



Corecom Toscana

2012...2017

**Cinque anni di
comunicazione**

A cura di Sandro Vannini e Giacomo Amalfitano
Stampato presso la Tipografia del Consiglio Regionale della Toscana
© 2017 by Corecom Toscana
Via Cavour 18
50129 Firenze
www.corecom.toscana.it

ISBN 978-88-89365-83-0

Indice

- Prefazioni
- 5 Enrico Rossi, *Presidente della Giunta regionale della Toscana*
 - 9 Eugenio Giani, *Presidente del Consiglio regionale della Toscana*
 - 13 Antonio Martusciello, *Commissario Agcom*
- 17 Introduzione- Cinque anni di passione e comunicazione
Sandro Vannini, *Presidente del Corecom della Toscana*
- 23 Capitolo primo - Considerazioni tematiche
- 25 1.1 Par condicio e il senso della misura del Comitato - Giancarlo Magni
 - 26 1.2 Internet@Minori: la Toscana protagonista nazionale - Renato Burigana
 - 27 1.3 Le mappature: digitale terrestre, testate online, wifi free - Letizia Salvestrini
 - 28 1.4 Sinergia con le tv locali e la Toscana in spot - Maurizio Zingoni
- 29 Capitolo secondo - Le attività proprie
- 31 2.1 La tutela dei minori sul web: il vademecum Internet@Minori@Adulti e le azioni di media education
 - 38 2.2 Internet@Minori: a Firenze il centro nazionale permanente per la formazione degli insegnanti
 - 40 2.3 Il censimento e monitoraggio delle testate online
 - 42 2.4 La mappatura del segnale digitale terrestre
 - 43 2.5 La mappatura delle aree wi-fi free pubbliche
 - 44 2.6 Il censimento delle radio
 - 45 2.7 La Toscana in Spot
 - 46 2.8 Il monitoraggio sulla sicurezza stradale
 - 46 2.9 Le trasmissioni dell'accesso
 - 46 2.10 I seminari biennali nazionali su conciliazione e innovazioni tecnologiche
 - 47 2.11 La tutela del pluralismo
 - 48 2.12 I contributi ministeriali alle emittenti televisive locali
 - 49 2.13 Le iniziative pubbliche: convegni e seminari
 - 50 2.14 La spiccata comunicazione esterna
 - 54 2.15 L'esperienza di Coordinamento Nazionale del Corecom Toscana nel periodo ottobre 2014 - febbraio 2016
- 61 Capitolo terzo - Le attività delegate
- 63 3.1 Vigilanza sul sistema televisivo locale mediante il monitoraggio delle trasmissioni: realizzazione del sistema informatico di registrazione delle trasmissioni
 - 65 3.2 Il Registro degli Operatori della Comunicazione: trasparenza e velocità
 - 66 3.3 Tentativo obbligatorio di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione: 27.681 istanze chiuse e 10 milioni di euro restituiti tra il 2012 e il 2017

69	3.4 Definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione
70	3.5 Diritto di rettifica e vigilanza sulla diffusione dei sondaggi
71	Allegati
73	A. I comunicati stampa
129	B. Spazi Fluidi – prima parte: L'informazione toscana in rete
207	C. Spazi fluidi – seconda parte: I quotidiani toscani e la sfida del digitale
283	D La famiglia digitale in Toscana: i protagonisti si raccontano
319	E. Who makes the news? – Glocal media Monitoring Project 2015
355	F. Internet@minori@adulti: vademecum per una navigazione responsabile

Prefazione

Enrico Rossi

Presidente della Regione Toscana

Prefazione

Enrico Rossi, Presidente della Regione Toscana

Il Corecom Toscana in questi cinque anni si è distinto per il suo radicamento sul territorio, per una serie di azioni messe in campo e per l'attenzione alla soddisfazione dell'utenza. Ritengo molto significativo il lavoro di formazione degli insegnanti, parte del progetto Internet@Minori@Adulti, riconosciuto a livello nazionale e diffuso nelle scuole secondarie di primo e secondo grado della nostra regione. Va evidenziata anche la messa a regime dell'Osservatorio Nazionale Internet@Minori, con sede presso il Corecom Toscana e avviato in sinergia con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'Istituto degli Innocenti e il Coordinamento Nazionale dei Corecom. L'Osservatorio rappresenta oggi un'esperienza unica a livello nazionale per gli studi e le iniziative nell'ambito della media education. Grazie a tali attività, Firenze e la Toscana sono state in questi anni il punto di riferimento nazionale per formare insegnanti 2.0 capaci di interagire con i nativi digitali e di informare sui rischi e le opportunità del web, tema di grandissima attualità e che merita la nostra attenzione alla luce dei continui fatti di cronaca.

Sul fronte dei servizi alla cittadinanza è proseguita l'attività di conciliazione tra utenti ed operatori delle comunicazioni, oggetto di delega dell'Agcom. Grazie alla capacità organizzativa del Comitato e della struttura amministrativa sono state gestite oltre 6.000 istanze annuali di risoluzione delle controversie, con un servizio sempre più efficace e innovativo in termini di tecnologie impiegate ed una significativa riduzione dei tempi di attesa a favore dei cittadini e delle imprese della Toscana.

Oltre a questi punti di eccellenza, il Corecom Toscana ha continuato a svolgere la sua importante funzione di organismo di vigilanza sulla par condicio, attraverso il monitoraggio dei media locali anche durante i periodi di campagna elettorale e referendaria. Vanno segnalate anche altre esperienze uniche nel panorama nazionale: la mappatura della copertura del segnale digitale terrestre televisivo, la mappatura delle aree wi-fi free pubbliche, il censimento delle web tv, delle web radio e della web press della Toscana.

Inoltre, la programmazione su Rai 3 Toscana delle trasmissioni dell'accesso ha garantito a tanti soggetti del territorio di ottenere visibilità per le loro attività, mentre la gestione del Registro degli Operatori della Comunicazione ha assicurato un costante aggiornamento sui soggetti che in Toscana operano nel settore.

Rispetto alle attività delegate da Agcom – come la gestione delle controversie, la tenuta del ROC, il monitoraggio e la vigilanza sull'emittenza televisiva locale - il Corecom Toscana ha dimostrato di essere una authority regionale capace di avvicinare l'amministrazione ai cittadini, assumendo con responsabilità e spirito di servizio un'azione di sussidiarietà in costante dialogo con i soggetti del territorio, le istanze della cittadinanza, delle emittenti locali e degli operatori toscani. Un organismo collegiale ed una struttura amministrativa dinamici, capaci di rispondere ai bisogni del territorio e alle rapide trasformazioni del mondo della comunicazione.

Il lavoro del Corecom Toscana ha dunque contribuito a rendere tutta l'amministrazione regionale più vicina alla cittadinanza, ai giovani e ai cambiamenti del settore della comunicazione e delle nuove tecnologie, che fanno parte della vita quotidiana di ognuno di noi.

Prefazione

Eugenio Giani

Presidente del Consiglio della Regione Toscana

Prefazione

Eugenio Giani, Presidente del Consiglio della Regione Toscana

I Comitati Regionali per le Comunicazioni rappresentano una forma virtuosa di federalismo in quanto svolgono sia funzioni proprie regionali che delegate dall'Agcom, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ed altre per conto del Ministero dello Sviluppo Economico. Sono ben sette le funzioni delegate da Agcom: i tentativi di conciliazione nelle controversie tra gestori dei servizi di telecomunicazione ed utenti; il monitoraggio dell'emittenza radiotelevisiva locale nella materia della tutela dei minori; l'esercizio del diritto di rettifica; la vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa; le definizioni delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazioni (i cosiddetti arbitrati); la gestione del registro degli operatori della comunicazione; la vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale mediante il monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale.

Ciò premesso, ho seguito direttamente e sul campo le attività svolte dal Corecom Toscana, con il presidente Vannini sono stato nelle numerose scuole ove si sono svolte le azioni di media education con l'illustrazione, da parte di esperti ed hacker, dell'innovativo vademecum Internet@minori@adulti. Ho assistito alle lezioni presso il centro di formazione per insegnanti, costituito dal Corecom con l'Istituto degli Innocenti, Agcom e il Coordinamento italiano dei Corecom; un'eccellenza culturale sul tema dei nuovi media che pone la Toscana all'avanguardia sul piano nazionale.

Partecipando alle molte iniziative pubbliche e alle conferenze stampa del Corecom ho potuto accertare, concretamente, l'alto livello di sinergia e di collaborazione che il Comitato e la sua struttura amministrativa sono stati capaci di tessere, in questi anni, con il sistema imprenditoriale dell'emittenza locale, con tutti i protagonisti della comunicazione della regione ed, infine, con le associazioni dei consumatori relativamente ai servizi di prossimità effettuati con le attività delegate.

Il Corecom Toscana ha realizzato progettualità uniche a livello nazionale, funzionali al Consiglio Regionale per la definizione e l'attuazione delle politiche a favore del sistema della comunicazione, sia tradizionale che multimediale. Mi riferisco alle diverse mappature regionali, prima fra tutte quella del digitale terrestre, che fornisce il quadro analitico della copertura del segnale delle emittenti toscane nelle diverse aree geografiche; il censimento delle web tv, web radio e web press, un database esaustivo sulla comunicazione regionale 2.0, strumentale per specifiche azioni di valorizzazione e, infine, la mappatura delle aree wi-fi free pubbliche, valido strumento conoscitivo, realizzato in sinergia con le amministrazioni locali, a disposizione dei cittadini, turisti e viaggiatori, con l'elenco degli hotspot gratuiti.

Mi sono occupato anche delle funzioni delegate svolte dal Corecom per conto dell'Autorità nazionale. Il Comitato regionale, con oltre settemila controversie annuali risolte e circa mille definizioni, ossia il secondo grado di giudizio, ha restituito oltre 3 milioni di euro ai cittadini toscani solo nel 2016. Valori significativi di un sistema di "alternative dispute resolution" gratuito al quale i cittadini toscani possono rivolgersi, senza obbligo di assistenza legale, per risolvere le crescenti controversie con le compagnie telefoniche che altrimenti ingolferebbero

le strutture della giustizia tradizionale. Negli ultimi due anni i tempi di risposta agli utenti sui procedimenti inerenti le controversie sono fortemente diminuiti e questo è stato oggetto di apprezzamento formale dell'Agcom, manifestato in più occasioni pubbliche da parte dei suoi rappresentanti. Lo svolgimento delle sette deleghe risulta, oggi, virtuoso per merito di un Comitato attivo e di una struttura amministrativa esempio di efficienza ed efficacia.

Mi preme, inoltre, citare la realizzazione di un sistema hardware e software per la completa internalizzazione delle registrazioni delle emittenti televisive operanti in digitale terrestre, l'efficientamento del registro degli operatori della comunicazione, l'imparzialità e il senso della misura dimostrato nello svolgimento della delicata attività sul rispetto della par condicio durante le diverse campagne elettorali e referendarie. Un Comitato che non ha registrato ricorsi, come sovente accaduto in altre realtà territoriali, che anche nell'attività di definizione delle graduatorie sulle provvidenze ministeriali a favore dell'emittenza locale si è distinto per essere tra i primi, a livello nazionale, nell'approvazione.

Concludo con l'apprezzamento, partecipato e consapevole, sul mandato svolto dal Corecom Toscana che si è contraddistinto per l'efficienza amministrativa, dimostrata sui numeri realizzati in tema di funzioni delegate, la presenza sul territorio e la sinergia con le istituzioni e gli stakeholders del sistema della comunicazione e, in particolare, per la capacità innovativa dimostrata con la realizzazione delle mappature sopra ricordate, uniche in Italia. Un Comitato, ben presieduto da Vannini che, tra l'altro, ha svolto anche la funzione di coordinatore nazionale dei Corecom, lungimirante su Internet e minori, capace di posizionare la nostra regione capofila a livello nazionale su un tema emergente e al centro delle preoccupazioni familiari, quello della navigazione protetta e dell'uso consapevole della rete e dei social, filiera di grande centralità e di interesse delle prossime generazioni. Un Corecom, appunto, riformatore che ha saputo guardare al futuro.

Prefazione
Antonio Martusciello
Commissario Agcom

Prefazione

Antonio Martusciello, Commissario Agcom

Il quinquennio appena trascorso è stato ricco di mutamenti per il settore delle comunicazioni, ormai immerso in una situazione di mercato dinamica e in continuo divenire.

Negli ultimi anni, tale contesto – caratterizzato da un'elevata complessità tecnologica – si è tradotto in proposte commerciali estremamente articolate, difficilmente confrontabili, cui è conseguita un'accelerazione nelle sostituzioni di offerta da parte degli operatori e l'erogazione di servizi, per i quali è stato complesso verificarne l'effettiva qualità in assenza di adeguati strumenti regolatori.

Adattandosi al mutato scenario, l'AGCom ha collocato sempre più al centro della sua mission istituzionale la tutela dei consumatori, alla costante ricerca di un bilanciamento fra un approccio che, nel contempo, consenta di dispiegare le potenzialità delle nuove tecnologie e di realizzare un adeguato livello di protezione nei riguardi del fruitore.

In questo articolato sistema di tutela e di bilanciamento tra funzioni regolatorie ex ante – tali da rendere l'utente pienamente edotto e consapevole nelle proprie scelte di acquisto – e funzioni di tutela ex post – realizzate attraverso attività di vigilanza, sanzionatorie e di risoluzione delle controversie – i Co.re.Com. rappresentano un indispensabile tassello del governo delle comunicazioni su cui si innesta quel decentramento tanto auspicato dal principio di sussidiarietà.

I Comitati regionali sono, da un lato, organi decentrati che costituiscono l'articolazione sul territorio dell'Autorità, dall'altro, espressione di quella autonomia regionale presso la cui struttura risultano incardinati. Elementi questi che consentono di evidenziare in modo particolare la prossimità di tali organi verso il cittadino, come una sorta di “local loop” del governo delle comunicazioni.

Ebbene, nel contesto delineato – in cui alle peculiarità dei servizi di comunicazione elettronica, si affianca un'asimmetria informativa dei consumatori rispetto alle imprese – il meccanismo di delega, soprattutto in materia di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori, ha costituito un sistema apprezzato dagli organi istituzionali governativi e dagli operatori di mercato, e sempre più oggetto di studio a livello sia nazionale sia internazionale.

Dall'analisi della delega in questa materia, emerge il progressivo incremento, registrato anno dopo anno, delle conciliazioni concluse positivamente. Esso dimostra, da un lato, la crescente fiducia del consumatore nei confronti dello strumento conciliativo; dall'altro, ribadisce il ruolo ormai consolidato del Comitato per il territorio di riferimento.

I risultati registrati dal Co.re.Com. Toscana ne sono un esempio.

In questa regione, il trend registrato nel periodo 2012-2017 ha mostrato che le conciliazioni concluse con accordo hanno raggiunto percentuali significative (circa l'83% del totale), consentendo di restituire ai cittadini toscani importi particolarmente rilevanti (circa 10 milioni di euro) e consolidando l'attività conciliativa quale parte rilevante dell'azione del Comitato. Se un fattore di successo del sistema è costituito certamente dall'obbligatorietà del tentativo di conciliazione e dalle caratteristiche tipiche della procedura, un ulteriore aspetto da considerare è proprio la prossimità e la gratuità di tutela messa a disposizione del cittadino e concretamente realizzata attraverso l'intervento dei Co.re.Com.

Nel corso degli anni, gli incoraggianti risultati del sistema policentrico e la consolidata esperienza dei Comitati regionali hanno portato tendenzialmente a un ampliamento delle deleghe: dal monitoraggio radiotelevisivo locale, alla definizione delle controversie in materia di comunicazioni elettroniche, alla tenuta del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC).

Il sistema delineato ha consentito di verificare il concreto rispetto di alcuni principi fondamentali, come il diritto all'informazione, il pluralismo sociale e politico, la tutela degli utenti e dei minori.

Con riferimento al settore audiovisivo, significativa è l'attività di vigilanza sul sistema televisivo locale mediante il monitoraggio delle trasmissioni, strumento fondamentale per l'efficace esercizio delle funzioni di vigilanza dell'Autorità. Anche in tal caso, la delocalizzazione della competenza ha consentito un controllo sempre più prestante sull'assolvimento degli obblighi di contenuto della programmazione da parte delle centinaia emittenti locali. Il Comitato toscano, già a partire dal 2012, ha operato una ristrutturazione in termini gestionali dell'attività di monitoraggio mediante un sistema informatizzato che ha consentito di rendere più efficiente e rapido il procedimento connesso a ciascun atto di contestazione.

Il significativo supporto dei Co.re.Com. è testimoniato anche relativamente alla tutela dei minori – la cui competenza è affidata all'Autorità dalla sua legge istitutiva (Legge 31 luglio 1997, n. 249) – ma che il presidio sul territorio, attuato per mezzo dei Comitati, attraverso una costante attività di monitoraggio dell'emittenza locale, ha reso particolarmente efficace. Un'azione congiunta che in Toscana si è tradotta nel progetto formativo Internet@Minori. L'iniziativa, in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti, ha consentito di realizzare una formazione permanente sul tema delle competenze digitali.

La gestione, poi, del Registro degli Operatori di Comunicazione ha garantito alle imprese la massima trasparenza e un sistema più efficiente nel rapporto con l'amministrazione. La circostanza che, nell'ultimo quinquennio, in Toscana, siano state gestite alcune centinaia di richieste di nuova iscrizione (327 dai dati presentati) e, ove possibile, contattati preventivamente quegli iscritti la cui posizione è risultata irregolare, dimostra chiaramente una vicinanza al cittadino che solo un presidio autorevole sul territorio è in grado di svolgere compiutamente. La scelta regolamentare di delega in favore dei Co.Re.Com. si è mostrata, quindi, efficace e i Comitati regionali sono stati capaci di fornire risposte concrete e reali in tempi rapidi, ma l'ormai raggiunta "maturità" dell'impianto richiede di continuare nel processo di miglioramento, adeguando il sistema di tutela del consumatore all'evoluzione e alle sfide che il mondo dell'economia digitale globalizzata pone nei confronti degli operatori del settore.

La dislocazione regionale, idonea ad assicurare agli utenti del sistema delle comunicazioni, servizi, garanzie e strumenti di tutela radicati sul territorio, facilmente accessibili e poco onerosi, si è manifestata quale esempio concreto di efficienza dell'attività amministrativa, nonché valido modello da esportare anche in altre aree della pubblica amministrazione.

Il modello Co.re.Com. – già infrastruttura di successo nel governo delle comunicazioni – potrebbe, pertanto, in uno scenario futuribile, essere esteso anche ad altri settori economici per svolgere analoghe funzioni di risoluzione delle controversie nel campo di altri servizi di pubblica utilità, come energia, gas o trasporti, regolati da autorità indipendenti consorelle.

Occorre, quindi, proseguire nella virtuosa attività di salvaguardia del consumatore, adeguando ed estendendo gli strumenti di tutela.

Una sfida certo ampia, che consentirebbe di attuare ancor più efficacemente quel principio di sussidiarietà, contenuto nella Carta costituzionale e nel Trattato europeo, volto a garantire l'adozione di decisioni al livello più vicino al cittadino o comunque più adeguato.

Introduzione

Cinque anni di passione e comunicazione

Introduzione

Cinque anni di passione e comunicazione

Sandro Vannini, Presidente Corecom Toscana

Cinque anni di comunicazione, credo buona, ma certamente appassionata

Questa è la mia considerazione dell'impegno profuso al Corecom Toscana, un organismo con ampie potenzialità, non pienamente conosciuto se non per gli addetti ai lavori. Fino a ieri qualcuno continuava a confonderlo con il Co.re.co. (comitato regionale di controllo), da tempo non più esistente. I Corecom italiani rappresentano oggi, invece, un esempio riuscito di decentramento amministrativo in tema di comunicazione. Sono enti che svolgono più funzioni: proprie regionali, delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e dallo Stato in ambito di par condicio e di provvidenze ministeriali per l'emittenza locale.

Efficienza amministrativa, risultati e riconoscimenti

Appena insediati abbiamo constatato che c'erano margini di miglioramento amministrativo e, supportati ottimamente dai dipendenti della struttura di assistenza, siamo riusciti ad introdurre miglioramenti sia nello svolgimento delle sette funzioni delegate da Agcom che di quelle derivanti dalla legislazione nazionale. Il Corecom Toscana, in questi anni, è stato tra i più tempestivi, nel contesto nazionale, nell'approvazione delle graduatorie per i contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Non abbiamo avuto ricorsi e controricorsi in nessun settore e, nell'ambito della vigilanza dell'emittenza radiotelevisiva locale, si è raggiunto l'obiettivo di notificare le contestazioni alle aziende entro 60 giorni dalla violazione. Si è strutturato, altresì, un efficace sistema informatico per la registrazione delle trasmissioni delle emittenti, con punti di acquisizione che coprono tutte le province toscane. Riguardo alla funzione delegata da Agcom sui tentativi di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione si è passati dalle 3.984 conciliazioni concluse nel 2011 alle 7.079 nel 2016. E' stata gestita la crescita delle istanze presentate, riuscendo, negli ultimi due anni, a ridurre anche significativamente i tempi di risposta agli utenti. Mi preme evidenziare l'apprezzamento ufficiale sul lavoro svolto nelle sette funzioni delegate, formalizzato al comitato con l'encomio ufficiale del presidente dell'Agcom Prof. Cardani e manifestato pubblicamente dal commissario On. Martusciello, in occasione della conferenza stampa a Firenze del 31 gennaio 2017; riconoscimenti che ci lusingano molto, consapevoli di lasciare un comitato migliore di come lo abbiamo trovato.

Progetti funzionali per gli organi regionali

Nell'ambito delle funzioni proprie, abbiamo interpretato il ruolo del Corecom come quello di un organismo autonomo, ma anche di service per gli organi regionali, rea-

lizzando strumenti estremamente funzionali e concreti. Tra questi, vorrei ricordare la complessa mappatura del digitale terrestre, unica nel panorama nazionale, realizzata insieme all'Ispettorato Territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico, ed utilizzata proficuamente dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio Regionale e dall'Agenzia per l'informazione della Giunta per la definizione dei criteri di individuazione delle emittenti locali per i servizi di comunicazione istituzionale; il censimento delle web tv, web radio e web press, in sinergia con l'Università degli Studi di Firenze, consultabile sul portale del Corecom e a disposizione degli utenti, degli operatori della comunicazione e degli organi regionali per la definizione di politiche a favore della comunicazione 2.0; il monitoraggio sulla rappresentazione della sicurezza stradale nelle emittenti televisive locali ed, infine, la mappatura delle aree pubbliche wi-fi free, utile strumento per cittadini, turisti ed operatori economici. E' stato rafforzato il democratico strumento delle trasmissioni dell'accesso, grazie alla positiva collaborazione della sede Rai regionale e promosso Toscana in Spot, iniziativa annuale finalizzata a valorizzare i migliori messaggi televisivi e radiofonici prodotti da giovani videomaker sui temi del sociale, del lavoro, dei nuovi media e della sicurezza stradale.

La visione nazionale

Spunti per alcune progettualità e per azioni di efficientamento della struttura amministrativa sono maturati anche a seguito dell'esperienza svolta, da ottobre 2014 ai primi mesi del 2016, di coordinatore nazionale, che ha comportato per la struttura toscana un ulteriore salto qualitativo in termini di immagine e di informazioni ma, soprattutto, di proposte progettuali come nell'ambito di Internet e minori, ove la nostra regione è divenuta punto di riferimento nazionale.

Protagonisti con Internet@minori, un'eredità per i nostri successori e per le istituzioni regionali

E' stato questo il tema che maggiormente ci ha appassionati e che ha dato un senso di concretezza al nostro lavoro. Occorre ricordare che, nell'ambito della delega della tutela dei minori nel settore radiotelevisivo e, per estensione, nei confronti dei nuovi media, alcuni Corecom avevano iniziato, nel 2012, seppur in maniera sperimentale, d'intesa con Agcom, un'attività di sensibilizzazione e di informazione sui rischi e sulle opportunità del web. Il Corecom Toscana ha ritenuto di caratterizzare il proprio mandato su questo tema che, negli anni, è divenuto emergente e di grandissima attualità. Nel 2013 abbiamo realizzato, con le Università degli Studi di Siena e di Pisa, il vademecum Internet@minori@adulti, che fornisce informazioni preziose ai minori e alle loro famiglie per una navigazione consapevole sul web. In questi anni sono state effettuate oltre trenta azioni di media education nelle scuole secondarie di primo e secondo grado, coprendo tutte le aree della regione, da Aulla fino a Santa Fiora, interfacciandosi con oltre tremila studenti e con le loro famiglie. Siamo stati nelle scuole con docenti, esperti informatici, avvocati ed hacker per illustrare, senza allarmismi di sorta, i rischi e i pericoli di Internet, ma anche le potenzialità creative e di sviluppo delle capacità comunicative e relazionali che la rete può offrire ai minori. Ci siamo

entusiasti noi con loro, passo dopo passo, in un crescendo di emozioni culminato con l'idea di costituire in Toscana qualcosa che potesse rimanere. Ed ecco la nascita, a Firenze, dell'Osservatorio Nazionale Internet@minori, promosso dal Corecom Toscana, dall'Istituto degli Innocenti e dal Coordinamento nazionale dei Corecom, con l'alto patrocinio dell'Agcom, che rappresenta oggi un punto di riferimento, unico a livello nazionale, per gli studi e le iniziative nell'ambito della media education. Presso l'Osservatorio è operativo il Centro di formazione permanente per gli insegnanti di ogni ordine e grado sul tema della prevenzione informatica. Dalla fine del 2015 è iniziata l'attività del Centro con la realizzazione, ogni mese, di short course gratuiti; ad oggi sono oltre trecento gli insegnanti che vi hanno partecipato. Con il riconoscimento ufficiale del progetto e dei relativi corsi, tramite l'accreditamento da parte del MIUR, avvenuto a settembre 2016, il Centro sarà di crescente interesse non solo per gli insegnanti della nostra regione ma anche di quelle limitrofe che potranno usufruire di un servizio di alta qualità formativa. La Toscana potrà, ancor più, essere punto di riferimento nazionale per formare insegnanti 2.0 capaci di interagire con i nativi digitali sui rischi e le opportunità del web, un tema di grandissima attualità e di preoccupazione alla luce dei continui accadimenti che sempre più occupano spazi di rilievo nell'agenda informativa nazionale. Best practices, come si usa dire oggi, che si auspica non vadano perse e che lasciamo, orgogliosamente, in eredità ai nostri successori ed alle istituzioni regionali.

I miei più sinceri ringraziamenti:

Ai referenti istituzionali

Al presidente della giunta regionale Enrico Rossi e, in particolare, ai due presidenti del Consiglio regionale con cui mi sono ottimamente relazionato, Alberto Monaci ed Eugenio Giani. Entrambi mi hanno seguito e supportato scrupolosamente in questa emozionante esperienza. Al sottosegretario di Stato del Ministero dello Sviluppo Economico con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli e al suo staff. Ai presidenti delle Commissioni consiliari regionali di riferimento, prima Nicola Danti e poi Giacomo Bugliani. Ai consiglieri regionali tutti. Ai capi gabinetto, prima Francesco Pacini e, poi, Paolo Becattini.

Ai rappresentanti delle istituzioni

Un sentito ringraziamento va ai referenti e ai collaboratori di tante istituzioni con cui abbiamo realizzato, in questi anni, progetti e proficue collaborazioni, tra questi: Ordine dei Giornalisti della Toscana, Associazione Stampa Toscana, Università degli Studi di Firenze, di Siena e di Pisa, Istituto degli Innocenti, Polizia Postale, Difensore civico regionale, Garante per l'infanzia e l'adolescenza, Ispettorato Territoriale del Mise, Rai regionale, editori e direttori delle emittenti televisive e delle radio locali, editori e direttori dei quotidiani, imprenditori ed operatori economici del sistema della comunicazione regionale, Anci Toscana, Uncem, associazioni dei consumatori, ordine degli avvocati, rappresentanti dei gestori delle telecomunicazioni.

Al Comitato e alla struttura

Ho avuto il piacere di presiedere un comitato molto affiatato ed in cui le decisioni sono state assunte sempre all'unanimità, interpretando al meglio la ratio istituzionale di authority regionale, modalità non scontata nel panorama nazionale ove altri Corecom registrano, talvolta, vivaci livelli di conflittualità. Ringrazio il vice presidente Magni per la concretezza risolutiva, i componenti, Salvestrini per la diplomazia, Zingoni per il senso della misura, Burigana per gli spunti originali. Il dirigente Moretti, uomo d'esperienza e saggezza, il funzionario Amalfitano per il quale non esiste parola che ne descriva l'eccezionalità e professionalità e, poi, a seguire tutti gli altri, la brava e competente Gori, la volenterosissima ed efficace Bonatti, la scrupolosa Sarti Fantoni, la paziente Castelli, la creativa ed intuitiva Chiarantini, i cortesi e collaborativi Nebbiai, Ginanni, Castaldi e Senni e, poi, Alfano, Agnoloni, Dell'Anna, Fiamozzi, Giacobbe, Giusteschi Conti, Gonnelli, Gradi, Mariani, Napoletti, Nesi, Nuti, Petrella, Sivieri, Zanelli, Zanolla e la signora Paola della portineria. Un ringraziamento alla dirigente Guerrini che ci ha seguiti e spronati nella parte iniziale del mandato e alla dirigente Dolci per il breve periodo che ci ha assistiti. Infine, ai dirigenti e ai funzionari delle strutture amministrative del Consiglio regionale con cui ci siamo interfacciati e da cui abbiamo avuto collaborazione e professionalità. I giornalisti dell'ufficio stampa e i suoi responsabili che ci hanno ottimamente supportato nelle numerose conferenze e nelle comunicazioni ai mass media.

Ad Agcom e ai Corecom italiani

La buona riuscita di molte delle attività è merito dei preziosi consigli dell'Autorità, a partire da quelli autorevoli del commissario Agcom On. Martusciello, di cui ho l'onore di essere da lui considerato un amico e ciò mi lusinga moltissimo, poi quelli della dirigente Caruso, a cui sono legato da stima e forte amicizia, e degli altri dirigenti e funzionari dell'Autorità. Poi, i molti colleghi presidenti conosciuti in questi anni con cui mi sono confrontato, appassionatamente in sede di coordinamento, e con cui ho intessuto rapporti professionali franchi, assieme ad amicizie sincere e di reciproca simpatia che sarà mia cura mantenere e coltivare come preziosi valori. Infine, i diversi dirigenti e funzionari dei vari Corecom, con i quali mi sono sempre sentito in forte empatia, essendo io stesso dipendente della pubblica amministrazione e, quindi, collega.

Capitolo primo
Considerazioni tematiche

Capitolo primo

Considerazioni tematiche

1.1 Par condicio e il senso della misura del Comitato

Giancarlo Magni (Vice Presidente Corecom Toscana)

La “par condicio, l’espressione latina che ormai da anni viene utilizzata per indicare la parità di trattamento e l’imparzialità che, soprattutto all’avvicinarsi delle scadenze elettorali, deve essere assicurata a tutti i soggetti politici per l’accesso ai mezzi di comunicazione radio-televisivi, è certamente una delle leggi italiane più discusse degli ultimi anni. C’è chi la critica perché limiterebbe la libertà d’espressione e chi invece la ritiene superata dall’enorme diffusione che, rispetto a radio e TV, ha il mondo della rete e dei social network.

In realtà la legge mantiene intatta la sua validità perché risponde ad un’esigenza che è fondamentale in ogni democrazia e cioè garantire a tutti la possibilità di accedere ai mezzi radio-televisivi che hanno, anche oggi, grande importanza nel formare le opinioni dei cittadini. A differenza della rete, alla quale tutti possono accedere e attraverso la quale tutti possono comunicare, è estremamente difficile per i cittadini “andare in televisione” per far conoscere idee e programmi.

Garantire il pluralismo, anche nel mondo dell’emittenza privata, è così lo scopo della “par condicio” sulla cui applicazione vigila, in ambito nazionale e per le emittenti private, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, AgCom, e in quello locale il CoReCom, Comitato regionale per le Comunicazioni.

E proprio al fine di garantire il pluralismo in ambito regionale il CoReCom della Toscana ha svolto tre tipi di attività:

- supporto e informazione, su regole e procedure, nei confronti dell’emittenti radio-televisive, dei soggetti politici e delle pubbliche amministrazioni che, in periodo elettorale, devono fare comunicazione in forma impersonale e solo se indispensabile allo svolgimento delle funzioni proprie;
- Istruttoria delle segnalazioni di presunte violazioni della “par condicio”, contestazione di fatti ai soggetti interessati, analisi delle contro deduzioni ed eventuali proposte di sanzioni all’AgCom;
- gestione delle procedure relative agli spazi che, in periodo elettorale, le emittenti possono riservare ai vari soggetti politici per la messa in onda degli spazi autogestiti gratuiti (MAG) e susseguente rendicontazione dei rimborsi elettorali.

Non si comprende però compiutamente l’attività del Corecom se non si pone attenzione ad un aspetto, non secondario, della questione. Quando è emersa la necessità di garantire il pluralismo, e quindi la parità di trattamento dei vari soggetti politici, il legislatore aveva rivolto la sua attenzione alla “comunicazione politica” e non all’ “informazione”. I due concetti sono diversi.

La “comunicazione” ha origine da un soggetto che ha interesse a far arrivare il suo messaggio agli elettori. Veicola quindi una proposta o una valutazione che, necessariamente di parte, ha lo scopo di orientare le scelte dell’elettorato.

L’ “informazione” invece serve a far conoscere un fatto ed è veicolata da un giornalista che

anche deontologicamente è tenuto a rispettare la verità. Sotto questo profilo allora non ci sarebbe la necessità di garantire la parità di trattamento che invece è indispensabile quando si diffondono opinioni e non fatti.

Solo che con il passare del tempo il concetto di “par condicio” si è esteso all’informazione. E questo ha obbligato il Corecom ad un doppio compito. Fuori del periodo elettorale, ad esercitare una sorta di “moral suasion” nei confronti delle varie emittenti; prima delle elezioni, a far rispettare la parità dei tempi, anche delle notizie e delle immagini, invitando al riequilibrio in caso di violazione oppure istruendo la pratica per l’erogazione di sanzioni.

Stessa azione di “moral suasion”, ma in forma più sfumata perché la legislazione non è stata ancora aggiornata e adeguata all’esplosione della rete, è stata esercitata nei confronti del mondo internet. Qui, attraverso una collaborazione di due anni con l’Università di Firenze, si è proceduto in prima battuta a monitorare e censire le varie testate on line, di giornali, radio e tv, e successivamente ad approfondire i cambiamenti che il medium internet aveva portato nel modo di confezionare le notizie e nello stesso linguaggio giornalistico.

Un’azione delicata che, per tutto il quinquennio, è stata portata avanti dal Comitato in modo unitario e con totale accordo sia per quanto riguarda i fini che i mezzi per la loro attuazione. Un risultato non secondario, e da preservare, soprattutto in tempi come gli attuali in cui la politica torna a contrapposizioni frontali, anche se spesso di facciata, ma che, forse proprio per quest’ultimo aspetto, sono sempre portate avanti con atteggiamenti e parole sopra le righe.

1.2 Internet@Minori: la Toscana protagonista nazionale

Renato Burigana (componente Corecom Toscana)

Fin dalle prime riunioni del Corecom, maggio 2013, tutti abbiamo concordato che una «emergenza» da affrontare fosse quella del rapporto fra internet e i minori. Ma come affrontare l’argomento, come essere propositivi e non repressivi? Come non spaventare i giovani che utilizzano internet, sia da pc che dai loro smartphone, come se fosse una seconda aula, una seconda famiglia, una seconda casa?

Abbiamo pensato a un percorso che coinvolgesse tutti gli attori: giovani, docenti, famiglie, università e centri di ricerca, Polizia postale. Operando in Toscana, il Corecom si è rivolto anche all’Istituto degli Innocenti di Firenze. L’Istituto, una vera ricchezza per il lavoro di ricerca e di studio che fa da decenni, con i giovani e con i docenti, ha subito accettato di collaborare a questo esperimento che allora, come anche oggi, si presenta unico nel panorama italiano.

Il Corecom ha realizzato, in collaborazione con le Università di Siena e di Pisa, un «vademecum» (che trovate in questo volume) che abbiamo portato nelle scuole in questi anni, realizzando, dal 2013 ad oggi, 27 azioni di media education indirizzate a studenti, insegnanti, genitori e nonni sull’uso appropriato di Internet presso gli Istituti Scolastici della Toscana, interfacciandosi con oltre 2.500 famiglie.

Nel 2015, dopo due anni di sperimentazione, ecco l’accordo con l’Istituto degli Innocenti. Un accordo che ha permesso di realizzare una formazione permanente sui temi delle competenze digitali rivolte agli insegnanti di ogni ordine e grado, con la realizzazione dei primi quattro moduli formativi di 12 ore ciascuno presso l’Istituto degli Innocenti. Nel

2016, ogni mese, con regolarità e continuità, è stato organizzato un corso di formazione per gli insegnanti, tenuti da accademici, esperti in nuovi media, magistrati ed hacker. Sono quasi 300 gli insegnanti che, con regolare attestazione, hanno partecipato a questi percorsi formativi.

La realizzazione di questo Osservatorio, primo in Italia, è stato possibile grazie anche all'apporto dell'Agcom, del Coordinamento dei Corecom italiani che fin da subito ha creduto nell'idea e nella sua realizzazione a Firenze.

Oggi esiste quindi un Osservatorio per internet e minori, che funziona e funziona molto bene, su uno dei temi centrali per l'educazione delle nuove generazioni. Un Osservatorio, come si legge nelle sue finalità, per la «definizione di strumenti di valutazione rispetto all'efficacia di progetti educativi e strumenti per l'educazione digitale (es. aule digitali, social network, repository contenuti educativi)» per la «realizzazione di campagne di informazione e sensibilizzazione sul tema minori e nuove tecnologie sul territorio nazionale» e infine per la «creazione di reti europee al fine di partecipare a progetti e accedere a linee di finanziamento nazionali e dell'Unione Europea».

Una tematica sulla quale è bene fare prevenzione, prima che sia troppo tardi.

1.3 Le mappature: digitale terrestre, testate online, wifi free

Letizia Salvestrini (componente Corecom Toscana)

E' cominciato nel lontano 2013 il viaggio del Corecom attraverso gli "Spazi fluidi" del giornalismo digitale toscano. Un lungo e felice viaggio che il Comitato ha affrontato con l'Università di Firenze, l'Ordine regionale dei Giornalisti e l'Associazione stampa toscana. Si è trattato di una grande opportunità per approfondire e riflettere a 360 gradi sulle nuove frontiere dell'informazione. E, soprattutto, dell'occasione per mettere a punto la prima mappa dell'editoria on line della nostra regione. Il monitoraggio ha analizzato ben 51 testate, nate e cresciute in Toscana, scegliendone poi 12 da sottoporre a un focus qualitativo. Dal momento della pubblicazione dei risultati qualsiasi intervento per il settore non ha potuto che tenerne conto. L'interesse riscontrato ha incoraggiato il Corecom della Toscana e i suoi autorevoli partner a proseguire lungo questa strada, spostando i riflettori sulle quattro principali testate cartacee che operano nella regione – La Nazione, il Tirreno, il Corriere Fiorentino e le pagine fiorentine di Repubblica – e che sono da tempo alle prese con la sfida del digitale. Con questo nuovo lavoro sono stati analizzati a fondo i meccanismi di produzione della 'notiziabilità' e i loro travolgenti cambiamenti in corso. Nonché tutte le trasformazioni profonde che hanno investito le redazioni e ancora le stanno sottoponendo a un vero e proprio terremoto perenne. Il futuro 'corre veloce' nella direzione del giornalismo on line e il Comitato ha fortemente voluto fare la sua parte. Tutto questo dando un contributo di dati, riflessioni, proposte del tutto innovativo e che oggi, speriamo, possa continuare a essere prezioso anche ai fini occupazionali del settore. Così come ci auguriamo lo sia altrettanto quello che gli addetti ai lavori hanno definito un vero e proprio 'gioiello' informativo: la mappatura della copertura del segnale digitale terrestre televisivo. Completata già nel 2014, in collaborazione con l'Ispettorato territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico, è stata poi costantemente aggiornata. Prima realizzazione del genere in Italia, la mappatura del digitale terrestre in Toscana resta a tutt'oggi un'esperienza 'unica'.

1.4 Sinergia con le tv locali e la “Toscana in Spot”

Maurizio Zingoni (componente Corecom Toscana)

Il comparto dell'informazione radiotelevisiva è sempre stato da noi considerato come un settore strategico anche per lo sviluppo economico della nostra regione, non solo per le funzioni che svolge, ma anche per le risorse umane di alto profilo formativo impiegate.

Per questo motivo, all'insediamento del Corecom Toscana, al fine di rendere più efficace e incisiva la propria attività, abbiamo convocato una riunione con tutti i soggetti del comparto.

Questa riunione, e quelle che sono seguite, hanno improntato la nostra azione nel successivo quinquennio. Pur svolgendo la nostra azione sanzionatoria, ci siamo concentrati sui motivi per cui gli operatori toscani subivano tali sanzioni, ed è emerso che spesso erano dovute ad una scarsa conoscenza del complicato sistema normativo e procedurale, da cui scaturiva l'applicazione delle sanzioni.

Certamente, in una fase congiunturale in cui la raccolta pubblicitaria, primaria provvista economica del comparto, subiva una importante contrazione, incorrere in sanzioni non avrebbe aiutato questo comparto economico. Infatti il sistema non è passato indenne dalla crisi economica: il numero totale dei dipendenti delle emittenti nel 2011 era di 298 dipendenti per 33 emittenti, sceso nel 2014 a 224 unità impiegate in 25 emittenti televisive.

Per questo motivo, senza “mitigare” il metodo sanzionatorio, ci siamo concentrati su una corretta formazione sulle norme, rivolta direttamente agli operatori del settore, una sorta di funzione pedagogica del Corecom Toscana.

Nel quinquennio, il Corecom si è dotato della strumentazione per effettuare “in house” i monitoraggi, senza più richiedere le registrazioni agli stessi controllati, e soprattutto consentendoci di contrarre in maniera drastica i tempi che intercorrono tra la violazione e la notifica, passati da circa 500/600 giorni a 55.

Un dato riassume questo impegno: dai 59 atti notificati nel 2011 il Corecom Toscana è passato agli 8 notificati nel 2015.

Un'altra attività collaterale a questo comparto, sia per sostenere le attività di giovani videomaker sia per la divulgazione dei loro prodotti, è stata quella dei bandi di concorso “Toscana in Spot”. Un premio che annualmente il Corecom assegna ai migliori spot realizzati su tematiche specifiche, con un premio particolare rivolto ai giovani che si avvicinano a questa professione.

I temi affrontati in questi anni sono stati il sociale, il lavoro, i rischi di internet e la sicurezza stradale.

Questi risultati non si sarebbero potuti concretizzare senza l'apporto della struttura, che in questi cinque anni ha sempre dimostrato la sua alta professionalità e la completa dedizione, cui va il mio personale ringraziamento.

Capitolo secondo
Le attività proprie 2012/2017

Capitolo secondo

Le attività proprie 2012/2017

2.1 La tutela dei minori sul web: il vademecum Internet@Minori@Adulti e le azioni di media education

L'attività di tutela dei minori nei confronti dell'uso di internet e delle nuove tecnologie della comunicazione più in generale è quella che ha maggiormente caratterizzato il mandato del Corecom Toscana 2012/2017, grazie in particolare all'avvio operativo del progetto "Internet@minori@adulti".

Con la delega dell'Autorità per la tutela dei minori relativamente alle trasmissioni e ai palinsesti delle emittenti locali che rientra, dal 2010, nella più ampia delega sul monitoraggio dell'emittenza locale, molti Corecom hanno promosso iniziative di monitoraggio, studio, informazione e predisposizione di guide per i minori sull'uso appropriato di internet che ne sveli i rischi, i pericoli, ma soprattutto ne evidenzii le potenzialità creative e di sviluppo delle capacità comunicative e relazionali del minore. A partire del 2012, in collaborazione con l'Università degli Studi di Siena e l'Università degli Studi di Pisa, è stata avviata l'iniziativa Internet@Minori@Adulti che prevede un'attività di informazione finalizzata alla tutela dei minori, i cosiddetti nativi digitali, per proteggerli dalle insidie della rete (cyber-bullismo, pedopornografia on line, grooming) e per informare gli adulti (genitori) e gli anziani (i nonni) su come vigilare e aiutare figli e nipoti ad utilizzare lo strumento informatico con intelligenza e senza rischi. Mediante la definizione del vademecum Internet@Minori@Adulti, realizzato nel 2013, gratuitamente scaricabile dall'apposita sezione "internet e minori" del portale del Corecom, è entrata a regime l'attività informativa nelle scuole secondarie di primo e secondo grado delle diverse aree territoriali della regione. Per la realizzazione del vademecum e degli interventi nelle scuole gli Atenei, oltre a docenti qualificati, hanno coinvolto anche rappresentanti della Polizia Postale, Magistrati, esperti di sicurezza informatica, amministratori locali ed anche hacker.

Dal 2013 il Corecom ha realizzato interventi in oltre 30 Istituti scolastici distribuiti in tutte le province della Toscana, raggiungendo oltre 3.000 studenti e famiglie e attivando meccanismi di innalzamento della consapevolezza ad una navigazione responsabile.

Le azioni di media education si sono svolte con la seguente calendarizzazione e a conclusione delle stesse quasi sempre è stata svolta una pubblica conferenza stampa:

- 25 ottobre/4 novembre 2016 - Marina di Carrara (Massa Carrara), Liceo delle Scienze Umane - incontri con insegnanti e studenti di 6 classi del Liceo;
- 24/28 ottobre 2016 - Massa, Liceo Scientifico "Enrico Fermi" - incontri con insegnanti e studenti di 6 classi del Liceo;
- settembre/ottobre 2016 - Badia al Pino (Arezzo), Istituto Comprensivo "Martiri di Civitella" - incontri con insegnanti e studenti e loro famiglie di tutte le

classi dell'istituto;

- 30 settembre/26 ottobre 2016 - Siena, Liceo Scientifico "Galileo Galilei" - incontri con insegnanti e studenti di tutte le prime e seconde classi;

- 18 marzo/21 aprile 2016 -Prato, Istituto Tecnico Commerciale "Paolo Dagomari" - Incontri con le classi prime e seconde e con i loro insegnanti e famiglie;

- 5/16 febbraio 2016 - Firenze, Istituto Comprensivo Pieraccini - incontri con 7 classi della Scuola Secondario di primo grado - presente il Presidente del Consiglio Regionale Eugenio Giani;

- 15/23 dicembre 2015 - Aulla (Massa Carrara), Liceo Classico "Giacomo Leopardi" - incontri con tutte le classi del liceo - presente il presidente della Prima Commissione del Consiglio regionale della Toscana, Giacomo Bugliani;

- dicembre 2015 - Borgo a Buggiano (Pistoia), Istituto comprensivo Salutati Cavalcanti - incontro con tutte le classi dell'istituto, genitori e famiglie - presente il sindaco di Buggiano Andrea Taddei;

- 12, 14 e 19 ottobre 2015 - Arezzo, Istituto Comprensivo Piero della Francesca - incontri con quasi tutte le classi, insegnanti, studenti e famiglie;

- 4 giugno 2015 - presso la Fondazione L.E.M. Livorno Euro Mediterranea - incontro con studenti e insegnanti delle scuole di Livorno;

- 6 maggio 2015 - presso Santa Fiora (Grosseto) - scuole medie di Santa Fiora, Roccalbegna e Semproniano - incontri con tutte le classi delle scuole medie;

- 30 aprile 2015 - la Scuola media Dante Alighieri di Grosseto - incontro con le classi della scuola, insegnanti e genitori;

- 21 aprile 2015 - Istituto Comprensivo "Don Roberto Angeli, presso la Fondazione Livorno Euro Mediterranea di Livorno - incontro con le classi dell'istituto e insegnanti;

- 11 aprile 2015 - Pisa - Liceo Classico Statale "G. Galilei" - incontro con gli studenti e insegnanti;

- 10 aprile 2015 - Pisa - all'Istituto Magistrale Statale "G. Carducci" - incontro con gli studenti ed insegnanti;

- 9 aprile 2015 - Livorno - Istituto Superiore "Vespucci-Colombo" - incontro con gli studenti ed insegnanti;

- 31 marzo 2015 - Piombino (Livorno) - Liceo Artistico "Leon Battista Alberti" - incontro con gli studenti e insegnanti;

- 25 marzo/6 aprile 2015 - Bagni a Ripoli (Firenze) - Scuola Media Redi - incontro con studenti e insegnanti della scuola;

- 24 marzo 2015 - Livorno - presso l'I.S.I.S. "Niccolini Palli" - incontro con gli studenti e insegnanti;

- 18 marzo 2015 - Firenze - presso l'Istituto Comprensivo Pieraccini - incontro con gli studenti e insegnanti;

- 17 marzo 2015 - presso la Fondazione Livorno Euro Mediterranea di Livorno - incontro con gli studenti della scuola secondaria di 1° "G. Borsi e della scuola secondaria di 1° "G. Pazzini";

- 10 marzo 2015 - Livorno, Liceo Statale "F. Cecioni" - incontro con gli studenti e insegnanti;

- 16 dicembre 2014 - Siena, Istituto Cecco Angiolieri - incontro con studenti delle classi seconde e terze ed insegnanti;

- 6 dicembre 2014 - Livorno, Fondazione Livorno Euro Mediterranea. - incontro con studenti ed insegnanti delle scuole di Livorno;
- 3 dicembre 2014 - Piombino (Livorno), Liceo Artistico “Leon Battista Alberti”, I.T.C. “Einaudi” e I.P.S.C.T. “Ceccherelli” di Piombino;
- 2 dicembre 2014 - Pisa, Liceo Statale “G. Galileo” e all’Istituto Magistrale Statale “G. Carducci” - incontri con gli studenti delle classi e gli insegnanti;
- 1 dicembre 2014 - Livorno, Liceo Statale “F. Cecioni” e all’I.S.I.S. “Niccolini Palli” - incontri con gli studenti delle classi e gli insegnanti;
- 13 marzo 2014 - Livorno Teatro Quattro Mori, incontro con gli studenti delle scuole;
- novembre/dicembre 2013 - Siena, scuola media Mattioli - incontro con studenti delle classi seconde e terze, insegnanti e genitori;
- maggio/giugno 2013 Grosseto, scuola media Vico - incontro con tutte le classi dell’Istituto e con i genitori ed insegnanti.





Internet@minori@adulti - Siena, Istituto Scolastico Comprensivo "Mattioli", dicembre 2013



Internet@minori@adulti - Livorno, Scuole "Bartolena", febbraio 2015



Internet@minori@adulti - Firenze, Istituto Comprensivo Pieraccini, marzo 2015



*Internet@minori@adulti - Bagno a Ripoli,
Video intervista agli studenti della Scuola Media "Redi", marzo 2015*



Internet@minori@adulti - Borgo a Buggiano, Istituto Comprensivo "Salutati Cavalcanti", dicembre 2015



Internet@minori@adulti - Aulla, Liceo Classico "Leopardi", dicembre 2015



Internet@minori@adulti - Firenze, Istituto Comprensivo "Pieraccini", febbraio 2016



Internet@minori@adulti - Prato, ITC "Dagomari", marzo 2016



Internet@minori@adulti - Badia al Pino (Ar), IC "Martiri di Civitella", ottobre



Internet@minori@adulti - San Giovanni Valdarno, Istituto Superiore “Valdarno”, dicembre 2016



Internet@minori@adulti - Siena, Istituto Comprensivo “Mattioli”, marzo 2017



Internet@minori@adulti - Arezzo, Isis “Margaritone Vasari”, marzo 2017

2.2 Internet@Minori: a Firenze il centro nazionale permanente per la formazione degli insegnanti

Già a partire dal 2013 il Corecom della Toscana ha avviato una collaborazione con l'Istituto degli Innocenti di Firenze per indagare sulle relazioni tra i minori, le loro famiglie e le nuove tecnologie. Il monitoraggio sulla famiglia nell'era digitale, avviato nel 2013 e proseguito in due fasi distinte fino al 2015, ha cercato di capire come e in quale misura i nuovi strumenti di comunicazione digitale si inseriscono oggi nei contesti familiari e ne modificano le dinamiche, a partire dalle relazioni genitori-figli. Utilizzando un ampio campione di classi delle scuole elementari distribuite sul territorio regionale, il monitoraggio ha coinvolto anche il mondo degli insegnanti, che costituisce un tassello fondamentale nei processi di apprendimento dei nuovi linguaggi della comunicazione e può fornire uno sguardo "esterno" sui cambiamenti che intervengono all'interno delle famiglie digitali. Il monitoraggio è stato svolto nei mesi di aprile-maggio-giugno 2013 in 9 scuole primarie campione della Toscana attraverso la somministrazione di questionari sia ai bambini che ai genitori e i successivi incontri con i genitori e focus group con le insegnanti. Il 30 settembre 2013 il Corecom, in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti, ha presentato pubblicamente i risultati della prima fase del monitoraggio sulla famiglia nell'era digitale presso il Salone Brunelleschi dell'Istituto, a Firenze.

