione socio-professionale, da un lato, e quelli di ceto medio-alto, dall'altro). Tant'è che riguardo a questi due progetti si osservano i massimi valori di scostamento dai punteggi medi attribuiti (deviazione standard), come riportato nella seguente tabella riassuntiva.

	Punteggio medio	Deviazione standard		Punteggio medio	Deviazione standard
Alta velocità	7,95	2,06	Metropolitana	8,80	1,95
Piano strategico	8,10	1,91	Città d'acque	8,66	1,63
Turismo Torino	8,45	1,81	Riqua- l. urbana	8,52	1,87
Olimpiadi	8,43	1,87	Museo Cinema	7,91	1,89
Passante	7,91	2,12			

Infine, le differenze tra Torinesi del capoluogo e della cintura non sembrano particolarmente forti quanto a rilevanza strategica attribuita ai diversi progetti. Fa eccezione la metropolitana, la cui importanza viene rimarcata soprattutto dagli abitanti delle cinture torinesi, quindi dai Torinesi delle zone più periferiche della città, meno dai residenti del centro. È evidente, in questo caso, come le opinioni sulla rilevanza del progetto siano fortemente correlate con il personale interesse: il drastico abbattimento dei tempi di accesso al centro cittadino è ovviamente auspicato da chi abita nelle zone più esterne di Torino.

Per Alta velocità e per Torino città d'acque si osserva un'elevata attribuzione di importanza specialmente tra i residenti nelle periferie cittadine e nella prima cintura (mentre i valori sono un po' più bassi, da un lato, tra gli abitanti del centro e, dall'altro, tra quelli della seconda cintura). Anche nel caso di Torino città d'acque il giudizio circa la rilevanza del progetto sembra influenzato dal fatto di risiedere (o meno) nelle aree più prossime agli interventi di valorizzazione delle sponde dei fiumi torinesi.

L'ACCORDO FIAT-GENERAL MOTORS: CHE NE PENSANO I CITTADINI?

Nel mese di marzo del 2000, all'improvviso (almeno per i non addetti ai lavori), è stato reso noto l'accordo strategico tra i vertici di Fiat e General Motors. Accordo che – come già ampiamente esaminato nella precedente scheda contenuta in questo *Rapporto* – riveste grande rilevanza, ovviamente, per il sistema industriale torinese, e per l'area metropolitana nel suo complesso.

Nei giorni immediatamente successivi all'accordo, i media (locali, ma non solo) hanno dedicato ampio spazio ed attenzione a questo evento, dando voce a molti diversi soggetti, a vario titolo coinvolti e interessati alla vicenda: dirigenti del gruppo Fiat, industriali torinesi, rappresentanti delle associazioni di categoria, del sindacato, talvolta lavoratori del gruppo. Le varie posizioni emerse nel dibattito, specialmente nelle settimane seguite all'annuncio dell'accordo, sono – sinteticamente – riconducibili a quella degli «ottimisti» (per la Fiat significa rafforzarsi sul mercato globale, con benefici e ricadute positive anche per il sistema produttivo torinese e la città nel suo complesso) e a quella dei «pessimisti» (l'accordo comporta l'asservimento della Fiat, ancella di General Motors, rafforzando le già più volte ventilate ipotesi di progressivo disimpegno dall'area torinese).

Nel corso del 2000, anche per l'assenza di altri eventi e passi avanti di particolare rilievo, l'accordo Fiat-General Motors è poi progressivamente scomparso dalle pagine dei giornali e dagli schermi televisivi, fatta eccezione per qualche richiamo occasionale.

Che cosa è rimasto di questo dibattito nell'immaginario collettivo dei Torinesi? Quali sono i livelli di informazione dei cittadini sull'accordo? Ne conoscono almeno l'esistenza? E, ancora, quali sentimenti (speranze, preoccupazioni...) ha suscitato nella cittadinanza l'accordo della Fiat con il colosso americano?

Nel nostro sondaggio abbiamo riservato uno spazio specifico al tema. È risultato che una parte consistente della città è, quanto meno, a conoscenza dell'esistenza di questo accordo strategico: più di tre Torinesi su quattro dichiarano di sapere che la Fiat si è alleata con la General Motors, solo l'11 per cento non ne ha proprio mai sentito parlare.

Ancora una volta i livelli di informazione dei cittadini sono legati al loro grado di istruzione e alla loro collocazione sociale: tra i maggiormente istruiti e gli appartenenti ai ceti elevati oltre l'80 per cento è a conoscenza dell'esistenza dell'accordo;

tra chi svolge un'occupazione di tipo esecutivo i livelli di conoscenza dell'accordo scendono al 71 per cento; tra i Torinesi con la sola licenza elementare addirittura al 51 per cento.

I Torinesi sanno dell'esistenza dell'accordo Fiat-General Motors?