La seconda fase del monitoraggio, "I protagonisti si raccontano", aveva come obiettivo l'indagine sulle rappresentazioni che insegnanti e bambini hanno delle nuove tecnologie e del loro uso sia in ambiente scolastico che in ambiente extrascolastico. Facendo seguito alla prima fase di ricerca, in cui si è indagato su possesso e utilizzo delle nuove tecnologie da parte di bambini e genitori, qui il focus era incentrato su bambini, ragazzi e insegnanti e sulla loro auto-rappresentazione rispetto alle nuove tecnologie. Mentre i genitori sono visti, nel loro rapporto con le nuove tecnologie, attraverso la rappresentazione dei bambini.

Dal monitoraggio e dalla collaborazione con l'Istituto degli Innocenti è poi scaturito il progetto della costituzione di un Osservatorio nazionale su Internet e Minori, regolato da un protocollo d'intesa tra Corecom, Istituto degli Innocenti, Coordinamento Nazionale dei Corecom e con il patrocinio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e presentato ufficialmente a settembre 2014 nell'ambito del convegno citato poco sopra. La Toscana si è così candidata come punto di riferimento a livello nazionale per gli studi e le iniziative in questo ambito, sempre più delicato e al centro dell'attenzione di famiglie e istituzioni.

La prima azione del nuovo Osservatorio è stata la pubblicazione, il 21 novembre 2014, di un bando per individuarne il Logo ufficiale. Il bando è stato vinto dal logo (sotto raffigurato) realizzato da un grafico di Verona, Michele Adami.

Tra le iniziative dell'Osservatorio, a partire dall'ottobre 2015 sono confluite le attività del Centro nazionale di formazione per insegnanti di scuola primaria e secondaria sul tema "Internet e minori". La necessità di programmare attività di formazione per gli insegnanti è emersa dalle diverse iniziative condotte dal Corecom su questo tema negli anni precedenti. Se da una parte si è svolta un'opera di indagine e sensibilizzazione su studenti e famiglie, è apparso evidente che il ruolo degli insegnanti come mediatori educativi e culturali potesse e dovesse essere rafforzato attraverso percorsi di



Osservatorio Nazionale Internet@Minori

aggiornamento che consentissero loro di affrontare un terreno così delicato, privato e allo stesso tempo “lontano” dalle proprie esperienze rispetto alle competenze acquisite dai nativi digitali. Sono così stati progettati, in collaborazione con l’Istituto degli Innocenti, due cicli di workshop formativi rivolti agli insegnanti delle scuole primarie e secondarie di primo grado e agli insegnanti delle scuole secondarie di secondo grado, anche in considerazione delle diverse esigenze degli adolescenti.

I primi tre workshop gratuiti, finalizzati a orientare alle nuove opportunità educative rappresentate dal web e dalle nuove tecnologie, sostenere e promuovere la cultura della cittadinanza digitale, favorire l’utilizzo delle nuove tecnologie nella didattica, si sono svolti presso l’Istituto degli Innocenti da ottobre a dicembre 2015. Ogni workshop è articolato in due moduli tematici e un modulo di formazione a distanza di 4 ore ciascuno, per un totale di 12 ore, di cui 8 ore in aula e 4 ore di formazione a distanza. Nel 2016 sono stati organizzati altri 8 workshop, 4 dei quali svolti in sedi decentrate sul territorio (Siena, Grosseto, Pisa, Arezzo), mentre nel primo semestre 2017 sono in programma 5 workshop, 2 a Firenze e 3 in altre sedi. In totale, gli insegnanti partecipanti alla formazione proposta da Centro nazionale sono oltre 250 a cui è stata consegnata regolare attestazione.

A seguire l’elenco degli short course realizzati e in corso di realizzazione dal Corecom Toscana e dall’Istituto degli Innocenti:

- 29 ottobre - 11 novembre 2015, Firenze
- 16 - 26 novembre 2015, Firenze
- 27 novembre - 9 dicembre 2015, Firenze
- 22-26 febbraio 2016, Siena
- 10-21 marzo 2016, Firenze
- 14-21 aprile 2016, Firenze
- 19-25 maggio 2016, Livorno
- 12-17 ottobre 2016, Firenze
- 17-24 novembre 2016, Civitella Val di Chiana (AR)
- 6-16 dicembre 2016, Grosseto
- 13- 15 dicembre 2016, Firenze
- 2-9 marzo 2017, Firenze

20-23 marzo 2017, Firenze
6-12 aprile 2017, sede da definire
2-5 maggio 2017, sede da definire
15-20 maggio 2017, sede da definire

La finalità di questi percorsi didattici è quella di rendere gli insegnanti specializzati sul nuovo tema, Internet@minori, affinché possano loro stessi svolgere le azioni di media education nelle scuole. A settembre 2016 il MIUR Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, ha riconosciuto ufficialmente il progetto e i relativi corsi con l'accreditamento. Pertanto, gli insegnanti potranno frequentarlo come formazione accreditata, in normale orario di lavoro, e tale attività gli sarà riconosciuta dal Ministero stesso per il loro percorso professionale. Si ritiene che a seguito di tale riconoscimento, assolutamente non scontato, anche gli insegnanti delle regioni limitrofe potranno usufruire di tale servizio di alta qualità formativa. La Toscana, con questa iniziativa, potrà divenire punto di riferimento nazionale per formare insegnanti 2.0 capaci di interagire con i nativi digitali sui rischi e le opportunità del web.

2.3 Il censimento e monitoraggio delle testate online della Toscana

Il censimento delle testate online presenti sul territorio toscano è stato avviato nel 2013 in collaborazione con l'Università degli Studi di Firenze e il coinvolgimento dell'Ordine dei Giornalisti della Toscana e dell'Associazione Stampa Toscana, proponendosi innanzitutto di tracciare un perimetro del campo dell'informazione e della comunicazione sul web, anche attraverso un percorso definitorio essenziale alla comprensione del fenomeno. In secondo luogo si è proceduto ad indagare le dimensioni del fenomeno per conoscere quante e quali fossero le esperienze editoriali sul web, con uno sguardo anche alla qualità e alla professionalità del lavoro svolto.

Gli strumenti attraverso i quali raggiungere questi obiettivi sono stati sia di natura quantitativa, come il censimento dei soggetti operanti, sia di natura qualitativa, come il monitoraggio di alcune esperienze significative sulla base di indicatori relativi alla qualità dei contenuti pubblicati, la frequenza degli aggiornamenti, i livelli di interattività. L'utilizzo di focus group tematici ha completato il lavoro sul versante delle aspettative e delle valutazioni degli utenti di questo tipo di informazione. Le risultanze del censimento sono state messe a disposizione degli organi consiliari per i necessari interventi, anche normativi, sul settore dell'editoria e per gli eventuali successivi approfondimenti, e hanno consentito di pubblicare sul sito web istituzionale del Corecom un elenco, in costante aggiornamento, delle testate online della Toscana.

Il 17 giugno 2014 il Corecom ha organizzato il convegno "Spazi fluidi, l'informazione toscana in rete. Primo censimento delle testate online della Toscana", presso la Sala Gonfalone del Consiglio regionale della Toscana, per presentare il volume relativo alla prima fase dell'indagine.

Nel 2015 il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze ha realizzato la seconda fase dell'indagine, dal titolo "La ridefinizione della notizia: come i media digitali stanno cambiando il giornalismo toscano". Obiettivo del lavoro era analizzare le modalità di produzione della notizia alla luce della diffusione impetuosa dei media digitali, incidendo sull'agenda pubblica e spostando l'attenzione dell'opinione pubblica su specifici argomenti e sulle fonti che sanno meglio adattarsi alle nuove logiche. Sono state individuate alcune redazioni di testate mainstream operanti in Toscana (La Nazione, Il Tirreno, la Repubblica, Corriere fiorentino), tenendo conto sia della significatività dell'esperienza sviluppata dalla testata nel giornalismo digitale, sia dalla tipologia di testata. Si è proceduto, quindi, attraverso l'impiego di due distinte tecniche di ricerca sociale: l'osservazione non partecipante e l'intervista in profondità.



Il 13 maggio 2016 la seconda fase dell'indagine è stata presentata all'interno del convegno "Spazi Fluidi. I quotidiani toscani e la sfida del digitale" presso la Sala Gonfalone e la Sala Gigli di Palazzo Capponi Covoni di Firenze.

Le due pubblicazioni fanno parte della presente pubblicazione come allegati.

Il data base delle testate on line, web tv e web radio sono nel portale del Corecom Toscana nella sezione "media in Toscana".



Spazi Fluidi - Firenze, Consiglio regionale della Toscana, 13 maggio 2016



Spazi Fluidi - Firenze, Consiglio regionale della Toscana, 13 maggio 2016

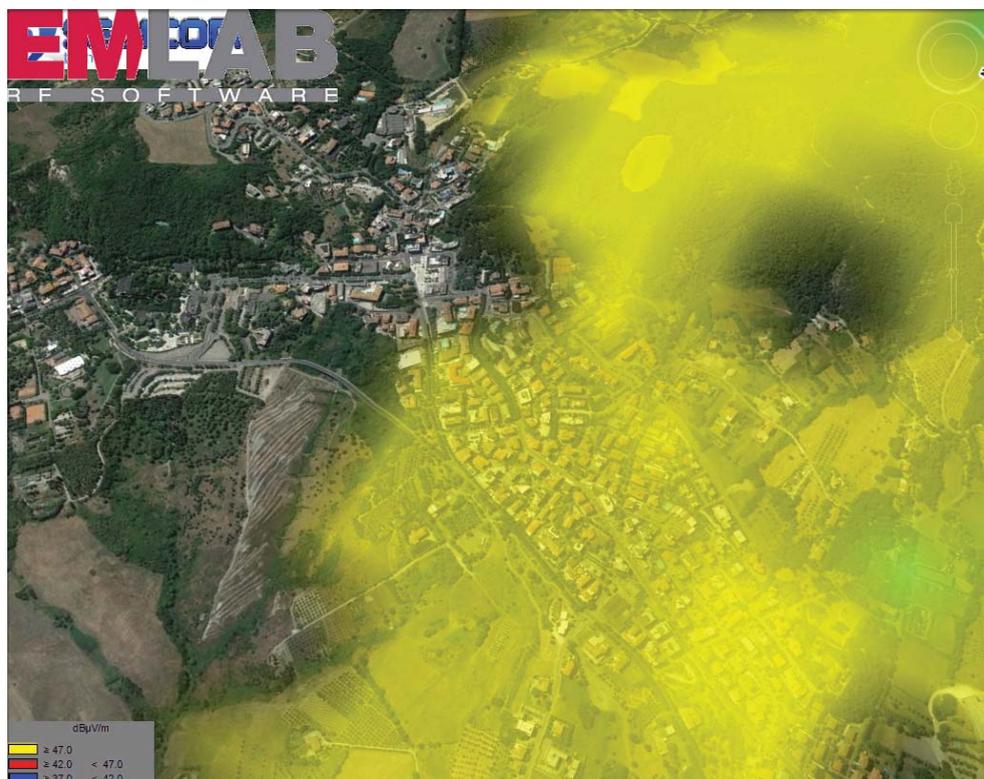
2.4 La mappatura del segnale digitale terrestre

A ottobre 2013 il Corecom ha affidato all'Ispettorato Territoriale Toscana del Ministero dello Sviluppo economico la realizzazione della mappatura del segnale digitale terrestre delle emittenti locali della Toscana, dopo una prima parziale sperimentazione condotta nelle aree di Pisa e Livorno.

L'iniziativa, prima e unica a livello nazionale, si è conclusa nel 2014 e ha consentito agli organi regionali la conoscenza di un dato fondamentale per la programmazione delle proprie campagne di comunicazione istituzionale e di bandi di sostegno al settore.

La mappatura, che consiste in file excel contenenti i Comuni coperti da ciascuna emittente e nei relativi file in Google Earth georeferenziati, è stata poi aggiornata nel

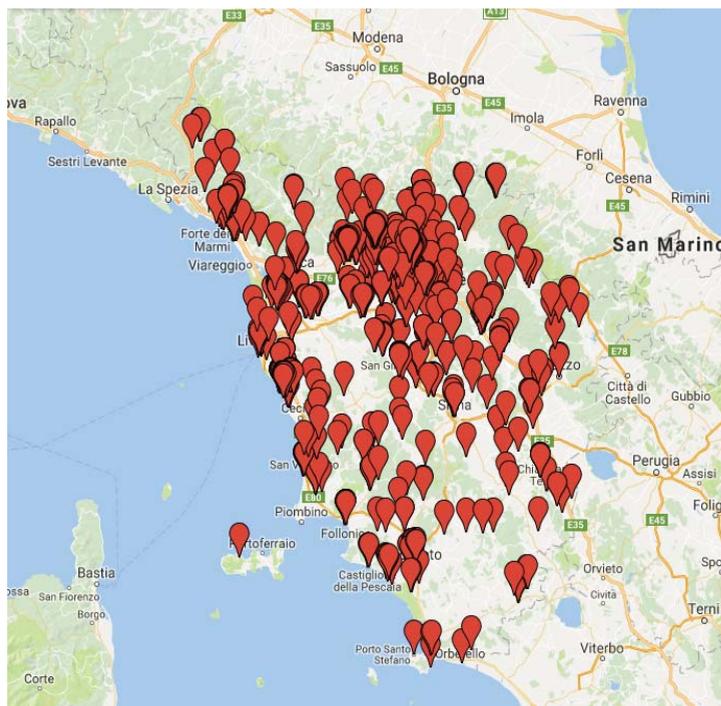
corso degli anni successivi, diventando un punto di riferimento a livello regionale e nazionale come best practice. La mappatura è a disposizione degli organi consiliari regionali ed è stata funzionale alla definizione dei criteri per l'assegnazione di contributi per i bandi di comunicazione istituzionale dell'ufficio di presidenza del consiglio regionale a favore delle emittenti locali regionali.



2.5 La mappatura delle aree wi-fi free pubbliche

A ottobre 2015 il Corecom, su impulso della Prima Commissione del Consiglio regionale della Toscana, ha avviato la realizzazione della mappatura delle aree wi-fi free pubbliche, per avere un quadro complessivo e consultabile degli hot spot a disposizione dei cittadini e dei turisti nel nostro territorio.

Attraverso una collaborazione diretta con le 276 amministrazioni comunali, a fine 2016 la mappatura è stata conclusa, potendo contare su un tasso di risposta di oltre il 68%. La mappa, georeferenziata su Google Maps, sarà presentata pubblicamente nel corso del convegno di fine mandato in programma il 30 marzo 2017 e da quel momento resa disponibile sul sito web istituzionale del Corecom, così da incentivare anche le amministrazioni che non lo hanno ancora fatto a rispondere, e di integrare in progress i dati raccolti.



2.6 Il censimento delle radio

Il 24 febbraio 2016 il Corecom Toscana, in collaborazione con l'Associazione Stampa Toscana, ha presentato il censimento, realizzato da quest'ultima, delle emittenti radiofoniche della Toscana. Si tratta di una mappatura delle condizioni occupazionali nelle radio locali del territorio, realizzata da Chiara Brilli, Elena Guidieri e Isabella Mancini, alla quale il Corecom ha dato un supporto informativo per quanto riguarda i dati in suo possesso. Il quadro che emerge dal censimento non è confortante, in quanto i giornalisti regolarmente assunti nelle oltre 50 emittenti sono solo 29.



Le Radio in Toscana, Consiglio regionale della Toscana, 24 febbraio 2016

2.7 Toscana in Spot

L'attenzione del Corecom della Toscana nei confronti della comunicazione dei soggetti associativi che operano sul territorio regionale e ne costituiscono una risorsa essenziale in termini di partecipazione alla vita pubblica ha una lunga tradizione. Oltre alla programmazione su RAI3 Toscana delle Trasmissioni dell'accesso, dal 2007 al 2009, con la sperimentazione dei "Programmi della partecipazione", l'accesso del terzo settore è stato esteso anche alle tv e alle radio private locali, in modo territorialmente distribuito. Con il progetto "Toscana in Spot" il Corecom ha inteso premiare, a partire dal 2013, i migliori messaggi radiofonici e televisivi realizzati da video maker, autori e associazioni della regione attraverso un bando di concorso orientato, ogni anno, su aree tematiche diverse.

Il premio è vincolato, al 50%, alla messa in onda degli spot sulle emittenti locali e riconosce un valore aggiunto ai messaggi prodotti da giovani videomaker o da imprese rientranti nei requisiti dell'imprenditoria giovanile. L'iniziativa ha avuto i caratteri della continuità, individuando tematiche e settori di pubblico interesse di volta in volta ritenute meritevoli.

I temi affrontati nelle 4 edizioni del premio svolte sono stati: settore sanitario e socio-assistenziale (2013); settore del lavoro (2014); internet e minori (2015); sicurezza stradale (2016).

Tutti gli spot partecipanti sono disponibili sul canale YouTube del Corecom Toscana.



2.8 Il monitoraggio sulla sicurezza stradale

La legge regionale 19/2011 (Disposizioni per la promozione della sicurezza stradale in Toscana) all'art. 3 prevede che il Corecom, nell'ambito delle attività di analisi della programmazione delle tv locali, svolga un monitoraggio finalizzato a verificare, particolarmente nei prodotti dedicati all'utenza giovanile, la presenza di contenuti contrastanti con la diffusione di una reale cultura della sicurezza stradale.

Questa attività di monitoraggio è iniziata nel 2012 ed in questi cinque anni sono stati analizzati ogni anno i palinsesti di 13 emittenti per una settimana di trasmesso h24, per un totale di 65 emittenti e 10.920 ore.

I Report di monitoraggio sono stati presentati ogni anno presentati all'Osservatorio Regionale sulla sicurezza stradale.

Rilevata la generale carenza di pubblicità che sensibilizzassero o educassero in materia di sicurezza stradale, il Corecom ha bandito il concorso "Toscana in spot- 2016: sicurezza stradale" (trattato più estensivamente al punto successivo) grazie al quale sono stati selezionati spot radiofonici e televisivi che sono poi stati trasmessi dalle emittenti locali.

2.9 Le trasmissioni dell'accesso

Le trasmissioni dell'accesso radiotelevisivo sono disciplinate dalla L. 103/1975 e sue successive modificazioni, che sancisce il diritto di poter "accedere" alla programmazione televisiva o radiofonica, in spazi appositamente dedicati dalla RAI, ad associazioni senza fini di lucro, enti locali e forze politiche.

Il Corecom della Toscana ha regolamentato fin dall'inizio la materia e il regolamento vigente, approvato nel 2002 all'indomani dell'entrata in vigore della Legge regionale 22/2002 e modificato nel 2011, è teso a garantire il massimo pluralismo e a stabilire criteri ben definiti per valutare l'ammissibilità delle domande e per la redazione delle graduatorie trimestrali, oltre a consentire un miglioramento della qualità delle trasmissioni.

Nel periodo 2012/2015 il Comitato ha garantito la messa in onda delle trasmissioni per i trimestri di ciascun anno, con le limitazioni dovute alla campagna elettorale per gli appuntamenti elettorali e referendari, ammettendo complessivamente ben 597 soggetti.

Nel corso degli anni sono proseguite, come sempre, l'attività informativa alle associazioni e i contatti con la sede RAI regionale per promuovere miglioramenti dello strumento partecipativo.

2.10 I seminari biennali nazionali su conciliazione e innovazioni tecnologiche

Il 26 e 27 marzo 2015 il Corecom Toscana ha organizzato la prima edizione del seminario biennale "Il tentativo obbligatorio di conciliazione in materia di telecomunicazioni", alternato ad un'analogo iniziativa del Corecom della Valle d'Aosta e dedicato

ad un approfondimento sul ruolo delle tecnologie informatiche nella risoluzione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione.

Alle due giornate del seminario, accreditato come evento formativo per l'ordine degli avvocati, hanno partecipato circa 180 persone, con la presenza di rappresentanti dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, altri Corecom, avvocati, rappresentanti dei gestori di telefonia.

La biennialità del seminario, prevede una seconda edizione nel 2017, che si terrà il 31 marzo presso la Sala Gonfalone del Consiglio regionale e che vedrà la presentazione in anteprima di una demo della nuova procedura informatica per la gestione delle istanze da parte del Vice Direttore Agcom. Dr. Enrico Maria Cotugno, oltre ad una relazione introduttiva del Prof. Gianluigi Ciacci dell'Università Luiss di Roma e a una successiva tavola rotonda tra i diversi attori del procedimento di conciliazione e definizione delle controversie (Agcom, Corecom, Gestori dei servizi di telecomunicazione, associazioni dei consumatori).

Il tentativo obbligatorio di conciliazione in materia di telecomunicazioni
Il sistema istituzionale della conciliazione. La conciliazione del CoReCom e il ruolo delle tecnologie informatiche

giovedì 26 marzo 2015, ore 14.00
Sala della Festa, Palazzo Belfegori
via Casanova 18, Firenze

ore 14.00 Inaugurazione
ore 14.30 Inizio lavori
ore 15.30 Inizio lavori
ore 16.30 Inizio lavori
ore 17.30 Inizio lavori
ore 18.30 Inizio lavori
ore 19.30 Inizio lavori
ore 20.30 Inizio lavori
ore 21.30 Inizio lavori
ore 22.30 Inizio lavori
ore 23.30 Inizio lavori
ore 24.30 Inizio lavori
ore 25.30 Inizio lavori
ore 26.30 Inizio lavori
ore 27.30 Inizio lavori
ore 28.30 Inizio lavori
ore 29.30 Inizio lavori
ore 30.30 Inizio lavori
ore 31.30 Inizio lavori
ore 32.30 Inizio lavori
ore 33.30 Inizio lavori
ore 34.30 Inizio lavori
ore 35.30 Inizio lavori
ore 36.30 Inizio lavori
ore 37.30 Inizio lavori
ore 38.30 Inizio lavori
ore 39.30 Inizio lavori
ore 40.30 Inizio lavori
ore 41.30 Inizio lavori
ore 42.30 Inizio lavori
ore 43.30 Inizio lavori
ore 44.30 Inizio lavori
ore 45.30 Inizio lavori
ore 46.30 Inizio lavori
ore 47.30 Inizio lavori
ore 48.30 Inizio lavori
ore 49.30 Inizio lavori
ore 50.30 Inizio lavori
ore 51.30 Inizio lavori
ore 52.30 Inizio lavori
ore 53.30 Inizio lavori
ore 54.30 Inizio lavori
ore 55.30 Inizio lavori
ore 56.30 Inizio lavori
ore 57.30 Inizio lavori
ore 58.30 Inizio lavori
ore 59.30 Inizio lavori
ore 60.30 Inizio lavori
ore 61.30 Inizio lavori
ore 62.30 Inizio lavori
ore 63.30 Inizio lavori
ore 64.30 Inizio lavori
ore 65.30 Inizio lavori
ore 66.30 Inizio lavori
ore 67.30 Inizio lavori
ore 68.30 Inizio lavori
ore 69.30 Inizio lavori
ore 70.30 Inizio lavori
ore 71.30 Inizio lavori
ore 72.30 Inizio lavori
ore 73.30 Inizio lavori
ore 74.30 Inizio lavori
ore 75.30 Inizio lavori
ore 76.30 Inizio lavori
ore 77.30 Inizio lavori
ore 78.30 Inizio lavori
ore 79.30 Inizio lavori
ore 80.30 Inizio lavori
ore 81.30 Inizio lavori
ore 82.30 Inizio lavori
ore 83.30 Inizio lavori
ore 84.30 Inizio lavori
ore 85.30 Inizio lavori
ore 86.30 Inizio lavori
ore 87.30 Inizio lavori
ore 88.30 Inizio lavori
ore 89.30 Inizio lavori
ore 90.30 Inizio lavori
ore 91.30 Inizio lavori
ore 92.30 Inizio lavori
ore 93.30 Inizio lavori
ore 94.30 Inizio lavori
ore 95.30 Inizio lavori
ore 96.30 Inizio lavori
ore 97.30 Inizio lavori
ore 98.30 Inizio lavori
ore 99.30 Inizio lavori
ore 100.30 Inizio lavori

La risoluzione delle controversie in materia di TLC e il ruolo delle tecnologie informatiche

venerdì 27 marzo 2015, ore 10.00
Sala della Festa, Palazzo Belfegori
via Casanova 18, Firenze

ore 10.00 Inaugurazione
ore 10.30 Inizio lavori
ore 11.30 Inizio lavori
ore 12.30 Inizio lavori
ore 13.30 Inizio lavori
ore 14.30 Inizio lavori
ore 15.30 Inizio lavori
ore 16.30 Inizio lavori
ore 17.30 Inizio lavori
ore 18.30 Inizio lavori
ore 19.30 Inizio lavori
ore 20.30 Inizio lavori
ore 21.30 Inizio lavori
ore 22.30 Inizio lavori
ore 23.30 Inizio lavori
ore 24.30 Inizio lavori
ore 25.30 Inizio lavori
ore 26.30 Inizio lavori
ore 27.30 Inizio lavori
ore 28.30 Inizio lavori
ore 29.30 Inizio lavori
ore 30.30 Inizio lavori
ore 31.30 Inizio lavori
ore 32.30 Inizio lavori
ore 33.30 Inizio lavori
ore 34.30 Inizio lavori
ore 35.30 Inizio lavori
ore 36.30 Inizio lavori
ore 37.30 Inizio lavori
ore 38.30 Inizio lavori
ore 39.30 Inizio lavori
ore 40.30 Inizio lavori
ore 41.30 Inizio lavori
ore 42.30 Inizio lavori
ore 43.30 Inizio lavori
ore 44.30 Inizio lavori
ore 45.30 Inizio lavori
ore 46.30 Inizio lavori
ore 47.30 Inizio lavori
ore 48.30 Inizio lavori
ore 49.30 Inizio lavori
ore 50.30 Inizio lavori
ore 51.30 Inizio lavori
ore 52.30 Inizio lavori
ore 53.30 Inizio lavori
ore 54.30 Inizio lavori
ore 55.30 Inizio lavori
ore 56.30 Inizio lavori
ore 57.30 Inizio lavori
ore 58.30 Inizio lavori
ore 59.30 Inizio lavori
ore 60.30 Inizio lavori
ore 61.30 Inizio lavori
ore 62.30 Inizio lavori
ore 63.30 Inizio lavori
ore 64.30 Inizio lavori
ore 65.30 Inizio lavori
ore 66.30 Inizio lavori
ore 67.30 Inizio lavori
ore 68.30 Inizio lavori
ore 69.30 Inizio lavori
ore 70.30 Inizio lavori
ore 71.30 Inizio lavori
ore 72.30 Inizio lavori
ore 73.30 Inizio lavori
ore 74.30 Inizio lavori
ore 75.30 Inizio lavori
ore 76.30 Inizio lavori
ore 77.30 Inizio lavori
ore 78.30 Inizio lavori
ore 79.30 Inizio lavori
ore 80.30 Inizio lavori
ore 81.30 Inizio lavori
ore 82.30 Inizio lavori
ore 83.30 Inizio lavori
ore 84.30 Inizio lavori
ore 85.30 Inizio lavori
ore 86.30 Inizio lavori
ore 87.30 Inizio lavori
ore 88.30 Inizio lavori
ore 89.30 Inizio lavori
ore 90.30 Inizio lavori
ore 91.30 Inizio lavori
ore 92.30 Inizio lavori
ore 93.30 Inizio lavori
ore 94.30 Inizio lavori
ore 95.30 Inizio lavori
ore 96.30 Inizio lavori
ore 97.30 Inizio lavori
ore 98.30 Inizio lavori
ore 99.30 Inizio lavori
ore 100.30 Inizio lavori

31 MARZO 2017 - ORE 9.30
FIRENZE, VIA CASANOVA 4 - PALAZZO DEL PESAJO, SALA GONFALONE

SEMINARIO BIENNALE NAZIONALE
INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE NELLE TELECOMUNICAZIONI
ASPETTI GIURIDICI ED ORGANIZZATIVI

Saluti istituzionali
Eugenio Giari, Presidente del Consiglio Regionale della Toscana
Antonio Marsuccello, Coordinatore Agcom
Giacomo Bugliani, Presidente il Commissione Consultare
Sandro Zanoni, Presidente del Consiglio della Toscana
Felice Biasi, Coordinatore Nazionale Corecom Italiani

Relazioni
Moderati: Renato Burgina, Coordinatore Corecom Toscana
Gianni Ciacci, Università Luiss Roma

Tavola rotonda - Cosa ne pensano gli attori delle conciliazioni
Moderati: Maria Pia Caruso, Dirigente Agcom
Francesco Ciavattone e Rosario Carnevale

Al termine del convegno sarà offerto un light lunch e buffet

2.11 La tutela del pluralismo

Si tratta dell'applicazione della legge 22 febbraio 2000, n. 28 così come modificata dalla legge 313/2003, dal Codice di autoregolamentazione delle emittenti private locali e integrata per ciascuna elezione da specifiche delibere di attuazione emanate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Ai Comitati regionali per le comunicazioni, in quanto organi funzionali dell'Autorità, sono affidati compiti di istruttoria sugli spazi resi disponibili dalle emittenti radiotelevisive e sulle domande presentate dai soggetti politici, la determinazione e la ripartizione dei messaggi autogestiti gratuiti (MAG) da trasmettere (con il relativo sorteggio), il calcolo delle somme da rimborsare alle emittenti.

Inoltre, particolarmente delicate sono le funzioni di controllo, che comprendono il monitoraggio delle trasmissioni di informazione e comunicazione politica, l'istru-

toria su eventuali violazioni della normativa vigente rilevate autonomamente o segnalate da soggetti esterni, la ricerca di accordi in caso di contenziosi e una attività di informazione alle emittenti locali in ogni fase della campagna elettorale. Tali attività riguardano, per alcuni aspetti, anche il periodo non elettorale.

In ciascuna campagna elettorale e referendaria il Corecom ha garantito una tempestiva attività di informazione verso le emittenti, i soggetti politici e referendari e l'Autorità, anche attraverso la posta elettronica e il sito del Corecom.

Il 19 gennaio 2013 il Corecom, in collaborazione con l'Ordine dei Giornalisti della Toscana, ha organizzato un seminario rivolto agli operatori della comunicazione e dell'informazione sul tema della par condicio, con particolare riferimento alle elezioni politiche di fine febbraio, presso la Sala Fallaci della Provincia di Firenze. In questa occasione è stato prodotto un vademecum per le emittenti e una presentazione in Powerpoint.

Le attività di informazione, vigilanza, controllo e rendicontazione sulle campagne elettorali e referendarie hanno riguardato i seguenti appuntamenti elettorali:

2012: elezioni amministrative del 6 e 7 maggio, che hanno coinvolto 30 Comuni della Toscana;

2013: elezioni politiche del 24 e 25 febbraio e amministrative del 26 e 27 maggio (con successivo turno di ballottaggio il 9 e 10 giugno), che hanno coinvolto 17 Comuni della Toscana;

2014: elezioni amministrative (con successivo turno di ballottaggio l'8 giugno), che hanno coinvolto 204 Comuni della Toscana, e elezioni europee del 25 maggio;

2015: elezioni regionali e comunali del 31 maggio 2015 (con successivo turno di ballottaggio il 14 giugno), che hanno coinvolto tutta la regione, oltre al rinnovo di 9 amministrazioni comunali;

2016: elezioni amministrative del 5 giugno 2016 (con successivo turno di ballottaggio il 19 giugno), che hanno coinvolto 26 amministrazioni comunali in tutte le province, e i due referendum del 17 aprile (Referendum sulle "trivelle") e 4 dicembre (Referendum costituzionale).

In occasione del Referendum costituzionale del 4 dicembre 2016 il Corecom Toscana ha svolto un monitoraggio sugli ultimi 45 giorni di campagna referendaria sulle edizioni del TGR Rai Toscana, i cui risultati sono stati tempestivamente inviati all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e pubblicati sul sito web istituzionale.

Il rimborso complessivo erogato alle emittenti locali per la messa in onda dei Messaggi autogestiti gratuiti nelle campagne elettorali e referendarie dal 2012 al 2016 è stato di 408.012,42, di cui 336.658,04 per le emittenti televisive ed 71.354,38 per quelle radiofoniche.

2.12 I contributi ministeriali alle emittenti televisive locali

È questa una funzione che viene svolta per il Ministero delle Comunicazioni. Sulla base della documentazione presentata dalle emittenti televisive locali della Toscana che intendono chiedere i contributi previsti dall'art. 45, comma 3, della legge 23 di-

cembre 1998, e successive modifiche e integrazioni, l'ufficio svolge una istruttoria per verificare l'esistenza dei requisiti per l'ammissibilità delle domande. Successivamente le informazioni fornite dalle emittenti vengono sottoposte a verifica e si richiedono eventuali integrazioni della documentazione prodotta per acquisire ogni informazione utile a definire la graduatoria, che determinerà l'entità dei finanziamenti riconosciuti a ciascuna emittente. La graduatoria è poi portata all'approvazione del Comitato, e trasmessa al Ministero.

Il bando 2016 non è stato emanato in quanto è in fase di predisposizione un nuovo Regolamento da parte Ministero dello Sviluppo Economico di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, previsto con la Legge di stabilità 2016 (legge 28 dicembre 2015) che ha stabilito i 4 principi in base ai quali saranno stabiliti i criteri di erogazione dei contributi, e cioè la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno all'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione all'uso di tecnologie innovative.

La stessa Legge di stabilità ha aumentato i contributi alle tv e radio locali di un importo "fino a 50 milioni" che sarà ricavato dall'eventuale aumento del gettito dal canone Rai.

Il nuovo Regolamento quindi tenderà a premiare i soggetti che investono nell'attività editoriale di maggiore qualità, "ossia quelli che siano in grado, più di altri, di fornire un adeguato servizio di diffusione dell'informazione a livello locale, anche mediante l'impiego di dipendenti/giornalisti qualificati e di tecnologie innovative".

Il nuovo Regolamento prevede la costituzione di una graduatoria unica a livello nazionale sia per le emittenti radiofoniche sia per quelle televisive e l'individuazione di un unico soggetto decisore, ovvero il Ministero dello Sviluppo Economico, quale unica amministrazione responsabile della determinazione della graduatoria finale. Con l'approvazione del nuovo Regolamento il Corecom non avrà dunque più competenza sulla redazione della graduatoria.

Le risorse complessivamente attribuite agli operatori televisivi della Toscana e gestite annualmente dal Corecom sono state le seguenti:

2012: 3.537.105,92 (4,95% del totale nazionale)

2013: 2.669.408,50 (4,69% del totale nazionale)

2014: 1.979.013,20 (5,06% del totale nazionale)

2015: 1.806.834,12 (4,96% del totale nazionale)

2.13 Le iniziative pubbliche: convegni e seminari

Il Comitato ha da subito prestato particolare attenzione all'ascolto degli interlocutori istituzionali e dei diversi soggetti che operano nel settore della comunicazione in Toscana.

Incontri e audizioni sono stati svolti con le emittenti televisive locali, l'Ordine dei Giornalisti, l'Associazione Stampa Toscana, la Conferenza permanente delle Autonomie sociali, la quinta commissione del Consiglio regionale, la sede regionale della Rai, il Garante regionale per l'Infanzia e l'Adolescenza, il Difensore civico regionale,

l'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti, Istituto degli Innocenti, Anci Toscana, Uncem Toscana, l'Ispettorato Territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico, il Centro Tecnico per il Consumo, Fondazione Sistema Toscana.

Nel corso del suo mandato, il Corecom ha inoltre organizzato i seguenti convegni e seminari:

- 25 settembre 2014: convegno di presentazione e lancio dell'Osservatorio nazionale "Internet@minori", dedicato allo studio del rapporto tra minori e nuovi media, presso l'Istituto degli Innocenti di Firenze, con un'ampia partecipazione di studiosi, rappresentanti dei Corecom e di Agcom e di giornalisti;
- 26 e 27 marzo 2015: prima edizione del seminario biennale "Il tentativo obbligatorio di conciliazione in materia di telecomunicazioni", dedicato a un approfondimento sul ruolo delle tecnologie informatiche nella risoluzione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione;
- 8 marzo 2016: in occasione della Festa internazionale della donna, il Corecom ha presentato, in collaborazione con la Commissione regionale Pari Opportunità, l'Ordine dei Giornalisti della Toscana e l'Associazione Stampa Toscana i risultati dell'indagine "Who Makes the News? La rappresentazione femminile nei volti e nei contenuti dell'informazione locale" in un convegno accreditato come evento formativo per giornalisti che si è tenuto presso la Sala delle Feste del Consiglio regionale;
- 13 maggio 2016: presentazione dei risultati dell'indagine "Spazi Fluidi. I quotidiani toscani e la sfida del digitale" all'interno di un convegno che si è svolto presso la Sala Gonfalone e la Sala Gigli del Consiglio regionale;
- 29 settembre 2016: presso la Sala del Mappamondo del Palazzo Pubblico di Siena, si è svolto il convegno nazionale "La Buona e la Cattiva Comunicazione. Pluralismo, vigilanza e tutela dei minori", organizzato dal Corecom in collaborazione con Associazione Stampa Toscana, Agcom, Coordinamento Nazionale dei Corecom, Ordine dei Giornalisti della Toscana e il patrocinio del Comune di Siena;
- 30 marzo 2017: convegno "Corecom Toscana: cinque anni di comunicazione" presso la Sala delle Feste del Consiglio Regionale della Toscana, accreditato come evento formativo per giornalisti;
- 31 marzo 2017: seconda edizione del seminario biennale sulle controversie con gli operatori dei servizi di telecomunicazioni "Innovazione tecnologiche e risoluzione delle controversie nelle telecomunicazioni. Aspetti giuridici ed organizzativi" presso la Sala Gonfalone del Consiglio Regionale.

2.14 La spiccata comunicazione esterna

Dal punto di vista della comunicazione esterna, è proseguito per tutto il mandato del Corecom l'aggiornamento costante del sito web del Corecom, che nel 2015 è stato sottoposto ad un completo restyling grafico e contenutistico.

Il canale Youtube del Corecom Toscana, aperto nel giugno 2010, è stato ampiamente e costantemente implementato con tutti i video prodotti nel corso degli anni, in particolare per quanto riguarda i partecipanti alle varie edizioni dei premi "Toscana in

spot” e i servizi giornalistici delle testate televisive locali. Ad oggi, il canale conta quasi 40.000 visualizzazioni.

Nel settembre 2012 è stato aperto un profilo Facebook del Corecom, costantemente presidiato, per avviare un dialogo con i singoli cittadini, gli interlocutori naturali del mondo della comunicazione e diffondere iniziative e informazioni relative alle attività intraprese.

Nel corso dei cinque anni di attività, in collaborazione con l’Agenzia per le attività di informazione del Consiglio regionale, sono stati prodotti 124 comunicati stampa, riportati in allegato.

Da ottobre 2014 a gennaio 2016, a seguito dell’incarico di Coordinamento della Conferenza nazionale dei Presidenti Corecom da parte del Presidente Vannini, sono stati gestiti e aggiornati il sito web www.corecomitalia.it e il profilo Facebook del Coordinamento.



Conferenza stampa di presentazione dei vincitori di “Toscana in spot. 2016: sicurezza stradale”, Consiglio regionale della Toscana, 18 novembre 2016



Conferenza stampa di presentazione del logo dell’Osservatorio Nazionale Internet e Minori, Consiglio regionale della Toscana, 6 febbraio 2015



Convegno "Who makes the news? La rappresentazione femminile nei volti e nei contenuti dell'informazione locale" Consiglio regionale della Toscana, 8 marzo 2016



Convegno "La buona e la cattiva comunicazione", Siena, 29 settembre 2016



Convegno "La buona e la cattiva comunicazione", Siena, 29 settembre 2016



Sandro Vannini ospite a UnoMattina, RaiUno, 7 maggio 2015



Sandro Vannini ospite al Tgr Toscana Rai, 21 novembre 2015



Conferenza stampa, Firenze, 31 gennaio 2017

2.15 L'esperienza di Coordinamento Nazionale del Corecom Toscana nel periodo ottobre 2014 fino a febbraio 2016

Il Corecom Toscana, da ottobre 2014 ai primi mesi del 2016, ha svolto per conto del suo presidente la funzione di segreteria del Coordinamento Nazionale dei Corecom Italiani. Con l'elezione di Sandro Vannini quale coordinatore nazionale, avvenuta a Trieste il 15 ottobre 2014, la struttura amministrativa del Corecom Toscana ha assunto la funzione di segreteria nazionale. Tale attività ha comportato un'articolata attività di natura burocratica e funzionale nella tenuta dei rapporti con Agcom, con il Dipartimento Comunicazioni del Ministero Sviluppo Economico e, ovviamente, con tutti i Corecom italiani. Questo impegno ha permesso al Corecom Toscana di fare un ulteriore salto qualitativo in termini di immagine, informazioni ma, soprattutto, di proposte progettuali, come nell'ambito Internet e minori, ove la Toscana è divenuta punto di riferimento nazionale. Il confrontarsi con tutte le strutture regionali ha permesso anche di innescare meccanismi di miglioramento delle diverse procedure. Con il coordinamento nazionale da parte del presidente Vannini il Corecom Toscana ha potuto rappresentare anche al meglio le proprie peculiarità anche in considerazione che era la prima volta che tale funzione era svolta dalla nostra Regione. Il Coordinatore nazionale, partecipando alle diverse iniziative degli altri Corecom, come previsto dal regolamento per il funzionamento del Coordinamento nazionale, ha svolto efficacemente le funzioni istituzionali di sistema ed ha anche potuto fare tesoro dell'esperienza sviluppata per innescare sinergie e implementazioni a favore della struttura toscana. La funzione di segretario del coordinamento nazionale è stata svolta dal funzionario Giacomo Amalfitano.

Di seguito il programma di mandato presentato per l'elezione a coordinatore nazionale.

1. Una prima premessa istituzionale: il rafforzamento delle funzioni

I Comitati regionali per le comunicazioni rappresentano una forma, tuttora virtuosa, di federalismo in quanto hanno sia funzioni proprie regionali che delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ed amministrative, per conto del Ministero per lo Sviluppo Economico. Svolgono i cosiddetti servizi di prossimità sul territorio a favore di cittadini, consumatori e loro associazioni, operatori economici, emittenti televisive e stakeholders del complesso sistema della comunicazione. Gli spunti programmatici seguenti partono dall'assunto del rafforzamento dello svolgimento di questi servizi a favore dell'utenza.

2. Una seconda premessa istituzionale: il sistema relazionale

Il sistema relazionale istituzionale dei Corecom, tramite il suo Coordinamento Nazionale, è sulle tre direttrici seguenti: con la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee Legislative delle Regioni e delle Province autonome, con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con il Ministero per lo Sviluppo Economico. Sarà intenzione intrattenere rapporti istituzionali in maniera equilibrata nelle tre direzioni, prestando particolare attenzione a quelli con la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee

Legislative in considerazione che i Corecom sono, in primis, organi strumentali delle Regioni ed i suoi rappresentanti sono eletti e/o nominati dai suoi organi. Ciò in considerazione che negli ultimi anni il rapporto del Coordinamento con la Conferenza è stato, decisamente, episodico!

3. Le funzioni proprie dei Corecom: azioni sistemiche comuni, razionalizzazione delle leggi istitutive regionali dei Corecom e proposte tecniche

Le funzioni proprie che i vari Corecom svolgono si dividono in quelle ordinarie, che derivano dalla legislazione nazionale e regionale, e quelle che di anno in anno i vari Comitati decidono di realizzare di loro iniziativa o su richiesta delle Giunte Regionali e dei Consigli Regionali.

Il Coordinamento Nazionale dei Corecom dovrà dare maggiore valorizzazione e risalto - in termini di sistema - a queste attività proprie, che vanno dal campo della ricerca, del monitoraggio, della formazione e della documentazione fino alla consulenza e alla proposta per gli organi elettivi in fase di produzione normativa regionale. Ciò anche per evitare che una miriade di enti pubblici e, soprattutto, privati possano realizzare pubblicazioni, convegni e quant'altro utilizzando il lavoro e i positivi dati annuali risultanti dalla nostra attività. Anche se è sempre doveroso ricordare che sulla produzione normativa, dalla modifica del Titolo V non sembra esserci stato molto spazio per l'esercizio di una potestà concorrente in un campo, come quello della comunicazione, difficilmente disciplinabile entro i limitati confini regionali.

Nel rispetto dell'autonomia dei singoli Corecom, dovremmo creare, pertanto, le condizioni per incentivare delle iniziative progettuali omogenee ed uniformi nell'ambito delle attività di ricerca e monitoraggio.

Relativamente alla governance dei Corecom, al fine di garantire il loro ruolo di terzietà, il Coordinamento Nazionale dei Corecom potrebbe farsi promotore di un'azione rivolta alla comune razionalizzazione delle leggi istitutive regionali dei Corecom. In considerazione dell'esperienza più che decennale di questi organismi, sarebbero necessarie alcune previsioni normative omogenee quali, solo a titolo di esempio: svincolare la durata del mandato dei Comitati dalla durata in carica dei Consigli Regionali, un'uniformità della durata dei comitati sul territorio nazionale (tutti un solo mandato o tutti due mandati oppure un'analogia al mandato dell'Agcom) ed altro.

4. Le funzioni delegate da Agcom ai Corecom: adeguamento degli stanziamenti economici e proposte di operatività tecnica

Siamo nell'attesa fase del rinnovo delle funzioni delegate, auspicando una sua rivisitazione in considerazione dell'aumento dei carichi di lavoro per le deleghe sulle conciliazioni e definizioni delle controversie, per la delega sul monitoraggio delle emittenti locali. In un quadro nazionale di diffusa spending review rimane fermo l'obiettivo della necessaria rivisitazione dei parametri che concorrono alla determinazione delle risorse annue che Agcom trasferisce ai Comitati.

L'anno di riferimento per il riparto delle risorse economiche Agcom tra i Corecom è del lontano 2007 senza che sia intervenuto nessun incremento nel corso di questi

anni di aumentati carichi di lavoro. E' necessario reiterare la richiesta di un considerevole e significativo aumento della somma complessiva stanziata nell'ultimo accordo quadro del 2008 (scaduto dal 2011), come affermato nel documento approvato dal Coordinamento dei Corecom a Trento nel gennaio 2014.

Preme evidenziare che la tematica in oggetto riguarda i Comitati per la parte operativa mentre è di competenza politico istituzionale degli organi elettivi delle Regioni. Pertanto, il Coordinamento dovrà proseguire, con fermezza, l'azione di moral suasion verso la Conferenza dei Presidenti delle Assemblee Legislative e con questa raccordarsi per azioni comuni, fermo restando una propria capacità di proposta anche su alcuni aspetti spiccatamente tecnici come i seguenti:

- a. ridistribuzione dei residui annuali non ripartiti dall'Agcom come economie di bilancio per le deleghe di I° e II° livello;
- b. approfondire, di nuovo, sull'eventuale utilizzazione di una parte delle risorse Agcom per introdurre meccanismi incentivanti per il personale dei Corecom (una percentuale minima delle risorse Agcom potrebbe essere destinata ad incrementare il fondo per la produttività dei dipendenti regionali e, queste risorse ripartite, poi, esclusivamente al personale che svolge presso i Corecom le funzioni delegate);
- c. parametrare il contributo Agcom ai Corecom in una parte fissa ed una parte variabile, sulla base della valutazione annuale delle singole performance regionali;
- d. nell'ambito dell'accordo quadro delle funzioni delegate occorrerebbe:
 - rivedere la delega della vigilanza in materia di tutela dei minori con riferimento al settore radiotelevisivo locale in maniera estensiva anche sul web, relativamente alle azioni di informazione indirizzate ai minori;
 - valutare di proseguire lo svolgimento delle deleghe sul diritto di rettifica con riferimento al settore radiotelevisivo locale; quelle sulla vigilanza della pubblicazione dei sondaggi sui mass media locali e sulla destinazione della pubblicità istituzionale degli enti locali;
- e. spaccettamento delle funzioni delegate di II° livello in modo da permettere anche alle Regioni più piccole di assumere quelle che non siano anti economiche rispetto alle reali necessità della collettività locale;
- f. chiedere all'Agcom interventi finanziari extra-deleghe che consentano ai singoli Corecom di realizzare omogeni sistemi per un ottimale svolgimento delle funzioni delegate quali le conciliazioni, le definizioni delle controversie, il monitoraggio delle emittenti televisive locali.

In tema di modalità relazionali si ritiene rilevante un più stretto rapporto tra il Coordinamento dei Corecom e il Consiglio dell'Agcom quale organismo di riferimento per tutte le problematiche relative alle funzioni delegate. Saranno, pertanto, auspicabili incontri periodici tra il Coordinamento dei Corecom e il Presidente dell'Agcom o un commissario delegato!

5. L'attività amministrativa per conto del Ministero per lo Sviluppo Economico: gli oneri della difesa e gli Ispettorati regionali

La disciplina in materia di provvidenze economiche alle emittenti radiotelevisive

private (ex art. 45 comma 3° della legge 448/98 e D.M. 292/2004) è, da anni, sostanzialmente un'attività amministrativa che i Corecom svolgono in termini endoprocedimentali per conto del Dipartimento delle Comunicazioni del Ministero per lo Sviluppo Economico. Nonostante diversi cambi governativi l'impianto del decreto è rimasto invariato. In questi anni sono emerse problematiche su diversi aspetti giuridici (accertamento della sussistenza dei requisiti di ammissione, regolarità contributiva e sua decorrenza, fatturato, separazione contabile, reale impegno del personale assegnato alla sola attività televisiva, la titolarità dell'autorizzazione, ecc.). In particolare, urge che o tutta la procedura, comprensiva di adeguati sostegni economici, venga assegnata ai Corecom, o che sia mantenuta la vigente regolamentazione che, però, stabilisca espressamente che ogni forma di responsabilità ricada in capo allo stesso Ministero, dato che, tra l'altro, le graduatorie finali sono attuate dal Ministero stesso.

Occorrerà mantenere alta l'attenzione sui temi sopra ricordati e, soprattutto, definire le responsabilità nelle crescenti situazioni di contenziosi con e tra le emittenti. Le Regioni sono costrette ad accollarsi costi che non possono essere sopportati per un'attività amministrativa affidata. Si ricorda, inoltre, che non esiste alcuna delega formale, casomai dovremmo parlare di avvalimento, ma con l'abrogazione dell'articolo 7 comma 5 della legge 223/90 ad opera dell'art. 54 del D.lgs 177/05 viene anche a mancare l'unico riferimento normativo che consentiva al Ministero di adoperare tale istituto. Ciò rilevato si ritiene, pertanto, doveroso approfondire giuridicamente con il Ministero la questione degli oneri della difesa all'interno dei contenziosi, così come fa l'Agcom.

Sempre relativamente al rapporto con il Ministero occorrerà una maggiore sinergia con i suoi Ispettorati regionali nel fornire notizie e supportare i Corecom negli accertamenti necessari a completare le istruttorie per le graduatorie ministeriali da parte dei Corecom. Ulteriori azioni anche in ambito di mappature del digitale terrestre da parte degli Ispettorati potrebbero rappresentare un'ulteriore funzione, affinché fossero svolte a titolo gratuito anziché oneroso, come già accade in molte regioni.

Altre problematiche da affrontare saranno quella relative ai messaggi autogestiti gratuiti (Mag) con la proposta di autorizzare i Corecom a trattenere e non restituire al Ministero le risorse dei Mag non erogate alle emittenti a compensazione degli oneri finanziari sostenuti per le attività delegate. Inoltre, sarebbe opportuno che il Ministero rispettasse le norme e pubblicasse entro il 31 gennaio di ogni anno il decreto che stabilisce l'entità del riparto per singola regione, in modo da poter comunicare con anticipo alle emittenti il numero massimo di Mag effettivamente rimborsabili, evitando imbarazzanti insolvenze.

6. Proposte per ulteriori competenze e nuove progettualità

Sarà interesse del prossimo Coordinamento dei Corecom proporsi in azioni nelle direzioni seguenti:

a. mantenimento delle competenze in essere presso i Corecom con una contestuale rivendicazione di maggiori risorse. Ciò in considerazione che sarebbe una

sconfitta per i Comitati ritrovarsi in una situazione di riduzione delle competenze in un quadro nazionale di rivisitazione delle funzioni sui diversi livelli di amministrazione nazionale, regionale e locale. La perdita di funzioni equivarrebbe in perdita d'identità!

b. favorire lo svolgimento di funzioni ulteriormente delegabili in futuro da Agcom sui seguenti temi: agenda digitale; banda larga e ultralarga; monitoraggio delle web tv; controllo dei fornitori di contenuti; azioni per tutela dei minori sul web; ecc.

c. proporre il sistema dei Corecom ad altre Authority nazionali per lo svolgimento di loro funzioni strumentali sui diversi territori regionali; per esempio nei confronti dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID); dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (in considerazione delle attività svolte in tema di tutela dei minori nell'ambito del monitoraggio dell'emittenza televisiva locale e nelle azioni di diffusione ed informazione sul rapporto internet e minori); del Garante per la protezione dei dati personali (in relazione alle questioni della web reputation e della tracciabilità dei dati sui diversi strumenti di comunicazione).

d. è necessaria una maggiore collaborazione istituzionale tra il Coordinamento dei Corecom ed il Comitato Media e Minori (Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori presso il Ministero dello Sviluppo Economico) mediante periodici incontri tra i due organismi per utili approfondimenti su questioni di comune interesse anche per evitare conflitti interpretativi circa l'applicazione delle norme a tutela dei minori.

e. costituzione a livello nazionale di un'iniziativa identificativa, quale brand del sistema dei Corecom, a solo titolo di esempio una scuola di formazione nazionale sulla conciliazione e sulle controversie in considerazione del core business dei Comitati su questa tematica, come hanno promosso altre strutture amministrative in rete presenti in Italia.

f. favorire la formazione professionale del personale afferente ai comitati (anche tramite la proposta di cui al punto precedente) da non disperdere con il frequente turn over di personale anche dirigenziale che si è succeduto nel corso di questi anni. Risulterebbe strategico istituire anche un elenco certificato da Agcom, in qualità di ente delegante, dei dipendenti Corecom che svolgono l'attività di conciliazione/definizione da almeno un biennio quale requisito per il riconoscimento di specifici incentivi economici (vedasi il collegamento con il punto 4.b). Inoltre, prevedere un piano annuale di formazione sulle deleghe, anche con l'eventuale ausilio di professionalità esterne, finanziato con le somme eventualmente non utilizzate dai vari Corecom del contributo annuale economico Agcom (vedasi il collegamento con il punto 4.a).

g. promuovere una politica omogenea sui rapporti dei Corecom con le diverse sedi regionali della Rai, relativamente all'estensione dei programmi dell'accesso, a forme di collaborazione derivanti da specifiche indicazioni nazionali e locali, ad azioni promosse dai Corecom per favorire e diffondere la messa in onda di telegiornali regionali per non vedenti e per non udenti e per valorizzare ulteriormente le minoranze linguistiche.

h. realizzare una sistemica collaborazione del Coordinamento dei Corecom, oltre che con le rappresentanze e le associazioni delle emittenti televisive (come è stato svolto in questi anni) anche con le associazioni dei consumatori, tramite il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) istituito dall'art. 1, comma 28, della legge 31 luglio 1997, n. 249 e rappresentativo di tutte le associazioni dei consumatori.

7. Governance interna del Coordinamento

Il Coordinamento dei Corecom 2014/2015 si caratterizzerà per una maggiore collegialità e pluralità come segue:

a. la rappresentanza del coordinamento sarà non solo del Coordinatore ma anche affidata al vice coordinatore vicario e, di volta in volta, ai componenti dell'esecutivo;

b. massimo coinvolgimento di tutti i componenti del Coordinamento nei gruppi di lavoro e nella tenuta dei rapporti con stakeholder del sistema della comunicazione, anche mediante specifiche deleghe;

c. rafforzamento dei rapporti con la commissione tecnica dei dirigenti/segretari dei Comitati i cui rappresentanti sono parte integrante del Coordinamento sugli aspetti gestionali e organizzativi di competenza. Si ricorda che la Commissione tecnica svolge attività di supporto e di consulenza per il Coordinamento nonché funzioni operative circa la tenuta dei rapporti con le strutture dell'Agcom interessate alla gestione delle attività delegate, oltre che riferimento tecnico per quanto riguarda la Conferenza delle Assemblee regionali. Si auspica che, tendenzialmente, le convocazioni del Coordinamento dei Corecom avvengano in contemporaneità con quelle della Commissione tecnica dei dirigenti, come sempre in sedute separate.



Elezione a Coordinatore Nazionale dei Presidenti Corecom, Trieste, 15 ottobre 2014



Convegno “Mi informo così”, Corecom Friuli Venezia Giulia, Udine, 21 ottobre 2015



Riunione del Coordinamento nazionale dei Presidenti Corecom, maggio 2016



Villaggio della Comunicazione, Corecom Abruzzo, Pescara, novembre 2016

Capitolo terzo
Le attività delegate 2012/2017

Capitolo terzo

Le attività delegate 2012/2017

3.1 La vigilanza sul sistema televisivo locale mediante il monitoraggio delle trasmissioni: realizzazione del sistema informatico di registrazione delle trasmissioni

Nel corso del 2012 si è conclusa l'attività di monitoraggio riferita all'anno 2010, primo anno di sperimentazione dell'attività delegata da Agcom. Complessivamente sono state monitorate 24 emittenti televisive locali per una settimana, 24 ore al giorno.

Le attività di vigilanza relative al 2010 si sono concluse con la notifica di 95 atti di contestazione. Di questi, l'89% ha riguardato violazioni riconducibili all'area della pubblicità, l'8% ha riguardato l'area degli obblighi di programmazione ed il 3% l'area della tutela dei minori.

Nel 2012 è iniziato anche il lavoro riferito al monitoraggio per il biennio 2011-2012 relativamente alle quattro aree "obblighi di programmazione", "pubblicità", "garanzia dell'utenza" e "pluralismo". Sono state quindi reperite le registrazioni video oggetto del monitoraggio, per l'anno 2011 riguardanti 12 emittenti, e quelle per l'anno 2012 riguardanti 13 emittenti (18 emittenti per l'area obblighi di programmazione) e si sono avviate e concluse le procedure per l'aggiudicazione della gara relativa allo svolgimento dell'analisi del trasmesso.

Relativamente all'area obblighi di programmazione, sia per l'anno 2011 che per l'anno 2012, si è conclusa la fase istruttoria e sono state inviate ad Agcom le proposte di sanzione. Complessivamente sono state monitorate per questa area 30 emittenti (12 per l'anno 2011 e 18 per l'anno 2013) e notificati 6 atti di contestazione per la non corretta conservazione delle registrazioni, spesso imputabile alla mancanza di più settimane di trasmesso.

Oltre alle ordinarie attività di monitoraggio, è stato svolto un monitoraggio aggiuntivo su un'emittente che è stata oggetto di segnalazione da parte di terzi e che ha dato seguito a notifica di contestazioni.

Sempre nel 2012 l'ufficio ha provveduto ad apportare modifiche di processo per facilitare e sveltire la redazione degli atti e ad introdurre modifiche in un'ottica di contenimento dei costi. Nel primo caso si è provveduto allo sviluppo di un programma informatico, che opera sulla piattaforma del Concilia Suite, che permette la creazione di un fascicolo completo per ogni atto di contestazione. Ciò permette all'ufficio di gestire in maniera informatizzata, attraverso l'utilizzo di modelli creati ad hoc per un'ampia tipologia di violazioni, il processo di redazione di verbali, degli atti di contestazione, della relazione di notifica, dei verbale di accesso agli atti e di audizione

fino alla relazione e proposta di sanzione per Agcom.

Nel corso del 2013 si è concluso il residuo relativo al monitoraggio dell'annualità 2011, con la notifica di 11 atti di contestazione. Tutti gli atti hanno riguardato violazioni riferite all'area della pubblicità.

Si è poi avviato e concluso il monitoraggio relativo all'annualità 2012. Sono state monitorate complessivamente 13 emittenti per le aree, pubblicità, garanzia dell'utenza e pluralismo. L'area obblighi di programmazione ha riguardato invece 18 emittenti. La differenza del campione è dovuto al fatto che alcune tv non hanno provveduto ad inviare le registrazioni richieste e, quindi, sono state sorteggiate ulteriori emittenti per raggiungere il campione di 13 unità.

Complessivamente sono state notificate 3 contestazioni per l'area obblighi di programmazione e 12 per l'area pubblicità. I fascicoli con le relative proposte di sanzione sono state tutte inviati ad Agcom.

Relativamente all'annualità 2013 si è avviato e concluso il monitoraggio relativo all'area obblighi di programmazione che ha portato alla notifica di 2 atti di contestazione per la non corretta conservazione delle registrazioni.

Nel corso del 2014 si è avviato e concluso il monitoraggio dell'annualità 2013, con la notifica di 15 atti di contestazione. La maggior parte degli atti ha riguardato violazioni riferite all'area della pubblicità ed una minor parte relativa alla conservazione delle registrazioni.

In seguito all'entrata in vigore del nuovo Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni, delibera Agcom 410/14/CONS, si è provveduto ad aggiornare tutta la modulistica del sistema informatico di redazione degli atti, operativo sulla piattaforma Concilia Suite.

Si è poi concluso il monitoraggio relativo all'annualità 2014, recuperando così il ritardo maturato all'inizio dell'attività delegata. Sono state monitorate complessivamente 13 emittenti, per 24 h per 7 giorni, per le aree: pubblicità, garanzia dell'utenza e pluralismo. Complessivamente è stata notificata 1 contestazione per l'area obblighi di programmazione e 14 per l'area pubblicità. I fascicoli con le relative proposte di sanzione sono stati tutti inviati ad Agcom.

Il Corecom ha provveduto in questo anno ad acquisire e mettere in funzione un sistema autonomo di registrazione delle trasmissioni televisive che ha permesso l'acquisizione del materiale video oggetto di monitoraggio in autonomia senza bisogno di richiedere alle emittenti l'invio delle copie del trasmesso.

Relativamente all'annualità 2014 si è proceduto alla registrazione delle trasmissioni ed avviato e concluso il monitoraggio relativamente a 10 emittenti che ha portato alla notifica di 1 atto di contestazione per la non corretta conservazione delle registrazioni e 8 atti per l'area pubblicità.

E' stato svolto, inoltre, un monitoraggio su segnalazione riferito ad una emittente e relativo all'area pubblicità che ha portato alla notifica di un atto di contestazione.

Nel corso del 2015 si è concluso il monitoraggio, iniziato l'anno precedente, dell'annualità 2014, notificando 6 atti di contestazione ed inviando i relativi fascicoli con le proposte di sanzione all'Autorità.

E' stato anche avviato e concluso quello relativo al 2015 confermando il recupero del ritardo e rispettando i tempi, sia quelli relativi all'avvio del procedimento, sia quelli richiesti da Agcom per lo svolgimento delle attività delegate.

Relativamente al campione 2015, sono state monitorate complessivamente 13 emittenti, per 24 h per 7 giorni, per le aree: obblighi di programmazione, pubblicità, garanzia dell'utenza e pluralismo. I fascicoli con le relative proposte di sanzione sono stati tutti inviati ad Agcom. Sono state notificate complessivamente 12 contestazioni, tutte riguardanti violazioni riferite all'area della pubblicità.

E' stato svolto, inoltre, un monitoraggio su segnalazione riferito ad una emittente e relativo all'area pubblicità che ha portato alla sua archiviazione.

Nel corso del 2016 è stato svolto il monitoraggio relativo al campione composto da 13 emittenti per 24 h per 7 giorni (complessivamente 2184 ore), per le aree: obblighi di programmazione, pubblicità, garanzia dell'utenza e pluralismo.

Inoltre, avendo ricevuto alcune segnalazioni, sono state monitorate altre 2 emittenti per complessivamente 1176 ore di trasmesso.

Sono state notificate nel corso dell'anno 8 contestazioni: 4 riferite all'ambito degli obblighi di programmazione e 4 riferite all'ambito della pubblicità.

I fascicoli di 6 atti di contestazione, con le relative proposte di sanzione, sono stati inviati ad Agcom nel corso dell'anno. I rimanenti 2 fascicoli sono stati inviati ad Agcom entro il gennaio 2017.

Sono stati perfettamente rispettati i tempi, sia quelli relativi all'avvio del procedimento, sia quelli richiesti da Agcom per lo svolgimento delle attività delegate.

3.2 Il Registro degli Operatori della Comunicazione: trasparenza e velocità

Nel corso del quinquennio 2012/2017 di gestione della delega relativa al Registro degli Operatori della Comunicazione della Toscana sono pervenute agli uffici 327 richieste di nuova iscrizione (a cui se ne aggiungono 7 non ammissibili) e 100 richieste di cancellazione, a cui dal 2015 si sono aggiunti 287 procedimenti di cancellazione d'ufficio, grazie al processo di ripulitura del Registro volto ad eliminare tutte quelle posizioni che non effettuavano aggiornamenti da molto tempo; operazione svolta di concerto con le cancellazioni massive d'ufficio effettuate direttamente da Agcom su tutti quei soggetti iscritti che non hanno fatto comunicazioni annuali da più di tre anni. Ove possibile, si è provveduto a contattare preventivamente gli iscritti in modo da dar loro la possibilità, se interessati, di sanare la posizione e mettersi in regola. Tutte le richieste sono state evase ampiamente entro i termini previsti dal Regolamento.

La suddivisione dei nuovi iscritti per ambito di attività è la seguente:

Editoria	116
Editoria elettronica	109
Radiodiffusione sonora e televisiva	2

Produttori/distributori di programmi	10
Concessionarie di pubblicità	0
Agenzie di stampa	1
Servizi di comunicazione elettronica	13
Operatori di rete	1
Fornitori di servizi di media audiovisivi radiofonici lineari e non lineari	0
Fornitori di servizi interattivi	0

Il 2012 ha visto il passaggio dal vecchio al nuovo sistema informatico ROC, le cui innovazioni fondamentali sono state l'integrazione tra la piattaforma gestionale del ROC e quella delle Camere di Commercio per la immediata disponibilità dei dati relativi agli assetti amministrativi e proprietari delle società e la fruizione dei servizi ROC da parte dell'utente esclusivamente online, attraverso il portale www.impresainungiorno.gov.it e tramite l'utilizzo della Carta Nazionale dei Servizi intestata al legale rappresentante dei soggetti iscrivendosi o già iscritti.

A fronte di una serie di vantaggi apportati dal nuovo sistema – vedi la disponibilità immediata dei dati camerale e l'eliminazione della parte cartacea delle varie pratiche – la prima fase, successiva alla sua adozione, ha visto il verificarsi di numerosi inconvenienti gestionali (sia a livello di front office che di back office) che hanno richiesto un intenso lavoro di interazione e comunicazione dell'ufficio con gli utenti in difficoltà da un lato e l'assistenza Agcom dall'altro. In realtà, una volta superata la prima fase di rodaggio, tale attività di collegamento tra il front office e il back office (quest'ultimo inteso come Corecom, Agcom e gestori della piattaforma informatica) è rimasta un'attività costante.

3.3 I tentativi obbligatori di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione: 27.681 istanze chiuse e 10 milioni di euro restituiti tra il 2012 e il 2017

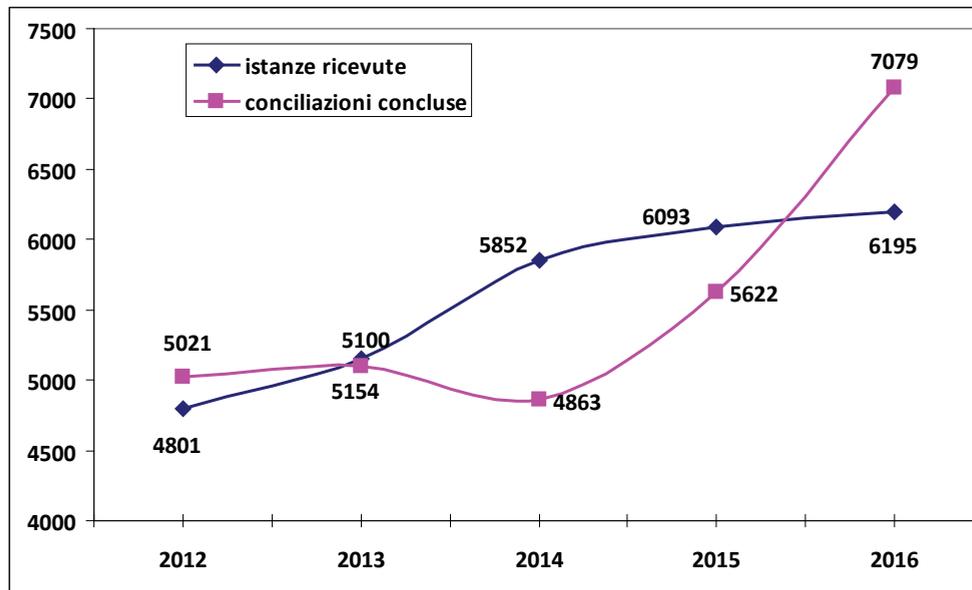
I cinque anni di gestione della delega relativa ai tentativi obbligatori di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori delle telecomunicazioni sono stati caratterizzati da un progressivo incremento, registrato anno dopo anno, delle richieste di conciliazione e da un notevole aumento della complessità delle richieste di riattivazione d'urgenza. Nel 2016 l'aumento rispetto all'anno precedente è stato dell'1,7%.

In cinque anni siamo passati da 4.801 istanze accolte nell'anno 2012 a 6.195 accolte nel 2016 e da 5.021 conciliazioni concluse a 7.079.

La relazione che segue mostra i dati relativi alle diverse istanze (UG, GU5 e GU14) e sottolinea in particolare come, nel 2016, la quota degli esiti positivi delle udienze di conciliazione svolte (accordi) abbia registrato un valore percentuale che arriva all'84,7%.

Il numero medio mensile di istanze ricevute è stato di circa 516.

Graf. 1 – Istanze accolte e conciliazioni concluse in Toscana nel periodo 2012 – 2016



Fonte: Corecom Toscana

Per quanto riguarda le richieste di riattivazione temporanea del servizio sospeso, delega attribuita al Corecom nel 2006, il numero di istanze ha fatto registrare un calo rispetto al 2015: 824 rispetto alle 945 dello scorso anno (- 12,8%); i provvedimenti temporanei di riattivazione sono leggermente aumentati dai 264 del 2015 ai 276 del 2016, con un + 4,5%.

Tabella 1 – Domande presentate ed esiti delle richieste di riattivazione temporanea del servizio (GU5). 2012 - 2016

anno	Domande presentate	Inammissibili e rinunce	Richieste chiarimenti a gestori	Riattivazioni	Provved. di rigetto	Provved. temporanei
2012	679	74	605	298	55	252
2013	790	119	671	297	45	321
2014	798	132	666	313	57	296
2015	945	114	831	465	102	264
2016	824	113	711	377	39	276
2012-2016	4036	552	3484	1750	298	1409

Fonte: Corecom Toscana

Tabella 2 – Istanze accolte e conciliazioni concluse dal 2012 al 2016

anno	istanze ricevute	conciliazioni concluse				
		inammissibili	accordo raggiunto in itinere	mancata comparizione delle parti	udienze svolte	totale concluse
2012	4801	172	481	923	3445	5021
2013	5154	199	406	1122	3373	5100
2014	5852	240	517	423	3683	4863
2015	6093	392	793	381	4056	5622
2016	6195	282	765	511	5521	7079
2012-2016	28095	1285	2962	3360	20078	27685

Fonte: Corecom Toscana

Dalla Tabella 2 è possibile desumere alcuni fenomeni di fondo nella dinamica delle conciliazioni concluse.

Il primo elemento da sottolineare è la diminuzione, dopo anni di costante crescita, delle istanze inammissibili, che rappresentano complessivamente, nei tredici anni di esercizio della delega, il 4,6% delle istanze concluse.

Un secondo dato importante da sottolineare è l'alto numero degli accordi raggiunti in itinere, ossia le controversie che si sono concluse con esito positivo prima ancora di arrivare all'udienza. Questo trova spiegazione nel fatto che da tempo alcuni gestori, in particolare H3G S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e Fastweb S.p.A., hanno avviato un'attività di pre-conciliazione delle istanze, attività questa gradita dagli utenti che evitano così di recarsi al Corecom spesso da sedi di residenza lontane rispetto al luogo fissato per l'udienza. Per Fastweb, gli accordi in itinere rappresentano addirittura il 42% delle istanze concluse nel 2016.

Il terzo fenomeno da evidenziare, in senso positivo, è il contenimento delle "mancate comparizioni" degli istanti o dei gestori, passate dalle 923 del 2013 alle 511 del 2016. Questo rilevante decremento delle mancate comparizioni è dovuto in via principale al cambiamento di politica aziendale di uno tra i primissimi operatori, Vodafone Omnitel N.V., che, se nel corso del 2012 e 2013 non aderiva più alla maggioranza delle udienze di conciliazione convocate per Vodafone-Teletu, ha invece dal 2014 ricominciato a partecipare assiduamente, relegando il fenomeno delle mancate comparizioni quasi esclusivamente, per quanto riguarda i gestori, ai cosiddetti gestori "minori" e, sul versante contrapposto, agli istanti che non si sono presentati per aver già risolto la controversia senza comunicarlo al Corecom, (impedendoci così, tra l'altro, di classificare l'istanza come accordo raggiunto "in itinere").

Per quanto riguarda infine le udienze effettivamente svolte presso il Corecom, il dato complessivo per l'anno 2016 raggiunge il 78% delle conciliazioni concluse.

Tabella 3 – Udienze di conciliazione svolte dal 2012 al 2016 organizzate per esito

anno	accordo		parziale accordo		mancato accordo		totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
2012	2728	79,2%	17	0,5%	700	20,3%	3445	100%
2013	2735	81,1%	46	1,4%	592	17,6%	3373	100%
2014	3116	84,6%	56	1,5%	511	13,9%	3683	100%
2015	3374	83,2%	36	0,9%	646	15,9%	4056	100%
2016	4638	84,0%	36	0,7%	847	15,3%	5521	100%
2012-2016	16591	82,7%	191	0,9%	3296	16,4%	20078	100,0%

Fonte: Corecom Toscana

Per quanto riguarda l'andamento degli esiti delle conciliazioni concluse nei cinque anni di attività, possiamo ritenere ottimi i risultati ottenuti, con percentuali oltre l'83% di accordi. Nel solo 2016 la percentuale degli accordi è stata dell'84%, a cui va aggiunto lo 0,7% di accordi parziali, facendo così scendere i mancati accordi alla percentuale del 15,3%.

Dal punto di vista degli importi restituiti alla società toscana grazie agli accordi raggiunti attraverso le conciliazioni svolte, i valori registrati dal 2012 al 2016 hanno segnato una crescita proporzionale all'aumento degli accordi. Se nel 2012 il valore complessivo era di 1.908.159, nel 2016 il dato arriva a 2.529.385, per un totale, nei cinque anni di mandato, di circa 10 milioni di euro.

3.4 Definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione

La gestione della delega relativa alla definizione delle controversie iniziata con il 1° gennaio 2010 è divenuta, nei cinque anni di attività 2012/2016, una parte rilevante ed estremamente impegnativa dell'azione del Corecom.

In numero di istanze presentate ha seguito un andamento irregolare, passando dalle 627 del 2012 alle 595 del 2016 con un picco di 949 nel 2013.

Nei cinque anni di gestione della delega, l'Ufficio ha speso molte energie sul versante del perseguimento delle transazioni, favorendo al massimo i contatti tra le parti, sia durante le udienze di discussione sia al di fuori di queste, in una sorta di "conciliazione permanente": sono stati, infatti, 2.163 i procedimenti che, negli anni in esame, sono stati archiviati in virtù di una transazione raggiunta tra le parti (in udienza o fuori udienza). E' cosa nota e più che evidente che, senza una così alta percentuale di transazioni raggiunte rispetto alle istanze pervenute, l'Ufficio non potrebbe proseguire la propria attività senza vedere sostanzialmente e quasi completamente compromessa l'efficacia della propria azione nell'amministrazione della delega in questione.

I provvedimenti decisori adottati nel corso dei cinque anni sono stati 383, tra determine dirigenziali e delibere del Comitato.

Sul fronte dei c.d. GU5, ossia le istanze di richiesta di provvedimento di riattivazione urgente dei servizi interrotti, le istanze pervenute dal 2012 al 2016 sono state 153. In riferimento alle attività svolte negli anni 2012/2016, si riportano i seguenti dati:

Istanze di definizione pervenute	3.132
Inammissibilità	304
Archiviazione	2.163
Provvedimenti decisori	383
Istanze di provvedimenti temporanei	153

3.5 Diritto di rettifica e vigilanza sulla diffusione dei sondaggi

Per quanto riguarda l'esercizio del diritto di rettifica nel settore radiotelevisivo locale, il Corecom ha agito nei cinque anni di mandato a seguito di denunce, garantendo ai soggetti di cui fossero state diffuse immagini o ai quali fossero stati attribuiti atti, pensieri, affermazioni, dichiarazioni contrari a verità da parte di una radio o una televisione la possibilità di richiedere all'emittente, privata o pubblica, la diffusione di proprie dichiarazioni di replica, in condizioni paritarie rispetto all'affermazione che vi ha dato causa.

Il Corecom, verificata la fondatezza della richiesta, ordina all'emittente la rettifica; nel caso in cui essa non ottemperi, il Corecom trasmette la relativa documentazione all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la quale potrà decidere l'irrogazione di sanzioni.

Sul fronte della vigilanza sulla diffusione dei sondaggi si segnala che, a partire dalla seconda metà del 2012, questa delega è esercitata anche d'ufficio, attraverso un monitoraggio su un campione di 64 quotidiani e periodici locali, grazie ad un sistema di "alert" nella rassegna stampa del Consiglio regionale che consente al Corecom di individuare gli articoli contenenti la parola "sondaggio", su cui sono svolte le verifiche di conformità alla normativa vigente, e su un campione di emittenti televisive locali, grazie ad un analogo sistema di "alert" nella rassegna stampa audiovisiva disponibile presso la Giunta regionale, che segnala al Corecom i servizi giornalistici contenenti la parola "sondaggio", su cui svolgere le necessarie verifiche. La delega prevede, nel caso di violazione della legge, che il Corecom chieda al soggetto utilizzatore la pubblicazione completa della cosiddetta "Nota informativa" del sondaggio, e all'istituto realizzatore l'invio del "documento informativo" all'Autorità. In caso di inottemperanza da parte di tali soggetti, il Corecom trasmette l'istruttoria e una proposta di sanzione all'Autorità per le eventuali irrogazioni delle stesse.

■ Allegati



Allegati

A. Comunicati stampa

Comunicato del 14 marzo 2017

Corecom: aree Wi-fi free, disponibile la prima mappa in Toscana

L'iniziativa è stata presentata questa mattina al palazzo del Pegaso. È consultabile sul web, indicazioni disponibili al momento per 186 Comuni toscani

Firenze –La Toscana, prima regione in Italia, ha ora una mappatura delle aree wi-fi free sul territorio regionale. Il Corecom ha presentato questa mattina la mappa consultabile sul web, realizzata su sollecitazione della prima commissione del Consiglio regionale. Attraverso la mappatura geolocalizzata Google Maps, chiunque ha ora la possibilità di verificare la presenza dei punti di accesso alla rete sul territorio, gli 'hot spot', insieme a informazioni sulle eventuali limitazioni di durata e fornitura. La mappa delle aree servite da connessione alla rete in wi-fi ad accesso gratuito si basa sulle informazioni fornite dalle amministrazioni comunali della Toscana. I dati attualmente disponibili sono stati forniti da 186 Comuni (tra questi, 43 hanno segnalato l'assenza di aree wi-fi).

Da adesso in avanti, con la pubblicazione della mappa che è consultabile attraverso il sito web del Corecom (www.corecom.toscana.it), le amministrazioni che volessero inserire o aggiornare i dati relativi alle proprie aree wi-fi free, fa sapere il Corecom, potranno farlo inviando una mail a vigilanza.corecom@consiglio.regione.toscana.it così da avere una mappa sempre più completa e aggiornata. “Si tratta di uno strumento a disposizione di cittadini, visitatori, viaggiatori – ha detto il presidente del Corecom Toscana Sandro Vannini– con oltre mille punti di accesso, per i quali viene indicato tempo di navigazione e quantità di giga scaricabili. Un 'work in progress' che intendiamo completare”.

Dal punto di vista della copertura, spiega Vannini, “notiamo ovviamente la prevalenza nelle aree metropolitane, ma c'è una certa dinamicità anche nelle zone periferiche. Dopo il digitale terrestre e il censimento di web press, tv e radio, ci siamo dedicati a questa iniziativa rivolta principalmente ai cittadini, grazie a una sollecitazione della prima commissione consiliare e in particolare del suo presidente Bugliani”.

“Questa mappa è un grande risultato del Corecom della Toscana”, dice il presidente del Consiglio regionale Eugenio Giani. “Ora agiremo per sollecitare i Comuni che mancano all'appello, circa un terzo dei Comuni toscani, ai quali chiederemo di contribuire ad arricchire e completare la mappatura, per poi aggiornarla ogni anno”. Dal presidente dell'assemblea regionale, “un elogio particolare al Corecom Toscana, un ente strumentale che svolge un servizio fondamentale nel campo delle comunicazioni e si appresta a chiudere un mandato caratterizzato da una ottima gestione. È diventato una punta di eccellenza a livello nazionale”.

“Si sentiva l'esigenza di facilitare l'accesso dei cittadini alla rete internet, attraverso l'informazione sulle aree disponibili”, dice il presidente della prima commissione Giacomo Bugliani. “Una iniziativa che va soprattutto a vantaggio dei cittadini e incontro alle loro esigenze. È stata realizzata a costo zero e ci dice anche qualcosa di più sulle realtà territoriali e su dove ci sia bisogno di completare questo atto di progresso. Ancora una volta – chiude Bugliani –, il Corecom della Toscana dimostra la sua vicinanza ai cittadini”.

Comunicato del 31 gennaio 2017

Tlc: Giani, nel 2018 inaugurazione anno conciliativo Corecom

Lo ha annunciato il presidente del Consiglio nella conferenza stampa sui numeri dell'Authority toscana. "In analogia con altre giornate solenni, apriremo ufficialmente l'attività di un interlocutore fondamentale per i cittadini"

Firenze – “Nel 2018 inaugureremo l'anno conciliativo del Corecom. In analogia con altre giornate solenni in cui sono presentati dati, numeri e andamento, celebreremo l'attività di un interlocutore fondamentale per i cittadini toscani con un'inaugurazione solenne. Degna dei numeri e dei risultati che l'Authority regionale ha registrato in questo 2016 da record: quasi tre milioni di Euro restituiti ai cittadini”. Così il presidente del Consiglio, Eugenio Giani, nella conferenza stampa dedicata ai numeri delle controversie affrontate dal Comitato regionale per le comunicazioni. L'Autorità che dal 2004, su delega nazionale, svolge il servizio di conciliazione gratuito e aperto a tutti, con la possibilità, da giugno 2016, di presentare le istanze direttamente online.

“Quello svolto dal Corecom – ha detto Giani elogiando il lavoro di squadra di tutti i conciliatori e funzionari che lavorano nella sede di via Cavour 18 – è un servizio di eccellenza ormai consolidata che proprio nel 2016 ha la sua massima consacrazione”. Al trend di istanze aperte e conciliazioni concluse in costante crescita si aggiunge anche un “notevole recupero dell'arretrato”. “Questa grande risorsa per il Consiglio e la Toscana – ha continuato il presidente – deve essere riconosciuta. In dodici anni di attività sono state gestite quasi 50mila istanze, passando dalle 235 del 2004 alle 6195 del 2016, consentendo il rimborso o lo storno di oltre 18 milioni di Euro. Ebbene, questi straordinari numeri sono stati 'sottratti' alla giustizia ordinaria. Oltre sei mila potenziali cause sono state scongiurate grazie al Corecom. Sarà questo che farò presente al presidente del Tribunale di Firenze” ha concluso Giani confermando la volontà di impegnarsi per estendere il campo di azione del Comitato anche su altri fronti. “Proiettare le nostre migliori capacità verso altri, possibili, contenziosi dei cittadini è una nostra responsabilità”.

Accanto a Giani, a “celebrare una di quelle rare occasioni in cui si avverte di non fare un atto dovuto ma di arrivare ad un risultato” anche il presidente della commissione Affari istituzionali, Giacomo Bugliani. “Il Corecom – ha detto elogiando la presentazione online delle istanze attivata nel 2016 – è un buon esempio di risposta alle esigenze dei nostri cittadini”.

E di risposte ne sono state date tante. “L'85 per cento delle udienze si sono chiuse con un accordo tra le parti. Il valore medio a conciliazione è di 489 Euro, circa 40 Euro al mese a famiglia” ha detto il presidente del Corecom Sandro Vannini che ha parlato, a tutto campo, dei diversi settori di intervento: disservizi telefonici, consumo anomalo di traffico dati, ritardi nella portabilità del numero, abbonamenti pay tv non chiari. Un pacchetto ingente sul quale è imminente un nuovo accordo quadro, come ha anticipato il commissario dell'Agcom Antonio Martusciello, presente alla conferenza stampa. “Il legislatore guarda ai Corecom come primi interlocutori delle controversie in più settori. Si sta lavorando in questo senso e probabilmente nel prossimo mese verrà siglato un nuovo accordo che rafforzerà ed esalterà i compiti dei comitati”.

Comunicato del 28 gennaio 2017

Tlc: disservizi, il Corecom interviene gratuitamente

Istanze in costante aumento, servizio garantito a tutti e attivo anche online. I numeri dell'Authority toscana saranno presentati martedì 31 gennaio alle 12, in sala Barile del palazzo del Pegaso. Partecipano il presidente del Consiglio regionale Giani, il presidente del Comitato Vannini e il commissario Agcom Martusciello

Firenze – Disservizi telefonici, consumo anomalo di traffico dati, ritardi nella portabilità del numero, abbonamenti pay tv non chiari. In Toscana ogni problema di tlc lo risolve gratuitamente il Corecom, il comitato regionale per le comunicazioni che dal 2004, su delega dell'Autorità nazionale, svolge il servizio di conciliazione aperta a tutti e attiva, da giugno 2016, anche online.

I numeri delle controversie saranno presentati in conferenza stampa martedì 31 gennaio alle 12 (sala Barile del palazzo del Pegaso). La crescita esponenziale delle istanze accolte e dei casi conclusi dal 2004 che ha permesso di restituire, nel solo 2016, quasi tre milioni ai cittadini toscani, sarà illustrata dal presidente dell'Authority regionale, Sandro Vannini.

All'incontro con la stampa saranno presenti anche il presidente del Consiglio toscano, Eugenio Giani e il consigliere regionale Giacomo Bugliani. Interverrà il commissario dell'Agcom Antonio Martusciello.

Comunicato del 28 novembre 2016

Internet e minori: Giani, sosterremo Centro di formazione

Centro nazionale di formazione per insegnanti di Firenze: presentato il bilancio del primo anno di attività dal presidente del Corecom Vannini, dalla presidente dell'Istituto degli Innocenti Maggi e da Gianassi dell'Agcom

Firenze – “Il Corecom toscano, attraverso il Centro nazionale realizzato in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti e l'Agcom, sta affrontando la questione della formazione con assoluta concretezza. Il Corecom è inoltre impegnato da anni sul rapporto tra internet e minori per contrastare il cattivo utilizzo della rete da parte dei minorenni. Sono tutte attività che meritano adeguata attenzione. Per il Centro formativo e l'Osservatorio, il Consiglio regionale è disponibile a sostenere maggiormente il Corecom. Credo che per un progetto del genere possa esservi il consenso dell'Assemblea toscana”. Il presidente del Consiglio toscano, Eugenio Giani, ha evidenziato la disponibilità intervenendo nella mattinata di oggi, lunedì 28 novembre, alla conferenza stampa di presentazione del bilancio del primo anno di attività del Centro nazionale di formazione per insegnanti sul tema internet e minori istituito a Firenze dal Corecom assieme all'Istituto degli Innocenti e all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. A Firenze ha sede anche l'Osservatorio sul tema del rapporto tra internet e minori, istituito sempre per volontà del Corecom, degli Innocenti e dell'Agcom.

La conferenza si è svolta a Palazzo del Pegaso. Il presidente del Corecom toscano, Sandro Vannini, ha sottolineato: “Abbiamo ormai a regime il Centro di formazione presso l'Istituto degli Innocenti. Il nostro obiettivo, adesso, è lanciare il progetto a livello nazionale. La Toscana sta diventando il punto di riferimento per formare insegnanti in grado di interagire con i nativi digitali sui rischi e le opportunità del web. Dobbiamo solo proseguire sulla strada intrapresa”.

Il presidente Vannini, oltre che il presidente Giani per “la disponibilità sempre costante”, ha voluto ringraziare Antonio Martusciello e Maria Pia Caruso, rispettivamente commissario e dirigente dell'Agcom, perché “il loro contributo è stato essenziale nella realizzazione del Centro”. Vannini ha anche ricordato che “i corsi sono gratuiti per gli insegnanti”. In sala era presente Letizia Salvestrini, componente del comitato direttivo del Corecom.

Le attività di formazione permanente sui temi delle competenze digitali rivolte agli insegnanti sono state avviate, in via sperimentale, a fine 2015 con la realizzazione dei primi moduli formativi. Nel 2016, poi, sono stati organizzati, mese dopo mese, corsi di formazione per insegnanti, svolti da docenti universitari, esperti in nuovi media, avvocati, magistrati e hacker. Sono già oltre duecento gli insegnanti che hanno partecipato ai corsi ottenendo la regolare attestazione.

La presidente dell'Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi, ha affermato: “La tecnologia è inarrestabile, quindi la formazione diventa fondamentale. Ed a maggior ragione lo diventa per gli insegnanti, che possono veicolare la partecipazione dei bambini e dei ragazzi attraverso una didattica inclusiva. Si tratta di un modello formativo che parte dalla Toscana e che ha lo scopo di diffondere un metodo educativo”. La presidente Maggi, nel segnalare che in sala c'era Sabrina Breschi, responsabile dell'Agenzia formativa dell'Istituto, ha inoltre parlato di “didattica inclusiva” e ha chiarito: “I ragazzi, se sensibilizzati, possono approcciarsi al web nell'ambito di un programma didattico e non solo per gioco”.

Significativo, infine, anche l'intervento di Gianni Gianassi, funzionario dell'Agcom: "Mi auguro che questo modello possa essere utilizzato anche in altre regioni italiane". E ancora: "In Toscana abbiamo assistito alla nascita di un percorso che va incoraggiato".

La finalità dei percorsi didattici è quella di rendere gli insegnanti specializzati sul rapporto tra internet e minori affinché loro stessi possano svolgere azioni di "media education" nelle scuole. A settembre 2016 il Ministero dell'Istruzione ha riconosciuto ufficialmente il progetto ed i relativi corsi con l'accreditamento. Pertanto gli insegnanti, già adesso, possono frequentare i corsi del Centro come formazione accreditata, in orario di lavoro, con il riconoscimento dell'iter da parte del Ministero stesso. E con la conseguenza, non secondaria, che anche gli insegnanti di altre regioni possono usufruire di questo percorso di formazione. Un percorso che, nel 2017, già vede pianificati diversi step formativi presso l'Istituto degli Innocenti di Firenze.

Comunicato del 25 novembre 2016

Corecom: internet e minori, lunedì primo bilancio Centro di formazione

L'incontro con i giornalisti si svolgerà lunedì 28 novembre alle 12,30 in Sala Barile di Palazzo del Pegaso

Firenze – Verrà presentato lunedì prossimo, 28 novembre, alle 12,30 nella Sala Barile di Palazzo del Pegaso, sede del Consiglio toscano, il bilancio del primo anno di attività del Centro nazionale di formazione per insegnanti sul tema Internet e minori istituito a Firenze, in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti e dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, su iniziativa del Corecom Toscana. Alla conferenza stampa, assieme al presidente del Corecom Sandro Vannini, ci saranno il presidente del Consiglio regionale Eugenio Giani, la presidente Alessandra Maggi dell'Istituto degli Innocenti e Gianni Gianassi dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. "La Toscana, con questa iniziativa, sta diventando punto di riferimento nazionale per formare insegnanti in grado di interagire con i nativi digitali sui rischi e le opportunità del web", ha affermato il presidente Vannini.

Comunicato del 18 novembre 2016

Corecom: sicurezza stradale, premiati gli spot migliori

Presentati i vincitori del concorso "Toscana in spot" 2016. Giani: "Un'iniziativa efficace per un tema veramente importante". Vannini: "Grande partecipazione e un ottimo livello"

Firenze– Sei spot, tre destinati alla televisione e tre alla radio, originali, incisivi, dall'ottima efficacia comunicativa. Sono gli spot premiati fra i tanti arrivati al Corecom della Toscana in seguito alla pubblicazione del bando "Toscana in spot. 2016: Sicurezza stradale", promosso dal Comitato regionale per le comunicazioni, in collaborazione con l'Osservatorio regionale sulla sicurezza stradale. Questa mattina, a palazzo del Pegaso, la presentazione dei vincitori durante una conferenza stampa a cui hanno partecipato il presidente del Consiglio regionale della Toscana Eugenio Giani, il presidente del Corecom della Toscana Sandro Vannini, il presidente della commissione di valutazione Maurizio Zingoni e Paolo Pomponio, dirigente della Polizia stradale della Toscana e anch'egli membro della commissione.

"Si tratta di un'iniziativa efficace, che dimostra ancora una volta come il Corecom toscano funzioni molto bene, svolgendo un'importante funzione di contatto tra le istituzioni e il mondo delle telecomunicazioni – ha detto il presidente Eugenio Giani -. Del resto il Consiglio regionale è da sempre molto attento alla questione della sicurezza stradale, tanto da costituire un apposito Osservatorio".

Come ha ricordato Sandro Vannini, "Toscana in spot" è un'iniziativa che si ripete con successo ormai da qualche anno, proponendo ogni volta un tema diverso ma sempre legato al sociale e di interesse per il mondo giovanile. "La grande partecipazione che abbiamo registrato anche quest'anno – ha detto Vannini – dimostra che il tema è azzeccato, che coinvolge molto i giovani".

I vincitori hanno ricevuto un premio in denaro (da 5 mila a mille euro) che per la metà è stato utilizzato per comprare uno spazio di trasmissione su tv e radio locali.

Scegliere i vincitori, ha spiegato Maurizio Zingoni, non è stato facile. “Il livello qualitativo degli spot presentati è stato veramente alto. Nella scelta abbiamo cercato di privilegiare quelli che parlano un linguaggio più vicino ai giovani”. E che, ha sottolineato il comandante Pomponio, “toccano i temi che più ci preoccupano, come la distrazione alla guida, soprattutto per rispondere al telefonino, che è causa di molti incidenti. I secondi che servono per visualizzare uno schermo del cellulare distogliendo lo sguardo dalla strada sono sufficienti, a un'auto a 100km all'ora, per percorrere venti metri”.

Questi i nomi dei vincitori. Per gli spot televisivi: 1° classificato Elisa Salatti con “Non finisce così” (emittente scelta per la messa in onda: Granducato Tv); 2° classificato Stefano Poggioni con “#ascoltalascimmia” (emittente scelta: Tele Iride); 3° classificato Francesco Faralli con “Strasicura” (Teletruria). Per gli spot radiofonici: 1° classificato Lucia Macchiarini - “Ehi semaforo!” (Lady Radio); 2° classificato Valerio Ramacciotti - “Il telefonino ti accorcia la vita” (Radio Star); 3° classificato Roberto Vacca - “Rispetta le regole” (Radio Voce della Speranza).

Tutti gli spot televisivi sono stati caricati sul canale Youtube del Corecom Toscana.

Comunicato del 17 novembre 2016

Sicurezza stradale: ecco i vincitori di “Toscana e spot”

Presentazione dei premiati del concorso del Corecom domani venerdì 18 novembre alle 12.30 in sala Barile. Intervengono il presidente del Consiglio Giani e il presidente del Corecom Vannini

Firenze – “Toscana in spot. 2016: Sicurezza stradale” è il titolo del bando promosso dal Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) della Toscana, in collaborazione con l'Osservatorio regionale sulla sicurezza stradale. Il progetto premia i 6 migliori spot, destinati alle televisioni e alle radio, realizzati sul tema della prevenzione in materia di sicurezza stradale. Una commissione di esperti ha scelto i vincitori, che saranno presentati domani, venerdì 18 novembre, durante una conferenza stampa. L'appuntamento è alle 12.30 nella sala Barile di palazzo del Pegaso, in via Cavour 4 a Firenze.

Interverranno il presidente del Consiglio regionale della Toscana Eugenio Giani, il presidente del Corecom Sandro Vannini, il presidente della commissione di valutazione Maurizio Zingoni e alcuni membri della commissione. Saranno presenti i vincitori e saranno proiettati e fatti ascoltare gli spot vincitori del concorso.

Comunicato del 9 novembre 2016

Corecom: via libera al programma di attività 2017

Astenuti i gruppi di opposizione. Interventi di Bugliani (Pd); Bianchi (M5S), Casucci (LN), Fattori (Si)

Firenze – Il programma di attività 2017 del Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) supera l'esame dell'aula consiliare. Con il voto favorevole del Pd e l'astensione di LN e M5S è stata approvata una specifica risoluzione che l'approva. È stato il presidente della Prima commissione, Giacomo Bugliani (Pd), ad illustrarlo in aula, sottolineando che l'approvazione da parte del Consiglio si riferisce all'attività propria del Comitato, come il monitoraggio. Nel corso del 2017 proseguirà il censimento delle web tv, delle web radio e della web press in Toscana con l'aggiornamento dell'elenco delle testate on line, consultabile direttamente sul sito istituzionale del Corecom, a disposizione degli utenti e degli operatori della comunicazione. Il presidente ha poi rilevato che il format 'Internet e minori' è diventata un punto di riferimento nazionale su un tema, quello della navigazione protetta e dell'uso improprio della rete, al centro delle preoccupazioni familiari e di media education nelle scuole. “Sarà promossa una serie di incontri con i tecnici della polizia postale, esperti informatici, la magistratura, gli insegnanti, gli studenti e le famiglie – ha sottolineato Bugliani – Sulla rappresentazione della sicurezza stradale ci sarà il

monitoraggio su una settimana di programmazione delle emittenti televisive toscane, fatto su un campione variegato”. Il presidente si è poi soffermato sull’aggiornamento della mappatura delle aree wifi free pubbliche, sull’attività convegnistica e l’elaborazione delle graduatorie per i contributi ministeriali alle televisioni locali. “Siamo allibiti: le risorse che la Regione eroga annualmente per le funzioni proprie vanno costantemente diminuendo - ha rilevato Gabriele Bianchi (M5S) - Dai 166mila euro assegnati nel 2014 si passa ai 62mila di oggi, mentre per il 2017 si prevedono 55mila”. A suo parere “si depotenzia il pluralismo”. Il voto di astensione di Lega Nord è stato annunciato da Marco Casucci, che ha espresso riserve “sul numero dei funzionari, i costi, la lentezza nella gestione delle controversie tra i cittadini e gli operatori della comunicazione”. A suo parere sono inoltre condivisibili le preoccupazioni espresse dalla presidenza del Corecom “sull’esiguità delle risorse, che non consente di svolgere il core business, la garanzia del pluralismo, una priorità assoluta”. Anche Tommaso Fattori (Si) ha annunciato il voto di astensione. “Tutti dovremmo affrontare il lento cambiamento di natura del Corecom e delle sue funzioni - ha affermato - Se pensiamo che il suo futuro sia svolgere funzioni prevalentemente tecniche, legate per esempio alle conciliazioni, dobbiamo cambiare la legge istitutiva, definendo chiaramente gli obiettivi e anche le incompatibilità”.

Comunicato del 2 novembre 2016

Corecom: ok a programma di attività 2017

La commissione Affari istituzionali, presieduta da Giacomo Bugliani (Pd), ha licenziato all’unanimità una proposta di risoluzione che approva il piano per il 2017. Astenute le opposizioni per “la continua diminuzione di risorse finanziarie”

Firenze – Il programma di attività 2017 del Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) supera l’esame della commissione Affari istituzionali, presieduta da Giacomo Bugliani (Pd). Con il voto favorevole dei cinque consiglieri del Pd e l’astensione dei tre consiglieri di opposizione, è stata licenziata una proposta di risoluzione che lo approva nella parte relativa alle funzioni proprie. I consiglieri Marco Casucci (LN) e Gabriele Bianchi (M5S) hanno voluto sottolineare con il voto di astensione la “continua diminuzione di risorse finanziarie” a disposizione del Comitato. E’ stato lo stesso presidente del Corecom toscano Sandro Vannini ad illustrare il programma di attività ai commissari, rilevando che le deliberazioni e le scelte fatte nel corso di questi anni sono sempre state adottate all’unanimità, “dato non scontato nel panorama italiano”. Le iniziative fatte, inoltre, “non sono episodiche, ma hanno il carattere della continuità e della ripetitività”. In particolare ‘Internet e minori’ è diventata un punto di riferimento nazionale su un tema, quello della navigazione protetta e dell’uso improprio della rete, al centro delle preoccupazioni familiari e di media education nelle scuole, grazie all’attività del centro di formazione accreditato dal ministero, con la diffusione del vademecum in oltre duemila famiglie e ventitré scuole, e la formazione degli insegnanti, che ha interessato duecento docenti. Vannini ha quindi annunciato che nel prossimo anno sarà aggiornata la mappatura della ricezione del digitale terrestre, unica in Italia, utilizzata anche dall’Ufficio di presidenza per l’assegnazione dei finanziamenti alle televisioni locali. Analogamente sarà aggiornata la mappatura del segnale radio. Proseguirà il censimento delle web tv, delle web radio e della web press in Toscana con l’aggiornamento dell’elenco delle testate on line, consultabile direttamente sul sito istituzionale del Corecom, a disposizione degli utenti e degli operatori della comunicazione. Nel corso del prossimo anno proseguirà il nuovo servizio per la certificazione degli accessi e delle visite ai portali di comunicazione e web press, attuato in collaborazione con l’Agenzia di Comunicazione della Giunta regionale, che fornisce dati certificati, utilizzabili per i bandi di assegnazione dei finanziamenti. Continuerà nel 2017 il monitoraggio sulla rappresentazione della sicurezza stradale nelle emittenti televisive locali. Un tema che sarà al centro anche di ‘Toscana in spot’, che premia i messaggi radiofonici e televisivi che meglio hanno saputo interpretare il tema. E’ terminata la mappatura delle aree wi-fi free pubbliche. E’ stato reso

più dinamico l'accesso alla Rai da parte dell'associazionismo. "Il senso che abbiamo voluto dare al Corecom è quello di un service – ha concluso il presidente Vannini – Quasi una struttura in house del Consiglio regionale, in grado di fornire tutte le informazioni di cui ha bisogno sul mondo delle radio, tv, web radio, web tv e web press". Erano presenti anche il vicepresidente Giancarlo Magni e gli altri membri del comitato: Renato Burigana, Letizia Salvestrini, Maurizio Zingoni.