	Sì, lo conosce		Ha sentito qualcosa, vagamente		No, non ne sa nulla		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Totale interv.	626	77	91	11	92	11	809	100
Laureati	93	85	8	7	7	7	108	100
Diplomati	293	85	27	8	26	8	346	100
Licenza media	183	75	29	12	32	13	244	100
Lic. elementare, senza titolo	57	51	27	24	27	24	111	100
Borghesia	34	83	2	5	4	12	40	100
Ceti medi	200	80	28	11	22	9	250	100
Classe operaia	66	71	10	11	16	18	92	100
Non occupati	301	76	49	12	47	12	397	100

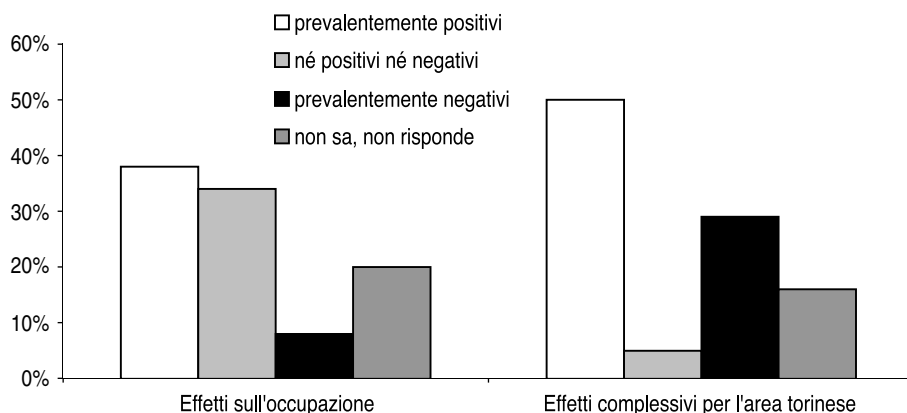
Ma che cosa pensano i Torinesi dell'alleanza tra la Fiat e la General Motors? Per ora gli ottimisti sembrano prevalere: la metà esatta degli intervistati ritiene infatti che l'area torinese nel suo complesso non potrà che trarre beneficio da questo accordo strategico, contro un 29 per cento di pessimisti; il 21 per cento ritiene che non ci saranno particolari effetti (o non ha un'opinione precisa in proposito).

Chiedendo poi, in modo più specifico, che cosa si attendano in termini di riflessi occupazionali, i Torinesi sono un po' meno ottimisti (a individuare prospettive positive resta il 38 per cento); sono però anche molti meno i pessimisti (solo l'8 per cento teme per l'occupazione); diventa invece decisamente più consistente la quota di chi non vede particolari effetti dell'accordo sul fronte dell'occupazione (34 per cento di incerti e 20 per cento che non sa cosa rispondere).

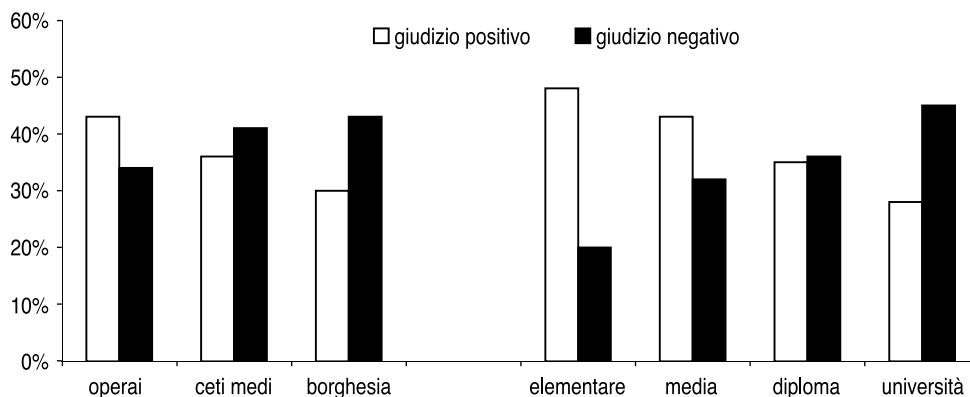
In altri termini, a giudizio di molti Torinesi l'accordo Fiat-General Motors produrrà effetti non solo sull'occupazione: gli ottimisti individuano un complessivo rafforzamento del polo economico-produttivo torinese, anche quanto a immagine internazionale; i pessimisti temono una maggiore dipendenza decisionale da soggetti esterni (l'idea della Fiat come «succursale» degli Americani).

Un ulteriore elemento di interesse su cui riflettere è dato dal fatto che i ceti torinesi più elevati e istruiti, oltre che mediamente più informati sull'accordo tra Fiat e General Motors, si rivelano anche decisamente più critici circa i possibili effetti, in particolare dal punto di vista occupazionale. Più aumenta il livello di istruzione o la

Opinioni sugli effetti dell'accordo Fiat-General Motors per l'area torinese
(intervistati che hanno dichiarato di conoscere l'esistenza dell'accordo)



Opinioni sugli effetti occupazionali dell'accordo Fiat-General Motors per l'area torinese, per classe socio-professionale e titolo di studio
(intervistati che hanno dichiarato di conoscere l'esistenza dell'accordo)



collocazione socio-professionale degli intervistati, più prende consistenza un'opinione critica; i Torinesi meno istruiti e i membri della classe operaia risultano invece i più ottimisti, rivelando evidenti aspettative per i possibili benefici occupazionali derivanti dall'alleanza stretta da Fiat con General Motors.