Comunicato del 29 settembre 2016

Media: Giani, sosterremo azioni per la buona comunicazione

Il presidente del Consiglio regionale è intervenuto a Siena al convegno del Corecom. Sandro Vannini ha sottolineato il lavoro svolto in Toscana nel contrasto a un uso distorto del web da parte dei minori

Siena – "I cosiddetti nativi digitali, le fasce di utenti più giovani, hanno una dimestichezza con i nuovi media ed i social network che è sorprendente, per noi quasi incomprensibile. Questo, purtroppo, non elimina il rischio per i ragazzini e le ragazzine. Il cyberbullismo e la pedopornografia sono sempre in agguato. Lodevole è in questo senso l'azione del Corecom, che da anni attua programmi per tutelare i minori da un uso distorto del web. Noi, come Consiglio regionale, vigiliamo sulle attività del Corecom, ma al tempo stesso condividiamo con questo organismo e la Polizia postale le azioni che svolgono e siamo disponibili a promuovere politiche e programmi volti al sostegno dei programmi di tutela".

Lo ha affermato, intervenendo al convegno "La buona e la cattiva comunicazione", tenuto a Siena dal Corecom Toscana, il presidente del Consiglio regionale, Eugenio Giani, che ha parlato di "pluralismo, vigilanza e tutela dei minori", ma anche sottolineando il significativo contesto in cui il convegno si è svolto, quello della Sala Mappamondo di Palazzo Pubblico, in piazza del Campo, sede del Comune di Siena, adiacente al ciclo di affreschi "Allegoria ed effetti del buono e del cattivo governo" di Ambrogio Lorenzetti, elemento di contestualizzazione concettuale con i temi della buona e cattiva comunicazione.

"Così come c'erano gli effetti del buono o del cattivo governo, oggi ci sono quelli della buona e della cattiva comunicazione", ha affermato il presidente del Corecom, Sandro Vannini, che ha ricordato: "Il nostro Corecom è protagonista a livello nazionale. Abbiamo realizzato il vademecum Internet@minori@adulti e realizzato sedici azioni di media education in altrettanti istituti scolastici della Toscana, interfacciandosi con quasi duemila famiglie. Inoltre è sorto a Firenze il Centro nazionale di formazione rivolto agli insegnanti, promosso oltre che dal Corecom, dall'Agcom, dall'Istituto degli Innocenti e dal Coordinamento nazionale dei Corecom. Un'attività, questa, sicuramente di buona comunicazione, in un settore, quello della prevenzione informatica, particolarmente attuale e che è al centro delle preoccupazioni familiari e che non cesserà di esserlo nei prossimi anni e rappresenterà un filiera di grande centralità nel nostro futuro".

Al convegno, dopo i saluti del sindaco di Siena, Bruno Valentini, e del rappresentante dell'Associazione stampa toscana, Alessandro Rossi, è intervenuto il sottosegretario allo Sviluppo economico, Antonello Giacomelli, secondo cui "nessuna legge e nessuna norma deontologica può sostituirsi alla volontà del professionista della comunicazione, alla volontà del giornalista, di rispettare le persone socialmente più deboli ed i minori". E il presidente dell'Ordine dei giornalisti della Toscana, Carlo Bartoli, ha affermato che "è sbagliato demonizzare il web", perché "avere un atteggiamento di eccessivo controllo è negativo, anche se sono importanti le azioni ed i programmi di prevenzione". Questo il motivo, secondo Bartoli: "Occorre porsi di fronte a questa nuova realtà in maniera positiva cercando di svilupparne gli ambiti di libertà e di critica".

Al centro del convegno, oggi, gli ambiti del pluralismo e della "par condicio", della vigilanza dell'emittenza televisiva e della tutela dei minori rispetto al web da parte dell'Agcom, direttamente e tramite i Corecom. E ricco è stato, in quest'ottica, il programma degli interventi, con i contributi, tra gli altri, anche del coordinatore nazionale dei Corecom Felice Blasi, che ha affermato che "dalla

media-education bisogna passare alla media security”; di Maurizio Boldrini e Michela Manetti, docenti dell’Università di Siena; di Carlo Sorrentino dell’Università di Firenze; dell’esperto in sicurezza e tecnologie non convenzionali Fabio Ghioni e della dirigente dell’Agcom, Maria Pia Caruso. Complessivamente sono state evidenziate le “migliori pratiche” della “buona comunicazione” e per la “correzione della cattiva comunicazione” sul pluralismo, la par condicio, la vigilanza delle trasmissioni nazionali e regionali, sulla tutela dei minori in tivù e nel web.

Comunicato del 27 settembre 2016

Media: buona e cattiva comunicazione, convegno Corecom a Siena

Appuntamento al palazzo Pubblico in piazza del Campo, giovedì 29 settembre, dalle 15,30 alle 19,30
Firenze – Un convegno nazionale sul tema della “buona” e della “cattiva” comunicazione. A tenerlo, dopodomani a Siena, è il Corecom della Toscana, che ha chiamato al confronto rappresentati istituzionali ed i presidenti dei Corecom regionali, in occasione dello svolgimento del coordinamento nazionale dei Corecom. Al centro del convegno, giovedì 29 settembre (dalle 15,30 alle 19,30) nella Sala Mappamondo di Palazzo Pubblico in piazza del Campo, sede del Comune, il ruolo dell’Agcom (l’autorità per le garanzie nelle comunicazioni) a favore della “buona comunicazione” negli ambiti del pluralismo e della “par condicio”, della vigilanza dell’emittenza televisiva e della tutela dei minori rispetto al web, direttamente e tramite i Corecom.

In scaletta, i saluti del presidente del Consiglio regionale della Toscana, Eugenio Giani. Presso il Consiglio toscano è infatti istituito il Corecom regionale, presieduto da Sandro Vannini, che introdurrà i lavori. I saluti istituzionali, oltre che al presidente Giani ed a Vannini, sono affidati al sindaco di Siena Bruno Valentini, al presidente dell’Assostampa toscana Sandro Bennucci e al sottosegretario allo Sviluppo economico Antonello Giacomelli. Il commissario dell’Agcom Antonio Martusciello e il coordinatore nazionale dei Corecom Felice Blasi si soffermeranno sul ruolo delle autorità garanti. Sono previsti, in questo senso, gli interventi dei presidenti dei Corecom regionali e del docente Maurizio Boldrini dell’Università di Siena.

Nella seconda parte del convegno sarà affrontata la questione del pluralismo, della vigilanza e della tutela dei minori. Interverranno esperti e comunicatori, dalla docente Michela Manetti dell’Università di Siena a Carlo Sorrentino dell’Università di Firenze, dall’esperto in sicurezza e tecnologie non convenzionali Fabio Ghioni alla dirigente dell’Agcom Maria Pia Caruso, dal direttore della Conferenza dei presidenti delle Assemblee regionali Paolo Pietrangelo al presidente dell’Ordine toscano dei giornalisti Carlo Bartoli. Il dibattito sarà moderato dal giornalista Francesco Selvi. Il fine è evidenziare le “migliori pratiche” della “buona comunicazione” e per la “correzione della cattiva comunicazione” sul pluralismo, la par condicio, la vigilanza delle trasmissioni nazionali e regionali, sulla tutela dei minori in tivù e nel web.

Comunicato del 25 luglio 2016

Sicurezza stradale: Premio del Corecom ai migliori spot televisivi e radiofonici

L’obiettivo è sensibilizzare i cittadini sui rischi delle violazioni alle norme del Codice della strada. Quindicimila euro in palio. C’è tempo fino al 15 settembre per presentare la domanda

Firenze – Il Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) della Toscana, in collaborazione con l’Osservatorio regionale sulla sicurezza stradale, premia i tre migliori spot televisivi e i tre migliori spot radiofonici sulla prevenzione nella sicurezza sulla strada, realizzati da autori e video maker residenti nella nostra regione. E’ quanto prevede ‘Toscana in spot. 2016: Sicurezza stradale’ con l’obiettivo di sensibilizzare la società toscana sui rischi che derivano dalla violazione delle norme del Codice della strada, incentivando comportamenti corretti e sicuri da parte di tutti. I premi sono così articolati. Per gli spot televisivi, cinquemila euro al primo classificato, tremila al secondo, duemila al terzo. Per gli spot radiofonici, duemilacinquecento al primo, millecinquecento al secondo, mille al terzo. Le somme sono al lordo degli oneri fiscali e verranno corrisposte in

due tranches: la prima metà come premio di produzione, la seconda metà alla messa in onda su radio o tv locali, con relativa fattura pagata. La messa in onda degli spot deve avvenire tra il primo ottobre ed il 30 novembre 2016. La durata massima degli spot televisivi è di sessanta secondi, trenta secondi quella degli spot radiofonici. Sarà una commissione tecnica di cinque componenti a valutarne l'efficacia comunicativa, l'originalità del soggetto, la qualità tecnica e registica. C'è tempo fino al 15 settembre per presentare la domanda. Il bando è disponibile sul sito internet del Corecom www.corecom.toscana.it e su quello del Consiglio regionale www.consiglio.regione.toscana.it.

Comunicato del 13 maggio 2016

Informazione: web e social, come cambia il lavoro nei giornali toscani

La ricerca dell'Università commissionata dal Corecom: questa mattina dibattito in Consiglio regionale. Al centro l'esperienza delle principali testate regionali. Come si trasforma il lavoro giornalistico nelle redazioni

Firenze – Come cambia il lavoro giornalistico all'interno di una redazione chiamata a rispondere alle esigenze di differenti piattaforme informative, ad esempio on-line, social network e versione cartacea? Alla domanda, quanto mai di attualità, ha cercato di rispondere il Corecom Toscana che, per dare una risposta appropriata, ha incaricato l'Università di Firenze di svolgere una ricerca su come il giornalismo tradizionale si appropria alle nuove frontiere del web e dei social. La ricerca, dal titolo "Spazi fluidi, il giornalismo toscano e la sfida del digitale", è stata presentata a palazzo Panciatichi quest'oggi, venerdì 13 maggio, con un convegno cui hanno portato i saluti il presidente del Consiglio regionale, Eugenio Giani, e il presidente del Corecom, Sandro Vannini. Presente anche il commissario dell'Agcom, Antonio Martusciello.

"Il Corecom è un organismo complesso che si occupa di analisi della comunicazione e in tale ottica rientra questa ricerca, che va a rilevare le trasformazioni in atto nei maggiori quotidiani toscani", ha affermato il presidente Giani. "Da tempo, il Corecom lavora sul rapporto tra informazione e web. Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo. I social stanno cambiando gli scenari della comunicazione. Questa ricerca pone l'accento sulle mutazioni indotte dalla sfida digitale".

Il lavoro mette al centro l'esperienza delle quattro principali testate regionali, ossia La Nazione e Il Tirreno, quotidiani con sede in Toscana, il Corriere Fiorentino e la Repubblica Firenze, come espressioni di due importanti giornali nazionali, che operano a Firenze e sul territorio regionale. La ricerca, coordinata dal sociologo Carlo Sorrentino, è stata realizzata dai giornalisti Massimiliano Mantiloni e Marco Renzi e dai ricercatori Emiliano Ricci ed Augusto Valeriani. Ordine dei giornalisti ed Associazione stampa toscana hanno collaborato al progetto. "Il giornalismo sta vivendo una fase di grande trasformazione dovuta alla rivoluzione digitale, che ha non solo velocizzato i processi di produzione e di consumo delle notizie, ma anche reso più incerti i confini della professione", ha affermato Vannini. "Eppure mai come oggi sembra esserci bisogno di informazione giornalistica e di un modo di fare giornalismo distinto dalla mera comunicazione. Le risposte offerte da questa ricerca tengono conto di questo e di come si trasforma il modo di gestire l'informazione, se proposta su piattaforme di diversa tipologia".

Secondo quanto emerge dallo studio, internet da una parte ha offerto la possibilità praticamente a chiunque di avere un proprio canale informativo, ma dall'altro, favorendo la nascita di nuovi media e progetti digitali, ha inciso e sta incidendo sulle logiche professionali perché la classica distinzione fra produzione, mediazione e consumo delle notizie è ormai completamente saltata. Una delle conseguenze, come emerge dallo studio, è che le testate tradizionali si trovano a gestire un enorme cambiamento nelle forme di distribuzione delle notizie e si vedono costrette a trasferire veri e propri 'pezzi' della loro offerta informativa dal cartaceo al digitale, dove spesso l'accesso è garantito dai motori di ricerca o dai social network e dove spesso i giornali tradizionali incontrano la formidabile ed agguerrita concorrenza dei giornali on-line puri, dei blog e di molti siti

internet non giornalistici. L'obiettivo comune, secondo la ricerca, è quello di sfruttare l'ambiente digitale per creare uniche grandi redazioni in grado di pensare quotidianamente alla realizzazione di notizie ed articoli da proporre sia attraverso il formato tradizionale sia sui propri siti web e sui principali social network. La strada da percorrere è ancora lunga, è stato detto, ma ormai è stata imboccata e non si può tornare indietro.

Il convegno era suddiviso in due sezioni. Alla prima, dedicata all'organizzazione del lavoro redazionale e alla sfida digitale, coordinata dal giornalista Renzi, hanno partecipato il sociologo Sorrentino dell'Università di Firenze, Sandro Bertucelli capo della redazione fiorentina di Repubblica, Piero Ceccatelli in qualità di caporedattore centrale della Nazione e il direttore del Tirreno, Omar Monestier. Alla seconda, sui nuovi percorsi della deontologia professionale, moderata dal coordinatore nazionale dei Corecom italiani, Felice Blasi, hanno preso parte Anna Masera public editor Stampa, il presidente dell'Ordine toscano dei giornalisti, Carlo Bartoli, e Sandro Bennucci, presidente dell'Associazione stampa toscana.

Comunicato del 11 maggio 2016

Informazione: 'Spazi fluidi', la sfida digitale dei quotidiani toscani

Convegno organizzato dal Corecom in Consiglio regionale venerdì 13 maggio. Interverrà il presidente Eugenio Giani

Firenze – I quotidiani toscani e la sfida del digitale. Come cambia l'informazione nell'era del web e dei social network. Se ne parla venerdì 13 maggio in Consiglio regionale, in un incontro organizzato dal Corecom Toscana in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti. L'appuntamento è in sala Gonfalone di palazzo panciatichi a partire dalle 9.30. L'incontro sarà moderato dal presidente del Corecom Toscana Sandro Vannini, intervorrà il presidente del Consiglio Eugenio Giani, con il presidente della commissione regionale Affari istituzionali, Giacomo Bugliani e Antonio Martusciello, commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Il convegno si svilupperà in due fasi a tema. Un primo confronto sulla "Ridefinizione delle notizie – l'organizzazione del lavoro giornalistico e la sfida del digitale", moderato dal giornalista Marco Renzi, con Carlo Sorrentino, del dipartimento di Scienze politiche e Sociali dell'Università di Firenze, Sandro Bertucelli, caporedattore di Repubblica Firenze, Paolo Ermini, direttore del Corriere Fiorentino, Piero Ceccatelli, caporedattore centrale della Nazione e Omar Monestier, direttore del Tirreno. Si parlerà poi di "Garantire il pubblico – nuovi percorsi per la deontologia professionale", moderato da Sandro Vannini, che è anche coordinatore nazionale dei Corecom in Italia, con Anna Masera, Public editor della Stampa, Carlo Bartoli, presidente dell'Ordine dei giornalisti della Toscana, Sandro Bennucci, presidente dell'Associazione stampa toscana.

Il convegno è accreditato come evento formativo dall'Ordine dei giornalisti della Toscana con 6 crediti deontologici.

Comunicato del 3 maggio 2016

Corecom: il Consiglio approva l'attività svolta nel 2015

E' stato il presidente della commissione Affari istituzionali, Giacomo Bugliani, ad illustrare il testo, varato a maggioranza

Firenze – Il Consiglio regionale ha approvato a maggioranza la risoluzione sulle attività proprie del Comitato regionale per le comunicazioni nel corso del 2015. E' stato il presidente della commissione Affari istituzionali, Giacomo Bugliani, ad illustrare il Consuntivo 2015 del Corecom toscana, sottolineando in particolare le funzioni di monitoraggio e ricerca, che hanno prodotto un censimento delle web tv, web radio, web press alla base di un report dell'Università di Firenze sul tema della ridefinizione della notizia e su come i media digitali stanno cambiando il giornalismo. Ad esso si aggiunge il vademecum su Internet e minori, come pure la riflessione sulla famiglia. Il presidente si è poi soffermato sull'attività svolta per la comunicazione in periodo elettorale e sullo

stanziamento di circa 751 mila euro, di cui sono utilizzati 415 mila euro, mentre il restante 336 mila euro risulta non impegnato. Questo a causa delle spese per la gestione delle deleghe dell'Autorità di garanzia nelle comunicazioni, che stanziava 450 mila euro, ma risultano utilizzati solo 135 mila euro, con 320 mila euro non impegnati. Gabriele Bianchi ha annunciato il voto di astensione, sollecitando uno sviluppo adeguato delle attività proprie, come richiesto dal vicepresidente del Corecom, Giancarlo Magni in commissione. Lo stesso ha fatto Marco Casucci.

Comunicato del 27 aprile 2016

Corecom: apprezzamento per l'attività svolta nel 2015

La commissione Affari istituzionali, presieduta da Bugliani, licenzia a maggioranza la proposta di risoluzione sul consuntivo dello scorso anno

Firenze – Con l'apprezzamento “per i risultati conseguiti”, la commissione Affari istituzionali, presieduta da Giacomo Bugliani (Pd), ha licenziato a maggioranza la proposta di risoluzione che approva la relazione sulle attività proprie del Comitato regionale per le comunicazioni nel corso del 2015. I consiglieri dei gruppi Lega Nord e M5S si sono astenuti.

È stato il presidente del Comitato, Sandro Vannini, ad illustrare il Consuntivo 2015, segnalando che la sua nomina a Coordinatore nazionale del Coordinamento dei presidenti dei Corecom ha determinato un inevitabile aumento dei carichi di lavoro. Le sedute svolte dal Comitato sono state sedici, con la produzione di 183 delibere (+321% rispetto all'anno precedente). Le risorse di bilancio per le attività, proprie e delegate, e per le indennità ai componenti sono state pari ad euro 438mila 345.

Tra le attività proprie, il presidente ha ricordato che è stata realizzata la mappatura del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre ed è stato garantito l'accesso radiotelevisivo ad oltre cento soggetti del mondo associativo. Ha inoltre sottolineato che l'Osservatorio nazionale internet@minori nel 2015 è diventato punto di riferimento nazionale per la formazione degli insegnanti di scuola primaria e secondaria in questo settore. Ha infatti svolto corsi brevi per quasi 100 insegnanti toscani ed è in attesa del riconoscimento ministeriale. “L'attività del Corecom Toscana, a differenza degli altri Comitati, non ha mai determinato ricorsi o contenziosi – ha puntualizzato Vannini – Ciò è dovuto ad un tessuto imprenditoriale televisivo sano, un'attività intensa di assistenza continua con gli operatori ed un po' di fortuna”.

Sul versante delle attività delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, il presidente ha segnalato una ulteriore crescita delle istanze di conciliazione presentate, pari a 6.093 (3,5% in più rispetto all'anno precedente), 508 ogni mese. Le pratiche concluse sono salite a 5.622, con un aumento del 15,5% ed una percentuale di accordi tra le parti dell'84,1%.

“Con questa attività abbiamo restituito ai cittadini 1 milione 854 mila euro, cui va aggiunto quasi un milione di euro del secondo grado di giudizio – ha precisato Vannini – Il numero di richieste, però, fa aumentare il tempo di risposta: un problema che stiamo cercando di affrontare”.

“Si sta determinando uno sbilanciamento forte delle attività sul versante delle funzioni delegate, perdendo potenzialità e possibilità di gestire al meglio le funzioni proprie – ha rilevato il vicepresidente del Corecom Giancarlo Magni – Il finanziamento per le attività proprie è inferiore alle risorse per le indennità dei componenti. A fronte di 60mila euro per le attività proprie, ci sono 180mila euro per quelle delegate. Occorre più equilibrio, forse anche attraverso una modifica legislativa”. Su quest'ultimo aspetto il presidente Bugliani ha assicurato che il tema sarà oggetto di una specifica seduta della commissione.

Comunicato del 18 marzo 2016

Insidie del web: Vannini, non solo informazione ma anche formazione

Primo step della tappa di Prato, oggi, all'istituto Dagomari dove sono stati incontrati circa 150 tra ragazzi e ragazze

Firenze – “L’Agcom affida al sistema dei Corecom la tutela dei minori su internet. In altre parole, come Corecom, abbiamo la delega dell’Agcom per porre attenzione non solo sulle tivù locali ma anche sul mondo del web. Oggi tutelare i minori significa tutelarli soprattutto quando navigano in rete. Noi vogliamo informare senza fare allarmismi, evidenziare i rischi ma anche le opportunità del web, le luci e le ombre”. Così si è espresso Sandro Vannini, presidente del Corecom Toscana, incontrando i giornalisti al termine dell’incontro che si è svolto questa mattina all’istituto tecnico e professionale Dagomari di Prato. All’incontro, cui hanno preso parte circa 150 tra ragazzi e ragazze, con Vannini era presente Elettra Pinzani, avvocato, esperta di privacy e minori. Reati come il cyber-bullismo o l’adescamento in rete sono più frequenti di quanto si creda. Da qui la necessità di sensibilizzare gli studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado. In quest’ottica, grazie all’apporto delle università di Siena e di Pisa, è stato realizzato il vademecum distribuito fino ad oggi in oltre 1600 copie in molte scuole della Toscana. E da qui la decisione di dar vita a un centro di formazione permanente, il Centro nazionale Internet e minori, che in sette mesi ha già formato oltre 140 insegnanti in qualità di “mediatore culturale” sul tema del rapporto tra internet e minori. “Il nostro obiettivo è prendere un campione significativo di ogni realtà provinciale e testarlo”, ha precisato Vannini. Che ha aggiunto: “Ma l’aspetto significativo di questo nostro percorso è che questa progettualità è così cresciuta che a Firenze abbiamo costituito il Centro nazionale Internet e minori, in collaborazione con l’Istituto degli Innocenti, l’Agcom e il Coordinamento nazionale dei Corecom, per fare formazione a favore degli insegnanti di tutta Italia. Non basta informare, non basta la media education, ma è necessario anche formare”. Il progetto Internet@minori@adulti, iniziato quasi tre anni fa a Grosseto, sta ormai avviandosi alla conclusione. Dopo quello odierno, altri due appuntamenti si svolgeranno a Prato nei prossimi giorni, sempre alla Dagomari, martedì 22 marzo e successivamente in data da definirsi. “Quella che abbiamo messo in atto è un’operazione bivalente. A valle interveniamo sui teenagres, a monte sugli insegnanti e sui genitori”, ha concluso Vannini. “Lo scopo è in ogni caso innalzare il livello qualitativo delle conoscenze delle problematiche tra internet e minori”.

Comunicato del 17 marzo 2016

Insidie del web: domani prima tappa a Prato

Al termine dell’incontro con studenti e docenti il presidente del Corecom, Vannini, terrà all’istituto Dagomari (ore 12,30) una conferenza stampa con la partecipazione del docente Frosini

Firenze – Con una conferenza stampa che si svolgerà nella tarda mattinata di domani, venerdì 18 marzo, il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, presenterà il ciclo di incontri che, nell’ambito del progetto di sensibilizzazione Internet@minori@adulti, si terrà, a partire da domani e nelle date di martedì 22 e in un terzo giorno ancora da stabilirsi, all’istituto tecnico e professionale Dagomari di Prato (via di Reggiana, 86), con il coinvolgimento complessivo di circa 130 studenti.

Domani alle 12.30, al termine del primo incontro, si svolgerà all’istituto Dagomari la conferenza stampa di approfondimento del progetto con la partecipazione del presidente Vannini, del docente Andrea Frosini dell’università di Siena e degli insegnanti dell’istituto che hanno aderito all’iniziativa.

Comunicato del 8 marzo 2016

Donne e media: i dati della ricerca commissionata da Corecom

Lo studio realizzato dall’Osservatorio di Pavia è stato presentato da Monia Azzalini. Nell’informazione locale, le donne nelle notizie, come newsmaker o fonti, sono solo il 18 per cento

Firenze – La ricerca è stata illustrata da Monia Azzalini, ricercatrice dell’Osservatorio di Pavia, che ha definito un “progetto” lo studio presentato questo pomeriggio.

“L’informazione locale mostra ancora oggi un profilo maschile”, ha evidenziato la Azzalini. “Le

donne nelle notizie, come giornaliste o fonti, sono infatti il 18,7 per cento, con un incremento solo dell'1,5 per cento rispetto al 2010. Un incremento troppo esiguo. Tanto che di questo passo ci vorranno più di cento anni per raggiungere un'equa rappresentanza di genere”.

La ricerca, che è stata commissionata dal Corecom, evidenzia che è un fenomeno “storico e globale” anche la marginalizzazione delle donne nelle pagine più rilevanti dell'informazione, ad esempio nelle notizie di politica, economia, sport. Ma le donne, secondo quanto evidenzia la ricerca, sono poche anche in veste di portavoce di enti, istituzioni, partiti, governi e associazioni: solo il 12 per cento a livello locale, il 13 per cento a livello nazionale e il 20 per cento a livello mondiale.

“Le donne hanno in genere più probabilità di far notizia come vittime, o sopravvissute, compreso il fatto di essere vittime di violenze o crimini, e in questo senso esistono in proporzione il doppio, o anche più, degli uomini”, ha continuato la Azzalini entrando nel merito della ricerca. E ha aggiunto che il fenomeno “finisce per mantenere un'immagine femminile di debolezza, non abbastanza bilanciata dalla esigua visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società”.

Nel complesso, secondo quanto emerge, il raggiungimento dell'obiettivo di parità fissato a Pechino nel 1995 è ancora molto lontano poiché i media, perlomeno quelli finalizzati all'informazione, non promuovono ancora una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne.

Nonostante l'ampia presenza delle donne nelle redazioni locali e di tutto il mondo, ancora vi è una scarsa attenzione nei confronti delle donne, che sono raramente centrali nelle notizie, specie a livello locale dove si è registrata la più bassa percentuale di notizie a centralità femminili.

Le condizioni di disuguaglianza fra donne e uomini che persistono su molti fronti, dall'occupazione alla partecipazione politica, sono raramente messe in rilievo dall'informazione di tutto il mondo, quasi mai a livello locale. Lo stesso dicasi per le notizie che riguardano politiche, norme o altre misure volte a rimuovere gli ostacoli alle pari opportunità tra uomo e donna. E per quanto riguarda gli stereotipi di genere, invece, la difficoltà appare diffusa a tutti i livelli: le pratiche giornalistiche che concorrono a sfidare gli stereotipi di genere ed a promuovere un'immagine più inclusiva, articolata e moderna dell'universo femminile, secondo l'Osservatorio, si esprimono ancora molto poco nei media di tutto il mondo.

Infine, l'intervento di Carlo Sorrentino, docente presso l'università di Firenze, che ha affrontato la tematica della “questione di genere” nel giornalismo italiano. “Siamo di fronte a un fenomeno particolare nel mondo dell'informazione in Italia, con le donne che sono spesso visibili ma spesso senza potere, e al contempo ci troviamo di fronte alla necessità, sempre più urgente, di cambiare questa rappresentazione”, ha detto Sorrentino. Che ha concluso: “Lo sguardo e l'agire delle donne possono aiutare a modificare l'immagine e il ruolo femminile nel mondo dei media”.

Comunicato del 8 marzo 2016

Donne e media: 8 marzo, leggere i dati per riflettere

Gli interventi del presidente del Corecom Vannini, del presidente dell'Ast Bennucci e della vicepresidente della Giunta regionale Barni

Firenze— “Who makes the news? La rappresentazione femminile nei volti e nei contenuti dell'informazione locale”. Questo il titolo del convegno che questo pomeriggio ha invitato a riflettere sul ruolo delle donne nel mondo della comunicazione.

Il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, ha sottolineato l'importanza della ricerca svolta dall'Osservatorio di Pavia, cui appunto il Corecom si è rivolto per analizzare la rappresentazione della donna nei media. “Abbiamo realizzato questa ricerca sia per quanto riguarda le notizie sulle donne sia per quanto riguarda il ruolo delle donne nel giornalismo televisivo. La rappresentazione di genere è in ritardo in Italia rispetto agli standard europei. E questo è un dato preoccupante. Se gli uomini devono fare un passo indietro, le donne lo devono fare in avanti, anche battendo i piedi, con determinazione ed orgoglio”. E poi: “Abbiamo analizzato un numero

significativo di testate televisive toscane. Dallo studio emerge che c'è una sottorappresentazione, nei telegiornali e nelle tivù locali, degli accadimenti che riguardano le donne. Le donne non sono intervistate come opinion maker rispetto alle notizie ma come semplici testimonianze. Questo segue anche il trend nazionale, che ha una rappresentatività di genere non virtuosa. Rispetto agli ultimi anni, dal 2010 in particolare, non ci sono state significative evoluzioni di questo quadro. Abbiamo atteso la festa della donna per enfatizzare un'inversione. Vorremmo fare della Toscana una best practice e invitare a intervistare di più le donne, e sentire di più le loro opinioni”.

Il presidente dell'Associazione stampa della Toscana, Sandro Bennucci, ha invece voluto ringraziare il presidente Eugenio Gianiricordando che “ha dato una vera sala stampa ai giornalisti” con riferimento all'inaugurazione, nel giugno scorso, della sala intitolata ad Oriana Fallaci che, andandosi ad aggiungere a quella attigua dedicata ad Indro Montanelli, ha dotato l'Assemblea regionale di un sistema a supporto dei giornalisti che non ha pari in Toscana. “Per noi è stato un grande risultato e non finirò mai di ringraziarlo”, ha detto Bennucci. Che poi, dopo aver avuto parole di elogio anche per il presidente del Corecom Sandro Vannini e per il docente Carlo Sorrentino dell'università di Firenze, ha ricordato alcuni aspetti della sua vita professionale e di come le donne, almeno numericamente, siano aumentate dagli anni Sessanta ad oggi, evidenziando ciò come un “fatto positivo” anche se c'è ancora strada da percorrere.

Come poter dare più voce e più spazio alle donne nell'informazione? A questa domanda ha risposto la vicepresidente della Giunta regionale Monica Barni: “I dati della ricerca oggi presentata non sono certo incoraggianti, ma studi di questo genere aiutano a tenere alta l'attenzione e ci spronano ad agire con sempre più determinazione”. Due le strade da seguire: “ricerche sempre più aggiornate su tali problematiche e, soprattutto, lavoro capillare e azione educativa sui piccoli, per una parità di genere che diventa realtà a partire dai banchi di scuola”.

Comunicato del 9 dicembre 2015

Corecom: 2,5 milioni di euro restituiti a cittadini e imprese toscane nel 2015

Presentato il bilancio annuale della gestione delle controversie con le compagnie di telecomunicazione. Eugenio Gianini: “Un'attività in crescita esponenziale, sempre più cittadini si rivolgono agli uffici”

Firenze – La risoluzione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione, svolta dal Corecom nel 2015, ha permesso la restituzione di oltre 2,5 milioni di euro ai cittadini e alle imprese toscane. E' questo il primo dato che salta agli occhi nel resoconto di questa attività effettuata nel 2015 dal Corecom. I dati sono stati presentati questa mattina dal presidente del Consiglio regionale Eugenio Gianini, dal presidente del Corecom della Toscana Sandro Vannini e dal rappresentante di Agicom Gianni Gianassi. Come ha spiegato Vannini, nei primi mesi del 2015 le istanze presentate sono state 5.551, di cui concluse 5.199. Complessivamente, l'83,9% delle controversie si sono chiuse con un accordo, pieno o parziale, tra le parti. Quando un utente di un servizio di telecomunicazione (telefonia fissa e mobile, accesso internet, tv a pagamento) ha una controversia con il gestore che non riesce a risolvere, può rivolgersi al Corecom per tentare una conciliazione. Il compito è stato affidato ai Corecom regionali dall'Agicom, l'Autorità per le comunicazioni. Le procedure sono gratuite e non necessitano di assistenza legale. Per questo, negli anni, il numero dei cittadini che decidono di adottare questo sistema per trovare una conciliazione è cresciuto enormemente. Dal 2005 al novembre 2015 sono pervenute 41.380 istanze di conciliazione al Corecom Toscana; erano 235 nel 2004, si arriva a 6.000 (504 in media al mese), con le proiezioni di dicembre, nel 2015. La risposta degli uffici è molto positiva: le istanze concluse sono complessivamente 39.176. “Siamo consapevoli di questa crescita esponenziale – ha commentato il presidente Eugenio Gianini -. In un paese in cui ci si lamenta dei tempi della giustizia l'esempio del Corecom rappresenta un esempio virtuoso. Cerchiamo di mettere gli uffici, dato che personale e sedi sono fornite dall'amministrazione regionale, nelle condizioni di lavorare al meglio”. Gianini, in segno di riconoscenza per il lavoro svolto, ha anche consegnato a Sandro Vannini e a Gianni

Gianassi il tagliardetto con il Pegaso, simbolo regionale. “Siamo vittime del nostro successo – ha commentato Vannini -. Visto che la nostra opera funziona, la voce si sparge e gli uffici si ritrovano sempre più oberati di lavoro”. Le casistiche più frequenti, nelle istanze presentate al Corecom, riguardano servizi addebitati impropriamente, il mancato funzionamento dell’Adsl, problemi di migrazione da un gestore all’altro, servizi richiesti ma mai attivati.

Comunicato del 5 dicembre 2015

Corecom: mercoledì i dati sulle controversie in materia di telecomunicazione

I risultati delle attività di risoluzione delle controversie tra utenti e gestori svolte dal Corecom nei primi undici mesi del 2015 saranno illustrati, alla presenza del presidente Giani, mercoledì 9 dicembre, ore 12, a Palazzo Panciatichi

Firenze – Parteciperà anche il presidente del Consiglio regionale della Toscana, Eugenio Giani, alla presentazione dei risultati delle attività di risoluzione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione svolte dal Corecom della Toscana nei primi undici mesi del 2015. Con il presidente Giani, interverrà il presidente del Corecom, Sandro Vannini, che illustrerà i dati specificando le casistiche. La conferenza stampa si svolgerà mercoledì prossimo, 9 dicembre, alle 12, nella Sala Montanelli di Palazzo Panciatichi, sede dell’Assemblea toscana.

Comunicato del 16 novembre 2015

Internet e minori: Giani, essenziale formare i docenti

Alla presentazione di workshop formativi riservati agli insegnanti sono intervenuti anche il presidente Vannini del Corecom e l’assessore regionale Grieco

Firenze – “Per le nuove generazioni, in fasi delicate come l’adolescenza, siamo abituati all’esistenza di centri di formazione, ad esempio la famiglia, la scuola o le società sportive, che proteggono ed orientano. Ma da qualche anno, in modo sempre più prepotente, si sta imponendo il ruolo dei social network. Internet e i social, attraverso la loro forme di comunicazione, condizionano il minore più di ogni mezzo tradizionale. In questo contesto la formazione dei docenti diventa essenziale. In Toscana, grazie alla sinergia tra Istituto degli Innocenti e Corecom, è sorta questa esperienza battistrada che si pone l’obiettivo di dare agli insegnanti gli strumenti necessari a guidare il processo formativo dei ragazzi nell’epoca del web”. Così il presidente del Consiglio regionale, Eugenio Giani, si è espresso a chiusura della conferenza stampa di presentazione dei workshop formativi per insegnanti delle scuole primarie e secondarie sul tema “Internet e minori, cittadini digitali crescono”, che si è svolta nel pomeriggio all’Istituto degli Innocenti di Firenze. I workshop sono organizzati dall’Istituto e dal Corecom, con il supporto dell’Agcom, nell’ambito dell’Osservatorio nazionale Internet e minori il cui scopo è fare di Firenze la sede dello specifico Centro di formazione permanente. “L’iniziativa ha lo scopo di organizzare adeguati percorsi riservati ai docenti. L’impegno è quello di continuare il progetto grazie anche alla collaborazione del Consiglio regionale e della Giunta”, ha affermato il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini. “L’attenzione va mantenuta alta. Internet ed i social, condizionando i ragazzi e le ragazze, diventano un luogo foriero anche di rischi e non solo di opportunità”. A fare gli onori di casa è stata la presidente dell’Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi, la quale ha sottolineato che “questa è la prima azione di formazione degli insegnanti” e che “è significativo che partiamo da qui, supportati da Corecom e Agcom, dando ancora una volta attenzione al mondo dei minori e della loro formazione”. Significativo il contributo dell’assessore regionale all’Istruzione, Cristina Grieco, che ha affermato: “Sono orgogliosa che l’iniziativa di creare un centro formativo del genere parta dalla Toscana. Adesso siamo solo al primo passo. Vi è comunque il plauso della Regione per questa iniziativa”. In rappresentanza dell’Agcom è intervenuto Gianni Gianassi che ha voluto portare la “testimonianza dell’importanza di un centro di formazione” affermando che “l’Agcom sosterrà questa importante iniziativa”.

Comunicato del 12 novembre 2015

Corecom: insidie del web, lunedì presentazione workshop su Internet e minori

L'iniziativa, nell'ambito dell'osservatorio nazionale, intende fare di Firenze la sede del Centro italiano di formazione. Alla conferenza stampa parteciperà il presidente Giani

Firenze – Interverrà anche il presidente del Consiglio regionale, Eugenio Giani, alla conferenza stampa di presentazione dei workshop formativi per insegnanti delle scuole primarie e secondarie della Toscana sul tema “Internet e minori, cittadini digitali crescono”, realizzati nell'ambito dell'Osservatorio nazionale Internet e minori il cui scopo è fare di Firenze la sede dello specifico Centro italiano di formazione.

Alla conferenza stampa, che si svolgerà nel pomeriggio di lunedì 16 novembre all'Istituto degli Innocenti, assieme al presidente Giani intervengono l'assessore all'Istruzione Cristina Grieco, il presidente del Corecom toscano Sandro Vannini e la presidente dell'Istituto Alessandra Maggi.

L'appuntamento con i giornalisti è per lunedì prossimo, 16 novembre, alle 14.30, presso l'Istituto degli Innocenti in piazza Santissima Annunziata a Firenze.

Comunicato del 16 ottobre 2015

Insidie del web: lunedì i dati aretini del progetto Internet@minori@adulti

La conferenza stampa, cui parteciperà anche il presidente Vannini, è stata convocata per il 19 ottobre, ore 11.30, presso l'istituto comprensivo Piero della Francesca di Arezzo

Firenze – Anche lo step aretino del progetto Internet@minori@adulti è ormai arrivato a conclusione. Così, come accaduto in altre città, anche ad Arezzo è giunto il momento di tirare le prime somme. Lunedì 19 ottobre, all'istituto Piero della Francesca, si svolgerà la conferenza stampa di presentazione dei risultati relativi alle scuole aretine.

Assieme al presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, incontreranno i giornalisti Michela Manetti ed Andrea Frosini, docenti dell'Università di Siena, che hanno attivamente partecipato alla realizzazione del progetto promosso dal Corecom in collaborazione con l'Ateneo senese. Da tale collaborazione è nato l'omonimo vademecum, rivolto non solo ai ragazzi e alle ragazze ma anche ai loro genitori e ai nonni, oltre che ai docenti e agli altri operatori scolastici, il cui scopo è offrire strumenti atti a prevenire le cosiddette “insidie del web” a contesti ampi in grado di intervenire in modo “sistemico”. Il vademecum Internet@minori@adulti è stato distribuito nelle scuole toscane.

La conferenza stampa è convocata per lunedì 19 ottobre, ore 11.30, presso l'istituto comprensivo Piero della Francesca di Arezzo, via Malpighi 20. I colleghi giornalisti sono invitati a partecipare.

Comunicato del 2 ottobre 2015

Insidie del web: a Firenze la Scuola nazionale di formazione per insegnanti

Il progetto è stato presentato dal presidente del Consiglio, Giani assieme ai massimi esponenti di Corecom ed Istituto degli Innocenti

Firenze – “E' importante e significativo che, nell'era di internet, nasca proprio in Toscana la Scuola nazionale di formazione per insegnanti sulla media education e la cittadinanza digitale. Occorre salutare con la giusta solennità questa iniziativa che, peraltro, vede protagoniste due importanti istituzioni regionali, il Corecom Toscana e l'Istituto degli Innocenti, alleate da tempo nella lotta alle insidie del web”.

Ad esprimersi così, nel corso della presentazione della fase di sperimentazione dei workshop formativi “Internet@minori, cittadini digitali crescono”, è stato il presidente del Consiglio toscano, Eugenio Giani, che si è soffermato anche sul ruolo che Corecom ed Istituto degli Innocenti hanno nella società toscana. Gli incontri formativi verranno finanziati dall'Agcom e realizzati dal Corecom Toscana e dal Coordinamento nazionale dei Corecom con la collaborazione dell'Istituto degli Innocenti di Firenze.

I corsi, che saranno in prima battuta dedicati agli insegnanti toscani e poi anche a quelli dell'Emilia Romagna, rientrano nelle attività dell'Osservatorio nazionale Internet@minori e saranno propedeutici alla costituzione della Scuola italiana di formazione per insegnanti sulla media education, le nuove tecnologie e l'educazione alla cittadinanza digitale.

Il presidente del Corecom Toscana e del Coordinamento nazionale dei Corecom, Sandro Vannini, ha evidenziato che l'idea della Scuola di formazione per insegnanti nasce dai progetti Vademecum Internet@minori@adulti e La Famiglia nell'Era Digitale: "Il Corecom ha realizzato, in questi anni, numerose iniziative in materia di tutela dei minori nei confronti dei mass media con diversi progetti. Durante la loro realizzazione sui territori è emersa una forte richiesta, da parte degli insegnanti, di costituire uno specifico centro di formazione rivolto proprio a loro". E ancora: "Il Coordinamento dei Corecom è concorde nel fatto che sia la Toscana ad avviare il progetto di formazione per insegnanti sui rischi e le opportunità del web".

La presidente dell'Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi, ha infine sottolineato l'apporto che l'Istituto fiorentino dà, da secoli, alla tutela dell'infanzia e il ruolo che esso oggi svolge: "Siamo attenti al mondo dei minori ed occorre sensibilizzare a un uso corretto di internet".

Comunicato del 30 settembre 2015

Cittadini digitali: a Firenze un centro di formazione nazionale

Alla conferenza stampa (venerdì 2 ottobre, ore 12, sala Montanelli) interverrà anche il presidente Giani; ad organizzare il ciclo formativo l'Agcom tramite Corecom Toscana, Coordinamento nazionale dei Corecom ed Istituto degli Innocenti

Firenze – Interverrà anche il presidente del Consiglio regionale, Eugenio Giani, alla conferenza di presentazione del ciclo di workshop formativi "Cittadini digitali crescono" finanziato da Agcom tramite il Corecom Toscana e il Coordinamento nazionale dei Corecom ed organizzato in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti di Firenze.

Gli incontri formativi, che saranno dedicati agli insegnanti della Toscana e, successivamente anche a quelli dell'Emilia Romagna, rientrano nelle attività dell'Osservatorio Internet@Minori e saranno propedeutici alla costituzione di una scuola nazionale per la formazione di insegnanti sulla media education, le nuove tecnologie e l'educazione alla cittadinanza digitale.

Alla conferenza stampa di presentazione, che si svolgerà venerdì prossimo, 2 ottobre, ore 12, presso la sala stampa Montanelli di Palazzo Panciatichi, con il presidente Giani ci saranno anche il presidente del Corecom Toscana e presidente del Coordinamento dei Corecom nazionali, Sandro Vannini, e la presidente dell'Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi.

Il Corecom Toscana, in questi anni, ha realizzato numerose iniziative in materia di tutela dei minori nei confronti dei mass media con i progetti Vademecum Internet@minori@adulti e La famiglia nell'era digitale. Durante la realizzazione sui territori di queste progettualità è emersa una forte richiesta, da parte degli insegnanti, di costituire in Toscana uno specifico centro di formazione rivolto a loro. Firenze e la Toscana diverrebbero punto di riferimento nazionale per formare "insegnanti 2.0" capaci di interagire con i nativi digitali sui rischi e le opportunità del web.

Comunicato del 14 settembre 2015

Internet e minori: Corecom, presentati i vincitori Toscana in spot 2015

Presentati gli otto migliori progetti per l'Osservatorio Internet@Minori. Bando promosso dall'Authority toscana. L'associazione Beecom di Borgo San Lorenzo (Fi) vince la categoria Tv, Elisa Girletti di Porcari (Lu) sale sul gradino più alto nella sezione radio

Firenze –L'associazione Beecom di Borgo San Lorenzo (Fi) vince la categoria Tv con lo spot "Nando e Carla", "Mamma non vuole" di Elisa Girletti da Porcari (Lu) sale sul gradino più alto nella sezione radio e tra gli under 35 si classificano primi Stefano Poggioni di Sesto Fiorentino per la Tv con "To like or not to like" e Juri Guerranti di Siena per la radio con "Per una navigazione

sicura su internet dei minori”. Sono questi i vincitori del bando “Toscana in Spot. 2015: Internet e minori” promosso dal Corecom (Comitato regionale per le comunicazioni) per sensibilizzare la società su rischi ed opportunità che le nuove tecnologie della comunicazione, internet e social network in particolare, rappresentano per gli under 18, ed incentivare una navigazione consapevole e responsabile.

Gli otto migliori spot della terza edizione sono stati presentati oggi, lunedì 14 settembre, in palazzo Panciatichi a Firenze, nel corso di una conferenza stampa cui hanno partecipato il presidente del Corecom Sandro Vannini, il consigliere membro della commissione per la selezione e l’assegnazione dei premi Maurizio Zingoni e Alessandra Maggi, presidente dell’Istituto degli Innocenti, tra i firmatari del progetto e sede dell’Osservatorio nazionale Internet@Minori.

“Promuoviamo questi progetti per educare ad un uso opportuno del web senza allarmismi di sorta ma facendo capire veridicità delle fonti e attendibilità delle notizie”, ha detto il presidente Vannini. “L’iniziativa internet e minori, sul quale il Corecom Toscana, d’intesa con gli altri Corecom, si è molto adoperato, rientra in quella filiera di media education che stiamo portando avanti in collaborazione con l’Istituto degli innocenti”. “Nel 2016 – ha continuato Vannini – contiamo di coprire tutta la regione, assicurando omogeneità territoriale e quel carattere di continuità progettuale che ci siamo posti”. “Sempre nel 2016 – ha concluso – vorremmo mettere a regime, quale punto di sintesi di queste azioni, un centro di formazione permanente per gli ingegnanti delle scuole medie inferiori e superiori”.

“Gli spot realizzati tengono conto di come viene vissuto il mondo della rete”, ha rilevato la presidente Maggi. “L’Istituto degli Innocenti lavora da otto anni su questi temi anche attraverso il progetto Trool (www.trool.it), per rendere internet sicuro, e coinvolgendo più di 5mila ragazzi e 2mila insegnanti sempre con la filosofia di un uso consapevole del web”. “La rete – ha concluso – non deve essere vissuta solo come strumento negativo. I ragazzi devono imparare l’uso appropriato. Gli spot scelti comunicano anche un messaggio positivo”.

Maurizio Zingoni ha rivelato come “non sia stato facile scegliere. I lavori hanno peculiarità e caratteristiche tali da poter dire che il livello è ottimo”. I criteri di scelta che hanno eletto gli otto migliori spot sono stati “l’efficacia comunicativa, l’originalità del progetto e la qualità tecnica”.

Sui gradini più bassi del podio, per la categoria Tv, si è piazzata Elisa Salatti di Livorno, arrivata seconda con lo spot “Immersi nella rete”; terzo Luca Ceccherini di Castelnuovo Berardenga (Si) con “Rete pericolosa”. Nella sezione radio secondo Valerio Ramacciotti di Porcari (Lu) con lo spot “Genitori informati... figli salvati”, terza Giulia Bonin di Empoli con “Non parlare con gli sconosciuti”. Per la categoria Tv il primo premio si aggiudica 5mila Euro, 3mila vanno al secondo e 2mila al terzo. Per la sezione radio al primo classificano spettano 2mila 500 euro, al secondo mille e 500 e al terzo mille euro. Per gli under 35 2mila euro spettano al primo classificato nella categoria Tv e mille per il primo della sezione radio. Tutti i premi sono erogati al 50 per cento per la produzione dello spot e al restante 50 per le spese di messa in onda sulle emittenti indicate.

La graduatoria finale del bando è pubblicata sul sito del Corecom della www.corecom.toscana.it su quello del Consiglio Regionale www.consiglio.regione.toscana.it alla sezione avvisi, gare e concorsi e sul sito dell’Istituto degli Innocenti (www.istitutodegliinnocenti.it). Tutti gli spot sono scaricabili dal canale YouTube del Corecom.

Comunicato del 11 settembre 2015

Corecom: Spot internet e minori, nominati i vincitori

Gli otto migliori progetti radiofonici e televisivi saranno presentati alla stampa lunedì 14 alle 12.30 in sala Montanelli

Firenze – Sono stati nominati i vincitori del concorso “Toscana in Spot. 2015: Internet e minori” promosso dal Comitato regionale per le comunicazioni sull’uso consapevole del web. Gli otto migliori spot televisivi e radiofonici della terza edizione ideata per dare opportunità a giovani

videomaker toscani, saranno presentati nel corso di una conferenza stampa in programma lunedì prossimo, 14 settembre, alle 12.30 in sala Montanelli di palazzo Panciatichi a Firenze (via Cavour, 4). Partecipano il presidente del Corecom Sandro Vannini, il consigliere Corecom Maurizio Zingoni, membro della commissione per la selezione e l'assegnazione dei premi e Alessandra Maggi, presidente dell'Istituto degli Innocenti, sede dell'Osservatorio nazionale Internet@Minori. Saranno presenti anche i vincitori del bando.

Comunicato del 9 settembre 2015

Corecom: via libera a relazione attività 2014

Il Consiglio ha votato a maggioranza la proposta di risoluzione illustrata in aula dal presidente della commissione Affari istituzionali Giacomo Bugliani (Pd)

Firenze – Panoramica sulle attività del Corecom della Toscana e in particolare sulle funzioni proprie di sorveglianza per le telecomunicazioni (ricerca, monitoraggio, convegnistica e comunicazione esterna) e non su quelle delegate dall'Agcom nazionale, in particolare le conciliazioni. Come illustrato in aula dal presidente della I commissione Giacomo Bugliani (Pd), “noi andiamo ad approvare la parte riguardante le funzioni proprie, da un lato quelle attribuite da legge istitutiva e dall'altro quelle derivanti da altre fonti normative”. Dopo aver ricordato il passaggio in commissione, sul rendiconto delle attività del Corecom, da parte del presidente Sandro Vannini, Bugliani si è concentrato in particolare sull'attività svolta a favore dei minori, quindi sull'azione di “media education” attraverso un progetto che ha portato alla realizzazione di un vademecum - già presentato nelle scuole delle province di Grosseto, Livorno, Siena, Pisa e Firenze - e che ha portato alla scelta della nostra regione come sede dell'Osservatorio nazionale sul tema Internet e minori, presso l'Istituto degli Innocenti di Firenze. “Come commissione abbiamo espresso apprezzamento, con la raccomandazione al Corecom – ha sottolineato il presidente – di estendere il vademecum minori a tutti i territori della Toscana”. Bugliani ha infine concluso il proprio intervento accennando – tra le altre attività – all'elaborazione delle graduatorie per i contributi alle televisioni locali e alla mappatura delle rete wi-fi. “Siamo molto contenti delle attività del Corecom a tutela dei minori”, ha esordito il consigliere Gabriele Bianchi (M5S), vicepresidente della prima commissione, “ma esprimiamo preoccupazione sul numero dei funzionari (8 su un totale di 20 dipendenti) e quindi sui costi, in particolare su quello dei membri del comitato”. Da qui l'annuncio del voto di astensione del proprio gruppo e la richiesta di “accelerare il processo di risparmio e di efficienza”. La proposta di risoluzione è stata votata dall'aula a maggioranza.

Comunicato del 1 settembre 2015

Corecom: rendiconto attività 2014, via libera da prima commissione

Approvato a maggioranza (astenuiti i gruppi M5S e Lega Nord) che esprime apprezzamento per il lavoro svolto

Firenze – La commissione Affari istituzionali del Consiglio regionale, presieduta da Giacomo Bugliani (Pd), ha approvato a maggioranza la proposta di risoluzione che esprime apprezzamento per i risultati contenuti nel rendiconto dell'attività 2014 del Corecom della Toscana ed inerenti le attività proprie del comitato stesso. Hanno votato a favore i consiglieri del Pd, mentre si sono astenuti i consiglieri del M5S e della Lega Nord.

Ad illustrare il rendiconto delle attività del Corecom, della Toscana, che svolge il ruolo di coordinamento nazionale dei Corecom regionali, è stato il presidente Sandro Vannini, che oltre alle attività proprie del comitato di sorveglianza per le telecomunicazioni (ricerca, monitoraggio, convegnistica e comunicazione esterna) ha anche fornito alcuni elementi delle attività attribuite da leggi nazionali (ad esempio l'elaborazione delle graduatorie per i contributi alle televisioni locali) e quelle delegate dall'Agcom nazionale, in particolare le conciliazioni.

Sul fronte delle attività proprie, Vannini ha ricordato che il Corecom ha gestito 78 richieste di

diritto all'accesso alle radio e televisioni locali da parte di associazioni e altri portatori di interessi, tutte le attività di vigilanza e sanzione previste dalla normativa sulla par condicio in occasione delle elezioni amministrative e di quelle europee, le domande per la gestione delle provvidenze ministeriali, il monitoraggio sullo sfioramento dei tetti pubblicitari e il rispetto delle norme a tutela dei minori, il censimento delle web press, Tv e radio, la mappatura delle televisioni regionali e relativa fruizione da parte dei cittadini e la tenuta del Roc (registro degli operatori della comunicazione). In merito alla tutela dei minori, Vannini ha sottolineato che al di là del monitoraggio e delle sanzioni il Corecom ha svolto azione di "media education" attraverso un progetto definito con le Università di Pisa e di Siena, che ha portato alla realizzazione di un vademecum già presentato nelle scuole delle province di Grosseto, Livorno, Siena, Pisa e Firenze e che ha fatto sì che la Toscana sia stata scelta come sede dell'Osservatorio nazionale sul tema Internet e minori. Riguardo alla funzione delle conciliazioni, infine, Vannini ha spiegato che nel 2014 sono state gestite seimila istanze di cittadini, trovando un accordo con le compagnie telefoniche nell'85% dei casi. Il vicepresidente della commissione, Gabriele Bianchi (M5S), e i consiglieri Enrico Cantone (M5S) e Marco Casucci (Lega Nord) hanno espresso perplessità circa il numero dei funzionari (8 su un totale di 20 dipendenti), sui costi, in particolare quello dei membri del comitato, e sulla lentezza nella gestione delle controversie. Il consigliere Leonardo Marras (capogruppo Pd) e il presidente Bugliani hanno espresso apprezzamento per il lavoro svolto dal Corecom e quest'ultimo ha chiesto se la presentazione del vademecum per la tutela dei minori sarà estesa a tutta la Toscana e se siano disponibili i dati relativi alla mappatura delle zone "wi-fi free" presenti in regione. Vannini ha chiarito che riguardo al numero dei funzionari, questo è dettato dalle disposizioni che prescrivono che le conciliazioni siano gestite da questa tipologia di figura professionale. Rispetto alle indennità, il presidente del Corecom ha precisato che quelle toscane sono tra le più basse d'Italia, mentre il rallentamento nella gestione di alcune controversie è da attribuire alle difficoltà organizzative di alcune compagnie telefoniche che stanno vivendo fasi di crisi piuttosto importanti. Vannini ha poi assicurato che il vademecum per la tutela dei minori coinvolgerà, nei prossimi mesi, anche il resto della Toscana e, infine, ha spiegato che la mappatura delle zone "wi-fi free" è attualmente in corso di svolgimento.

Comunicato del 31 agosto 2015

Corecom: focus sulle radio in Toscana

Martedì 1 settembre incontro con l'Associazione stampa toscana per analizzare il report sul panorama radiofonico regionale curato dal sindacato unitario dei giornalisti

Firenze – Il report "Le radio in Toscana", curato dal sindacato unitario dei giornalisti toscani, sarà al centro dei lavori del Comitato regionale per le comunicazioni. Domani, 1 settembre, l'Authority tornerà a riunirsi dopo la pausa estiva inaugurando una nuova sede. Dal 24 agosto gli uffici si sono infatti trasferiti in Via Cavour, 18, terzo piano, sempre a Firenze. Recapiti telefonici, postali e digitali restano invariati, mentre il ricevimento degli utenti dei servizi relativi alle controversie telefoniche riprende sempre da domani con gli orari consueti (martedì e giovedì dalle 9.30 alle 12). All'ordine del giorno della seduta convocata nel pomeriggio (alle 14.30), oltre al resoconto dell'incontro con l'Associazione stampa, in programma nella mattinata, anche le valutazioni dell'audizione con la commissione Affari istituzionali del Consiglio, fissata sempre domani alle 10.30 e relativa al consuntivo 2014. Le prime indicazioni sul programma di attività 2016 saranno invece discusse nel corso della seduta pomeridiana.

Comunicato del 29 giugno 2015

Corecom: telecomunicazioni, da gennaio risparmio di 131 mila euro per cittadini e aziende

Il presidente Vannini ricorda che è possibile rivolgersi al Comitato per tentare di risolvere, gratuitamente, le controversie tra gli utenti ed i gestori delle telecomunicazioni

Il Corecom della Toscana ha approvato, a partire dal mese di gennaio 2015, ben 124 tra delibere e determinazioni, che hanno prodotto un risparmio complessivo, per cittadini ed aziende, di oltre 131 mila euro. La cifra esatta, determinata da risparmi decretati in merito ad indennizzi, storni e regolarizzazioni di fatture, è pari a 131mila 240,67 euro. Tra le delibere approvate è sicuramente da ricordare quella che ha stabilito per un'azienda un indennizzo di circa 25 mila euro.

“È possibile rivolgersi al Comitato regionale delle comunicazioni”, afferma il presidente Sandro Vannini, “per tentare di risolvere, gratuitamente, le controversie tra gli utenti ed i gestori delle telecomunicazioni sui diversi servizi di telefonia fissa e mobile, internet e pay-tv. I cittadini che si interfacciano con il Corecom toscano entrano con un problema per uscire, poi, con una soluzione e un indennizzo economico”.

Comunicato del 15 giugno 2015

Internet e minori: Corecom, al via bando ‘Toscana in spot’ 2015

Premi per i migliori quattro spot televisivi e i quattro migliori spot radiofonici. Progetto promosso dal Comitato regionale per le comunicazioni per sensibilizzare la società su rischi e opportunità della rete. Il presidente Sandro Vannini: “Uso consapevole del web è filo conduttore del nostro mandato. Giovani toscani sono mediatori culturali importanti”

Firenze – “Questa terza edizione a favore di giovani videomaker toscani sull’uso consapevole del web rappresenta e caratterizza l’operatività del Corecom Toscana”. Così il presidente del Comitato regionale per le comunicazioni Sandro Vannini, ha presentato alla stampa, questa mattina a palazzo Panciatichi, il bando di concorso “Toscana in spot. 2015: Internet e minori”. Un progetto nato per sensibilizzare la società su rischi e opportunità che le nuove tecnologie della comunicazione, internet e social network in particolare, rappresentano per gli under 18. “Dopo l’edizione ‘Comunicare il sociale’ e ‘Comunicare il lavoro’, quest’anno abbiamo scelto come tema di riferimento il rapporto internet e minori, filo conduttore del nostro mandato”, ha spiegato Vannini. “Abbiamo già portato avanti 13 azioni di media education sul territorio per la prevenzione informatica e l’uso consapevole del web”, ha continuato ricordando il Vademecum “Internet@Minori@Adulti”, liberamente scaricabile all’indirizzo <http://www.consiglio.regione.toscana.it/upload/CORECOM/documenti/pub1.pdf>

“La rete è in continua evoluzione”, ha concluso Vannini. “Ci aspettiamo proposte originali dai giovani toscani perché sono loro stessi mediatori culturali su questo tema nei confronti, per esempio, dei genitori che talvolta si trovano impreparati sulle potenzialità e sui rischi del web”.

Promosso dallo stesso Corecom nell’ambito dell’Osservatorio nazionale Internet@Minori, in collaborazione con l’Istituto degli Innocenti di Firenze e patrocinato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il bando intende premiare i 4 migliori spot televisivi e i 4 migliori spot radiofonici realizzati sul tema del rapporto tra minori e nuove tecnologie. Possono partecipare videomaker e autori che abbiano residenza in Toscana, presentando apposita domanda all’Authority regionale entro il 13 luglio prossimo. Una commissione tecnica nominata dallo stesso Comitato visionerà e valuterà i progetti pervenuti fino a decretare la classifica con i vincitori cui andrà il premio di 5mila euro per lo spot televisivo e di 2mila 500 per quello radiofonico. Un premio speciale è previsto per i migliori spot realizzati da giovani under 35.

Tutte le specifiche del bando e i relativi allegati sono liberamente consultabili e scaricabili sui siti di Corecom (www.corecom.toscana.it), Consiglio Regionale (www.consiglio.regione.toscana.it) alla sezione avvisi, gare e concorsi e Istituto degli Innocenti (www.istitutodegliinnocenti.it).

Alla conferenza stampa era presente anche il direttore generale dell’Istituto degli Innocenti Anna Maria Bertazzoni. “Ci lega al Corecom l’attività di tutela dei diritti dei bambini e quindi la tutela della crescita e della possibilità di utilizzare i media in modo adeguato”. “Questo diritto – ha continuato – non è ancora pienamente soddisfatto anche per l’incompetenza di adulti e insegnanti”. Da qui l’importanza di un Centro di formazione permanente cui stanno lavorando Comitato e

Istituto, peraltro condiviso anche dai Corecom di Emilia Romagna e Umbria, il cui scopo è appunto quello di formare i docenti di scuole medie inferiori e superiori.

Comunicato del 12 giugno 2015

Corecom: presentazione bando “Toscana in spot. 2015, internet e minori”

Conferenza stampa lunedì 15 giugno alle 12, sala Montanelli di palazzo Panciatichi. Partecipano il presidente dell’Authority toscana Sandro Vannini e il direttore generale dell’Istituto degli Innocenti Anna Maria Bertazzoni

Firenze –Sarà presentato alla stampa lunedì 15 giugno alle 12 nella Sala Montanelli di palazzo Panciatichi a Firenze (via Cavour, 4) il bando di concorso “Toscana in spot. 2015: Internet e minori”. Il progetto per sensibilizzare la società toscana su rischi e opportunità che le nuove tecnologie della comunicazione, internet e social network in particolare, rappresentano per gli under 18 è promosso dal Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana (Corecom), nell’ambito dell’Osservatorio Nazionale Internet@Minori, in collaborazione con l’Istituto degli Innocenti di Firenze e patrocinato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Il bando intende premiare le migliori realizzazioni di spot radiofonici e televisivi sul tema, appunto, tra internet e minori.

Alla conferenza stampa parteciperanno il presidente dell’Authority regionale Sandro Vannini e il direttore generale dell’Istituto degli Innocenti Anna Maria Bertazzoni.

Tutte le specifiche del bando e i relativi allegati sono liberamente consultabili e scaricabili sui siti di Corecom (www.corecom.toscana.it), Consiglio regionale (www.consiglio.regione.toscana.it), alla sezione avvisi, gare e concorsi, e Istituto degli Innocenti (www.istitutodegliinnocenti.it).

Comunicato del 19 maggio 2015

Internet e minori: Corecom, ecco il bando Toscana in spot 2015

Publicato il bando per il conferimento di premi ai migliori spot radiofonici e televisivi realizzati sul tema del rapporto tra minori e nuove tecnologie. Termine per la presentazione delle domande martedì 30 giugno

Firenze – Sensibilizzare la società toscana su rischi e opportunità che le nuove tecnologie della comunicazione, internet e social network in particolare, rappresentano per gli under 18, anche allo scopo di incentivare una navigazione consapevole e responsabile. Questa la finalità del progetto “Toscana in spot. 2015: Internet e minori”, un bando promosso dal Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) della Toscana, nell’ambito dell’osservatorio nazionale Internet@Minori, in collaborazione con l’Istituto degli Innocenti di Firenze e patrocinato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Il bando intende premiare i 4 migliori spot televisivi e i 4 migliori spot radiofonici realizzati sul tema del rapporto tra minori e nuove tecnologie.

Possono partecipare al bando videomaker e autori che abbiano residenza in Toscana, presentando apposita domanda al Corecom entro le 13 di martedì 30 giugno. Una commissione tecnica nominata dallo stesso Comitato visionerà e valuterà i progetti pervenuti fino a decretare la classifica con i vincitori, cui andrà il premio di 5mila euro per lo spot televisivo e di 2mila 500 euro per quello radiofonico. Un premio speciale è previsto per i migliori spot realizzati da giovani under 35. Tutte le specifiche del bando e i relativi allegati sono liberamente consultabili e scaricabili sui siti di Corecom (www.corecom.toscana.it), Consiglio Regionale (www.consiglio.regione.toscana.it) alla sezione avvisi, gare e concorsi e Istituto degli Innocenti (www.istitutodegliinnocenti.it).

Comunicato del 26 marzo 2015

Corecom: focus sul tentativo obbligatorio di conciliazione

Si sono aperti i lavori del convegno organizzato dal Corecom della Toscana sul tema della conciliazione tra utenti e compagnie di telecomunicazioni. Nel 2014, in Toscana, aperte seimila pratiche

Firenze – Nel corso del 2014 sono state seimila le pratiche di conciliazione aperte dai cittadini presso il Corecom della Toscana. Nel 2013, invece, attraverso la pratica della conciliazione e della risoluzione delle controversie tra utenti e compagnie di telecomunicazioni, il Corecom ha restituito ai cittadini circa 2 milioni e 200 mila euro. Lo ha ricordato Sandro Vannini, presidente del Corecom della Toscana e coordinatore della Conferenza dei presidenti Corecom, aprendo i lavori del convegno “Il tentativo obbligatorio di conciliazione in materia di telecomunicazioni”, che è in corso di svolgimento nella sala delle Feste di palazzo Bastogi. Come ha spiegato Vannini, il convegno, organizzato dal Corecom regionale in collaborazione con l’Agcom (Autorità garante per le comunicazioni), il Consiglio regionale della Toscana e la Fondazione per la formazione forense dell’Ordine degli avvocati di Firenze, “rappresenta la prima edizione del seminario biennale che vogliamo tenere per discutere e approfondire i temi del tentativo obbligatorio di conciliazione, un’iniziativa che risulta complementare a quella promossa sugli stessi temi dal Corecom della Val d’Aosta”. Vannini ha inoltre ricordato che uno dei focus più importanti del convegno è quello dedicato “all’utilizzo delle nuove tecnologie in materia di conciliazione” e a questo proposito ha ricordato che proprio ieri, a Livorno, il Corecom della Toscana ha aperto uno sportello per sperimentare questa pratica di conciliazione. Oltre all’intervento di Antonio Martusciello, commissario dell’Agcom, nel corso del convegno interverranno Paola Lucarelli, dell’Università di Firenze sul tema “Obbligatorietà o facoltatività del tentativo di mediazione civile e commerciale”, Filippo Donati, Università di Firenze, sul tema “Il ruolo e le funzioni dei Corecom: il tentativo di conciliazione”, Alberto Maria Benedetti, presidente del Corecom della Liguria, sul tema “Il ruolo dei Corecom nella protezione dei diritti dei consumatori” e Gianluigi Ciacci, dell’Università Luiss di Roma, sul tema “Il sistema delle firme elettroniche nella conciliazione a distanza”. All’iniziativa, oltre a rappresentanti di vari Corecom regionali, sono intervenute i rappresentanti delle associazioni dei consumatori della Toscana e un nutrito gruppo di avvocati che si occupano del tema.

Comunicato del 23 marzo 2015

Corecom: controversie telefoniche, al via a Livorno il primo sportello decentrato

Mercoledì 25 marzo, alle 10, una conferenza stampa nei locali della ex Prima circoscrizione livornese. Saranno anticipati i risultati dei riconoscimenti economici dati a titolo conciliativo agli utenti dai gestori dei servizi telefonici

Firenze – Al via a Livorno il primo esperimento di conciliazione a distanza del Corecom della Toscana per quanto riguarda le controversie tra utenti e gestori dei servizi telefonici. Al contempo, sempre a Livorno, verranno anticipati anche i risultati dei riconoscimenti economici dati a titolo conciliativo nel corso del 2014 dai gestori di telefonia agli utenti.

Il primo dei due punti all’ordine del giorno rappresenta il frutto di un’intesa tra Corecom e Comune di Livorno. Livorno sarà dunque la prima città toscana ad avere uno sportello decentrato per le controversie di natura telefonica, che saranno espletate in videoconferenza.

Il secondo punto, invece, concerne il risultato concreto dei tentativi obbligatori di conciliazione svolti nell’anno da poco concluso. Alla conferenza stampa, nei locali della ex Prima circoscrizione, saranno presenti i consiglieri del Corecom toscano Maurizio Zingonie Letizia Salvestrini nonché l’assessore comunale Francesca Martini che ha la delega tra l’altro all’innovazione.

L’appuntamento è per mercoledì 25 marzo, alle 10, nella Sala delle Videoconferenze della ex Prima circoscrizione del Comune di Livorno in piazza Saragat, nei pressi della via Aurelia.

Comunicato del 18 marzo 2015

Insidie del web: Vannini, da Toscana progetto battistrada in Italia

Presentata a Palazzo Bastogi la versione definitiva del vademecum Internet@minori@adulti realizzata dal Corecom in collaborazione con l’Università di Siena

Firenze – “Il vademecum Internet@minori@adulti è un progetto di prevenzione informatica, riservato ai ragazzi delle scuole medie inferiori, che abbiamo sviluppato assieme all’Università di Siena. E’ finalizzato alla protezione dei cosiddetti nativi digitali dal cyberbullismo, dalla pedopornografia online, dal grooming. In due anni lo abbiamo perfezionato con il confronto avvenuto nelle scuole di Grosseto, Siena, Livorno, Pisa, Firenze. Grazie ai feedback dei dirigenti scolastici e dei genitori, ma anche degli stessi ragazzi, siamo arrivati alla versione definitiva, alla quale hanno dato un contributo fondamentale docenti universitari, esperti della rete, magistrati e la Polizia postale. Nostro intento è continuare a svolgere incontri e confronti in altri istituti scolastici della Toscana”. Così si è espresso il presidente del Corecom regionale, Sandro Vannini, presentando a Palazzo Bastogi la versione definitiva del vademecum Internet@minori@adulti. Con lui, la docente Michela Manetti dell’Università di Siena e l’esperto di comunicazione Fabio Ghioni. Presenti anche Giancarlo Magnie Renato Burigana, vicepresidente e consigliere del Corecom.

“Lo scopo è mettere genitori e nonni nella condizione di saper controllare i figli ed i nipoti che navigano in rete. Questa iniziativa, battistrada in Italia, intende fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, minori e adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli di internet, di cui però si è cercato di evidenziarne anche le potenzialità creative e comunicative”, ha precisato Vannini. Il quale ha aggiunto che “il progetto è realizzato nell’ambito della delega per la tutela dei minori affidata ai Corecom dall’Autorità garante delle comunicazioni”.

Ghioni ha sottolineato che “occorre educare al buon utilizzo della rete perché internet, in sé, non è né buono né cattivo”. Ha affermato: “Da conoscitore degli usi non convenzionali delle nuove tecnologie, dico che è fondamentale far comprendere come la sicurezza in rete possa essere garantita attraverso dei piccoli accorgimenti e un utilizzo più intelligente dei mezzi e della rete. Agli adulti cerchiamo di far sviluppare la giusta percezione delle eventuale insidie a cui possono essere sottoposti i loro ragazzi”.

La Manetti, docente di Diritto dell’Informazione all’Ateneo senese, ha infine evidenziato che “in progetti come questo è fondamentale il percorso di sensibilizzazione sui rischi”, sottolineando al contempo che “l’uso corretto del web facilita il saper cogliere le opportunità che esso può offrire”.

Comunicato del 17 marzo 2015

Insidie del web: domani presentazione Internet@minori@adulti

Alla conferenza stampa sulla versione definitiva del vademecum, prevista per mercoledì 18 marzo alle 11.30, parteciperanno il presidente del Corecom Toscana Sandro Vannini, l’esperto di sistemi informatici Fabio Ghioni e la docente Michela Manetti dell’Università di Siena

Firenze – Il vademecum definitivo Internet@minori@adulti, già distribuito in numerose scuole medie della Toscana, sarà presentato nella mattinata di domani, mercoledì 18 marzo, ore 11.30, presso la sala delle Collezioni di palazzo Bastogi. L’iniziativa è a cura del Corecom regionale della Toscana. Alla presentazione del layout definitivo del vademecum, assieme al presidente del Corecom, Sandro Vannini, interverranno l’esperto di sistemi informatici Fabio Ghioni e la docente Michela Manetti dell’Università di Siena.

Comunicato del 6 febbraio 2015

Corecom: spot sul lavoro e logo osservatorio, presentati i vincitori

In Consiglio regionale, il logo dell’Osservatorio contro i pericoli della rete per i minori e le 8 creazioni per Toscana in spot. Vannini: “Iniziative a favore dei giovani. I vincitori, nei loro lavori, hanno trasmesso speranza”

Firenze – Gli 8 migliori spot televisivi e radiofonici sul tema del lavoro e il logo ufficiale dell’Osservatorio Internet@minori sono stati presentati, questa mattina, in Consiglio regionale. I vincitori hanno partecipato rispettivamente a due bandi: “Toscana in spot. 2014: comunicare il lavoro” e “Un logo per l’Osservatorio”.

“Due iniziative – ha detto il presidente del Corecom Sandro Vannini – a favore dei giovani. Abbiamo premiato un video che dà speranza a chi è intraprendente nella ricerca di un lavoro. Per il logo ha vinto Michele Adami, un giovane veronese che ha saputo trasmettere, con pochi tratti grafici e immediatezza comunicativa, il pericolo della rete per i minori”.

Il bando “Toscana in spot. 2014: comunicare il lavoro” chiedeva la realizzazione di spot che sensibilizzassero la società toscana sulle difficoltà che giovani e meno giovani incontrano nel mondo del lavoro e su soluzioni creative nel proporre nuove occupazioni e opportunità.

Francesco Faralli di Civitella in Val di Chiana (Ar), Michele Silvestri di Livorno e Juri Guerranti di Siena sono i video maker che si sono classificati al primo, secondo e terzo posto per la realizzazione del miglior spot televisivo mentre Elisa Girletti e Valerio Ramacciotti di Porcari (Lu) e Niccolò Di Vito di Firenze sono i primi tre classificati per lo spot radiofonico. Gli spot sono stati valutati per efficacia comunicativa, originalità del soggetto e qualità tecnica e registica. Premi speciali sono andati poi ai migliori spot realizzati da giovani under 35: Niccolò Di Vito (spot televisivo) e Juri Guerranti (spot radiofonico).

Il bando “Un logo per l’Osservatorio” chiedeva, invece, la creazione del logo che costituirà il simbolo di tutte le iniziative sul rapporto tra minori e nuovi media, realizzate dall’Osservatorio Internet@minori. L’Osservatorio si è costituito recentemente grazie alla collaborazione tra Corecom della Toscana, Istituto degli Innocenti, Coordinamento dei Corecom italiani e Agcom. “La maggior parte dei reati che riguarda i minori – ha detto il consigliere del Corecom Maurizio Zingoni – nasce dalla rete. Lo scopo di questa iniziativa è comunicare ai giovani che il miglior antivirus è il cervello”.

Alessandra Maggi, presidente dell’Istituto degli Innocenti ha ribadito il lavoro che l’istituto sta portando avanti in collaborazione con l’Osservatorio: “Sui giovani e il corretto uso di internet – ha detto – abbiamo scelto la strada del coinvolgimento dei ragazzi, delle famiglie e degli educatori”.

Alla conferenza stampa sono intervenuti oltre ai vincitori, anche Lina Falvella dell’Agcom e la consigliera del Corecom Letizia Salvestrini. (bb)

Guarda e scarica il video - <http://www.consigliowebtv.it/portfolio-item/internetminori-corecompensa-giovani/>

Comunicato del 5 febbraio 2015

Corecom: spot sul lavoro e logo per l’Osservatorio internet-minori, i vincitori

Venerdì 6 febbraio alle 12.45, in Consiglio regionale presentazione dei vincitori dei bandi per gli spot televisivi e radiofonici “Toscana in spot” e per il logo ufficiale dell’Osservatorio

Firenze – Presentazione e premiazione dei vincitori dei bandi “Toscana in spot. 2014: comunicare il lavoro” e “Un logo per l’Osservatorio”. Venerdì 6 febbraio alle 12.45 nella saletta Montanelli in Consiglio regionale (via Cavour, 4), il Corecom, comitato regionale per le comunicazioni, premierà gli 8 migliori spot realizzati sul tema del lavoro. Gli spot, quattro televisivi e quattro radiofonici verranno proiettati e fatti ascoltare: la finalità del bando era quella di sensibilizzare la società toscana sulle difficoltà che incontrano giovani e meno giovani nel mondo del lavoro, e alle soluzioni creative nel proporre nuove occupazioni e opportunità.

Agli organi di informazione verrà presentato anche il vincitore del concorso di idee per la realizzazione del logo che costituirà il simbolo di tutte le iniziative sul rapporto tra minori e nuovi media che l’Osservatorio Internet@minori realizzerà sul territorio regionale e nazionale. L’Osservatorio si è costituito recentemente grazie alla collaborazione tra Corecom della Toscana, Istituto degli Innocenti, Coordinamento dei Corecom italiani e Agcom.

Alla conferenza stampa intervengono i vincitori, il presidente del Corecom Sandro Vannini e alcuni consiglieri del Corecom. L’appuntamento sarà inoltre l’occasione per presentare un lavoro che il Corecom ha realizzato con gli studenti dell’Istituto comprensivo Pieraccini di Firenze dedicato ai temi legati ai rischi e all’utilizzo corretto di Internet da parte dei minori.

Comunicato del 11 dicembre 2014

Corecom: in scadenza due bandi di concorso

Il primo è “Toscana in spot 2014, comunicare il lavoro”, il secondo “Un logo per l’Osservatorio nazionale Internet@minori”

Firenze –In scadenza due bandi di concorso promossi dal Corecom, il Comitato regionale per le comunicazioni, e per entrambi la data ultima è lunedì prossimo, 15 dicembre 2014.

Il primo è relativo al progetto “Toscana in spot 2014, comunicare il lavoro” e premia gli otto migliori spot realizzati, sia audio che video, sul tema del lavoro in Toscana. Il secondo, invece, è denominato “Un logo per l’Osservatorio nazionale Internet@minori” e ha lo scopo di individuare il simbolo delle iniziative sul rapporto tra minori e nuovi media.

Per quanto riguarda “Toscana in spot”, la finalità è sensibilizzare l’opinione pubblica in merito alle difficoltà che incontrano giovani e meno giovani nel mondo del lavoro e alle soluzioni creative nel proporre nuove occupazioni ed opportunità. Con tale concorso il Corecom, in via diretta, intende premiare i quattro migliori spot televisivi ed i quattro migliori messaggi radiofonici che saranno presentati entro lunedì prossimo. Gli spot ammessi verranno visionati e valutati da una apposita commissione tecnica.

Per quanto riguarda “Un logo per l’Osservatorio Internet@minori”, a promuovere il premio, che consiste in una “borsa” di 2 mila 500 euro al lordo degli oneri fiscali, è formalmente l’Osservatorio nazionale Internet@minori, costituito di recente con un protocollo d’intesa tra Corecom Toscana, Istituto degli Innocenti e Coordinamento nazionale dei Corecom. Il concorso di idee serve ad individuare il logo che contraddistinguerà tutte le iniziative dell’Osservatorio stesso. A giudicare le opere sarà anche in questo caso una commissione di esperti che verrà appositamente costituita.

E’ indispensabile, al fine di avere le adeguate informazioni sui due bandi e sulle relative domande, prendere visione delle modalità di partecipazione collegandosi alla home-page del sito istituzionale del Corecom raggiungibile attraverso il portale del Consiglio regionale della Toscana. (mc)

Bando “Toscana in spot 2014, comunicare il lavoro”<http://www.consiglio.regione.toscana.it/upload/CORECOM/documenti/Bando%20Toscana%20in%20spot%202014.pdf>

Bando “Un logo per l’Osservatorio nazionale Internet@minori”

http://www.consiglio.regione.toscana.it/upload/CORECOM/documenti/Bando_Logo_Osservatorio.pdf

Comunicato del 9 dicembre 2014

Internet@minori: bando per logo Osservatorio nazionale

Il bando, in scadenza il 15 dicembre, prevede l’assegnazione di un premio di 2 mila 500 euro lorde

Firenze –Scadrà lunedì, 15 dicembre, il bando di concorso “Un logo per l’Osservatorio nazionale Internet@minori”, il cui scopo è individuare il simbolo delle iniziative sul rapporto tra minori e nuovi media che lo stesso Osservatorio realizzerà ovunque in Italia.

L’Osservatorio nazionale Internet@minori, costituito di recente con un protocollo d’intesa tra Corecom Toscana, Istituto degli Innocenti e Coordinamento nazionale dei Corecom, ha promosso un concorso d’idee per la realizzazione del logo che contraddistinguerà tutte le proprie iniziative. Il premio previsto è di 2 mila 500 euro al lordo degli oneri fiscali. A giudicare le opere sarà una commissione di esperti della comunicazione che sarà appositamente costituita.

Gli obiettivi dell’Osservatorio, a grandi linee, sono la documentazione di progetti di ricerca, campagne di sensibilizzazione e progetti educativi sul tema minori e nuove tecnologie, la definizione di strumenti di valutazione rispetto all’efficacia dei progetti educativi, la realizzazione di campagne di sensibilizzazione, corsi di formazione per educatori ed insegnanti, percorsi educativi per ragazzi delle scuole, nonché la creazione di reti al fine di accedere a linee di finanziamento dell’Unione Europea. In questo quadro l’Osservatorio affronterà tematiche come le competenze digitali, l’educazione ai media, l’utilizzo extra-scolastico delle nuove tecnologie, la sicurezza on-

line, l'identità digitale, la difesa contro il bullismo, le dipendenze ed i pericoli connessi al web.

Il bando intende premiare la realizzazione grafica, libera nella tecnica da utilizzare, del futuro logo dell'Osservatorio Internet@minori, che dovrà essere originale, inedito, facilmente riconoscibile, pensato per l'utilizzo sia su carta che sul web, adatto a riduzioni od ingrandimenti.

Al bando potranno partecipare le persone fisiche, singolarmente o in gruppo, di età compresa fra i 18 e 40 anni. L'iscrizione al concorso sarà simultanea alla consegna stessa degli elaborati. Essi, privi di qualsivoglia contrassegno che possa ricondurre all'autore, dovranno essere realizzati su supporto digitale, Cd-rom o Dvd, contenente la scansione dell'opera, oltre che su cartoncino. La domanda di partecipazione e gli elaborati vanno presentati a mezzo di raccomandata con ricevuta di ritorno oppure consegnati a mano nei giorni dal lunedì al venerdì, dalle ore 10 alle 13, al Corecom Toscana in via de' Pucci a Firenze. I plichi inviati per posta dovranno pervenire entro e non oltre le ore 13 di quel giorno, pena l'esclusione dalla valutazione da parte della commissione esaminatrice.

Per acquisire le informazioni necessarie alla partecipazione è tuttavia indispensabile leggere il bando, scaricabile sulla home-page del Corecom, e in ogni caso consultabile allo specifico indirizzo web http://www.consiglio.regione.toscana.it/upload/CORECOM/documenti/Bando_Logo_Osservatorio.pdf.

Comunicato del 12 settembre 2014

Internet@minori: sorgerà a Firenze l'Osservatorio nazionale

Il protocollo d'intesa sarà firmato da Corecom Toscana, Istituto degli Innocenti, Agenzia per le comunicazioni e Coordinamento nazionale dei Corecom

Un protocollo d'intesa fra Corecom della Toscana, Istituto degli Innocenti, Agenzia per le garanzie nelle comunicazioni e Coordinamento nazionale dei Corecom, al fine di creare a Firenze l'Osservatorio nazionale Internet@minori, sarà firmato giovedì 25 settembre, presso l'Istituto degli Innocenti, all'apertura di un convegno dal titolo "Un osservatorio nazionale sul rapporto tra minori e nuovi media".

L'Osservatorio, aperto al contributo di studiosi ed operatori del settore, avrà lo scopo di vigilare sul rapporto tra nuovi media e minorenni, nonché promuovere attività di interesse comune ai soggetti che lo costituiranno.

L'Osservatorio Internet@minori avrà sede legale a Firenze, al Corecom toscano, e sedi operative allo stesso Corecom e all'Istituto degli Innocenti.

Il convegno servirà a fare il punto sulle "buone pratiche" dei Corecom regionali con l'intervento, assieme al presidente di quello toscano, Sandro Vannini, dei presidenti e dei direttori degli altri Corecom. Saranno presenti, inoltre, esponenti dell'Agenzia per le garanzie nelle comunicazioni, del mondo dei Corecom, del giornalismo e dell'informazione collegata ai nuovi media, nonché la presidente dell'Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi, e la Garante per l'infanzia e l'adolescenza della Toscana, Grazia Sestini. Le conclusioni saranno a cura della sociologa Giovanna Mascheroni dell'Università Cattolica di Milano.

Comunicato del 17 giugno 2014

Giornalismo digitale: ricerca toscana censisce 51 testate on-line

La ricerca, promossa dal Corecom, è stata realizzata assieme all'Università di Firenze, all'Ordine dei Giornalisti e all'Associazione stampa sotto il coordinamento del sociologo Sorrentino

Firenze – Il sistema dei media sta conoscendo negli ultimi anni straordinari cambiamenti, attribuibili soprattutto alle innovazioni tecnologiche, che in ogni caso hanno riflessi anche sulle forme di produzione dei contenuti, sulla loro fruizione e, quindi, sui processi economici che i prodotti medi determinano. Questo è quanto emerge in "Spazi fluidi", la ricerca promossa dal Corecom e realizzata assieme all'Università di Firenze con la collaborazione dell'Ordine dei Giornalisti e

dell'Associazione stampa della Toscana. Il coordinamento della ricerca è stato di Carlo Sorrentino, docente di Sociologia al Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali. “Nella ricerca si indagano i reali cambiamenti nel giornalismo prodotti dalle potenzialità tecnologiche”, ha spiegato Sorrentino. “Non solo su come si può trasformare il campo giornalistico, ma piuttosto in che modo si sta realmente trasformando, restringendo per ovvi motivi l’osservazione alle testate on-line della Toscana”. Nella ricerca sono stati considerati i siti internet che evidenziano una “vocazione giornalistica”, la maggior parte di quali sono nati come testate on-line. La ricerca, inoltre, non prende in considerazione quel mondo, pur ricco ed interessante, costituito dai blogger, dai singoli attivisti mediali e quant’altro, che sicuramente merita attenzione, ma che rientra, attraverso una partecipazione informativa individuale e condotta al di fuori delle regole giornalistiche, più nella sfera dei diritti di cittadinanza che nel mondo dei nuovi media. “La ricerca è partita dal tentativo di delimitare i confini del giornalismo digitale”, ha spiegato Sorrentino. “Per questo è stato ritenuto opportuno, nella prima fase, chiedere a giuristi e professionisti dell’informazione che per primi si sono confrontati con le pratiche digitali, o che comunque da tempo si stanno ponendo gli interrogativi fin qui descritti, di fornire una loro definizione di giornalismo digitale, per comprenderne meglio limiti e potenzialità, ma anche per marcare in modo più risoluto quei perimetri fra produzione giornalistica e produzione di contenuti da parte di cittadini informati e informanti, finalizzata soltanto ad un’attiva partecipazione al dibattito pubblico”. La prima parte dello studio, ha spiegato Sorrentino, è servita al gruppo di ricerca per elaborare la scheda di rilevazione con la quale, nella seconda parte, è stato realizzato il primo monitoraggio toscano delle testate on-line. Un lavoro teso a individuare le dimensioni del fenomeno, ma anche alcune prime connotazioni. “E’ emersa una realtà composta da un interessante numero di testate, che assolvono spesso efficacemente ad alcune delle principali logiche giornalistiche, quale la frequenza degli aggiornamenti e la sintesi informativa, ma che sembra più tradurre forme e modi del giornalismo tradizionale sul web che non produrre pratiche giornalistiche ad hoc per le potenzialità digitali”, ha precisato il docente universitario. Il monitoraggio si è basato su 51 testate giornalistiche on-line selezionate, collegate al territorio toscano. L’individuazione di tali riviste è stata possibile incrociando i database del Corecom per le testate registrate al Roc (Registro degli operatori della comunicazione, ndr), dell’Agcom e dell’Assostampa. “I criteri a cui ci siamo attenuti”, ha spiegato Sorrentino, “sono stati quelli delle testate giornalistiche registrate al Tribunale, la loro appartenenza al territorio toscano, le testate nate sul web che non sono mera trasposizione on line di testate cartacee”. Nella terza e ultima fase della ricerca sono stati svolti degli approfondimenti su 12 testate che sembrano offrire un più articolato racconto giornalistico. In questo senso, ha detto Sorrentino, sono state individuate quattro dimensioni d’analisi, quelle che sono sembrate meglio in grado di disegnare un quadro più preciso della loro vocazione e delle loro potenzialità giornalistiche nel panorama dell’informazione toscana: i processi di costruzione identitari, la strutturazione tecnologica, le tecniche ed i linguaggi giornalistici adoperati, la capacità di convocazione delle comunità di riferimento. Infine, ha concluso il sociologo, “è stato dedicato un capitolo specifico per analizzare quanto le testate on-line scelte riescano a realizzare la principale delle opportunità data dai media digitali, ossia la costituzione di una comunità di riferimento attraverso un attivo coinvolgimento dei propri lettori”.

Comunicato del 17 giugno 2014

Giornalismo digitale: in arrivo contributi per testate on-line della Toscana

L’annuncio è stato dato dall’assessore Bugli e dalla consigliera Lastrì dell’Ufficio di Presidenza durante il convegno “Spazi fluidi” promosso dal Corecom presieduto da Vannini

Firenze – “Questo primo censimento è un lavoro fondamentale per una vera conoscenza dei nuovi media in Toscana. Web tv, web press e web radio, le realtà legate al cosiddetto giornalismo on-line, rappresentano ormai una parte importante del mondo dell’informazione”. E ancora: “Il sistema

dei media è al centro di cambiamenti straordinari. Questa ricerca, avvalendosi dell'apporto di giuristi, esperti di comunicazione e professionisti del settore, ha cercato non solo di dare una definizione di giornalismo digitale, ma anche di comprendere il servizio che queste testate offrono. La Regione è già intervenuta con un sostegno economico, altri interventi a favore di queste realtà saranno presto erogati, nel nome del pluralismo e della sua salvaguardia”.

Con queste parole la consigliera regionale Daniela Lastri, esponente dell'Ufficio di Presidenza del Consiglio toscano e membro della commissione Cultura, è intervenuta al convegno “Spazi fluidi”, dedicato alla “informazione in rete”, nel corso del quale è stato presentato il primo censimento delle testate on-line della Toscana realizzato dal Corecom in collaborazione con l'Università di Firenze, l'Ordine regionale dei Giornalisti e l'Associazione stampa toscana.

Il presidente del Corecom, Sandro Vannini, ha sottolineato come il Comitato regionale delle comunicazioni da lui presieduto sia un “organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione e un organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni” precisando che “riguardo al Consiglio regionale il Corecom ha come principale interfaccia la commissione Cultura”. Ha spiegato Vannini: “Non appena abbiamo avuto il via libera dalla commissione, abbiamo iniziato a lavorare nel senso delle ricerche che ha portato alla realizzazione del censimento che oggi presentiamo”. Vannini ha poi continuato sottolineando le “enormi potenzialità” che il mondo dell'informazione digitale esprime e ha chiarito che “il censimento delle web tv, delle web radio e della web press in Toscana è una delle progettualità previste nel programma di attività 2013 e 2014, così come indicato dalla commissione Cultura in fase di audizione del Comitato”.

I saluti della Giunta toscana sono stati portati da Vittorio Bugli, assessore alla Presidenza e alla Comunicazione, che ha evidenziato come “in tutta la Toscana si stia ormai diffondendo la presenza di tante testate on-line, più o meno grandi, più o meno piccole, che rappresentano un grande valore aggiunto”. E ha aggiunto: “Il settore è da sostenere. Già lo scorso anno abbiamo provveduto a garantire contributi a chi opera nel mondo dell'informazione attraverso questa specifica tecnologia. Entro le ferie estive interverremo con altri tre milioni di euro. In Toscana esistono straordinarie potenzialità in questo comparto”.

Il presidente del Coordinamento nazionale dei Corecom, Filippo Lucci, ha sottolineato che “la ricerca toscana è la prima di questo genere in Italia”. E ha precisato: “Si tratta di un lavoro che potrà essere utile, e di esempio, anche per altri Comitati regionali”.

Da ricordare, infine, gli interventi di Letizia Salvestrini, componente del Corecom toscano, che ha ricordato che “le risultanze di questa ricerca potranno essere di utilità della Giunta e del Consiglio regionale per azioni, decisioni ed interventi sul settore dell'editoria digitale” e di Adriana Lotti dell'Agcom, che ha evidenziato l'importanza del lavoro promosso dal Corecom della Toscana.

Comunicato del 16 giugno 2014

Giornalismo ditigale: domani presentazione ricerca su testate on-line in Toscana

Iniziativa promossa dal Corecom, primo censimento nella nostra regione. In sala Gonfalone di palazzo Panciatichi a partire dalle 9.30

Firenze –Un'occasione per approfondire e riflettere sulle nuove frontiere dell'informazione e in particolare del giornalismo digitale. L'occasione la offre domani, martedì 17 giugno, a partire dalle 9.30, il Corecom toscano che presenta il primo censimento delle testate on-line della Toscana nella sala Gonfalone di palazzo Panciatichi.

La ricerca, dal titolo “Spazi fluidi”, è stata realizzata dal Corecom in collaborazione con l'Università di Firenze, l'Ordine regionale dei Giornalisti e l'Associazione stampa toscana. Essa intende delimitare i confini del giornalismo digitale e si struttura in tre fasi. Nella prima è stata fornita una definizione di giornalismo digitale al fine di comprenderne meglio le potenzialità. Nella seconda è stato inserito il monitoraggio vero e proprio. Nella terza si sono analizzate le dodici testate che, secondo i ricercatori, sono apparse più attive e in maggior relazione con il territorio di riferimento.

Alla giornata di studi, che si avvierà con i saluti dei presidenti di Giunta e Consiglio regionale, Enrico Rossied Alberto Monaci, parteciperanno esperti del settore e professionisti della comunicazione, giornalisti e docenti universitari, direttori di testata e consiglieri regionali, esponenti del Corecom e dell'Agcom nazionale. Fra gli interventi, quelli del presidente del Corecom Sandro Vannini, di Carlo Sorrentino dell'Università di Firenze che illustrerà il censimento, della consigliera del Corecom Letizia Salvestrini, del presidente regionale dell'Ordine dei Giornalisti Carlo Bartolie del presidente dell'Associazione stampa Paolo Ciampi. Le conclusioni saranno del sottosegretario alle Comunicazioni Antonello Giacomelli.

L'iniziativa sarà trasmessa in diretta streaming sulla home page del sito internet del Consiglio regionale (www.consiglio.regione.toscana.it) e di alcune fra le testate on-line censite nonché live tweeting a cura dell'Agenzia di informazione della Giunta (#toscanonline).

Comunicato del 9 giugno 2014

Informazione in rete: censimento fotografa testate on-line della Toscana

La ricerca, promossa dal Corecom, sarà presentata martedì 17 giugno a Palazzo Panciatichi alla presenza dei presidenti Monaci e Rossi

Firenze – Il primo censimento delle testate giornalistiche on-line della Toscana verrà presentato martedì 17 giugno, per iniziativa del Corecom, nella Sala Gonfalone di Palazzo Panciatichi, sede del Consiglio regionale. La ricerca, dal titolo “Spazi fluidi”, intende delimitare i confini del giornalismo digitale e si struttura in tre fasi. Nella prima viene fornita una definizione di tale giornalismo al fine di comprenderne meglio le potenzialità. Nella seconda si presenta il monitoraggio vero e proprio. La terza ed ultima fase, invece, è riservata alle dodici testate che, secondo i ricercatori, sono apparse più attive.

La ricerca è stata realizzata dal Corecom in collaborazione con l'Università di Firenze, l'Ordine dei Giornalisti e l'Associazione stampa toscana.

Dopo i saluti istituzionali fra cui spiccano quelli dei presidenti di Giunta e Consiglio regionale, Enrico Rossi ed Alberto Monaci, quelli del presidente della commissione Cultura Nicola Danti e del presidente del Corecom Sandro Vannini, i risultati del censimento saranno illustrati da Carlo Sorrentino dell'Università di Firenze. A seguire, si svolgerà la tavola rotonda cui parteciperanno, fra gli altri, la consigliera del Corecom Letizia Salvestrini, il presidente regionale dell'Ordine dei Giornalisti Carlo Bartoli, quello dell'Associazione stampa Paolo Ciampi. Le conclusioni saranno del sottosegretario alle Comunicazioni Antonello Giacomelli.

L'iniziativa sarà trasmessa in diretta streaming sul sito del Consiglio regionale (www.consiglio.regione.toscana.it) e live tweeting a cura dell'Agenzia di informazione della Giunta (#toscanonline).

Comunicato del 29 aprile 2014

Corecom: ok a relazione su attività 2013

Approvata a maggioranza la risoluzione che impegna la Giunta sul rinnovo delle convenzioni con l'Autorità per le garanzie nelle telecomunicazioni

Firenze – Una proposta di risoluzione – votata dall'aula a maggioranza – per approvare la relazione consultiva sull'attività svolta dal Corecom nel 2013 e per puntare l'attenzione su due questioni in particolare. La prima è un avanzo di bilancio di 320 mila euro, frutto di un progressivo accumulo di cifre non spese negli anni, dovuta al fatto che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) attribuisce stanziamenti senza però permettere di giustificare alcune spese, come ad esempio il personale interno; d'altra parte il Corecom toscano riesce a svolgere gran parte dell'attività con il personale regionale, senza ricorrere ad appalti o contratti esterni. La risoluzione impegna dunque la Giunta regionale affinché, in sede di stipula delle convenzioni nelle quali saranno specificate le funzioni delegate e le relative risorse assegnate, sia prevista la possibilità

di utilizzare i fondi stanziati dall'Autorità anche per funzioni proprie del Corecom, purchè di interesse dell'Autorità, e a parziale copertura delle spese di personale assegnato alla gestione delle attività delegate. La seconda questione riguarda il bollo di 16 euro che da qualche settimana i toscani, unici in Italia, devono pagare per effettuare istanza presso il Comitato nella sua funzione di organo di conciliazione nelle controversie sulle telecomunicazioni. La proposta di risoluzione chiede all'Agcom di pronunciarsi sull'applicazione del bollo d'imposta; la Commissione cercherà inoltre nei prossimi giorni di capire se ci sia e quale sia una strada percorribile per evitare ai cittadini toscani la tassa. Dopo l'illustrazione dell'atto sono intervenuti i consiglieri Gabriele Chiurli e Salvatore Bartolomei. Secondo Chiurli o si mette il Corecom nelle condizioni di portare aiuto alla Regione, altrimenti meglio chiudere e risparmiare 800 mila euro. Di ben altro parere Bartolomei, secondo il quale occorre concentrarsi sulle funzioni indirette del Corecom e in particolare sulle 5000 utenze che si sono rivolte tramite istanza al Comitato, risolvendo una volta per tutte la questione dei 16 euro di bollo.

Comunicato del 17 aprile 2014

Corecom: via libera alla relazione sull'attività del 2013

Una proposta di risoluzione, approvata all'unanimità, chiede soluzioni all'Agcom per poter spendere gli stanziamenti attribuiti e un pronunciamento sull'adozione del bollo di 16 euro

Firenze – Approvata all'unanimità dalla commissione Cultura, presieduta da Nicola Danti, una proposta di risoluzione sul consuntivo 2013 del Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom). Il presidente del Corecom Sandro Vannini ha infatti presentato questa mattina in Commissione la relazione sulle attività proprie e delegate svolte dal Corecom della Toscana nel 2013. La proposta di risoluzione, oltre a prendere atto dell'attività svolta dal Comitato, punta l'attenzione su due questioni. La prima è un avanzo di bilancio di 320 mila euro, frutto di un progressivo accumulo di cifre non spese negli anni, dovuta al fatto che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) attribuisce stanziamenti, ma non permette di spenderli per voci come le spese di personale interno; d'altra parte il Corecom toscano riesce a svolgere gran parte dell'attività con il personale regionale, senza ricorrere ad appalti o contratti esterni. Per questo la risoluzione impegna il presidente della Giunta regionale a rivedere, in sede di stipula delle convenzioni, le voci in modo che vengano inserite le spese proprie del Corecom e la parziale copertura delle spese di personale. La seconda questione riguarda il bollo di 16 euro, che da due settimane i toscani, unici in Italia, devono pagare per effettuare istanza presso il Comitato nella sua funzione di organo di conciliazione nelle controversie sulle telecomunicazioni. La proposta di risoluzione chiede all'Agcom di pronunciarsi sull'applicazione del bollo d'imposta; la Commissione cercherà inoltre nei prossimi giorni di capire se ci sia e quale sia una strada percorribile per evitare ai cittadini toscani la tassa. Per quanto riguarda l'attività del Corecom nel 2013, le sedute sono state 16, con la produzione di 46 delibere. Il grosso dell'attività riguarda comunque la funzione, delegata dall'Agcom, relativa ai tentativi obbligatori di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori delle telecomunicazioni. In dieci anni si è passati da 235 istanze accolte nell'anno 2004 a 5.154 accolte nel 2013, e da 217 conciliazioni concluse a ben 5.100. E' una tendenza di continua crescita: le conciliazioni concluse sono passate da 5.021 nel 2012 a 5.100 del 2013, con un incremento dell'1,6%. Nel 2013 la quota degli esiti positivi delle udienze svolte ha registrato un valore percentuale dell'81,1%, in crescita di quasi due punti rispetto a quello del 2012. Il numero medio mensile di istanze ricevute è stato di 430. La somma totale che attraverso il Corecom è stata restituita ai cittadini è di oltre 1 milione e 760 mila euro. Una cifra notevole, che sommata a quelle restituite nei dieci anni precedenti supera i 10 milioni di euro. Fra le altre attività del Corecom da segnalare le richieste di riattivazione temporanea del servizio sospeso (790 istanze nel 2013). Ci sono poi le attività proprie del comitato, come l'informazione, vigilanza, controllo e rendicontazione in materia di "par condicio", l'accesso radiofonico e televisivo regionale, l'osservatorio delle

Tv locali in Toscana, l'elaborazione delle graduatorie per i contributi ministeriali alle emittenti locali, il censimento dei web media, le iniziative per la tutela dei minori sull'uso appropriato di internet e il monitoraggio sulla rappresentazione della sicurezza stradale.

Comunicato del 26 marzo 2014

Insidie del web: Corecom al lavoro su secondo step Internet@minori@adulti

Presto il vademecum sarà al centro di nuovi incontri nelle scuole di Arezzo e Firenze. Positivo bilancio di quanto svolto a Grosseto, Siena, Livorno e Pisa

Firenze – “I risultati incoraggianti avuti negli incontri di Grosseto, Siena, Livorno e Pisa con diverse scuole medie e superiori, ed almeno cinquecento fra alunni e studenti coinvolti, ci incoraggiano a continuare sulla strada intrapresa. Presto replicheremo l'esperienza di Internet@minori@adulti in altre città della Toscana”.

Così il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, si è espresso nel fare il bilancio, alcuni giorni dopo l'evento conclusivo di Livorno, sul primo step di Internet@minori@adulti, in attesa che l'iniziativa di sensibilizzazione informatica, fra la tarda primavera e il prossimo autunno, veda impegnati degli istituti scolastici di Arezzo e Firenze.

Quanto il Corecom sta realizzando nelle scuole toscane è la “messa in pratica” di un vademecum realizzato in collaborazione con l'Università di Siena e la condivisione dell'Ateneo di Pisa, il vademecum Internet@minori@adulti, rivolto non solo ai ragazzi e alle ragazze delle scuole ma anche ai loro genitori e ai nonni, oltre che agli operatori scolastici come docenti e tecnici di laboratorio, in modo da offrire strumenti atti a prevenire le cosiddette “insidie del web” a contesti ampi in grado di intervenire in modo “sistemico”.

Oltre al presidente Vannini e agli altri esponenti del Corecom, il primo step dell'iniziativa, avviatosi nel maggio dello scorso anno e conclusosi in questo mese di marzo, ha visto coinvolti docenti e ricercatori delle Università di Siena e di Pisa, funzionari della Polizia postale, esperti di comunicazione e perfino uno dei maggiori conoscitori dei sistemi di hackeraggio a livello internazionale, Fabio Ghioni, intervenuto di persona a Grosseto e Siena.

“Se il vademecum ha come fine la sensibilizzazione e la messa a conoscenza delle cosiddette insidie del web”, ha sottolineato Vannini, “le iniziative realizzate, così come quelle che andremo a svolgere, hanno l'obiettivo di offrire degli strumenti di conoscenza ai contesti familiari e agli insegnanti, non solo ai ragazzi e alle ragazze, in modo che l'attenzione possa essere sempre mantenuta alta, da più parti e su più fronti”.

Guidati dai loro insegnanti, a Siena come a Pisa, a Grosseto come a Livorno, alunni e studenti hanno portato il loro contributo attraverso domande, osservazioni e riflessioni, dimostrando come i giovani abbiano ben chiaro che in rete non mancano le insidie ed i pericoli.

“Non possiamo che essere soddisfatti per come studenti e studentesse rispondono quando si parla loro di queste tematiche”, ha concluso Vannini. “Adesso dobbiamo proseguire il nostro lavoro continuando a coinvolgere, dove possibile, sia gli alunni delle medie inferiori che gli studenti degli istituti superiori, visto che ogni età porta con sé problematiche differenti e pericoli da prevenire attraverso un uso attento e guidato di internet”.

Comunicato del 13 marzo 2014

Insidie del web: Corecom chiude a Livorno primo step di informazione e riflessione

Ai Quattro Mori, alla presenza di studenti provenienti da scuole livornesi e pisane. Soddisfatto il presidente Vannini

Livorno – Si è concluso a Livorno il primo step dell'iniziativa Internet@minori@adulti avviato nella scorsa primavera a Grosseto e proseguito in autunno a Siena. Oggi, al teatro Quattro Mori, si è svolto l'evento che ha visti protagonisti gli studenti di alcune scuole medie inferiori e superiori di Cecina, Livorno e Pisa. Il Corecom Toscana ha organizzato l'appuntamento in collaborazione

con l'Università di Pisa, la fondazione Livorno Euro Mediterranea e diversi istituti scolastici. Al centro della discussione, come nelle due precedenti tappe, azioni informative indirizzate a studenti, insegnanti, genitori e nonni, per favorire l'uso più appropriato di internet. Il vademecum Internet@minori@adulti è una pubblicazione, realizzata in collaborazione con l'Università di Siena, che offre spunti di riflessione, oltre che preziose informazioni, su come i ragazzi possono "andare in rete" e come gli adulti devono poter aiutare i loro figli e nipoti. Ai Quattro Mori, con una platea gremita ma anche molto attenta, assieme al presidente Sandro Vannini e al consigliere Maurizio Zingoni del Corecom, si sono alternati sul palco, fra gli altri, il sociologo Massimo Ampola dell'Università di Pisa, il direttore Giovanni Vaglio della Scuola forense dell'Alto Tirreno ed alcuni agenti della Polizia postale che hanno fatto esempi concreti di come è consigliabile comportarsi quando si "naviga" in rete. "Il vademecum ha come fine la sensibilizzazione informatica e la messa a conoscenza delle cosiddette insidie del web", ha spiegato Vannini. Il quale ha sottolineato anche che "è importante offrire certi strumenti di conoscenza non solo ai ragazzi ma anche ai genitori e ai nonni in modo che l'attenzione possa essere sempre mantenuta alta, da più parti e su più fronti". Ed a questo proposito, rivolgendosi agli studenti, Zingoni ha evidenziato che "il miglior antivirus di cui potete disporre è gratuito ed è la vostra intelligenza, il saper navigare in modo corretto, e con attenzione, su internet". Guidati dai loro insegnanti, gli studenti hanno portato il loro contributo attraverso domande, osservazioni e riflessioni, dimostrando come i ragazzi e le ragazze di oggi abbiano ben chiaro come, in rete, non manchino le insidie ed i pericoli. "Non possiamo che essere soddisfatti per come i ragazzi rispondono quando si parla loro di queste tematiche", ha concluso Vannini. "Nelle province di Livorno e Pisa ci siamo concentrati soprattutto sugli studenti delle superiori, anche se non è mancato il coinvolgimento di qualche classe di medie inferiori, e questo ci fa capire che adesso dobbiamo proseguire il nostro lavoro coinvolgendo medie superiori ed inferiori, a partire dal prossimo step che ci vedrà attivi, nei prossimi mesi, in altre città della Toscana". L'iniziativa si è chiusa con un piccolo concerto musicale offerto dagli studenti dell'Isis Niccolini Palli di Livorno.

Comunicato del 13 marzo 2014

Corecom: conciliazioni telefoniche, firmata convenzione a Livorno

Il presidente Vannini, accompagnato dal consigliere Zingoni, ha siglato l'accordo con il Comune. Avvio di uno sportello decentrato per la Toscana costiera

Livorno – È stata firmata oggi a Palazzo Civico, sede del Comune di Livorno, la convenzione fra il Corecom della Toscana e la locale Amministrazione comunale che istituisce, a Livorno, il primo sportello decentrato per le conciliazioni telefoniche. L'accordo riguarda i tentativi di conciliazione, gratuiti per gli utenti, nei contenziosi che possono aprirsi fra i cittadini ed i gestori dei servizi di telefonia fissa e mobile. "È stata scelta Livorno per motivi logistici e demografici", ha spiegato Sandro Vannini, presidente del Corecom. "Nostro intento è creare sul territorio toscano alcuni sportelli, che lavoreranno in sinergia con la sede di Firenze, per offrire il miglior servizio possibile ai cittadini nella risoluzione delle ormai numerose controversie in materia di telefonia. Quanto attivato a Livorno per la Toscana costiera, sarà presto fatto a Grosseto per quella meridionale". E ancora: "Ci ha colpito il fatto che il numero di pratiche che giungono da Livorno sono in numero minore rispetto alle reali potenzialità". A firmare la convenzione, assieme al presidente Vannini, c'era per il Corecom il consigliere Maurizio Zingoni, mentre il Comune di Livorno era rappresentato dall'assessore alla semplificazione Daria Majidi e dalla dirigente Graziella Launaro. Tutte le udienze di conciliazione che si terranno a Livorno saranno svolte in videoconferenza e quindi in collegamento diretto con Firenze. Il Corecom, oltre ad essere organo di consulenza e di gestione della Regione Toscana in materia di comunicazione, è anche organo funzionale dell'Agcom, l'autorità nazionale per le garanzie nelle comunicazioni. "L'evoluzione tecnologica permette che si possano avviare iniziative di questo genere", ha spiegato Maurizio Zingoni. Che ha precisa-

to: “Livorno e la costa toscana rappresentano un bacino d’utenza importante per quel riguarda questo genere di vertenze e di possibili conciliazioni”. Soddisfazione è stata espressa dall’assessore comunale Majidi, che ha sottolineato la “bontà dell’iniziativa” e il fatto che “sicuramente molti livornesi, potendo ora svolgere queste pratiche in città, si rivolgeranno al nuovo sportello”. Graziella Launaro ha evidenziato lo sforzo dell’amministrazione livornese di procedere lungo la strada della “innovazione tecnologica ed amministrativa”.

Comunicato del 12 marzo 2014

Corecom: controversie telefoniche, domani a Livorno firma della convenzione con il Comune
Sempre nella giornata di giovedì 13 marzo, al teatro Quattro Mori, il Comitato per le comunicazioni della Toscana terrà l’ultimo appuntamento di Internet@minori@adulti

Firenze – Sarà firmata nella tarda mattinata di domani, giovedì 13 marzo, a Palazzo Civico, sede del Comune di Livorno, la convenzione fra il Corecom della Toscana e l’Amministrazione comunale per istituire, a Livorno, uno sportello per le conciliazioni telefoniche, ossia per i tentativi di conciliazione, gratuiti per gli utenti, nei contenziosi che possono aprirsi fra i cittadini ed i gestori dei servizi di telefonia e delle telecomunicazioni.

Quello di Livorno sarà il primo ufficio decentrato dal Corecom per provvedere a un più celere e migliore smaltimento del lavoro in merito alle controversie in materia di telefonia. Un altro sportello dovrebbe aprirsi, entro breve, a Grosseto. A Livorno la sede sarà presso il Comune.

A firmare la convenzione, alle ore 12.30, sarà il presidente del Corecom, Sandro Vannini, accompagnato da Maurizio Zingoni, consigliere dello stesso Comitato. Per il Comune di Livorno, invece, sarà presente l’assessore allo Sviluppo della persona, Carla Roncaglia, che fra le sue deleghe ha anche le Attività educative, le Politiche della partecipazione e il Sociale.

“Nostro intento è creare sul territorio toscano alcuni sportelli, che lavoreranno in sinergia con la sede centrale di Firenze, per offrire il miglior servizio possibile ai cittadini nella risoluzione delle ormai numerosissime controversie in materia di telefonia”, ha sottolineato Vannini. Che ha aggiunto: “Quanto attivato a Livorno per la Toscana costiera, sarà presto fatto anche a Grosseto per la Toscana meridionale”. Tutte le udienze di conciliazione che si terranno a Livorno saranno svolte in videoconferenza. Il Corecom, oltre ad essere organo di consulenza e di gestione della Regione Toscana in materia di comunicazione, è anche organo funzionale dell’Agcom, l’autorità nazionale per le garanzie nelle comunicazioni.

Da sottolineare che sempre domani, e sempre per iniziativa del Corecom, si concluderà, proprio a Livorno, l’iniziativa Internet@minori@adulti avviata nella scorsa primavera a Grosseto e proseguita in autunno a Siena. A partire dalle 9.30 e fino alle 13 circa, in collaborazione con il Laboratorio di Ricerca sociale dell’Università di Pisa, con la fondazione Livorno Euro Mediterranea e le scuole superiori Isis Niccolini Palli, polo liceale Cecioni e Iis Buontalenti Cappellini Orlando, sarà svolto al teatro Quattro Mori questo evento dedicato alla prevenzione informatica ed incentrato sulla tutela dei minori con azioni informative su un appropriato uso di internet indirizzate ai ragazzi e alle ragazze delle scuole, ai loro insegnanti, ai genitori ed anche ai nonni.

Comunicato del 11 marzo 2014

Insidie del web: giovedì ultima tappa a Livorno

A Palazzo Civico il presidente Vannini del Corecom firmerà con il Comune la convenzione per l’apertura a Livorno di uno sportello per le conciliazioni telefoniche

Firenze –Si concluderà a Livorno l’iniziativa Internet@minori@adulti avviata nella scorsa primavera a Grosseto e continuata in autunno a Siena. Giovedì 13 marzo, al teatro Quattro Mori, il Corecom Toscana, in collaborazione con il Laboratorio di Ricerca sociale dell’Università di Pisa, con la fondazione Livorno Euro Mediterranea e le scuole superiori Isis Niccolini Palli, polo liceale Cecioni e Iis Buontalenti Cappellini Orlando, svolgerà l’evento incentrato sulla tutela dei minori

con azioni informative indirizzate a studenti, insegnanti, genitori e nonni sull'uso appropriato di internet. Internet@minori@adulti versione livornese, in programma dalle 9 alle 13, vedrà la partecipazione, assieme al presidente Sandro Vannini del Corecom, della responsabile Rita Franchi del coordinamento Relazioni internazionali della fondazione Lem, del provveditore agli studi Luigi Sebastiani delle province di Livorno, Pisa e Grosseto, del direttore del Laboratorio di Ricerca sociale Informazione e comunicazione dell'Ateneo pisano Massimo Ampola, del direttore Giovanni Vaglio della Scuola forense Alto Tirreno e dell'ispettore Massimo Montuori della Polizia postale. Saranno inoltre presentate esperienze e riflessioni di minori con gruppi di studio e con la collaborazione di insegnanti, nonché un concerto degli studenti dell'Isis Niccolini Pali.

Il vademecum Internet@minori@adulti ha come fine la sensibilizzazione informatica e la messa a conoscenza, a favore non solo dei ragazzi e delle ragazze ma anche dei loro genitori e dei nonni, delle cosiddette "insidie del web" che possono essere prevenute con un uso attento e guidato di internet. Sempre nella stessa giornata di dopodomani, a Palazzo Civico, sede del Comune, il presidente Vannini, assieme al componente Maurizio Zingoni del Corecom, firmerà con il Comune di Livorno, rappresentato dall'assessore Carla Roncaglia, la convenzione per l'apertura, in città, di uno sportello per le conciliazioni telefoniche, ossia per i tentativi di conciliazione, gratuiti per gli utenti, nei contenziosi che possono aprirsi con i gestori dei servizi di telecomunicazione. Tali conciliazioni saranno svolte in videoconferenza. Il Corecom, per inciso, non è solo organo di consulenza e di gestione della Regione Toscana in materia di comunicazione, ma anche organo funzionale dell'Agcom l'autorità nazionale per le garanzie nelle comunicazioni.

Comunicato del 10 febbraio 2014

Corecom: controversie telefoniche, nel 2013 resi 2 milioni ad utenti

I dati sono stati presentati dal presidente del Comitato per le comunicazioni, Vannini, che ha annunciato anche l'apertura di sportelli per i tentativi obbligatori di conciliazione a Livorno e Grosseto

Firenze – Sono 2 i milioni di euro restituiti a cittadini ed imprese nel 2013 grazie all'intervento del Corecom Toscana in merito alle controversie telefoniche. L'argomento è stato approfondito dal Corecom in una conferenza stampa che si è svolta questa mattina nella Sala Montanelli di Palazzo Panciatichi, sede del Consiglio regionale.

Ad illustrare i dati, oltre che a fare il punto della situazione a dieci anni dall'attribuzione della delega al Corecom sui tentativi obbligatori nelle controversie tra utenti e gestori delle telecomunicazioni, è stato il presidente del Corecom stesso, Sandro Vannini, che ha annunciato anche l'apertura di due postazioni periferiche, presso i Comuni di Livorno e Grosseto, per ottemperare al meglio la funzione di organismo conciliatore in Toscana. Anche in queste delegazioni, come già a Firenze, il servizio offerto dal Corecom sarà gratuito per il cittadino utente. Ad accompagnare Vannini in conferenza stampa è stata Letizia Salvestrini, anch'essa componente del Comitato per le comunicazioni.

“La scelta di Grosseto e Livorno deriva solo ed esclusivamente dal rapporto fra consistenza demografica e numero di controversie presentate in relazione alla distanza da Firenze”, ha spiegato Vannini. Che per quanto riguarda il fenomeno delle richieste di conciliazione ha sottolineato: “Vi è stato un progressivo incremento in questi anni, tanto che avvertiamo la concreta esigenza di offrire un decentramento del servizio sul territorio. A Livorno l'Amministrazione comunale ha già deliberato l'apertura di uno sportello dentro la propria sede ed a breve lo stesso farà quella di Grosseto”.

In effetti, secondo quanto emerso nella conferenza stampa, i dieci anni di gestione della delega relativa ai tentativi obbligatori di conciliazione nelle controversie tra utenti e gestori sono stati caratterizzati, in Toscana, da un progressivo incremento di richieste al Corecom, nonché da un notevole aumento della complessità delle medesime e in particolare di quelle concernenti le riattivazioni d'urgenza.

Nel 2013, grazie agli accordi raggiunti in udienza attraverso il Corecom, cittadini ed imprese hanno avuto un beneficio pari a 1.768.368 euro, per una media di 646,57 euro a conciliazione, al di là degli “accordi in itinere”. Per le definizioni il dato rappresenta una stima, comunque in difetto, di circa 450 mila euro. In altre parole, dal 2004 al 2013, il Corecom ha consentito il rimborso o lo storno di una cifra che supera i 10 milioni di euro. Per quanto riguarda il numero di istanze, solo nel 2010 si è registrata una stabilizzazione di quelle pervenute rispetto al 2009. L’aumento delle istanze è infatti ripreso nel 2011 ed è proseguito nel 2012 e nel 2013.

Nel complesso si è passati dalle 235 istanze accolte nell’anno 2004 alle 5.154 del 2013, mentre le conciliazioni concluse sono salite da 217 a 5.100. Nel 2013, rispetto all’anno precedente, le conciliazioni concluse sono passate da 5.021 a 5.100 con un incremento dell’1,6 per cento.

Da segnalare, inoltre, che nel 2013 la quota degli esiti positivi delle udienze svolte, sfociate in accordi, ha registrato un valore pari all’81,1 per cento, in crescita di quasi due punti percentuali rispetto a quello registrato nel 2012, che era stato di 79,2 per cento. Il numero mensile di istanze ricevute è stato nel 2013 in media di 430 pratiche circa.

Analizzando i dati, nell’anno 2013, come detto, sono giunte al Corecom 5.154 richieste di conciliazione. Ebbene, di queste il 52,5 per cento ha riguardato utenze “business” e il 47,5 per cento utenze “residenziali”, con una diminuzione dell’1 per cento di tentativi avviati da utenti “business”.

Per quanto riguarda la tipologia di servizio delle istanze accolte, invece, nel 2013 si è confermata la prevalenza delle istanze riguardanti servizi di telefonia fissa, con il 41,5 per cento dei casi diminuito rispetto al 2012 quando era stato del 44,8 per cento, e contestualmente si è registrata una leggera diminuzione percentuale anche delle istanze per telefonia mobile, che è passata dal 41,8 per cento del 2012 al 40,9 del 2013. In netto aumento, invece, le istanze aventi ad oggetto servizi internet, passate dall’8,2 all’11,7 per cento, mentre le istanze concernenti controversie per servizi televisivi sono passati dal 5,2 del 2012 al 5,8 per cento del 2013.

“Il Corecom si pone come obiettivo prioritario il perfezionamento dei tempi di gestione dell’intero procedimento di definizione delle controversie”, ha concluso Vannini. “A questo fine, dal marzo 2013, alle forze interne sono stati affiancati due conciliatori esterni”.

Comunicato del 7 febbraio 2014

Corecom: controversie telefoniche, ecco i soldi restituiti agli utenti

Conferenza stampa, lunedì 10 febbraio ore 12, a Palazzo Panciatichi, per presentare i dati 2013. Il bilancio a dieci anni dall’attribuzione al Comitato della delega sui tentativi obbligatori di conciliazione

Firenze – Sono due i milioni di euro restituiti a cittadini ed imprese nel 2013 grazie all’intervento del Corecom Toscana in merito alle controversie telefoniche. L’argomento sarà affrontato ed approfondito dal Corecom in una conferenza stampa che si svolgerà lunedì prossimo, 10 febbraio, ore 12, nella Sala Montanelli di Palazzo Panciatichi, sede del Consiglio regionale.

Ad illustrare ed analizzare i dati, oltre a fare il punto della situazione a dieci anni dall’attribuzione della delega al Corecom sui tentativi obbligatori nelle controversie tra utenti e gestori delle telecomunicazioni, sarà il presidente del Corecom, Sandro Vannini, che annuncerà anche l’apertura di alcune sedi periferiche del Comitato per le comunicazioni, sul territorio toscano, per ottemperare al meglio la funzione di organismo conciliatore, visto il progressivo incremento, registrato in questi anni, delle richieste di conciliazione e il notevole aumento della complessità delle richieste di riattivazione d’urgenza.

Comunicato del 12 dicembre 2013

Volontariato: prorogata scadenza bando Corecom per spot radio-tv

Le associazioni avranno tempo fino al 13 gennaio per partecipare al concorso “Quaranta spot per la Toscana” finalizzato alla produzione e alla messa in onda sulle emittenti locali di messaggi che promuovono le attività sociali e sanitarie

Firenze – Prorogato al 13 gennaio 2014 il bando per partecipare al concorso “Quaranta spot per la Toscana, comunicare il sociale” promosso dal Corecom e rivolto alle associazioni e agli organismi non a scopo di lucro operanti in Toscana in ambito sociale, sanitario ed assistenziale.

La scadenza del concorso, inizialmente prevista per domani, 13 dicembre, è stata dunque prorogata di un mese. Il bando permette alle associazioni e agli enti no-profit di presentare spot televisivi e radiofonici, da mandare in onda sulle emittenti locali, al fine di diffondere la comunicazione sociale. La decisione è stata assunta nella seduta svolta ieri a Siena dal Corecom.

Comunicato del 11 dicembre 2013

Insidie del web: Corecom propone ora di prevenzione informatica nelle scuole

Il presidente Vannini su Internet@minori@adulti: “Anche a Siena abbiamo fornito strumenti di conoscenza, adesso a Livorno e Pisa, quindi a Firenze”

Siena – “Crediamo che sarebbe opportuno che nelle scuole toscane, in via sperimentale, si iniziasse ad insegnare la prevenzione informatica, al fine di fornire ai ragazzi, senza allarmismi, adeguati strumenti di conoscenza sui rischi ed i pericoli della navigazione in rete”.

Così si è espresso il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, a conclusione del secondo step del progetto Internet@minori@adulti, organizzato dal Corecom in collaborazione con l’Università di Siena, svoltosi alla scuola media Mattioli di Siena e conclusosi oggi con una conferenza stampa che si è tenuta nell’aula magna dell’istituto del quartiere di Ravacciano. Alla conferenza hanno preso parte anche la preside Giuseppa Napoli, la docente Michela Manetti dell’Università di Siena, l’esperto informatico Fabio Ghioni e il vicepresidente della Provincia senese Alessandro Pinciani. “Questa seconda tappa, dopo quella di Grosseto, ci ha permesso di raccogliere informazioni utili sia per quel che riguarda il rapporto fra internet e minori, sia sull’utilizzo del web a livello generale”, ha detto ancora Vannini. Mentre Michela Manetti ha sottolineato “l’importanza della consapevolezza nell’uso di internet” e la Napoli ha evidenziato che “la scuola ritiene utile questa esperienza”.

Prima dell’incontro con i giornalisti, con la partecipazione dell’esperto dei sistemi di hackeraggio Ghioni, si è svolta l’ultima “lezione” senese. Vannini, Manetti e Ghioni, assieme a Pinciani, hanno incontrato gli studenti che hanno partecipato al percorso di sensibilizzazione sui rischi e le opportunità del web che ha visto coinvolti, nei giorni scorsi, anche il vicepresidente Paolo Bianchi, i docenti universitari Andrea Frosini e Donatella Cherubini di Siena e la Polizia postale.

Ghioni ha parlato della “sicurezza in rete” che talvolta può essere garantita attraverso “piccoli accorgimenti” e un uso “più intelligente dei mezzi e della rete”. Secondo Ghioni gli adulti devono avere “la percezione degli eventuali pericoli a cui possono essere sottoposti le ragazzine ed i ragazzini” ai quali ha raccomandato di “diffidare sempre da persone incontrate in rete che non si conoscono”.

Anche a Siena, come già a Grosseto, è stato distribuito il vademecum Internet@minori@adulti contenente indicazioni per una corretta navigazione in rete dei minorenni, con particolare attenzione alle precauzioni da osservare per evitare che i più piccoli cadano nelle molteplici insidie del web. Il progetto, che si avvale adesso anche del supporto dell’Università di Pisa, proseguirà in una scuola media di Livorno e poi si sposterà a Pisa per concludersi a Firenze. Il vademecum è disponibile in formato pdf sul sito del Corecom all’indirizzo www.corecom.toscana.it.

Comunicato del 9 dicembre 2013

Insidie del web: Corecom, mercoledì conferenza stampa a Siena

L’incontro con i giornalisti si svolgerà l’11 dicembre, ore 11.30, presso la scuola media Mattioli del quartiere Ravacciano

Firenze – Terza ed ultima tappa a Siena del progetto di “prevenzione informatica” riservato ai ragazzi delle scuole medie inferiori che il Corecom Toscana sta realizzando, ormai da mesi, attra-

verso il vademecum Internet@minori@adulti messo a punto dall'Università di Siena.

Dopodomani, mercoledì 11 novembre, si svolgerà la conferenza stampa con cui il presidente del Corecom, Sandro Vannini, farà il punto sull'esperienza senese e sugli incontri svolti alla scuola media Mattioli del quartiere Ravacciano. L'incontro con i giornalisti si svolgerà alle 11,30 nei locali della medesima scuola Mattioli (via Duccio di Boninsegna, 76) e ad esso, col presidente Vannini ed i componenti del Comitato per le comunicazioni, intervengono la preside Giuseppa Napoli dell'istituto scolastico Mattioli, le docenti Donatella Cherubini e Michela Manetti dell'Università di Siena, l'esperto informatico e dei sistemi di hackeraggio Fabio Ghioni. Saranno presenti anche dei rappresentanti istituzionali della città di Siena.

Alla scuola media del quartiere Ravacciano sono stati svolti due incontri. Il primo, giovedì 28 novembre, con gli insegnanti, il secondo, martedì 3 dicembre, con gli studenti. A tali incontri hanno partecipato, fra gli altri, anche docenti universitari e rappresentanti della Polizia postale, oltre al vicepresidente della scuola Paolo Bianchi. Fra gli argomenti trattati, assieme al come navigare correttamente in rete, vi è stata la tutela della privacy.

Comunicato del 2 dicembre 2013

Insidie del web: Corecom, domani nuova tappa a Siena

Dopo l'incontro con i docenti di giovedì scorso, il presidente Vannini incontrerà i ragazzi della scuola media Mattioli di Ravacciano

Seconda tappa a Siena del progetto di "prevenzione informatica", riservato ai ragazzi delle scuole medie inferiori, che il Corecom sta realizzando ormai da mesi, in diverse realtà toscane, attraverso il vademecum Internet@minori@adulti messo a punto dall'Università di Siena.

Dopo il felice esito dell'incontro svolto giovedì scorso con gli insegnanti della scuola media Mattioli, nella mattinata di domani, martedì 3 dicembre, il presidente del Corecom Sandro Vannini, assieme ai dirigenti scolastici dell'istituto e ad alcuni docenti dell'ateneo senese, incontrerà gli studenti della medesima scuola media situata nel quartiere di Ravacciano. All'incontro, in cui si parlerà di tutela della privacy, intervengono anche rappresentanti della Polizia postale.

Mercoledì 11 dicembre, in occasione del terzo e conclusivo incontro alla Mattioli, si svolgerà una conferenza stampa per fare il punto sulla "tre giorni" senese. Domani, intanto, l'iniziativa si svolgerà dalle 9,30 alle 11,30 circa.

Comunicato del 26 novembre 2013

Insidie del web: torna progetto Corecom di prevenzione informatica

Dopo la positiva esperienza di Grosseto il vademecum Internet@minori@adulti verrà presentato a Siena, alla scuola media Mattioli, il 28 novembre, il 3 e l'11 dicembre

Firenze – Torna il progetto di "prevenzione informatica", riservato ai ragazzi delle scuole medie inferiori, che il Corecom Toscana realizza ormai da mesi attraverso il vademecum Internet@minori@adulti messo a punto dall'Università di Siena.

Dopo il felice esito degli incontri svolti nel maggio scorso in una scuola di Grosseto, stavolta al centro delle iniziative c'è la città di Siena, in particolare la scuola media Mattioli del quartiere Ravacciano, dove dopodomani, giovedì 28 novembre, il presidente del Corecom Sandro Vannini e la docente di Scienze della comunicazione dell'ateneo senese Donatella Cherubini incontreranno gli insegnanti, mentre martedì 3 e mercoledì 11 dicembre, agli incontri con gli studenti, oltre al presidente Vannini e alla professoressa Cherubini, parteciperanno l'esperto sulla Tutela della privacy Andrea Frosini, la docente di Diritto dell'informazione a Siena Michela Manetti e l'esperto informatico e dei sistemi di hackeraggio Fabio Ghioni. L'11 dicembre si terrà anche una conferenza stampa, sempre alla scuola Mattioli, per fare il punto sulla "tre giorni" senese.

L'iniziativa intende fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, i minorenni e gli adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete,

della quale però la piattaforma cerca di mettere in evidenza anche le potenzialità creative e le capacità comunicative e relazionali.

Ai ragazzi delle scuole e alle loro famiglie sarà distribuito un vademecum, messo a punto dal dipartimento di Scienze politiche dell'ateneo senese, i cui contenuti saranno proprio al centro degli incontri previsti a Siena, dove a spiegarli intervengono docenti universitari, esperti della rete, tecnici delle autorità di controllo sull'utilizzo di internet, come ad esempio la Polizia postale, giudici e magistrati.

Internet@inori@adulti è realizzato nell'ambito della delega per la tutela dei minori affidata ai Comitati regionali dall'Autorità garante delle comunicazioni ed è finalizzato alla protezione dei cosiddetti "nativi digitali" dalle insidie del web (cyber-bullismo, pedopornografia on-line, grooming) mettendo al contempo genitori e nonni nella condizione di saper controllare i figli ed i nipoti che navigano in rete.

Comunicato del 8 novembre 2013

Corecom: approvata all'unanimità la Carta dei servizi

Il documento detta le regole del rapporto con gli utenti e definisce gli spazi di azione del Comitato regionale delle comunicazioni

Firenze – Approvata all'unanimità dal Comitato regionale delle comunicazioni la Carta dei servizi del Corecom Toscana, che stabilisce il rapporto di questo con la numerosa ed articolata utenza e ne definisce l'impegno per il rispetto dei tempi nei procedimenti amministrativi e nell'erogazione di servizi di qualità. "Gli utenti del Corecom sono vari e di diversa natura", spiega il presidente Sandro Vannini. Che precisa: "In sintesi al Corecom si recano cittadini, sia in qualità di consumatori che di operatori economici, che intendono avvalersi dei servizi di conciliazione e definizione per la risoluzione delle controversie con i gestori di telecomunicazione, ma anche le aziende televisive toscane per la presentazione delle domande ai contributi ministeriali". L'utenza del Corecom, fa notare il presidente, "è composta da cittadini utenti ma anche da soggetti giuridici", talvolta portatori di interessi diffusi "come quelle associazioni che presentano la domanda per partecipare alle trasmissioni per l'accesso in onda sulla Rai regionale" oppure "quelle pubbliche amministrazioni che vogliono che il Corecom vigili sul rispetto della par condicio durante le campagne elettorali e referendarie". Il Corecom, organo di consulenza e di gestione della Regione Toscana in materia di comunicazione, svolge anche funzioni delegate dall'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ed ulteriori compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni. "Tale impianto giuridico lo pone al centro di procedimenti amministrativi con una moltitudine di soggetti, portatori di diritti soggettivi ma anche di interessi legittimi", spiega ancora Vannini. Che conclude: "Oltre ai procedimenti amministrativi descritti nella presente Carta dei servizi, il Corecom sviluppa, nell'ambito di funzioni proprie, progetti di diffusione ed informazione nel complesso sistema della comunicazione regionale che lo relaziona con pubbliche amministrazioni, enti, istituzioni e cittadini, in qualità di organo di consulenza e gestione della Regione".

Comunicato del 31 ottobre 2013

Volontariato: al via progetto Corecom con emittenza locale

'Quaranta spot per la Toscana'. Intende coinvolgere sia le realtà del volontariato che le emittenti radiotelevisive per incentivare la produzione e la messa in onda di messaggi finalizzati alla promozione di attività sociali e sanitarie

Firenze – Al via il progetto 'Quaranta spot per la Toscana' che intende coinvolgere sia le realtà associative del volontariato che le emittenti radiotelevisive locali per incentivare la produzione e la messa in onda, da parte di radio e tivù, di messaggi finalizzati alla promozione delle attività delle associazioni che operano nel settore sociale e dell'assistenza sanitaria.

Il bando è stato pubblicato sul sito del Corecom Toscana. Il progetto prende spunto dai "program-

mi della partecipazione”, promossi e realizzati dal Corecom dal 2007 al 2009, con due edizioni rivolte all’associazionismo toscano e all’emittenza radiofonica e televisiva locale. Tali programmi nascevano dalla consapevolezza di dover dare più spazio alla società civile al fine di perseguire un’informazione sempre più attinente la ricchezza e la complessità sociale della Toscana.

“Estendendo l’idea dei programmi dell’accesso, che vanno in onda sulla Rai regionale, si possono moltiplicare le opportunità di autopromozione delle associazioni e dei gruppi portatori di interessi di rilevanza sociale a partire da quelli con minori possibilità finanziarie”, spiega il presidente del Corecom, Sandro Vannini, che mette l’accento sul fatto che saranno premiate “autoproduzioni e qualità”. Tutte le trasmissioni, della durata massima di un minuto per i messaggi televisivi e trenta secondi per quelli radiofonici, dovranno essere autoprodotte. Per autoproduzione, se un’associazione è priva degli adeguati mezzi tecnologici, si intende che i messaggi potranno tuttavia essere realizzati anche con la collaborazione di soggetti esterni.

La prima fase del progetto ha visto l’adesione di molte emittenti toscane, dopodiché dovrà essere definito un bando rivolto alle associazioni per stabilire i criteri di accesso ai programmi della partecipazione, il tutto al fine di redigere una graduatoria.

Il bando sarà “tematizzato” e dunque rivolto a un particolare settore dell’associazionismo in modo da restringere il campo dei partecipanti e valorizzare, di anno in anno, il tema che si ritiene più rilevante. Per il 2013 è stato scelto il settore sociale e dell’assistenza sanitaria.

Il bando sul sito del Corecom: http://www.consiglio.regione.toscana.it:8085/corecom/documenti/Bando_40_spot_2013.pdf

Comunicato del 23 ottobre 2013

Corecom: via libera al programma di attività 2014

Votata all’unanimità la risoluzione che accompagna l’atto. L’illustrazione del presidente della commissione Cultura, Nicola Danti (Pd), e l’intervento del consigliere Tommaso Villa (Pdl)

Firenze – Il Consiglio regionale ha approvato, all’unanimità, la proposta di risoluzione sul programma di attività 2014 del Corecom, che in aula è stata illustrata dal presidente della commissione Cultura, Nicola Danti (Pd). “La proposta di risoluzione”, ha sottolineato Danti, “richiama due scadenze legate al prossimo anno, a cominciare dalle elezioni europee e amministrative nella primavera 2014, riguardo alle quali si raccomanda di ‘intervenire con tempestività in caso di violazioni alla normativa’. La seconda scadenza si riferisce agli adempimenti della legge per il sostegno regionale alle imprese di informazione: la risoluzione raccomanda di collaborare con la Giunta ‘affinché i protocolli d’intesa previsti dalla legge siano siglati in tempi rapidi e consentano al meglio lo svolgimento delle funzioni di controllo da parte di Corecom’ sulla permanenza dei requisiti”.

Tra le altre raccomandazioni, anche quella di diffondere il vademecum sull’uso appropriato di internet nel maggior numero possibile di scuole secondarie di primo grado della regione; di portare a conclusione nel corso del 2014 il monitoraggio sulla famiglia nell’era digitale, relazionando sugli esiti alla commissione cultura del Consiglio. Infine, ha ricordato Danti, la risoluzione valuta positivamente il programma 2014 di Corecom, soprattutto negli obiettivi per la tutela dei minori e le varie mappature in atto nel territorio regionale, fra le quali “è da accogliere con particolare favore la novità della mappatura delle aree wi-fi free”.

Voto favorevole alla proposta di risoluzione è stato “ribadito” da Tommaso Villa (Pdl) “perché il Corecom sta finalmente rispettando i tempi di lavoro e di intervento”. Villa ha giudicato “molto positivo” il lavoro di controllo e monitoraggio svolto fin qui sia sull’utilizzo di internet da parte dei minori che quello sulle emittenti televisive regionali dopo il passaggio al digitale terrestre. Villa ha, infine, “auspicato” un miglioramento delle procedure per “la soluzione delle controversie, che deve prevedere una maggiore tutela degli utenti”.

Comunicato del 10 ottobre 2013

Corecom: attività 2014, le raccomandazioni della Commissione

Il presidente Danti (Pd): "Prossimo è anno di elezioni europee e amministrative: intervenire con tempestività in caso di violazioni della normativa". Informazione: siglare al più presto protocolli d'intesa con Giunta per controllo su requisiti per contributi a imprese

Firenze – Il programma di attività 2014 del Corecom supera l'esame della commissione Cultura, che però raccomanda attenzione specifica su alcuni aspetti richiamati nella risoluzione licenziata all'unanimità questa mattina. Come illustrato dal presidente Nicola Danti (Pd), la proposta di risoluzione richiama due scadenze legate al prossimo anno: le elezioni europee e amministrative previste nella primavera 2014; gli adempimenti legati alla legge per il sostegno regionale alle imprese di informazione, approvata di recente dal Consiglio e passata dalla stessa commissione Cultura. Quella legge, ricorda la risoluzione, prevede che la Giunta regionale sottoscriva protocolli d'intesa con il Corecom per controllare la permanenza dei requisiti necessari per beneficiare dei contributi. Così, la commissione raccomanda al Comitato regionale per le comunicazioni della Toscana rispettivamente di "intervenire con tempestività in caso di violazioni alla normativa" in occasione delle tornate elettorali della prossima primavera; e di collaborare con la Giunta "affinchè i protocolli d'intesa previsti dalla legge siano siglati in tempi rapidi e consentano al meglio lo svolgimento delle funzioni di controllo da parte di Corecom".

Tra le altre raccomandazioni anche quella di diffondere il vademecum sull'uso appropriato di internet - "Internet@minori@adulti" del maggio 2013 - nel maggior numero possibile di scuole secondarie di primo grado della regione; di portare a conclusione nel corso del 2014 il monitoraggio sulla famiglia nell'era digitale, relazionando sugli esiti alla commissione cultura del Consiglio. La risoluzione è stata preceduta da un'articolata illustrazione del piano della attività per il 2014 svolta in commissione dallo stesso presidente del Corecom, Sandro Vannini, accompagnato dai componenti del Comitato. Tra le questioni illustrate, la continuità del programma impostato nel 2013 per l'osservatorio delle tv locali presenti sul nostro territorio e dell'azione informativa e di approfondimento sul censimento delle web tv, web radio e web press. L'attenzione di Corecom, ha ribadito Vannini, resterà alta sulle dinamiche legate alla comunicazione 2.0., sulla tutela dei minori, sul nuovo mondo dei social network. Obiettivi apprezzati nella stessa proposta di risoluzione licenziata dalla Commissione.

Comunicato del 30 settembre 2013

Famiglie digitali: media education, ricerca evidenzia utilità

Presentati i primi risultati dell'indagine "La famiglia nell'era digitale" svolta dal Corecom Toscana in collaborazione con l'Istituto degli Innocenti

"La tutela dei minori è una delle deleghe che l'Agcom affida al sistema dei Corecom per quanto riguarda il monitoraggio dell'emittenza locale. Nell'ambito di questa delega abbiamo fatto un'azione sistemica sulle scuole secondarie, ex medie, dove abbiamo diffuso il vademecum Internet@minori@adulti, per istruire ed informare, senza allarmismi, sui pericoli del web e per un uso corretto di internet. Con l'Istituto degli Innocenti, da qualche mese, stiamo svolgendo un'azione di monitoraggio, chiamato 'Famiglie nell'era digitale', per capire gli effetti ed i risultati della diffusione del web nelle famiglie, mettendo stavolta al centro i bambini delle scuole primarie o elementari". Così si è espresso il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, intervenendo al seminario "La famiglia nell'era digitale", in cui sono stati presentati i primi risultati della ricerca.

Con i bambini e le bambine di alcune scuole che sono state coinvolte nel progetto in platea, con la coordinatrice del progetto Francesca Conti a ricordare che la ricerca La Famiglia nell'Era Digitale è nella sua fase iniziale e al momento rappresenta un'indagine esplorativa, la presidente dell'Istituto degli Innocenti, Alessandra Maggi, ha ricordato il progetto Trool su cui l'istituto è impegnato da tempo: "È un progetto importante, un progetto regionale, il cui scopo è fare in modo che anche

i bambini possano usare internet in maniera consapevole”. E sulla ricerca in corso: “Da un anno abbiamo questo protocollo con il Corecom per cercare di capire, rispetto a un uso più consapevole del web, quanto ha influito il lavoro dei bambini sulle famiglie. L’indagine che stiamo facendo mette a confronto le realtà dove i bambini e le famiglie hanno lavorato assieme. Siamo soddisfatti dei risultati. Ci stiamo rendendo conto che i bambini che hanno lavorato nell’ottica di un utilizzo più idoneo di internet riescono a dare un contributo concreto alle loro famiglie”.

Il monitoraggio ha come tema le “famiglie digitali”, in altre parole si propone di indagare come e in che misura i nuovi device della comunicazione sono presenti nei contesti di vita delle famiglie e sono utilizzati nelle relazioni familiari e sociali e nei processi di apprendimento e condivisione delle conoscenze. Una prima indagine esplorativa ha utilizzato come target le classi di “piccole storie” che seguono i laboratori di media education proposti dal progetto Trool. Successivamente il monitoraggio è stato ampliato ai genitori e agli insegnanti delle classi coinvolte nell’indagine esplorativa al fine di poter valutare l’influenza degli interventi di media education anche sulle famiglie. Sta emergendo che i ragazzi possono essere navigatori sicuri e utilizzatori creativi e consapevoli delle nuove tecnologie e di internet e possono in questo essere di aiuto anche ai genitori, ai nonni, ai familiari.

Parole di elogio per il progetto sono state spese dalla dirigente ufficio Corecom dell’Agcom, Maria Pia Caruso, che ha sottolineato “la bontà di iniziative come queste”. Il Corecom Toscana, attraverso l’Istituto degli Innocenti, sta sviluppando un “progetto pilota” che può essere preso ad esempio anche da altri Corecom regionali. E sulla stessa linea d’onda si è espresso anche Renato Burigana, consigliere delegato dal Corecom per seguire questo monitoraggio, che ha commentato: “Progetti come questi sono utili e al momento non possono che rappresentare il primo step di un lavoro che in futuro sarà più ampio ed analitico”.

Comunicato del 27 settembre 2013

Corecom: la famiglia nell’era digitale, i primi risultati dell’indagine

Lunedì 30 settembre dalle 9.30 alle 12.30, nel salone Brunelleschi dell’Istituto dell’Innocenti, saranno presentati i dati del primo anno di monitoraggio

Firenze – Qual è l’influenza della tecnologia nelle relazioni e nella condivisione delle conoscenze all’interno della famiglia? E quali sono le conseguenze quando alcuni membri della famiglia non hanno preparazione tecnologica? A queste e altre domande cerca di rispondere un’indagine, avviata dal Corecom e dall’Istituto degli Innocenti un anno fa. Il progetto di ricerca, dal titolo “La famiglia nell’era digitale” ha durata triennale e indaga sulla presenza di device tecnologici nelle famiglie e sul modo in cui essi influiscono nelle relazioni familiari e sociali e nei processi di apprendimento. I risultati del primo anno di monitoraggio saranno presentati durante un seminario di lavoro in programma lunedì prossimo 30 settembre, dalle 9.30 alle 12.30, nel salone Brunelleschi dell’Istituto degli Innocenti in piazza Santissima Annunziata (Firenze). La prima fase del progetto ha coinvolto studenti, insegnanti e genitori di sei classi terze delle scuole primarie delle province di Firenze, Pisa, Livorno, Massa-Carrara, Prato e Grosseto.

Oltre alla presentazione dei dati, sono previsti i saluti di Alessandra Maggi, presidente dell’Istituto degli Innocenti, di Sandro Vannini, presidente del Corecom Toscana, di Maria Pia Caruso, dirigente ufficio Corecom dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e gli interventi di numerosi esperti, insegnanti e addetti ai lavori.

Comunicato del 10 settembre 2013

Corecom: approvato programma 2014

Il presidente Vannini evidenzia continuità e nuovi progetti nel segno del rapporto con l’associazionismo. Venerdì 13 settembre si svolgerà a Firenze un incontro con le tivù locali

Firenze – Un programma nel segno della continuità ma anche delle novità. Se da una parte si pro-

seguirà con l'Osservatorio delle tivù locali e con il censimento delle web-tv, delle web-radio e dei giornali on-line, se si darà seguito al vademecum Internet@minori@adulti e alle consuete attività istituzionali, dall'altra si darà il via anche a nuovi progetti, finalizzati a rafforzare il rapporto con il mondo dell'associazionismo e del no-profit.

Il programma 2014 del Corecom, approvato all'unanimità dal Comitato toscano, andrà all'attenzione del Consiglio regionale in una delle prossime sedute. Esso prevede, fra l'altro, l'avvio del progetto 'Quaranta spot per la Toscana', finalizzato a premiare i migliori messaggi radiofonici e televisivi di autopromozione delle associazioni attraverso un apposito bando di concorso.

Il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, afferma: "Il Comitato ha approvato nella seduta del 6 settembre il programma di attività per l'anno 2014, quindi entro il termine del 15 settembre previsto dalla legge regionale. Relativamente ai contenuti, esso prevede la prosecuzione delle iniziative e delle progettualità intraprese nel 2013. Ma anche l'avvio di nuove attività e progetti". E spiega: "Si proseguirà con l'Osservatorio delle tivù locali in Toscana dopo il passaggio al digitale terrestre e con censimento dei soggetti che svolgono informazione e comunicazione on-line nelle diverse forme, così come si continuerà con la diffusione nelle scuole secondarie di primo grado del vademecum Internet@minori@adulti nelle diverse aree territoriali toscane". Un'iniziativa, questa, su cui il presidente precisa: "E' un progetto a favore della tutela dei minori che si lega all'altro sul monitoraggio della famiglia nell'era digitale, più focalizzato alle classi delle scuole primarie".

Il presidente Vannini, inoltre, ricorda Quaranta spot per la Toscana, definito "progetto pilota", e sottolinea che "anche nel programma 2014 è stata posta particolare attenzione alle funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in quanto il Corecom, oltre ad essere organo di controllo e gestione in materia di comunicazione della Regione Toscana, è altresì organo funzionale dell'Agcom".

Da segnalare, infine, che venerdì prossimo, 13 settembre, nei locali del Corecom a Firenze (alle 11.30, in via de' Pucci, 4), si svolgerà un incontro con le emittenti televisive toscane per fornire chiarimenti in merito alla compilazione delle domande per la concessione dei contributi ministeriali, in scadenza il prossimo 25 settembre.

Comunicato del 20 maggio 2013

Web e minori: concluso a Grosseto primo step progetto Corecom

Il presidente Vannini su Internet@minori@adulti: "Abbiamo fornito strumenti di conoscenza, in autunno a Siena e poi a Livorno e Pisa"

Grosseto – "Questa prima fase del progetto ci ha permesso di raccogliere informazioni utili sia per quel che riguarda il rapporto fra internet e minori, sia sull'utilizzo del web in senso lato, sia infine in merito al prosieguo del progetto stesso". E ancora: "Abbiamo cercato di fornire strumenti di conoscenza alle famiglie, tentando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete".

Il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, ha commentato quanto emerso nel corso del primo step della fase sperimentale del progetto Internet@minori@adulti, organizzato dal Corecom in collaborazione con l'Università di Siena, svoltosi alla scuola Vico di Grosseto. Alla conferenza stampa, che si è svolta nell'aula magna della scuola media, hanno partecipato anche la docente di Storia del giornalismo, Donatella Cherubini, e la vicepresidente dell'istituto, Elisabetta Scollo.

"Scopo del progetto è coinvolgere non solo i ragazzi e le ragazze ma anche i genitori ed i nonni perché solo la consapevolezza ci dà la piena libertà", ha detto la Cherubini. E la Scollo, invece, ha evidenziato come la scuola, intervenuta nel progetto "in maniera casuale", lo ritenga adesso "un'esperienza utile e da riproporre".

Al termine dell'incontro con i giornalisti, con la partecipazione dell'esperto informatico Fabio

Ghioni, si è svolta l'ultima "lezione" grossetana. Vannini, la Cherubini e Ghioni hanno incontrato le famiglie e gli insegnanti degli studenti che hanno partecipato a questo percorso di sensibilizzazione sui rischi e le opportunità del web che ha visti coinvolti, nei giorni scorsi, anche il sostituto procuratore generale della Corte di Cassazione, Alfredo Montagna, e rappresentanti della Polizia postale. Ghioni, a genitori e nonni, ha parlato della sua esperienza e della "sicurezza in rete", che talvolta può essere garantita attraverso "piccoli accorgimenti" e un uso "più consapevole dei mezzi e della rete". Secondo Ghioni gli adulti devono avere "la percezione degli eventuali pericoli cui possono essere sottoposti i ragazzini e le ragazzine" e in ogni caso "non vanno ignorate le peculiarità che caratterizzano l'infanzia".

Anche oggi, come nel corso degli altri incontri, è stato distribuito il vademecum Internet@minori@adulti contenente indicazioni utili per le famiglie nell'esperienza della navigazione in rete dei minorenni, con particolare attenzione alle precauzioni da mettere in atto per evitare che i più piccoli cadano nelle molteplici insidie del web.

Il progetto, che adesso sarà perfezionato, proseguirà dopo l'estate in una scuola media di Siena e in autunno sarà messo in atto a Livorno e Pisa, per poi concludersi a Firenze. Da oggi il vademecum è disponibile in formato pdf sul sito del Corecom all'indirizzo www.corecom.toscana.it.

Comunicato del 17 maggio 2013

Internet e minori: conferenza stampa a Grosseto

Lunedì 20 maggio, ore 14, alla scuola media Vico (viale Uranio 48, Grosseto) il punto sui risultati ottenuti e sulle prossime sperimentazioni del progetto promosso da Corecom e Università di Siena

Si concluderà lunedì prossimo, 20 maggio, alla scuola media Vico di Grosseto, la prima fase di sperimentazione del progetto Internet@minori@adulti, promosso dal Corecom Toscana in collaborazione con l'Università di Siena.

Il presidente del Corecom Sandro Vannini, la docente di Storia del Giornalismo dell'Ateneo senese Donatella Cherubini e l'esperto informatico Fabio Ghioni, incontreranno le famiglie e gli insegnanti dei 173 studenti che hanno partecipato al percorso di sensibilizzazione sui rischi e le opportunità del web, avviato lo scorso 6 maggio con il primo incontro, che ha visti coinvolti, fra gli altri, il procuratore generale della Suprema Corte di Cassazione Alfredo Montagna e rappresentanti della Polizia Postale di Grosseto.

"Abbiamo cercato di fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, minori ed adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete", precisa il presidente Vannini in vista dell'incontro con i giornalisti che servirà per fare il punto sui risultati ottenuti con il primo step del progetto sperimentale.

In occasione dell'incontro del 20 maggio, infatti, nella sede della scuola Vico (viale Uranio 48 a Grosseto) si svolgerà alle 14 una conferenza stampa, cui parteciperà il presidente del Corecom, nel corso della quale saranno approfonditi i temi emersi nell'esperienza grossetana e saranno illustrate le prossime tappe del progetto.

Comunicato del 14 maggio 2013

Corecom: illustrata relazione attività 2012

Il presidente della commissione Cultura, Nicola Danti(Pd): "Programma di attività approvato lo scorso luglio, il 2012 anno di passaggio"

Firenze – Il Corecom della Toscana si è insediato a maggio 2012 e il programma di attività è stato votato dal Consiglio il 24 luglio; perciò, ha spiegato Nicola Danti (Pd), presidente della commissione Cultura, il 2012 è stato "un anno particolare". L'attività si è sviluppata soprattutto nel secondo semestre e pertanto nessun atto di indirizzo è stato sottoposto al voto dell'assemblea.

Nella relazione sull'attività 2012 svolta in aula sono stati menzionati i principali capitoli, sia con riferimento alle funzioni proprie sia per le funzioni delegate.

Per quanto riguarda l'accesso radiofonico e televisivo sono state inserite in graduatoria 184 domande di partecipazione; svolta anche l'attività in materia di "par condicio", che ha riguardato le elezioni amministrative del 6 e 7 maggio che hanno coinvolto 30 comuni della Toscana. Il Corecom ha avviato contatti con i soggetti istituzionali e con quelli che operano nel settore della comunicazione (Ispettorato territoriale del Ministero dello Sviluppo Economico) ed è stato attivato un osservatorio sulle tv toscane presenti nel territorio, finalizzato a comprendere i cambiamenti sull'emittenza televisiva locale, dopo il passaggio al digitale terrestre. Avviato anche, in collaborazione con l'Università degli studi di Firenze, un censimento sulle web tv, delle web radio e della web press in Toscana per costruire una mappa il più possibile esaustiva.

Tra le attività avviate anche lo studio finalizzato a comprendere l'evoluzione di nuovi modelli di comunicazione all'interno della famiglia, mediante la stipula di un protocollo con l'Istituto degli Innocenti. Ancora in progress invece – sarà definitivo a settembre – il vademecum per l'utilizzo del web, rivolto a genitori e insegnanti, con il coinvolgimento di 173 studenti.

Danti ha terminato con una veloce elencazione delle funzioni delegate: sono stati stipulati accordi con Anci e Difensore civico per delocalizzare le conciliazioni, partendo da Grosseto e da Livorno. Nel corso del 2012 si sono avute 4801 istanze di conciliazione.

Comunicato del 3 maggio 2013

Web e ragazzi: rischi e opportunità in progetto Corecom

Presentato il vademecum Internet@minori@adulti che sarà al centro di un percorso informativo nelle scuole medie inferiori della Toscana. Il via a Grosseto lunedì 6 maggio

Firenze – “Con questa iniziativa intendiamo fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, minori e adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete, così come le opportunità, coinvolgendo non solo i ragazzi ma anche i loro genitori e se possibile i loro nonni”. Così il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, ha presentato il progetto Internet@minori@adulti, realizzato dal Corecom assieme all'università di Siena, nel corso di una conferenza stampa a cui è intervenuta anche Donatella Cherubini, docente di Storia del Giornalismo, che con Michela Manetti, docente di Diritto dell'Informazione, cura il progetto per conto dell'ateneo senese. Internet@minori@adulti è un programma informativo di “prevenzione informatica” riservato ai ragazzi delle prime classi delle scuole medie inferiori, ai loro genitori e ai loro nonni. Gli incontri inizieranno lunedì 6 maggio alla scuola Vico di Grosseto e proseguiranno, nel corso dell'anno, prima a Siena e poi in altre città della Toscana. A Grosseto, sempre alla scuola Vico, gli altri incontri si terranno il 10, il 13 e il 20 maggio.

“Il progetto è realizzato nell'ambito della delega per la tutela dei minori affidata ai Comitati regionali dall'Autorità garante delle comunicazioni ed è finalizzato alla protezione dei cosiddetti nativi digitali dalle insidie del web e in particolare dal cyber-bullismo, dalla pedopornografia on-line e dal grooming”, ha precisato Vannini, che ha evidenziato inoltre l'importanza di “mettere genitori e nonni nella condizione di saper controllare i figli ed i nipoti che navigano in rete”.

Ai ragazzi delle scuole e alle loro famiglie sarà distribuito un vademecum, messo a punto dal dipartimento di Scienze politiche dell'ateneo senese, attorno al quale si svilupperà il percorso informativo. Il vademecum contiene, fra l'altro, la prefazione di Alberto Montagna, sostituto procuratore generale presso la Corte di Cassazione a Roma.

La Cherubini, dopo aver evidenziato la proficua collaborazione fra Corecom, università di Siena ed autorità scolastiche a cominciare dal Provveditorato agli studi di Grosseto, ha affermato che “la rete offre anche potenzialità creative e di sviluppo” e che “nel nostro caso, i contenuti del vademecum saranno spiegati da docenti universitari, esperti della rete, rappresentanti e tecnici delle autorità che effettuano i controlli sul corretto utilizzo di internet, per mettere i ragazzi e le loro famiglie nelle condizioni di navigare in modo consapevole”. E ha concluso: “Per essere liberi bisogna conoscere. E questo vale anche per i bambini”.

Comunicato del 3 maggio 2013

Web e ragazzi: rischi e opportunità in progetto Corecom

Presentato il vademecum Internet@minori@adulti che sarà al centro di un percorso informativo nelle scuole medie inferiori della Toscana. Il via a Grosseto lunedì 6 maggio

Firenze – “Con questa iniziativa intendiamo fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, minori e adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete, così come le opportunità, coinvolgendo non solo i ragazzi ma anche i loro genitori e se possibile i loro nonni”.

Così il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, ha presentato il progetto Internet@minori@adulti, realizzato dal Corecom assieme all'università di Siena, nel corso di una conferenza stampa a cui è intervenuta anche Donatella Cherubini, docente di Storia del Giornalismo, che con Michela Manetti, docente di Diritto dell'Informazione, cura il progetto per conto dell'ateneo senese. Internet@minori@adulti è un programma informativo di “prevenzione informatica” riservato ai ragazzi delle prime classi delle scuole medie inferiori, ai loro genitori e ai loro nonni. Gli incontri inizieranno lunedì 6 maggio alla scuola Vico di Grosseto e proseguiranno, nel corso dell'anno, prima a Siena e poi in altre città della Toscana. A Grosseto, sempre alla scuola Vico, gli altri incontri si terranno il 10, il 13 e il 20 maggio.

“Il progetto è realizzato nell'ambito della delega per la tutela dei minori affidata ai Comitati regionali dall'Autorità garante delle comunicazioni ed è finalizzato alla protezione dei cosiddetti nativi digitali dalle insidie del web e in particolare dal cyber-bullismo, dalla pedopornografia on-line e dal grooming”, ha precisato Vannini, che ha evidenziato inoltre l'importanza di “mettere genitori e nonni nella condizione di saper controllare i figli ed i nipoti che navigano in rete”.

Ai ragazzi delle scuole e alle loro famiglie sarà distribuito un vademecum, messo a punto dal dipartimento di Scienze politiche dell'ateneo senese, attorno al quale si svilupperà il percorso informativo. Il vademecum contiene, fra l'altro, la prefazione di Alberto Montagna, sostituto procuratore generale presso la Corte di Cassazione a Roma.

La Cherubini, dopo aver evidenziato la proficua collaborazione fra Corecom, università di Siena ed autorità scolastiche a cominciare dal Provveditorato agli studi di Grosseto, ha affermato che “la rete offre anche potenzialità creative e di sviluppo” e che “nel nostro caso, i contenuti del vademecum saranno spiegati da docenti universitari, esperti della rete, rappresentanti e tecnici delle autorità che effettuano i controlli sul corretto utilizzo di internet, per mettere i ragazzi e le loro famiglie nelle condizioni di navigare in modo consapevole”. E ha concluso: “Per essere liberi bisogna conoscere. E questo vale anche per i bambini”.

Comunicato del 30 aprile 2013

Insidie del web: al via progetto Corecom

Internet Minori@adulti, realizzato in collaborazione con l'università di Siena, verrà presentato venerdì 3 maggio, ore 12, dal presidente Vannini con una conferenza stampa che si svolgerà nella sala Montanelli di Palazzo Panciatichi

Firenze – Al via un interessante progetto di “prevenzione informatica” riservato ai ragazzi delle scuole medie inferiori. A promuoverlo è il Corecom attraverso la piattaforma Internet Minori@adulti realizzata dall'università di Siena. Gli incontri inizieranno lunedì 6 maggio a Grosseto ed interesseranno a seguire anche altri centri della Toscana meridionale. Poi il progetto, che è sperimentale, sarà realizzato sulla fascia nord-costiera e infine nelle province della Toscana interna.

L'iniziativa, battistrada in Italia, intende fornire strumenti di conoscenza sul rapporto fra internet, minori e adulti, cercando di evidenziare, senza allarmismi, i rischi ed i pericoli della navigazione in rete, della quale però la piattaforma cerca anche di mettere in evidenza le potenzialità creative e le capacità comunicative e relazionali. Ai ragazzi delle scuole e alle loro famiglie sarà distribuito un vademecum, messo a punto dal dipartimento di Scienze politiche dell'ateneo senese, i cui

contenuti verranno illustrati da docenti universitari, esperti della rete, tecnici delle autorità di controllo sull'utilizzo di internet, come ad esempio la Polizia postale, da giudici e magistrati.

Il percorso informativo, che fa parte del programma del Corecom Toscana approvato dal Consiglio regionale, sarà presentato con una conferenza stampa che si svolgerà venerdì 3 maggio alle 12 nella sala Montanelli di Palazzo Panciatichi. Ad illustrare i contenuti del progetto sarà il presidente del Comitato regionale delle comunicazioni, Sandro Vannini, assieme alle docenti Michela Manetti e Donatella Cherubini, entrambe dell'università di Siena.

Internet Minori@adulti è realizzato nell'ambito della delega per la tutela dei minori affidata ai Comitati regionali dall'Autorità garante delle comunicazioni ed è finalizzato alla protezione dei cosiddetti "nativi digitali" dalle insidie del web (cyber-bullismo, pedopornografia on-line, grooming) mettendo al contempo genitori e nonni nella condizione di saper controllare i figli ed i nipoti che navigano in rete.

Comunicato del 17 aprile 2013

Amministrative: messaggi autogestiti gratuiti su emittenti locali

Le domande vanno fatte pervenire al Comitato regionale delle comunicazioni via fax o e-mail entro il 27 aprile

Firenze – Anche la Toscana è interessata dalla tornata elettorale di domenica 26 e lunedì 27 maggio. Ben diciassette comuni, fra cui Pisa, Siena e Massa, andranno infatti al voto in quei giorni per le amministrative. E dall'11 aprile, in queste realtà, è scattata la campagna elettorale. Ne consegue che i soggetti politici interessati potranno trasmettere, gratuitamente, i loro "spot" sulle emittenti che si sono rese disponibili a svolgere questo servizio.

Il Corecom Toscana, ovvero il Comitato regionale per le comunicazioni che gestisce il servizio, fa sapere che "i soggetti politici hanno tempo fino a sabato 27 aprile per inviare le richieste di trasmissione dei messaggi autogestiti gratuiti alle emittenti disponibili". L'elenco delle stazioni radiofoniche e televisive locali è disponibile sul sito www.corecom.toscana.it. Gli specifici moduli devono essere inviati tramite e-mail o fax, entro il 27 aprile, all'indirizzo corecom@corecom.toscana.it o al numero 055/2387871.

Comunicato del 22 marzo 2013

Corecom: ipotesi contratto di servizio per emittenti

Nel pomeriggio si è svolta l'audizione con gli operatori delle tivù locali

Firenze – "Come il primo, che svolgemmo a novembre, anche questo secondo incontro è stato utile e proficuo. Abbiamo ascoltato gli operatori dell'emittenza televisiva e fatto il punto sulle azioni legislative a loro sostegno, in particolare sulla proposta di legge regionale che a breve andrà in discussione nelle commissioni". Così Sandro Vannini, presidente del Corecom Toscana, ha commentato l'incontro svoltosi nel pomeriggio presso la sede di via de' Pucci. "Oltre all'audizione con gli operatori, abbiamo affrontato la questione del bando governativo per i contributi all'emittenza locale, la giornata formativa sul monitoraggio e le visite alle aziende radiotelevisive", ha precisato Vannini. "La proposta di legge riguarda tutto il comparto dell'editoria. Noi, però, oggi abbiamo effettuato un auditing con gli operatori televisivi per recepire gli elementi di loro interesse". La proposta di legge è d'iniziativa consiliare e per l'esattezza è stata presentata dal gruppo Pd. Adesso però dovrà passare dall'esame delle commissioni e in particolare della commissione Cultura, dove non si escludono modifiche od integrazioni. Scopo della proposta è arginare la crisi delle aziende d'informazione e l'aumento del precariato giornalistico. Il progetto prevede interventi di sostegno delle realtà informative da attuare con appositi strumenti di programmazione, nell'ambito di un piano regionale, il tutto a favore della "stabilizzazione e formazione del personale". La proposta, inoltre, intende agevolare l'accesso al credito da parte delle aziende e garantire

deduzioni Irap per le imprese che acquisiscono quote o sottoscrivono aumenti di capitale nelle testate locali. Il vicepresidente Giancarlo Magni ha anticipato che, quando il Corecom sarà ascoltato in commissione Cultura, proporrà di attivare dei “contratti di servizio” con quelle emittenti che si renderanno disponibili a dare informazioni di utilità a favore della popolazione toscana “in cambio di alcuni benefici fra cui la possibilità di avere contribuzioni per ammortizzare le spese per l’acquisizione delle notizie di agenzie, per l’energia elettrica ed altre spese vive”. “Ampio è stato il dibattito e significativi i suggerimenti e le riflessioni che il Corecom rappresenterà in commissione quando saremo chiamati”, ha sintetizzato Magni. In Toscana esistono oltre trenta emittenti televisive, esattamente trentacinque, che trasmettono non solo film e documentari, ma anche informazione giornalistica, cronaca locale, approfondimenti, spettacoli, cultura, economia, sport. Il loro sforzo è aumentato con il passaggio dall’analogico al digitale terrestre. Logico quindi, secondo il Corecom, garantire un supporto informativo e volto all’ascolto, nel rispetto delle prerogative assegnategli dalla legge. Per meglio monitorare il comparto, che garantisce lavoro a centinaia di addetti fra giornalisti, tecnici ed impiegati, il Corecom ha dato vita di recente all’Osservatorio sul digitale terrestre e le emittenti locali, coordinato da Maurizio Zingoni e Letizia Salvestrini. “Incontri come questo sono utili per raccogliere suggerimenti che, attraverso l’Osservatorio, si concretizzeranno in idee e proposte a favore del settore. Il nostro scopo è anche quello di sciogliere dubbi e fornire chiarimenti”, ha affermato Zingoni. E la Salvestrini ha aggiunto: “Le problematiche emerse sono in gran parte quelle che da sempre affliggono il settore, in particolare di natura economica, ed è anche per questo che i nostri uffici sono a disposizione per aiutare queste emittenti a crescere nel rispetto delle regole”. All’audizione hanno partecipato i rappresentanti sia dei gruppi più strutturati, quelli con maggior numero di dipendenti e più alto fatturato, che in alcuni casi auspicano un mercato televisivo disciplinato e meno affollato, sia di molte emittenti a conduzione “familiare” o comunitaria, dove ancora l’apporto volontaristico o semivolontaristico è fondamentale e che pertanto chiedono di non rimanere “impiccati” dalle troppe regole e dai troppi obblighi. Ecco l’elenco delle tivù o consorzi presenti: Tvl Pistoia, Sesta Rete, Rtv 38, Canale 3, Granducato Tv, Tv Uno, Grande Italia, Aeranti Corallo, Canale 50, Antenna 5, Canale 10, Telecentro, Sesta Rete, Linea Uno, Tv Prato, Tele Iride, Tele Etruria, Rete Versilia, Noi Tv e Tele San Domenico, Tv A, Di Lucca Tv.

Comunicato del 20 marzo 2013

Corecom: venerdì secondo incontro con emittenti televisive toscane

Il punto della situazione che sta vivendo il comparto. Audizione alle 14.30 nella sede di via de’ Pucci a Firenze

Il Corecom della Toscana, nell’ambito dell’Osservatorio sulle televisioni locali avviato nel novembre scorso, ha convocato un nuovo incontro, il secondo, con le emittenti presenti sul territorio regionale. L’intento è proseguire l’attività di ascolto e di confronto con gli operatori televisivi toscani. L’audizione, prevista per dopodomani, venerdì 22 marzo, alle 14.30, presso la sede del Corecom di via de’ Pucci a Firenze, avrà come obiettivo, oltre allo scambio di informazioni reciproche, quello di fare il punto della situazione che sta vivendo il comparto a cominciare dall’aggiornamento sulle future azioni legislative a sostegno dei soggetti che operano nel settore dell’emittenza privata.

Comunicato del 17 gennaio 2013

Par condicio: seminario in vista di politiche 2013

L’incontro riservato ai giornalisti e agli operatori dell’informazione, organizzato da Ordine dei Giornalisti e Corecom della Toscana, si svolgerà sabato 19 gennaio, ore 10, nella sala Fallaci della Provincia di Firenze

Firenze – Formare ed aggiornare i giornalisti toscani su un tema importante come quello della

par condicio in vista delle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio. Questo è l'obiettivo del seminario "Tempo di elezioni, legge sulla par condicio nelle radio e tivù toscane" che si svolgerà dopodomani, sabato 19 gennaio, a partire dalle 10, presso la sala Fallaci della Provincia di Firenze. L'incontro è organizzato dall'Ordine regionale dei Giornalisti in collaborazione con il Corecom della Toscana.

Secondo il presidente del Corecom, l'incontro si preannuncia utile in quanto lo scopo, condiviso dall'Ordine toscano, è quello di creare una sorta di rete fra i giornalisti e gli operatori dell'informazione al fine di realizzare la maggiore conformità possibile nell'applicazione delle norme.

Nel corso dell'incontro, grazie ad interventi di operatori radiotelevisivi e giornalisti, oltre che di consiglieri e tecnici del Corecom, verrà fatto il punto sul delicato tema della par condicio nell'emittenza locale e sulle sue regole, a cominciare dalla legge 28/2000 e sui successivi regolamenti, nonché sulla vigilanza per la sua effettiva applicazione.

Il Corecom della Toscana, in merito alla par condicio, ha attivato una pagina specifica sul proprio sito <http://www.consiglio.regione.toscana.it:8085/corecom/default.asp> in cui sono riportati i principali riferimenti normativi e le indicazioni per favorire il pluralismo nell'emittenza in vista delle prossime elezioni. Analogo sforzo viene fatto dall'Ordine dei giornalisti della Toscana che promuove l'iniziativa.

Comunicato del 7 dicembre 2012

Corecom: web e minori, firmata intesa con Istituto degli Innocenti

Il protocollo sottoscritto stamani avrà durata triennale e riguarderà l'ampia materia della tutela dei minori. In prima battuta favorirà lo studio di come l'utilizzo del web cambia i rapporti tra genitori e figli

Un protocollo d'intesa per favorire lo studio di come l'utilizzo del web cambia i rapporti intrafamiliari e in particolare quelli tra genitori e figli è stato sottoscritto, a palazzo Panciatichi, dal Corecom della Toscana e dall'Istituto degli Innocenti di Firenze. A firmarlo sono stati il presidente del Corecom, Sandro Vannini, e la presidente dell'Istituto fiorentino, Alessandra Maggi. Esso avrà durata triennale e riguarderà l'ampia materia della tutela dei minori rispetto ai mezzi di comunicazione di massa. Il primo atto concreto sarà la realizzazione del progetto "La famiglia nell'era digitale" che è stato presentato stamani in occasione della firma del protocollo.

"L'obiettivo del progetto è capire come e in quale misura i nuovi strumenti di comunicazione digitale si inseriscono nei contesti familiari e ne modificano le dinamiche, a partire dalle relazioni fra genitori e figli", ha spiegato Vannini. Che ha sottolineato: "Utilizzando un ampio campione di classi delle scuole elementari distribuite sul territorio regionale, il monitoraggio coinvolgerà anche il mondo degli insegnanti, che costituisce un tassello fondamentale nei processi di apprendimento dei nuovi linguaggi della comunicazione e possono fornire uno sguardo 'esterno' sui cambiamenti che intervengono all'interno delle famiglie digitali".

Il solo progetto "La famiglia nell'era digitale" riguarderà oltre cinquecento famiglie. Negli anni a venire, secondo le intenzioni, altri aspetti del rapporto fra nuove tecnologie e trasformazione dei rapporti intrafamiliari saranno analizzati e studiati dal Corecom e dall'Istituto degli Innocenti.

"Il protocollo firmato oggi segna un importante passo in avanti nella già avviata collaborazione fra l'Istituto e il Corecom", ha affermato la Maggi. "In questo momento storico, segnato dalla repentina diffusione di internet e delle nuove tecnologie, la famiglia diviene il luogo deputato dove indagare come il web cambia il rapporto fra 'nativi' ed 'immigrati' digitali". E ancora: "L'Istituto degli Innocenti mette a disposizione la propria esperienza nell'educazione ai media realizzata nelle scuole toscane grazie al progetto Trool, coinvolgendo nei tre anni di svolgimento del monitoraggio bambini, genitori ed insegnanti in tutta la Toscana".

Ad accompagnare Vannini e la Maggi alla firma del documento sono stati, rispettivamente, Renato Burigana in quanto consigliere delegato dal Corecom a seguire questa iniziativa ed Anna Bertazzoni in qualità di direttrice dell'Istituto degli Innocenti.

Comunicato del 6 dicembre 2012

Corecom: web e minori, protocollo d'intesa con Istituto degli Innocenti

Domani, venerdì 7 dicembre, alle 12 in palazzo Panciatichi la firma del documento di durata triennale. La collaborazione si inserisce nell'attività per la tutela dei soggetti deboli rispetto ai mezzi di comunicazione di massa

Firenze – Studiare come l'utilizzo del web cambia i rapporti intrafamiliari e in particolare quelli fra genitori e figli. Questo è lo scopo del protocollo d'intesa messo a punto dal Corecom della Toscana e dall'Istituto degli Innocenti di Firenze. Il protocollo sarà firmato domani mattina, ore 12, presso la sala Montanelli di Palazzo Panciatichi, sede del Consiglio regionale. L'intesa verrà sottoscritta dal presidente del Corecom toscano, Sandro Vannini, e dalla presidente dell'Istituto fiorentino, Alessandra Maggi. Ad accompagnare Vannini e la Maggi saranno, rispettivamente, Renato Burigana in quanto consigliere delegato dal Corecom a seguire questa iniziativa ed Anna Bertazzoni in qualità di direttrice dell'Istituto degli Innocenti. Il protocollo d'intesa avrà durata triennale e riguarderà l'ampia materia della tutela dei minori rispetto ai mezzi di comunicazione di massa.

Comunicato del 4 dicembre 2012

Corecom: via libera all'unanimità a programma attività 2013

Approvato il piano di attività, con un bilancio di 546 mila euro

Firenze - Sostanziale conferma dell'attività avviata nel 2012 con in più una prima, concreta messa a punto rispetto all'agenda "aperta" che Corecom ha inaugurato per "intercettare problemi e esigenze" nel mondo della comunicazione. Questa in estrema sintesi la ratio del piano di attività 2013 del Comitato regionale per le comunicazioni, presieduto da Sandro Vannini, vicepresidente Giancarlo Magni, approvato dall'aula all'unanimità. Nel prossimo anno sarà messo a regime l'osservatorio sulle Tv locali (sguardo specificamente rivolto all'innalzamento della qualità dei contenuti dell'offerta televisiva) e saranno resi noti i risultati del censimento delle web tv, web radio e della web press. "L'intenzione del Corecom è quella di connotarsi per iniziative sul territorio toscano relativamente alle nuove modalità di comunicazione web 2.0, cercando di interfacciare il pubblico costituito da minori e anziani – ha spiegato il presidente della commissione Cultura Nicola Danti - Favorire la partecipazione degli utenti, l'assistenza ai cittadini nelle controversie con i gestori dei servizi di telecomunicazione (oltre 5000 casi nel 2012), i monitoraggi per evidenziare casi di distorsione della comunicazione con speciale riferimento alle fasce deboli, alla pubblicità invasiva, al mancato impegno di pluralismo". . Sempre grazie al lavoro avviato nel 2012, nel 2013 sarà operativa l'attività informativa per le varie aree della regione destinata alla tutela dei cosiddetti nativi digitali (e quindi rivolta principalmente a genitori e nonni, per un uso senza rischi degli strumenti informatici). Un punto di stretta attualità, anche alla luce delle novità e dei cambiamenti nelle stesse relazioni sociali e familiari con la diffusione dei social network. Inoltre proseguirà il monitoraggio avviato nel 2012 per verificare, nei prodotti destinati all'utenza giovanile, l'esistenza o meno di contenuti non coerenti con la diffusione di una cultura della sicurezza stradale, come previsto dalla legge regionale 19/2011. Ribadito l'impegno per favorire la partecipazione degli utenti, l'assistenza ai cittadini nelle controversie con i gestori dei servizi di telecomunicazione (oltre 5000 casi nel 2012), i monitoraggi per evidenziare casi di distorsione della comunicazione con speciale riferimento alle fasce deboli, alla pubblicità invasiva, al mancato impegno di pluralismo. "Il bilancio del Corecom per il 2013 ammonta a 546 mila euro – ha concluso Danti – 5000 in meno rispetto all'anno precedente". Nelle dichiarazioni di voto il consigliere Tommaso Villa (Pdl) ha annunciato il voto favorevole del proprio gruppo.

Comunicato del 16 novembre 2012

Corecom: nasce Osservatorio su digitale terrestre

L'annuncio è stato dato nel corso di un'audizione svolta con le emittenti televisive private della Toscana
Firenze – In Toscana ci sono oltre trenta emittenti televisive, esattamente 35, diffuse in tutto il territorio regionale. Esse trasmettono non solo film e documentari, ma anche informazione giornalistica, cronaca, approfondimenti, spettacoli, cultura, economia, sport. Il loro sforzo, oltretutto, è aumentato con il passaggio dall'analogico al digitale terrestre. Più che pertinente, dunque, fare il punto della situazione a un anno dal cosiddetto "swifth-off".

Il Corecom, presieduto da Sandro Vannini, ha convocato tutte le emittenti private toscane per raccogliere indicazioni e suggerimenti. Lo scopo è quello di dar vita, entro breve, a un Osservatorio sul digitale terrestre per lavorare al meglio, con idee e proposte, a favore di un comparto, quello dell'emittenza locale, che in Toscana dà lavoro a diverse centinaia di persone.

"Questo primo incontro è stato proficuo e positivo", ha affermato il presidente Vannini nel commentare l'esito della riunione. Un'audizione, per inciso, cui sono intervenute Tvl Pistoia, Rtv 38, Granducato Tv, Grande Italia, Canale 50, Antenna 5, Canale 10, Telecentro, Valdarno Channel, Sesta Rete, Linea Uno, Tv Prato, Tele Iride, Tele Etruria, Noi Tv e Tele San Domenico. Vannini ha inoltre evidenziato: "Le problematiche che stanno emergendo sono in gran parte questioni che da sempre affliggono il settore. Noi, come Corecom, cercheremo di essere il più possibile collaborativi per aiutare queste emittenti a crescere nel rispetto delle regole".

Il gruppo di lavoro avviato dal Corecom, che dovrà appunto sfociare nella costituzione dell'Osservatorio, sarà coordinato da Maurizio Zingoni con l'ausilio di Letizia Salvestrini. E proprio Zingoni ha sottolineato: "Adesso siamo nella fase di ascolto, ma essa è fondamentale per comprendere i problemi che investono ognuna di queste realtà".

Al centro del confronto, al momento, le diverse esigenze delle varie emittenti. Quelle più strutturate, con maggior numero di dipendenti e più alto fatturato, auspicano un mercato televisivo disciplinato e meno affollato. Quelle a conduzione "familiare" o comunitaria, dove ancora l'apporto volontaristico o semivolontaristico è fondamentale, chiedono invece di non rimanere "impiccate" dalle troppe regole e dai troppi obblighi.

"Come Corecom", ha concluso Zingoni, "potremo anche andare sul territorio a visitare le varie realtà, sempre con spirito di servizio, per sciogliere dubbi e fornire chiarimenti, nel rispetto delle nostre prerogative".

Comunicato del 26 ottobre 2012

Corecom: Vannini, 2013 anno del censimento della web informazione

Si è svolta al Museo di Storia naturale di Livorno la seduta del Corecom Toscana

Livorno – "Abbiamo già dibattuto e siamo a buon punto nella definizione dell'attività del 2013 e posso dire che essa sarà impostata sul concetto di continuità con l'attività dell'anno in corso". Così si è espresso il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, nel riassumere i contenuti emersi nella seduta odierna del Comitato regionale per le comunicazioni che si è svolta a Livorno, presso il Museo di Storia naturale, dove subito dopo si è tenuto il convegno "La tivù che vogliamo" promosso dall'Associazione stampa toscana a cui anche il Corecom ha partecipato. "Proseguiremo l'osservatorio sul digitale terrestre e il censimento di web press, web tv e web radio, nonché le attività sul rapporto fra internet e la fruizione di questo nelle varie fasce di età, cioè anziani, adulti e giovani", ha specificato Vannini. Che ha concluso anticipando l'idea di un progetto: "Vogliamo fare attività in modo congiunto con Corecom di altre Regioni e già abbiamo contatti con Comitati di Regioni limitrofe". Vannini ha inoltre sottolineato l'intenzione di decentrare, almeno in due zone diverse della Toscana, degli uffici periferici per la conciliazione delle controversie con gli operatori della comunicazione in collaborazione con il Difensore civico e l'Anci Toscana. Alla seduta livornese del Corecom hanno partecipato tutti i membri del Comitato. Con il presidente

Vannini, dunque, c'erano il vicepresidente Giancarlo Magni ed i consiglieri Renato Burigana, Letizia Salvestrini e Maurizio Zingoni.

Comunicato del 25 ottobre 2012

Corecom: doppio appuntamento a Livorno

Venerdì 26 ottobre il Comitato svolgerà la prima la seduta ordinaria e poi parteciperà al convegno “La tivù che vogliamo”, entrambi gli eventi sono in programma al Museo di Storia naturale
Firenze – Trasferta doppia a Livorno, domani, per il Corecom Toscana, il Comitato regionale per le comunicazioni. Prima, alle 11.30, al Museo di Storia naturale, il Comitato svolgerà la propria seduta ordinaria avendo all'ordine del giorno, fra l'altro, le anticipazioni del programma 2013. Poi, nel pomeriggio, il presidente Sandro Vannini porterà il contributo del Corecom al convegno “La tivù che vogliamo” organizzato, sempre al Museo di Storia naturale, dall'Associazione stampa toscana, il sindacato unitario dei giornalisti, in collaborazione con alcune realtà televisive locali. Al convegno prenderanno parte anche alcuni consiglieri regionali in rappresentanza dei loro gruppi: Vittorio Bugli del Pd, Marta Gazzarri dell'Idv, Nicola Nascosti del Pdl, Antonio Gambetta Vianna di Più Toscana, oltre al presidente e alla vicepresidente della commissione Emergenza occupazionale Paolo Marini e Marina Staccoli. Il convegno, a partire dalla crisi dell'emittenza televisiva in Toscana, farà il punto della situazione per ipotizzare il rilancio di un'informazione televisiva fatta di qualità, rapporto con i territori, regole e regolari contratti di lavoro.

Comunicato del 28 settembre 2012

Corecom: su Facebook per comunicare con i cittadini

Nella seduta di ieri sera approvata anche la graduatoria per il quarto trimestre delle trasmissioni dell'accesso su Rai Toscana

Firenze – “Per ampliare la comunicazione esterna abbiamo aperto la pagina Facebook. Si spera che lo sbarco su questo social network serva all'utenza per relazionarsi con i nostri uffici, in particolare per quanto riguarda le questioni concernenti le conciliazioni”.

Il presidente del Corecom Toscana, Sandro Vannini, ha annunciato l'apertura della pagina Facebook al termine della seduta che si è conclusa ieri a tarda sera. “Siamo il secondo Corecom italiano, dopo quello del Lazio, ad utilizzare Facebook. Contemporaneamente stiamo lavorando all'aggiornamento del canale You Tube per adeguare la comunicazione 2.0 della nostra istituzione”.

Vannini, a commento del comitato di ieri, ha poi fatto sapere che alla fine dell'anno in corso, secondo previsioni che ormai hanno il sapore della certezza, il Corecom Toscana avrà trattato circa 5 mila tentativi di conciliazione fra utenti e gestori della comunicazione.

Nell'ambito della medesima seduta, infine, il Corecom ha approvato la graduatoria per il quarto trimestre delle trasmissioni dell'accesso televisivo su Rai Toscana. A seguito dell'azione di promozione e sensibilizzazione effettuata verso il mondo dell'associazionismo, la partecipazione è stata nettamente superiore rispetto ai trimestri precedenti. Se prima il Corecom, in media, riceveva circa 35 domande a trimestre, in questo caso le domande sono state ben 82. La graduatoria dei 55 soggetti ammessi è consultabile sulla homepage del sito del Corecom (<http://www.corecom.toscana.it>) assieme alla lista dei 27 soggetti temporaneamente esclusi, che saranno però recuperati nel primo trimestre 2013 senza bisogno di ripresentare alcuna domanda. La scadenza per presentare la domanda, relativa al primo trimestre 2013, è fissata per il 3 dicembre prossimo.

Comunicato del 27 luglio 2012

Corecom: associazionismo toscano usi di più trasmissioni dell'accesso

Il presidente del Comitato per le comunicazioni, Vannini, ha inviato una lettera alle organizzazioni del Terzo settore per ricordare che la Rai mette a disposizione gratuitamente appositi spazi informativi

Firenze – Un appello alle associazioni affinché le trasmissioni dell'accesso, previste a norma di

legge sia a livello nazionale che regionale, siano maggiormente utilizzate è stato lanciato dal presidente del Corecom della Toscana, Sandro Vannini, che ha inviato un'apposita lettera alle organizzazioni toscane del Terzo settore.

Il presidente Vannini, scrivendo a nome del Comitato regionale per le comunicazioni, ricorda che esiste "il diritto per associazioni senza fini di lucro, enti locali e forze politiche di poter accedere gratuitamente alla programmazione televisiva, in spazi definiti appositamente dedicati allo scopo dalla Rai" e che "la Regione Toscana, tramite il Comitato, è una delle poche regioni in Italia che ha sempre garantito tale diritto". Eppure, nonostante la "straordinaria opportunità per fruire di spazi televisivi", nel tempo si sono manifestati "alcuni limiti del diritto di accesso che si sostanziano principalmente in una generale scarsa conoscenza dello strumento e nella ridotta capacità comunicativa dei programmi".

Tutto questo, afferma Vannini nella missiva, "non ha sicuramente influito positivamente sull'appetibilità dei programmi dell'accesso". Pertanto occorre superare i suddetti limiti. Come? Da una parte attraverso una "maggiore diffusione della conoscenza del diritto di accesso mediante iniziative d'informazione presso i potenziali partecipanti", dall'altra tramite "il potenziamento qualitativo dello strumento già esistente, incentivando la realizzazione in autonomia di programmi da parte dei partecipanti che garantiscano livelli qualitativi accettabili e permettano, in collaborazione con la Rai, la produzione di programmi più accattivanti". La lettera inviata al mondo dell'associazionismo toscano rappresenta un modo per meglio diffondere la conoscenza di questa opportunità.

L'appello del Corecom si conclude con un'osservazione: "A partire da una più stretta collaborazione tra il Corecom e la Rai finalizzata alla ricerca di nuove modalità, anche sperimentali, per la registrazione dei programmi e per l'organizzazione delle trasmissioni, si ritiene di fondamentale importanza il coinvolgimento del principale interlocutore di questo strumento di partecipazione, il mondo del Terzo settore, al fine di incentivarne l'utilizzo e per un eventuale sviluppo di soluzioni innovative di comunicazione".

Per utilizzare di questi spazi televisivi gratuiti messi a disposizione dalla Rai Toscana le associazioni devono presentare le domande al Corecom entro il 3 settembre. Informazioni allo 055/2387880. E' possibile scaricare la nuova modulistica relativa all'indirizzo internet www.consiglio.regione.toscana.it:8085/corecom/att_servizio/accesso.htm.

Comunicato del 24 luglio 2012

Corecom: via libera a programma 2012

Approvata a maggioranza la risoluzione che evidenzia i punti più significativi per l'anno in corso. Si astengono Udc, Lega e Staccioli (gruppo Misto)

Firenze –Via libera al programma per il 2012 del Corecom, Comitato regionale per le comunicazioni in Toscana, con il voto sulla risoluzione approvata a maggioranza dall'aula del Consiglio regionale. Si sono astenuti l'Udc, la Lgea e la consigliera Marina Staccioli (gruppo Misto).

Ad illustrare i punti più significativi il presidente della commissione Cultura, Nicola Danti che ha richiamato, tra l'altro, l'importanza del rapporto fra il Comitato e i cittadini utenti, i tentativi di conciliazione e di definizione delle controversie fra utenti ed operatori dei servizi di telecomunicazione, la tutela dei minori in riferimento al settore radiotelevisivo. In primo piano, per il presidente, "l'osservatorio sulle emittenti televisive della Toscana, a seguito del passaggio al digitale terrestre" e "il primo organico censimento di web-tv, internet radio e testate on-line: un settore importantissimo – sottolinea Danti – con un campo sempre maggiore nella nostra società".

Un punto sottolineato anche da Tommaso Villa (Pdl), che ha annunciato il voto favorevole del suo gruppo (astenuo in commissione) dopo approfondimenti e anche in "fiducia nell'impegno dei nuovi componenti" del Corecom recentemente rinnovato. Villa ha ricordato poi l'importanza del monitoraggio sulle tv dopo il passaggio al digitale - "Siamo stati noi – ha ricordato

– a chiedere una verifica sul segnale nei nostri territori” –; mentre un dubbio il consigliere l’ha riservato “ai finanziamenti, che ci risultano non importanti”.

Nel programma 2012 sono inoltre da segnalare un’informativa sulle opportunità e sui rischi provocati da internet non solo sui giovani ma anche su adulti ed anziani, uno studio su come i nuovi media cambiano i sistemi e le dinamiche all’interno delle famiglie, il monitoraggio di come il tema della sicurezza stradale viene trattato dai media.

Il programma di attività riguarda l’anno in corso: entro il prossimo 15 settembre, a norma di legge, il Corecom dovrà presentare al Consiglio regionale e all’Autorità garante per le comunicazioni, l’Agcom, il programma delle attività per il 2013.

Comunicato del 19 luglio 2012

Cultura: via libera a programma Corecom 2012

Approvato a maggioranza dalla commissione presieduta da Danti in allegato a una risoluzione che evidenzia i punti salienti

Firenze – Via libera a maggioranza in commissione Cultura, con i voti del Pd e del consigliere Mauro Romanelli del Gruppo misto, l’astensione del Pdl, al programma di attività 2012 del Corecom, il comitato regionale delle comunicazioni in Toscana. Il programma è stato allegato a una risoluzione con la quale vengono evidenziati i punti più significativi.

Ad illustrare brevemente il programma è stato il presidente della commissione Cultura, Nicola Danti del Pd, che ha evidenziato come in esso spiccano, fra le altre, iniziative come il rapporto con i cittadini utenti, i tentativi di conciliazione e di definizione delle controversie fra utenti ed operatori dei servizi di telecomunicazione, la tutela dei minori in riferimento al settore radiotelevisivo, la predisposizione di un osservatorio sulle emittenti televisive della Toscana e il primo organico censimento di web-tv, internet radio e testate on-line.

Il consigliere Tommaso Villa del Pdl ha dichiarato il voto di astensione del suo gruppo.

Il programma approvato dalla commissione Cultura riguarda solo l’anno in corso. Entro il prossimo 15 settembre, a norma di legge, il Corecom dovrà presentare al Consiglio regionale e all’Autorità garante per le comunicazioni, l’Agcom, il programma delle attività per il 2013.

Nel programma 2012 sono da segnalare anche l’avvio di un osservatorio sulle tivù locali a seguito del passaggio al digitale terrestre per monitorare i cambiamenti indotti sull’emittenza toscana, un’informativa sulle opportunità e sui rischi provocati da internet non solo sui giovani ma anche su adulti ed anziani, uno studio su come i nuovi media cambiano i sistemi e le dinamiche all’interno delle famiglie, il monitoraggio di come il tema della sicurezza stradale viene trattato dai media, la valorizzazione della comunicazione sociale con un convegno da svolgere nel prossimo autunno in collaborazione con la Copas, la conferenza delle autonomie sociali, e il potenziamento dei programmi dell’accesso a favore del mondo dell’associazionismo toscano.

Comunicato del 8 giugno 2012

Corecom: approvato il programma 2012

Il presidente Vannini spiega i contenuti del programma delle attività che il Comitato ha approvato con voto unanime

Firenze – Approvato all’unanimità il programma delle attività per l’anno 2012 del Corecom, il Comitato regionale per le comunicazioni della Toscana. Il presidente Sandro Vannini, accompagnato dal vicepresidente Giancarlo Magni e dai componenti Renato Burigana, Letizia Salvestrini e Maurizio Zingoni, lo aveva ufficialmente illustrato, nei giorni scorsi, alla commissione Cultura del Consiglio regionale, registrando l’apprezzamento del presidente Nicola Danti.

L’approccio del Comitato nella definizione del programma delle attività 2012”, afferma il presi-

dente Vannini, “è stato quello di redigere un’agenda aperta delle iniziative al fine di intercettare problemi ed esigenze a fronte delle continue evoluzioni dell’innovazione tecnologica nell’ambito della comunicazione”. E poi: “A tal proposito sono state effettuati, nel mese di maggio, una serie di incontri da parte del Corecom, con rappresentanti istituzionali dell’articolato sistema delle comunicazioni, per raccogliere loro suggerimenti ed indicazioni”.

Nel programma è prevista la conclusione di alcune iniziative impostate dal precedente Comitato come il monitoraggio sulla diffusione della banda larga in Toscana con la pubblicazione, all’interno di un sito web, delle mappe di copertura dei servizi di connettività rese disponibili dagli operatori e l’iniziativa sulla comunicazione del Terzo settore in collaborazione con la Copas, la Conferenza delle autonomie sociali.

“Per quanto riguarda le nuove iniziative da porre in essere”, prosegue Vannini, “per il secondo semestre dell’anno in corso, dopo il passaggio al digitale terrestre, è intenzione del Comitato predisporre un osservatorio sulle tivù toscane presenti sul nostro territorio, finalizzato a comprendere i cambiamenti sull’emittenza televisiva locale per la predisposizione di azioni per favorire l’innalzamento della qualità dei contenuti dell’offerta televisiva” ed inoltre “prevediamo la realizzazione, con la collaborazione dell’Ordine dei giornalisti, di un censimento delle webtv, delle webradio e dei webpress presenti sul territorio per fornire alla comunità toscana e alle istituzioni uno strumento conosciuto”.

Con la delega dell’Autorità per le comunicazioni per la tutela dei minori in merito alle trasmissioni e ai palinsesti delle emittenti locali che rientra, dal 2010, nella più ampia delega sul monitoraggio dell’emittenza locale, il Corecom toscano, specifica il presidente Vannini, intende promuovere l’iniziativa `internet@minori@adulti@anziani`, un’attività di informazione finalizzata alla tutela dei minori per proteggerli dalle insidie della rete (cyber-bullismo, pedopornografia on line, grooming) e per informare gli adulti (genitori) e gli anziani (nonni) su come vigilare ed aiutare figli e nipoti ad utilizzare lo strumento informatico con intelligenza e senza rischi. Come il monitoraggio sulla rappresentazione della sicurezza stradale nelle emittenti televisive locali a seguito della legge regionale 19/2011 con un’analisi della rappresentazione dei temi della sicurezza stradale all’interno dei telegiornali di un campione di emittenti televisive locali per evidenziare la presenza di modelli negativi per il pubblico giovanile. E la famiglia nell’era digitale, un’attività di studio, da realizzare con il coinvolgimento del terzo settore, per comprendere l’evoluzione dei nuovi modelli di comunicazione all’interno della famiglia.

Il Comitato quale organo di controllo e gestione in materia di comunicazione degli organi elettivi in Toscana, nonché organo funzionale dell’Agcom, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, si relazionerà nel 2012 “con spirito di servizio” allo scopo di “operare non solo come controllore delle possibili deviazioni ma anche nella prospettiva della formazione, della promozione e dello sviluppo delle forme virtuose di comunicazione”.

Per quanto attiene alle nuove deleghe da parte dell’Autorità, queste hanno potenziato le attività del Corecom. In particolare, per quanto concerne la gestione del monitoraggio dell’emittenza radiotelevisiva, alla definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione (il cosiddetto arbitrato con una stima di circa 500 richieste che perverranno entro fine anno 2012) e alla gestione del Roc, il Registro degli operatori della comunicazione, in ambito locale. Riguardo alle prime deleghe di funzioni Agcom a favore dei Corecom nel 2012 proseguiranno, in termini previsionali crescenti, le relative funzioni. Basti pensare all’azione sul fronte delle conciliazioni che hanno superato quota 4 mila nell’anno precedente.

Un particolare impegno del Corecom della Toscana, che ieri sera si è riunito per la prima volta al gran completo da quando un mese fa si è insediato, sarà infine nella direzione delle trasmissioni dell’accesso. Infatti quello in corso è anche il primo anno di applicazione del nuovo regolamento sull’accesso, teso a migliorare la qualità dei programmi, attraverso l’incentivazione all’autoproduzione da parte dei soggetti richiedenti, ed incrementare il numero dei richiedenti mediante

l'accorpamento tematico dei messaggi. Resta inteso l'impegno del Comitato, conclude Vannini, sull'elaborazione delle graduatorie per i contributi alle emittenti televisive locali previsti dalla legge 448/98.

Comunicato del 4 maggio 2012

Corecom Toscana: insediato il nuovo Comitato

Il presidente Vannini promette celerità nella predisposizione del programma delle attività. Il giornalista Magni vicepresidente

Firenze – “In modo proficuo prendiamo l'impegno di predisporre subito il programma delle attività 2012 del nuovo Comitato per le comunicazioni, possibilmente già entro la fine di maggio, in modo da sottoporlo quanto prima all'attenzione degli organi competenti”. Così si è espresso il presidente del Corecom toscano, Sandro Vannini, aprendo i lavori del Comitato che si è insediato oggi pomeriggio a Firenze. Vannini, 43 anni, senese, è laureato in Economia ed è responsabile della comunicazione della Camera di commercio di Siena. Giornalista pubblicitista, ex consigliere comunale a Siena, è anche in possesso del master per dirigente pubblico. Il presidente della Giunta toscana, Enrico Rossi, di concerto con il presidente dell'Assemblea regionale, Alberto Monaci, ha indicato il suo nome nei giorni scorsi. Il Consiglio regionale ha invece eletto gli altri quattro componenti del Comitato: Renato Burigana, Giancarlo Magni, Letizia Salvestrini e Maurizio Zingoni. Quest'ultimo tuttavia non è ancora stato nominato (con decreto del presidente della Giunta, ndr) in quanto deve prima completare alcuni degli adempimenti previsti. Nel corso della riunione odierna il Comitato ha individuato anche il nuovo vicepresidente. Si tratta di Magni, giornalista professionista, ex Rai, sul cui nominativo il Comitato si è espresso all'unanimità. Da segnalare che, oltre a Magni ed a Vannini, anche la Salvestrini e Burigana sono iscritti all'Ordine dei giornalisti, la prima come professionista, il secondo come pubblicitista, a dimostrazione, come evidenziato nel corso della riunione, del sostanzioso apporto che, in questa legislatura, il mondo del giornalismo offre al Corecom della Toscana, un organismo di consulenza e gestione della Regione in materia di comunicazione che svolge anche le funzioni di organo periferico dell'Autorità nazionale per le garanzie nelle comunicazioni.

Comunicato del 24 gennaio 2012

Corecom: eletti nuovi componenti

L'assemblea ha indicato Letizia Salvestrini, Renato Burigana, Giancarlo Magni ed Erminia D'Asaro

Firenze – Letizia Salvestrini, Renato Burigana, Giancarlo Magni ed Erminia D'Asaro sono i nuovi componenti del Corecom, il Comitato regionale per le comunicazioni. L'Aula li ha eletti votando a scrutinio segreto, dopo che la commissione Cultura aveva trasmesso le candidature in possesso dei requisiti richiesti all'assemblea per il voto. Il presidente del Corecom sarà nominato dal Presidente della Giunta di concerto con il Presidente del Consiglio regionale, secondo quanto disposto dalla legge regionale 22 del 2002.



Spazi fluidi

Prima parte

**L'informazione
toscana in rete**

Massimiliano Mantiloni, giornalista professionista, ha un'esperienza ventennale in radio, tv e quotidiani nazionali e locali. E' stato corrispondente da Palazzo Chigi per Radio Montecarlo e dalla Toscana per Tmc, Cnr e attualmente per Rtl 102.5. Ha condotto programmi tv di informazione su Rtv38 e Italia7. Giornalista web per giornali online, Affari Italiani e FirenzePost è addetto stampa di uomini, gruppi politici e aziende; cura progetti d'informazione e comunicazione per la pubblica amministrazione e aziende private.

Letizia Materassi è dottore di ricerca in "Comunicazione, Media e Sfera Pubblica". Collabora con il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze, presso il quale svolge attività di ricerca sui temi della comunicazione pubblica e istituzionale, le rappresentazioni medial, le competenze professionali dell'informazione e comunicazione in relazione alle trasformazioni sociali, culturali e tecnologiche. Ha al suo attivo diverse pubblicazioni.

Marco Renzi, giornalista e scrittore, blogger, speaker e autore radio televisivo, è senior-account e media-planner in agenzie di advertising e comunicazione. Addetto stampa e responsabile per la comunicazione on e offline di uomini, gruppi politici e aziende, pubbliche e private.

Emiliano Ricci, laureato in Fisica con orientamento astrofisico e dottore di ricerca in Telematica e Società dell'Informazione, si occupa di progettazione, gestione e redazione di siti web per la Regione Toscana ed è docente a contratto di "Teoria e tecniche dei nuovi media" presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Giornalista e scrittore scientifico, collabora con diverse testate locali e nazionali. Ha al suo attivo molte pubblicazioni divulgative, anche multimediali, di argomento astronomico e fisico.

Carlo Sorrentino è professore di Sociologia dei processi culturali presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Da circa 30 anni studia il sistema dei media italiano con particolare attenzione alle trasformazioni del campo giornalistico. Su questi temi ha pubblicato vari volumi e saggi.

Indice

Introduzione

Capitolo primo
Perimetri possibili

Capitolo secondo
Il monitoraggio delle testate web toscane

- 2.1 Set anagrafico
- 2.2 Set di contenuti
- 2.3 La <qualità> dell'informazione

Capitolo terzo
Tecniche digitali

- 3.1 La costruzione dei siti
- 3.2 Cos'è l'usabilità?
- 3.3 Le tecnologie dei siti
- 3.4 Infoarchitetture dei siti
- 3.5 Multimedialità, ipermedialità, crossmedialità, transmedialità

Capitolo quarto
Identità

- 4.1 A prima vista...
- 4.2 Identità "parlanti"

Capitolo quinto
Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche

- 5.1 I temi
- 5.2 Le tecniche

Capitolo sesto
Comunità

- 6.1 Gestione
- 6.2 Regole di gestione della comunità online
- 6.3 Interattività e strumenti
- 6.4 Commenti
- 6.5 Contenuti interattivi

Riferimenti bibliografici

Introduzione

di Carlo Sorrentino

Tradurre tradizioni: le testate on line della Toscana fra potenzialità e realtà

1. I confini del giornalismo digitale

Il sistema dei media sta conoscendo negli ultimi anni cambiamenti straordinari, attribuibili soprattutto alle innovazioni tecnologiche, ma che ovviamente hanno riflessi significativi anche sulle forme di produzione dei contenuti, sulla loro fruizione e, quindi, sui processi economici che i prodotti mediali determinano.

Cambiamenti epocali, qualcuno azzarda, ma che vanno meglio compresi e articolati.

Ovviamente quando si parla di profonde innovazioni tecnologiche si fa riferimento alla cosiddetta Galassia Internet (Castells, 2006), un mondo del web che ha fatto nascere media e progetti digitali in cui la classica distinzione fra produzione, mediazione e consumo è saltata o completamente ridefinita.

Come spesso accade quando ci troviamo davanti a grandi accelerazioni, ci si divide fra scettici ed entusiasti, o per usare la famosissima dicotomia di Eco (1964) – usata quando l’innovazione era il buon vecchio televisore - fra apocalittici e integrati.

Ma queste polarizzazioni servono al massimo nella pratica sportiva per dividersi fra Bartali o Coppi, oppure fra tifosi di opposte fazioni; certo è adoperata sempre più frequentemente nella politica, nei cosiddetti processi di leaderizzazione del potere; ma sono fuorvianti quando bisogna descrivere fenomeni complessi e sicuramente incisivi, come per l’appunto quelli caratterizzanti la nascita e lo sviluppo della Galassia Internet.

Per riflettere sulla quale è più opportuno - a nostro avviso - parlare di un paradosso, quello fra l’estrema velocità dell’innovazione tecnologica e i cambiamenti molto più lenti delle pratiche sociali e culturali che pongono tali cambiamenti. Una specie di paradosso di Achille e la tartaruga, ma rovesciato. Come ricorderete, nel paradosso di Zenone, Achille, molto più veloce, dà un cospicuo vantaggio alla lenta tartaruga, ma nel tempo che la raggiunge la tartaruga - seppure di poco - si sarà spostata e quindi lo sopravvanzerà sempre.

Nel nostro caso, invece, la Tecnologia Achille ha preso un enorme vantaggio sui tempi da tartaruga del mutamento socio-culturale: il paradosso è che ciò di cui però principalmente ci occupiamo - quando si parla di internet e del web - sono le potenzialità, ciò che si potrebbe fare, cioè quella distanza fra la tartaruga e Achille che cresce sempre più, piuttosto che le reali possibilità e gli sviluppi realizzati.

Nella ricerca - i cui principali risultati presentiamo nelle pagine che seguono - abbiamo cercato, invece, di studiare quali sono i reali cambiamenti nel giornalismo prodotti dalle potenzialità tecnologiche. Insomma, non tanto come si potrebbe trasformare il campo giornalistico, ma piuttosto in che modo si sta realmente trasformando; ovviamente, restringendo l’osservazione alle testate on line della Toscana.

Abbiamo pertanto deciso di considerare soltanto i siti che evidenziassero chiaramente vocazione giornalistica, che fossero nati esplicitamente come testate on line, per cui abbiamo escluso il pur rutilante e interessante mondo delle trasposizioni on line di esperienze giornalistiche pregresse, nate su formati cartacei o radiotelevisivi, infine - e abbastanza naturalmente considerata la com-

mittenza - ci siamo limitati al panorama toscano.

Insomma, abbiamo provato a contenere quella fluidità che sta connotando il sistema mediale e più specificamente il campo giornalistico, con l'obiettivo di iniziare a capire quale sia il reale contributo che le testate on line stanno dando al panorama giornalistico toscano.

In un contesto informativo in grande evoluzione, nel quale ai flussi informativi *mainstream* si affiancano, sovrappongono e contrappongono esperienze editoriali indipendenti, appare cogente far luce su tutti quei soggetti che nel territorio toscano raccontano i luoghi, gli eventi, le persone e arricchiscono il panorama dell'informazione con forme e linguaggi non ancora sufficientemente esplorati. La fluidità che connota queste forme narrative, elemento di forza e pressoché ragione di esistere, rischia di diventare incomprensibile se non supportata dall'individuazione di tratti distintivi, di peculiarità e di elementi di legittimazione. Per riconoscersi ed essere riconosciuti nel campo giornalistico moderno.

Infatti, i media digitali permettono più o meno a chiunque di immettere contenuti autoprodotti in un circuito informativo globale e in tal modo "dire la sua", intervenire nella *big conversation* che sta modificando la sfera pubblica mondiale, rendendola più piccola, più piatta, apparentemente più trasparente, come spesso si dice. Ma questa possibilità certamente non fa diventare giornalisti, se per giornalismo intendiamo il processo - ormai istituzionalizzato - di selezione, gerarchizzazione e presentazione di informazioni sulla base di una "condivisa condivisione" circa la definizione di ciò che è rilevante rendere di pubblica conoscenza.

L'immediatezza e la continuità con cui le nuove tecnologie assicurano la connessione con la dimensione pubblica non sono sufficienti a produrre giornalismo, anche perché manca il processo di legittimazione da fornire alle informazioni affinché acquisiscano la credibilità necessaria. Il giornalismo, infatti, non si esaurisce nel fornire informazioni, bensì nel "mettere in forma" le informazioni, fornendo loro un senso e un preciso significato (Johnson e Kaye, 2004).

Per questo motivo la nostra ricerca non ha preso in considerazione quel mondo ricco e sicuramente interessante fatto di blogger, attivisti mediali e quant'altro, che sicuramente merita attenzione, ma in quanto cittadini che attraverso la loro partecipazione informativa cercano di irrobustire la citizenship, più che il journalism, permettendo che si attivino discussioni pubbliche, in cui ciascuno allarga il panorama delle proprie conoscenze attraverso un'interazione più fitta con gli altri (Dahlgren, 2009 e 2013).

Abbiamo reputato più opportuno, invece, riflettere su come i cambiamenti tecnologici incidano nel modificare quel continuo processo di negoziazione fra fonti (cioè i produttori degli eventi), fruitori delle informazioni (il pubblico) e giornalismo, inteso come istituzione di mediazione fra gli altri due attori, atto a produrre un processo d'elaborazione cognitiva teso a selezionare nell'infinita produzione d'eventi quelli da portare all'attenzione della pubblica opinione.

Cercare di comprendere meglio la distanza esistente fra le potenzialità che le innovazioni tecnologiche offrono e le effettive possibilità che si stanno concretizzando vuol dire innanzitutto cercare di perimetrare il campo giornalistico.

L'avvento del giornalismo digitale spesso esalta le descritte potenzialità, ma facendo poco i conti con la realtà; ne consegue il rischio di far rientrare nella pratica giornalistica qualsiasi produzione di contenuto che ciascuno di noi è in grado di realizzare e poi di pubblicizzare attraverso la rete. Siamo ben consapevoli di come tale pubblicizzazione abbia conseguenze rilevanti per le forme e la consistenza della sfera pubblica, perché diventa comunque un'informazione a disposizione di tutti; ma sebbene venga prodotta sempre più spesso adoperando tecniche simili a quelle usate dai giornalisti, non per questo deve necessariamente configurarsi come produzione giornalistica, se con questa indichiamo un'attività che non si limita a dare informazioni, bensì a "metterle in forma", cioè sviluppare un insieme coerente di eventi che sono ritenuti socialmente rilevanti.

Ovviamente, questa specificazione rischia di porre più problemi di quanti non ne risolva. Ad esempio, uno dei più accreditati studiosi di giornalismo digitale – Jeff Jarvis – sostiene che i giornalisti non esistono ma esiste soltanto il giornalismo, definito un servizio reso alla cittadinanza per consentirle di essere maggiormente informata, per aiutare le comunità a organizzare la propria conoscenza in modo da poter meglio organizzare se stesse.

Queste due definizioni di Jarvis si contraddicono fra loro. La prima è assolutamente estensiva. Sembrerebbe concedere la patente giornalistica ad ogni racconto della realtà. Secondo questa logica, avremmo potuto definire giornalistica qualsiasi chiacchierata al bar o in piazza dei nostri nonni. Ciò che si dicevano, le informazioni che si scambiavano erano senz'altro utili, spesso vere e, comunque, servivano ad aumentare il capitale di conoscenza dell'interlocutore. Eppure, giustamente, a nessuno è venuto mai in mente di ampliare a dismisura il concetto di giornalismo e concedere con tale facilità la patente di giornalista.

Proprio per la specificazione che fa Jarvis quando parla di organizzare la conoscenza, cioè proprio quel mettere in forma le informazioni.

Come si organizza la conoscenza? Come si mettono in forma le informazioni? Insomma, come si costruisce - attraverso la selezione e la gerarchizzazione – la pubblica rilevanza di un fatto?

E' ancora la letteratura mediologica che può aiutarci. Tutti sappiamo che al bar o in piazza, così come a cena fra amici o nelle conversazioni su Facebook, concediamo minore o maggiore credito ai nostri interlocutori. Casomai tale credito può variare a seconda degli ambiti discorsivi: per cui di un amico o di un collega ci fidiamo quando fornisce informazioni politiche o ci recensisce l'ultimo film che ha visto, ma diffidiamo se parla di calcio o di musica. Insomma, focalizziamo la nostra fiducia in base alla reputazione e alla conseguente credibilità e affidabilità che gli concediamo. Questo processo, che serve a ciascuno proprio per organizzare la propria conoscenza, è alla base di una delle più fortunate teorizzazioni nello studio sui media: il flusso di comunicazione a due stadi, con cui Katz e Lazarsfeld - negli anni Quaranta - spiegano come gli individui attribuissero più rilevanza e fossero influenzati maggiormente dalle conversazioni a cui si esponevano in famiglia o sui luoghi di lavoro, nei ritrovi pubblici o agli incontri associativi, piuttosto che dalle informazioni ricevute dai media. I due studiosi articolano poi la loro riflessione individuando proprio quelle figure a cui gli individui attribuivano maggior credito, da loro definite leader d'opinione. Eppure né a loro - né a nessuno negli anni successivi - è mai venuto in mente di pensare che tali leader d'opinione - che commentavano le notizie dell'attualità politica, le elezioni presidenziali piuttosto che i risultati di baseball - fossero giornalisti o svolgessero un'attività giornalistica.

Piuttosto sia i leader d'opinione che gli altri conversatori assumevano dai mezzi di comunicazione le informazioni di cui poi discutevano, molto spesso dai mezzi di comunicazione giornalistici, che svolgevano il ruolo di selezionatori di prima istanza, definendo quali fossero gli argomenti di cui parlare, quali fossero le priorità e le cornici interpretative in cui inquadrarli.

Era proprio questo modo professionale di organizzare la conoscenza a dettare l'agenda delle conversazioni, come avrebbe poi ribadito - qualche decennio dopo - il paradigma dell'agenda setting, secondo cui i media non ci dicono cosa pensare, bensì su cosa accendere la nostra attenzione.

Dunque, non è giornalismo ogni scambio di informazioni, ma piuttosto ciò che serve a certificare una base di fatti su cui poi ciascuno costruisce – anche attraverso le conversazioni – la propria idea di realtà.

Allora la domanda diventa: ma che affidabilità ha questa certificazione? Perché crediamo a ciò di cui ci parla il sistema giornalistico?

La risposta è l'autorevolezza. Autorevolezza che però è data da differenti principi di legittimazione. La principale forma di legittimazione è rintracciabile nelle procedure progressivamente messe in atto dal giornalismo come percorso istituzionalizzato per la costruzione e diffusione della co-

noscenza. Si sta facendo riferimento alle procedure obiettivizzanti quali il controllo della fonte, il riscontro fra più fonti, la verifica della loro affidabilità; ma anche l'individuazione dei luoghi e dei soggetti maggiormente degni di fare notizia; le tecniche e i linguaggi messi a punto nel corso dei secoli: la chiarezza espositiva, la sintesi le 5 w e così via.

Un'altra forma di legittimazione è individuabile nella motivazione che induce a produrre giornalismo, a far nascere testate prima cartacee, poi radiofoniche, quindi televisive e ora digitali.

In estrema sintesi, nella storia del giornalismo possiamo rintracciarne due: motivazioni politico-culturali e motivazioni economiche. Nel primo caso, molto più pregnante nella storia italiana, l'obiettivo è imporre una propria visione politico-culturale, ciò fa del giornalismo prevalentemente un'istituzione pedagogica, tesa a indicare la strada, a formare. Nel secondo caso, l'obiettivo è economico: attrarre lettori e, poi, radioascoltatori, telespettatori e da ultimo navigatori per ottimizzare la vendita, sia quella diretta di informazioni a tali pubblici, sia quella indiretta di spazi pubblicitari a inserzionisti, ovviamente interessati a raggiungere il maggior numero possibile di individui.

In entrambi i casi raggiungere platee vaste non ha soltanto una ricaduta in termini di successo, politico o economico che sia, ma accresce la credibilità della testata: se tanti usano tale fonte informativa vuol dire che vi si può riporre fiducia.

Nel corso del tempo, hanno iniziato a vacillare ambedue le forme di legittimazione, quella causale - i motivi per cui si mettevano in forme le informazioni - e quella modale: le procedure progressivamente affinate per rendersi credibili.

Quando si moltiplicano le rappresentazioni della realtà, la tensione politica mostra la parzialità delle informazioni fornite, disvela la fragilità delle convenzioni scelte nei processi di selezione. Proprio tale fragilità favorisce un maggior orientamento verso le motivazioni economiche: sul mercato delle notizie il giornalismo è costretto a scegliere ciò che realmente interessa. Ma anche quello che gli anglosassoni chiamano il *market-driven journalism* con il tempo ha mostrato le sue carenze in termini di legittimazione: la selezione è fatta sempre più spesso assecondando temi e approcci di facile lettura e di veloce consumo. Il diluvio commerciale, come sarà ben presto definita questa tendenza, favorisce un giornalismo pop che alla lunga mina la credibilità del giornalismo.

Ma la ricchezza informativa mostra anche la natura eccessivamente semplificatrice delle procedure obiettivizzanti. I fatti non parlano mai da soli, ma vengono sempre fatti parlare da qualcuno che è interessato a dargli un certo taglio. Soggetti che nel corso del tempo apprendono progressivamente meglio le logiche giornalistiche e producono fatti-notizia, cioè connotano i fatti di quei criteri a cui la pratica giornalistica attribuisce maggiore rilevanza nella sua attività di selezione.

Tuttavia se entrano in crisi i principi di legittimazione del giornalismo, e di conseguenza si fa più fragile l'autorevolezza del suo statuto come forma principale di rappresentazione della realtà, non è certo includendo ogni voce nel campo giornalistico che si risolve il problema - ineludibile nel giornalismo - dell'autorevolezza e della credibilità. Infatti, quanto di più interessante sta accadendo in termini giornalistici nella Galassia Internet riguarda proprio la ricerca di altri percorsi che individuino altre forme di autorevolezza, differenti da quelle precedenti.

2. La nostra ricerca

Avendo ben chiare la fluidità del campo giornalistico e la progressiva labilità dei principi di legittimazione del giornalismo, nella nostra ricerca abbiamo cercato di delimitare i confini del giornalismo digitale. Per questo si è ritenuto opportuno - nella prima fase della ricerca - chiedere a giuristi e professionisti dell'informazione che per primi si sono confrontati con le pratiche digitali, o che comunque da tempo si stanno ponendo gli interrogativi fin qui descritti, di fornirci una loro

definizione di giornalismo digitale, per comprenderne meglio limiti e potenzialità, ma anche per marcare in modo più risoluto quei perimetri – che come si sarà capito riteniamo fondamentali – fra produzione giornalistica e produzione di contenuti da parte di cittadini informati e informanti, finalizzata soltanto ad un'attiva partecipazione al dibattito pubblico.

Questa prima parte è servita al gruppo di ricerca per elaborare la scheda di rilevazione con la quale nella seconda parte – si veda il secondo capitolo – è stato realizzato il primo monitoraggio toscano delle testate on line. Un lavoro teso a individuare le dimensioni del fenomeno, ma anche alcune prime connotazioni.

Il panorama emerso appare interessante, perché mostra un percorso che potremmo definire di tradizioni e traduzioni. Un gioco di parole per sottolineare una realtà composta da un interessante numero di testate, che assolvono spesso efficacemente alcune delle principali logiche giornalistiche, quale la frequenza degli aggiornamenti e la sintesi informativa, ma che sembra più tradurre forme e modi del giornalismo tradizionale sul web che non produrre pratiche giornalistiche ad hoc per le potenzialità digitali; si sviluppano poco prerogative pur spesso dichiarate quali l'interattività e la crossmedialità.

La vocazione giornalistica maggiormente soddisfatta è certamente quella della copertura territoriale. Seppure con una presenza a macchia di leopardo, con vuoti e pieni che andrebbero approfonditi attraverso ricerche maggiormente mirate sulle storie editoriali di queste testate, si può senz'altro affermare che l'interesse principale di buona parte delle testate individuate sia quello di raccontare il territorio in cui sono insediati, spesso ponendo cura su una completezza informativa orizzontale piuttosto che verticale. Infatti, la cura maggiore è presentare quanti più fatti possibile, talvolta anche a detrimento della completezza informativa. Come se la loro tensione e intenzione principale fosse essere una prima istanza informativa, fra le tante esistenti nel sempre più stratificato sistema giornalistico, nel quale – a seconda delle proprie esigenze – il pubblico può poi scegliere cosa, come e quanto approfondire.

Come altre ricerche sul giornalismo digitale confermano, in quel denso ambiente comunicativo che è il web, in cui il maggior livello di globalità e la più settoriale e parcellizzata istanza locale sono egualmente convocate sul nostro schermo attraverso un clic, le testate on line toscane assolvono alla dimensione informativa locale.

Anche le testate specializzate e non generaliste, che nel nostro campione sono rappresentate soltanto da testate sportive, compiono un percorso analogo. Se ci si concentra sulla principale squadra calcistica della regione, si cerca di coprire ambiti della notiziabilità che per la loro specificità altri non hanno; altrimenti si punta su una capillarità informativa tesa a far emergere squadre o sport minori, sempre in nome della centralità del locale.

Nella terza e ultima fase della ricerca, abbiamo ritenuto opportuno svolgere degli approfondimenti maggiormente qualitativi sulle 12 testate individuate che ci sembravano offrire un più articolato racconto giornalistico.

Abbiamo individuato 4 dimensioni d'analisi, quelle che sono sembrate meglio in grado di disegnare un quadro più preciso della loro vocazione e delle loro potenzialità giornalistiche nel panorama dell'informazione toscana: i processi di costruzione identitari, la strutturazione tecnologica, le tecniche e i linguaggi giornalistici adoperati, la capacità di convocazione delle comunità di riferimento.

L'approfondimento intorno alle tecniche digitali presenti in ciascuno dei 12 siti nasce dalla constatazione – ormai acclarata – che le tecnologie usate siano fondamentali per definire la capacità di sfruttamento delle maggiori peculiarità dei media digitali: la multimedialità, l'ipertestualità e la crossmedialità. Per siti d'informazione giornalistica, poi, diventa fondamentale analizzare attentamente l'usabilità dei siti e l'organizzazione dei contenuti, che incidono significativamente

sulla valorizzazione – o meno – della gerarchizzazione degli eventi, uno delle principali procedure di costruzione della notiziabilità.

Abbiamo ritenuto particolarmente rilevante - in testate nate on line e quindi senza un forte capitale reputazionale alle spalle - comprendere le forme di costruzione della loro identità giornalistica. Come evidenziato già nella riflessione sull'organizzazione dei contenuti in base alle risorse tecnologiche, il sito ha immediatamente un impatto visivo e le modalità di costruzione di questo impatto costituisce il primo biglietto da visita, che cerca di valorizzare gli obiettivi informativi della testata, attraverso la proposizione di peculiari categorie informative, ma anche delle forme di presentazione dei contenuti. Se già oltre trent'anni fa l'"inventore" e primo direttore de La Repubblica – Eugenio Scalfari – affermava che uno dei motivi del successo del suo giornale fosse stata la straordinaria pulizia grafica garantita dal menabò disegnato da Giorgio Ruffolo, ben si comprende come l'impatto visivo delle home dei siti analizzati sia fondamentale per definire i pesi informativi presenti, la riconoscibilità dello stile della testata, la capacità di assicurare completezza ed equilibrio. In definitiva, l'efficacia nel definire una peculiare identità giornalistica, ovviamente collegata alla centralità dell'ubicazione territoriale, oppure alla storia professionale di chi la dirige e ci lavora. Una rilevanza - spesso sottolineata per consolidare fiducia e reputazione attraverso la biografia giornalistica dell'ideatore-direttore e/o dei membri della direzione - che diventa elemento di garanzia.

Dopo le forme e le logiche attraverso cui le testate cercano di marcare la loro identità giornalistica, abbiamo poi analizzato l'uso delle tecniche e del linguaggio giornalistico. Ovviamente, le nostre intenzioni non erano verificare e valutare la qualità giornalistica delle testate, sarebbe stata un'operazione impossibile, considerato il livello di aleatorietà e di soggettività che sarebbe intervenuto; ciò che sembrava opportuno, invece, era osservare in che modo fossero presenti e utilizzate nei nostri siti le principali tecniche giornalistiche e in che modo il linguaggio giornalistico riuscisse ad essere aggiornato alle esigenze informative del giornalismo digitale. La frequenza degli aggiornamenti, l'efficacia delle categorizzazioni o della titolazione, il ricorso a procedure ormai consolidate nel giornalismo quali le 5 W, la chiarezza e la sintesi sono stati gli elementi che hanno tracciato l'analisi delle modalità di copertura informativa privilegiata dai siti selezionati. Infine, abbiamo voluto dedicare un capitolo specifico per analizzare quanto le testate on line da noi scelte riescano a realizzare la principale delle opportunità data dai media digitali: la costituzione di una comunità di riferimento attraverso un attivo coinvolgimento dei propri lettori. Come sottolineato dalla più recente letteratura in merito, tali media stanno completamente ridefinendo la negoziazione fra fonti, mediazione giornalistica e pubblico, proprio perché riescono a convocare sulla stessa piattaforma e contemporaneamente gli uni e gli altri. Questa apparente indistinzione propone in realtà la definizione di nuove priorità e gerarchie, ma – come si è detto precedentemente – questa potenzialità è spesso adoperata molto timidamente dalle redazioni delle testate digitali, sia per motivi culturali - la consuetudine a continuare ad applicare al giornalismo digitale le stesse logiche delle forme più tradizionali - sia per quelle che potremmo definire paure identitarie: il timore di vedersi professionalmente scavalcato da un attivismo delle fonti e del pubblico che metterebbe all'angolo la professionalità giornalistica. Comunque sia, continua a prevalere – soprattutto in Italia – una logica difensiva che vede nel coinvolgimento del pubblico una preoccupazione oppure soltanto una retorica promozionale. Per questo motivo nell'ultimo capitolo della nostra ricerca abbiamo voluto comparare le potenzialità che il giornalismo digitale offre con le effettive sue valorizzazioni. Ne emerge un quadro in movimento, in evoluzione, in cui timori e promesse prevalgono, sebbene inizino a vedersi interessanti esperimenti, affacci su nuove dinamiche informative che potrebbero trasformare in un non lontano futuro le potenzialità in nuove opportunità, che garantisca una copertura giornalistica più viva e completa senza rinun-

ciare alle esigenze di una nuova e qualificata professionalità.

Per realizzare il nostro lavoro ci siamo avvalsi di differenti strumenti di ricerca coerenti con le metodologie ritenute più opportune.

Le riflessioni sviluppate nel primo capitolo sono frutti di interviste realizzate con gli avvocati Daniele Minotti e Deborah Bianchi, che hanno chiarito e approfondito alcuni aspetti giuridici. Donatella Cherubini, docente di Storia del giornalismo dell'Università di Siena, Davide De Crescenzo, direttore della testata InToscana, Laura Montanari, giornalista di repubblica.it, Daniele Magrini, direttore di Toscana TV, Marco Pratellesi, responsabile dei contenuti digitali del Gruppo Espresso, che ci hanno aiutato a meglio definire e perimetrare un fenomeno – quello del giornalismo on line - dai confini ancora “deboli”.

Il monitoraggio presentato nel secondo capitolo si è basato su 51 testate giornalistiche on line selezionate, collegate al territorio toscano. L'individuazione di tali riviste è stata possibile incrociando i database del CorecomToscana, dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (per le testate registrate al ROC) e di Digit.

I criteri a cui ci siamo attenuti sono stati:

1. Testate giornalistiche registrate al tribunale;
2. Appartenenza al territorio toscano, sia come sede che come ambito della notiziabilità;
3. Testate indipendenti da organismi istituzionali;
4. Testate nate sul web e non trasposizione on line di testate già edite.

Ai siti delle 51 realtà selezionate abbiamo applicato una griglia di rilevazione dei contenuti, rilevati attraverso la compilazione di una scheda specifica per ciascun sito.

Infine, abbiamo individuato 12 realtà giornalistiche ritenute emblematiche sia per la rappresentatività territoriale delle differenti province toscane, sia perché esemplificative di modalità diverse di interpretazione del giornalismo on line.

Anche in questo caso abbiamo approntato una griglia di rilevazione ad hoc per la rilevazione qualitativa dei contenuti. I dati sono stati condivisi e discussi dal gruppo di ricerca per arrivare a interpretazioni di quelli che sono sembrati gli elementi più rilevanti individuati.

La ricerca è stata realizzata dal Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze, in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti-Consiglio regionale della Toscana e l'Associazione Stampa Toscana.

Il gruppo di ricerca è composto da Massimiliano Mantiloni, Letizia Materassi, Marco Renzi, Emiliano Ricci e Carlo Sorrentino.

Perimetri possibili

di Massimiliano Mantiloni e Marco Renzi

“Un giornale online è una testata giornalistica, regolarmente iscritta, che viene pubblicata tramite internet”. Questo riporta Wikipedia, la più grande enciclopedia sul web, se si cerca la definizione di testata giornalistica on-line. Come accade nella stampa tradizionale, un giornale online può essere di informazione o un periodico dedicato a una disciplina specifica (letteratura, arte, sport, società, politica) o, ancora, un progetto di giornalismo partecipativo. Tuttavia, se ci fermassimo ad una simile definizione, si avrebbe la sensazione fuorviante che la rete rivesta un ruolo esclusivamente funzionale alla divulgazione, un mezzo al servizio del giornalista che si rivolge al web piuttosto che ad una tipografia per la diffusione delle notizie, senza particolari differenze, né dal punto di vista operativo – redazionale, né da quello professionale e di conoscenze necessarie. Dunque, se da un lato questa definizione cerca di individuare alcuni criteri minimi di ammissione/esclusione, lascia irrisolte questioni importanti. La ricerca ha dunque previsto un momento di confronto con alcuni interlocutori privilegiati del panorama giornalistico italiano, nonché esperti di diritto dell’informazione che potessero offrire il loro punto di vista esperto sul tema, per chiarire di cosa parliamo, quando parliamo di informazione on line.

Partiamo dai “requisiti minimi”: in Italia, la testata giornalistica on-line, in quanto “prodotto editoriale”, risponde alle leggi sulla stampa e deve essere registrata in tribunale, avere un direttore responsabile, un editore e uno stampatore. Di conseguenza, potremmo dire, è definibile quotidiano online quel contenitore digitale che risponde alle seguenti caratteristiche: è registrato in Tribunale, la produttività è quotidiana, l’informazione è il contenuto prevalente, è esclusivamente on-line – o il cui analogo cartaceo è conseguente all’esperienza web - i contenuti sono prevalentemente esclusivi e originari, è persona giuridica (un quotidiano online può essere editato da una cooperativa, una spa, una ditta individuale o potrà assumere forma di persona giuridica indifferentemente).

Le testate online si dividono in due grandi gruppi: quelle emanate da un giornale cartaceo con una propria tradizione e un proprio radicamento nell’opinione pubblica, in definitiva con un proprio brand riconoscibile e più o meno datato; quelle nate esclusivamente sul Web. Queste ultime rappresentano “prodotti editoriali” autonomi da testate cartacee, in base alla nuova definizione di prodotto editoriale che in Italia è stata introdotta dalla Legge 62/2001 che ha sollevato qualche perplessità, come ha notato Daniele Minotti, avvocato esperto sul tema, che risponde così alla specifica domanda sulla definizione di testata on line:

<< Non esiste una definizione di legge. Ciò, in realtà, è anche uno dei motivi per cui spesso gli interpreti vanno oltre certi limiti che dovrebbero essere rigidi. Specie dopo la l. 62/2001 che con l’introduzione della figura del “prodotto editoriale” ha sollevato non pochi problemi.

Per me una testata giornalistica online può essere definita come una pubblicazione informativa periodica contraddistinta da una testata e diffusa mediante una rete telematica. Spiego. Informativa perché quella credo sia una funzione irrinunciabile del giornalismo. Un sito di quadri, senza alcuna spiegazione, non è informazione.

Periodica. In realtà, visto che Internet non deve/vuole attendere certi tempi (stampa e distribuzione), il riferimento alla periodicità non ha gran senso (se non per le newsletter, ove, appunto, periodiche), ma diciamo che è l’ultima rassicurante eredità del supporto tangibile.

La testata, lo sappiamo tutti, è l’identità del prodotto ed è irrinunciabile >>>.

Alla definizione dell’avv. Minotti fa eco una spiegazione argomentata della legislazione vigente espressa

dall'avv. Deborah Bianchi, esperta di “diritto del web”:

<< L'articolo 1 della legge 1948 sulla stampa definisce stampe o stampati “tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione”, ma a parte questo non vi è una vera e propria definizione di stampa o giornale. Neppure l'articolo 1 della legge 62 del 2001 è utile per definire cosa sia la stampa. Esso definisce il prodotto editoriale come “il prodotto ... destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, ... con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici”.

Per poter chiarire la definizione di stampa forse risulta più utile ricorrere al concetto stesso di stampa dedotto da fonti dottrinarie e giurisprudenziali. Il concetto di stampa così rilevato può definirsi nei seguenti termini: il giornale o prodotto editoriale è un prodotto fornito dei requisiti ontologico (la struttura) e finalistico (gli scopi della pubblicazione) propri di un giornale.

Requisito-struttura: la struttura del giornale è costituita dalla testata che è l'elemento identificativo e dalla periodicità regolare (quotidiano, settimanale, ecc...).

Requisito-finalità: la finalità di un giornale è quella della raccolta, del commento e dell'elaborazione critica di notizie di attualità dirette al pubblico.

Secondo la definizione concettuale “stampa” è il prodotto editoriale che ha una struttura (testata+periodicità regolare) e la finalità di raccogliere, commentare e criticare notizie di attualità dirette al pubblico.

Ora proviamo a tradurre questo concetto nell'ambito elettronico.

La stampa elettronica è il prodotto editoriale diffuso on line che ha una testata, una periodicità regolare e che raccoglie, commenta, critica notizie di attualità dirette al pubblico.

La diffusione on line rende diversa la stampa elettronica da quella cartacea ma il concetto “stampa” rimane equivalente anche se la disciplina applicabile dovrebbe essere diversa¹.

Dunque il blog non è stampa, ma libera espressione del pensiero perché non è strutturato e non necessita di una iscrizione nel registro del Tribunale², né al ROC³.

La stampa on line professionale deve essere strutturata e dunque deve avere una testata (registrata al Tribunale del luogo della redazione), con un Direttore responsabile (giornalista pubblicista o professionista), un editore, uno stampatore o hosting provider.

In più, nella pubblicazione di tipo professionale devono essere presenti i dati utili all'individuazione dei soggetti coinvolti nella realizzazione della pubblicazione medesima⁴, cioè:

- nome e domicilio dell'editore, se esiste (per i siti web generalmente coincide con l'autore);

- nome del proprietario e del direttore o vice direttore responsabile;

- luogo e anno della pubblicazione;

- nome e domicilio dello stampatore (per i siti è il fornitore di hosting).

Il direttore e il vice direttore responsabile devono essere giornalisti iscritti all'albo dei giornalisti, anche se il punto non è chiaro perché la legge professionale⁵ parla di “giornale quotidiano” e non di prodotto editoriale.

Lo stampatore è il provider, cioè il soggetto che concede “l'accesso alla rete, nonché lo spazio nel proprio server per la pubblicazione dei servizi informativi realizzati dal fornitore di informazioni”⁶. Comunque, la mancata indicazione dello stampatore non fa scattare il reato di stampa clandestina⁷.

¹ Cfr. Sentenza della Corte di Cassazione n. 10535 del 2008.

² Caso Ruta, Cassazione n. 23230 della Terza sezione penale 10 maggio 2012, dep. 13 giugno 2012.

³ Registro degli Operatori della Comunicazione

⁴ Legge sulla stampa n. 47 del 1948, art. 2.

⁵ Legge 3 febbraio 1963, n. 69, art. 46.

⁶ Tribunale di Cuneo, 23 giugno 1997.

⁷ Cass. pen., sez. I, 12 ottobre 1993.

Le finalità delle due registrazioni sono diverse: quella presso i tribunali serve a individuare le responsabilità (civili, penali, amministrative) collegate alle pubblicazioni anche telematiche; quella presso l'Agcom tutela la trasparenza del settore editoriale tradizionale e digitale⁸.

Ecco che la registrazione presso il tribunale è indispensabile per garantire l'affidamento dei cittadini nella testata per motivi di tutela della trasparenza, delle ideologie e per la tutela dei diritti civili e penali delle eventuali parti offese.

La registrazione al ROC, poiché serve per garantire la trasparenza nei finanziamenti, non è necessaria per il "periodico web di piccole dimensioni"⁹, ma solo per quelli che iniziano ad avere un fatturato superiore ai 100.000,00 euro. Il R.O.C. istituito dalla legge n. 249 del 31 luglio 1997 e tenuto dal 2010 presso il Corecom come funzione delegata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), raccoglie i dati dei soggetti che operano nel settore della radiotelevisione, delle telecomunicazioni e della stampa. L'iscrizione al ROC è obbligatoria solo nell'ipotesi in cui il proprietario della pubblicazione voglia avvalersi delle forme di finanziamento previste dalla legge.

Tutte le ultime leggi¹⁰ che si sono succedute sul tema del prodotto editoriale on line sono state rivolte unicamente al tema della trasparenza nei finanziamenti.

Sulla scorta delle osservazioni fatte finora possiamo individuare due tipi di testata telematica: testata telematica di piccole dimensioni, che è un prodotto editoriale diffuso on line con regolarità che ha la finalità di raccogliere, commentare, criticare notizie di attualità dirette al pubblico.

Ha un Direttore responsabile iscritto all'Albo dei giornalisti di cui si pubblicano nome e domicilio. È registrata presso il tribunale del luogo in cui ha sede la redazione. Ha un hosting provider che ne è lo stampatore di cui rende noti i dati identificativi¹¹. Non è registrata presso il ROC perché ha un fatturato annuo inferiore ai 100.000,00 euro.

Vi è poi la testata telematica ordinaria, un prodotto editoriale diffuso on line con regolarità che ha la finalità di raccogliere, commentare, criticare notizie di attualità dirette al pubblico.

Ha un Direttore responsabile iscritto all'Albo dei giornalisti di cui si pubblicano nome e domicilio. È registrata presso il tribunale del luogo in cui ha sede la redazione. Ha un hosting provider che ne è lo stampatore di cui rende noti i dati identificativi. Il suo editore, di cui si pubblica nome e domicilio, è registrato presso il ROC perché ha un fatturato annuo superiore ai 100.000,00 euro.

Con la "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 18 maggio 2012, n. 63, recante disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale", si precisa ulteriormente che per le testate online realizzate unicamente su supporto informatico e diffuse unicamente per via telematica, i cui editori non abbiano fatto domanda di provvidenze, contributi o agevolazioni pubbliche e che conseguano ricavi annui da attività editoriale non superiori a 100.000 euro, non sussiste alcun obbligo di registrazione al registro della stampa tenuto dal tribunale, né al R.O.C., né sono soggetti agli obblighi di cui alla delibera dell'AgCom n. 666/08 del 26 novembre 2008.

Per ricavi annui da attività editoriale si intendono i ricavi derivanti da abbonamenti e vendita in qualsiasi forma, ivi compresa l'offerta di singoli contenuti a pagamento, da pubblicità e sponsorizzazioni, da contratti e convenzioni con soggetti pubblici e privati >> .

A tali definizioni tecnico – giuridiche si affiancano e si sovrappongono le interpretazioni fornite da altri intervistati che, per la loro vicinanza all'oggetto di studio, hanno messo in rilievo caratteristiche e problematiche da considerare attentamente.

⁸ Quinto comma dell'articolo 21 della Costituzione: "La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica".

⁹ Legge 16 luglio 2012 n. 103.

¹⁰ Legge 62/2001, L. 70/2003, L. 16 luglio 2012 n. 103.

¹¹ Ovvero nome e domicilio del fornitore di hosting, luogo e anno della pubblicazione, nome e domicilio, se esiste, dell'editore, con in più l'indicazione del numero di partita IVA, ai sensi dell'art. 35 del DPR 633/72.

“Un giornale online dovrebbe innanzitutto mantenere quegli elementi che fin dalle origini caratterizzano un periodico: offerta di informazioni pubbliche con periodicità, accessibilità, continuità, diffusione – ha detto la prof. Donatella Cherubini, docente di Storia del giornalismo all’Università degli studi di Siena - elementi che hanno contribuito nel tempo alla formazione dell’opinione pubblica, che oggi però non scaturisce più esclusivamente dai giornali (cartacei o online), bensì dal ben più ampio mondo dei blog e social network, del new journalism e spesso del vero e proprio citizen journalism fondato sulla interattività con i lettori e non sempre riconducibile al vero giornalismo”.

Potremmo dunque dire che una testata on line presenta quattro elementi caratteristici che la differenziano da quella cartacea, ovvero:

- 1) non è sottoposta alla dead line, cioè al limite di tempo in cui il giornale deve andare in macchina per essere stampato. La testata online ha dunque la libertà temporale di aggiornare i fatti senza vincoli.
- 2) Ha la possibilità di essere un contenitore “ideale” dal punto di vista della cross-medialità, pubblicando video e foto story senza alcun problema.
- 3) Ha la possibilità di abbattere la scala gerarchica della diffusione delle notizie. Può essere un grande “condominio di news”, che non vengono raccolte solo dai giornalisti, ma anche dalla gente comune, che magari vive in prima persona il fatto che intende “notiziare”. Alla redazione spetta ovviamente l’onere del controllo della veridicità, ma grazie alla Rete, i cittadini diventano non più solo fruitori ma produttori di notizie, allargando a dismisura la possibilità di avere fonti attendibili, da verificare come tali.
- 4) Offre la possibilità di commentare le notizie. Non è la riproduzione delle “lettere al direttore”, ma un grande spazio di dibattito continuo, di cui come dimostrano i social network, si avverte in modo maggiore l’esigenza rispetto al passato.

“Al di là dei classici criteri normativi di riferimento, una testata giornalistica on line si riconosce per la qualità dell’informazione prodotta, per le routine redazionali e organizzative messe in atto, per una mission editoriale definita, per una capacità generale di rappresentazione del territorio, uno stile e un metodo operativo – tiene a precisare Davide De Crescenzo, direttore della testata Intoscana.it- Di fatto una precisa identità a cui bisogna aggiungere credibilità, affidabilità e capacità di dare continuità al proprio lavoro di narrazione giornalistica”.

Dunque, se da un lato la definizione del perimetro può attingere a criteri di tipo giuridico – formale o di specificità che la connotano rispetto ad altre forme più tradizionali di informazione, dall’altro ci si richiama all’esigenza di includere tra i criteri la “qualità” del prodotto giornalistico. Indipendentemente che si tratti di una testata on line, piuttosto che cartacea. “Il giornalismo online si fa come quello di carta andando sul posto, guardando, intervistando, registrando, fotografando. E questo il singolo cittadino non può farlo, serve una redazione. Serve e insisto su questo tasto, la preparazione e la professionalità di un giornalista – dice Laura Montanari, giornalista di Repubblica.it - Se la domanda è: si possono integrare questi mondi? La mia risposta è sì, si devono integrare questi mondi. Perché il diaframma fra chi legge e chi scrive nell’online è sottilissimo e c’è un’osmosi continua, un dialogo spesso immediato. Chi scrive si sottopone subito al giudizio di chi legge e dialoga in tempo reale con i lettori”.

Quali sono i fattori che rendono una testata giornalistica online credibile e affidabile? “La dichiarazione di essere una testata giornalistica registrata è già un valore aggiunto, perché significa che esiste un direttore responsabile e una redazione giornalistica. Ma la testata online sarà credibile solo se sarà trasparente rispetto ai commenti e all’apporto degli utenti e sarà affidabile nella misura in cui riuscirà produrre in modo autonomo informazione –spiega Daniele Magrini, direttore di Toscana Tv e autore del libro nel 2002 “Sbatti il web in prima pagina”- La Rete è una prateria infinita di siti che riproducono notizie di altri, tanto che si fa fatica perfino a capire chi sia stato il primo a diffondere la notizia originaria. E questa è una caratteristica intrinseca della Rete. La testata giornalistica deve andare oltre:

caratterizzarsi, in particolar modo con un radicamento, o territoriale o tematico. E diventare il primo diffusore di informazioni poi amplificate dalla diffusione tipica della Rete”.

Cosa distingue il lavoro giornalistico online dalla libera attività d'informazione da parte di un qualsiasi cittadino? “Il lavoro del giornalista risponde o dovrebbe rispondere ad una serie di regole deontologiche e professionali che dovrebbero essere applicate e rispettate scrupolosamente, il cittadino che fa informazione non ha questi obblighi –sottolinea Marco Pratellesi, titolare dell'insegnamento di Teoria e Tecnica dei Nuovi Media all'Università di Siena, si occupa di giornalismo online dal 1997- Non è detto che il giornalista riesca a raccontare la verità assoluta ma deve arrivare a ricostruire una verità giornalistica così come il giudice non potrà sempre essere “assolutamente giusto” nelle sue sentenze ma dovrà però sempre sforzarsi di riuscire ad emettere delle sentenze che siano giuridicamente inoppugnabili ovvero che si attengano scrupolosamente ai dettami della legge. Il cittadino compie degli atti di giornalismo in un contesto diverso che non ha come obiettivo primario quello dell'informazione. Le testate più seguite fra quelle analogiche anche sul web attirano i lettori perché i lettori vanno a cercare ciò che conoscono e a cui già hanno dato la loro fiducia. Ciò non toglie che esistano ottimi esperimenti di giornalismo dal basso che riescono a fare informazione in maniera specifica su nicchie non generalizzate ma che sono fatte molto bene e in alcuni casi hanno poco da invidiare ai media *mainstream*”.

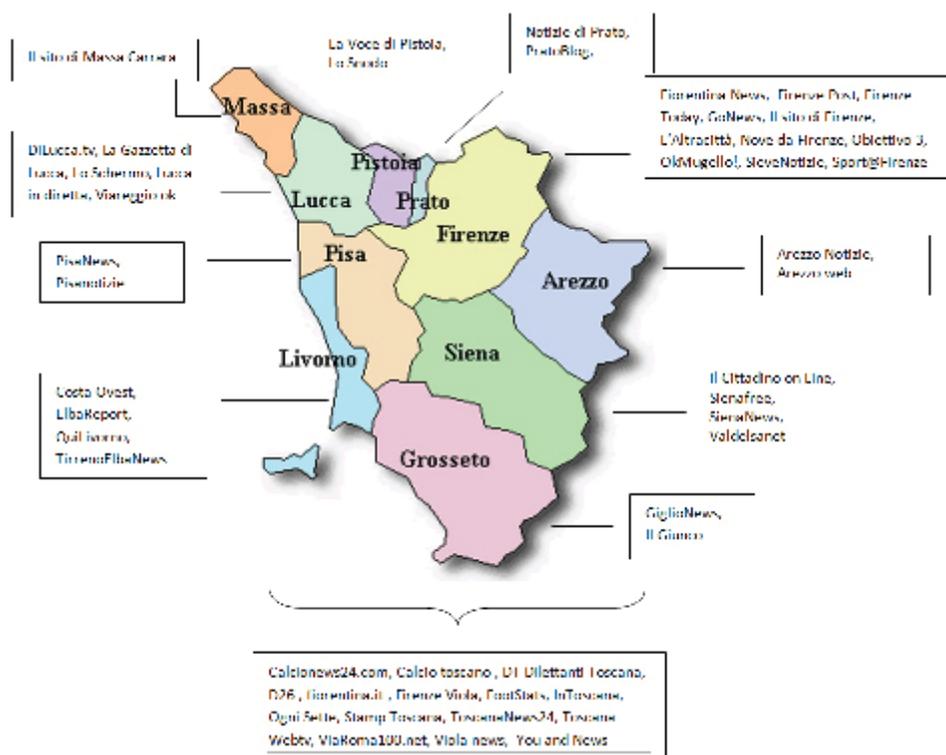
Il monitoraggio delle testate web toscane

di Letizia Materassi

Il primo confronto con la realtà empirica è avvenuto mediante il monitoraggio delle 51 testate di informazione on line, censite con gli obiettivi, strumenti e modalità che abbiamo descritto precedentemente. L'universo di riferimento, eterogeneo sotto numerosi punti di vista – esperienze, composizione redazionale, modalità narrative, ecc. – presenta anche importanti elementi di continuità e spunti di riflessione, come vediamo dai dati che qui di seguito riportiamo, distinguendo tra obiettivi di “rilevazione anagrafica” delle realtà giornalistiche ed esigenze di qualificazione del lavoro svolto. Infatti, per il raggiungimento degli scopi prefissati, risulta importante sia osservare come le testate giornalistiche presentano se stesse all'esterno, sia monitorare le modalità di svolgimento del lavoro giornalistico sul web.

2.1 Set anagrafico

Il primo aspetto caratteristico delle testate è la loro collocazione geografica, ovvero i territori a cui si ricollegano i siti rilevati.



La carta mostra la regione distinta per Province, nella quale si sono riportate le 51 testate, secondo

i territori corrispondenti¹. A fronte di una ripartizione dalla quale emerge una certa prevalenza di Firenze (11 testate), Lucca (5) e a seguire Livorno e Siena (4), possiamo notare come 15 testate web abbiano una vocazione regionale, ovvero siano finalizzate ad una copertura informativa dell'intero territorio. Di queste, ben 6 riguardano l'ambito sportivo, tema che più di tutti si presta ad una visione ampia e non circoscritta al singolo territorio. Certo, nel campione non sono rientrati i numerosi siti delle singole società sportive di ogni disciplina, poiché obiettivi e modalità narrative sembravano discostarsi da quelle tipicamente giornalistiche che invece rintracciamo nei siti di informazione sportiva qui menzionati. L'appartenenza territoriale è anche spesso il primo biglietto da visita della testata che include, all'interno del proprio nome, la denominazione geografica, come possiamo notare nel patchwork dei loghi che segue:



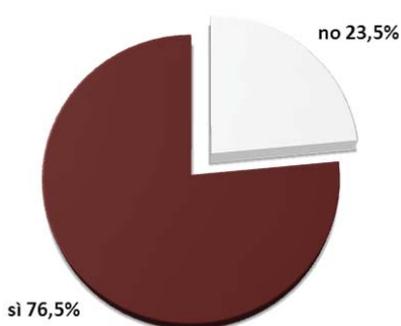
¹ È necessario premettere che il criterio qui adottato tendeva a valorizzare il territorio o la provincia che la testata stessa esplicitava o nel nome o negli obiettivi o, ancora, nella copertura informativa di quei luoghi. Per cui, ad esempio, nel caso in cui ci fosse stato un gruppo con sede di lavoro in un paese della provincia di Firenze, il cui ambito di notiziabilità fosse invece la provincia di Arezzo, avremmo dato priorità a quest'ultimo nell'attribuzione della localizzazione geografica.

Altri siti, invece, hanno denominazioni che – almeno apparentemente e limitando l’analisi ai titoli, anziché ai sottotitoli che spesso sono maggiormente esplicativi – non attingono né al contesto territoriale, né agli scopi giornalistici, ovvero:



Dopo un primo sguardo ai nomi delle testate rilevate, possiamo dire che circa il 50% esplicita il proprio scopo informativo, mediante l’impiego di termini quali notizie, news, blog, reporter, mentre l’altro 50% attinge all’ambito esclusivamente territoriale o a metafore non sempre di immediata decodifica. In questi ultimi casi o si fa appello alla condivisione di significati entro la comunità dei lettori – ad es. per un lettore non competente viaroma100 non ha un valore specifico, ma probabilmente lo ha per chi ne conosce il significato – oppure si esplicita nel sottotitolo. Altra possibilità, in realtà poco sfruttata entro il campione di indagine, potrebbe essere quella di spiegare il proprio nome in una pagina specifica del sito. Nella maggior parte dei siti web – dunque non solo nel panorama informativo, ma anche in quello associativo, aziendale, istituzionale, ecc. – tali spiegazioni, funzionali alla comprensione e alla maggiore fruibilità di un sito, è solitamente rintracciabile nelle sezioni denominate “chi siamo”, “la nostra storia”, “la redazione”, “mission”. Dal monitoraggio sezioni simili sono risultate presenti nel 49% dei casi, ma si può dire che poche volte se ne sfrutti il potenziale strategico o si rivelino sezioni ricche di informazioni. Tranne alcune eccezioni, le testate tendono a presentarsi mediante testi brevissimi, cenni alle proprie origini, i recapiti – telefono, indirizzo, e-mail – i nominativi dei redattori e del direttore responsabile, quest’ultimo presente nel 76,5% dei casi, come mostra il grafico in figura 1.

Figura 1 - Presenza del nominativo del direttore responsabile



Una percentuale che può far riflettere sull'effettiva identità giornalistica del restante 23,5% dei casi, dal momento che ogni testata giornalistica ha l'obbligo per legge di indicare il proprio direttore responsabile, senza parlare del vantaggio, in termini di chiarezza, trasparenza e credibilità nei confronti del lettore, che otterrebbe da tale indicazione.

Nei siti dove il nominativo è presente, si tende ad assumere due atteggiamenti contrapposti: da un lato quei siti dove il nominativo (e spesso la composizione redazionale) è rintracciabile con un certo impegno da parte del navigatore che, mosso da uno specifico interesse, lo cerca nelle sezioni interne e lo raggiunge dopo svariati "click". Per contro, ci sono situazioni in cui non solo si menziona il Direttore, ma si tende ad una "iper-personalizzazione" della testata stessa; qui il Direttore riveste un ruolo simbolico, un motivo di orgoglio o di forte connotazione identitaria. È ad esempio il caso di quei siti nei quali il Direttore è anche il fondatore oppure è una persona di spicco del panorama giornalistico locale o, comunque, dal curriculum significativo. Oltre ai casi qui selezionati si deve notare come questa sia una tendenza frequentemente assunta nel giornalismo locale sul web: personaggi conosciuti sul territorio, in virtù di un percorso o una specificità professionale –non necessariamente di tipo strettamente giornalistico - o per la loro capacità relazionale divengono "nodi di accesso" alle informazioni e fungono da aggregatori di notizie per il territorio. A nostro avviso tutto questo non è solamente funzionale alla rappresentazione dei luoghi e dei fatti accaduti, ma la riconducibilità delle notizie alla reputazione (buona) del Direttore interviene quale elemento ulteriore di affidabilità dell'informazione diffusa.

Non si rintraccia uguale visibilità nell'indicazione dei componenti della redazione, presente solamente nel 55% dei casi, spesso entro un'omonima sezione "Redazione" o "Chi siamo" collocata nel footer del sito, poco visibile o poco valorizzata, oppure di seguito alla mission del sito, con un elenco sintetico dei nominativi.

Figura 2 - Indicazione dei membri della redazione

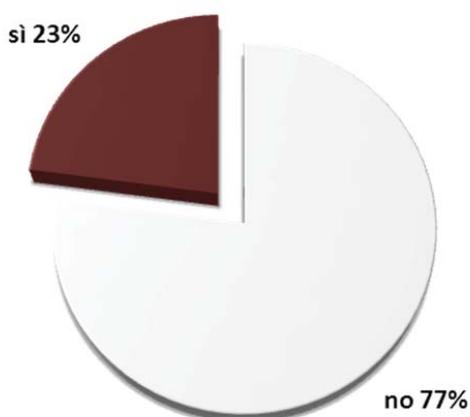


La difficoltà di esplicitare la composizione redazionale può dipendere da una difficoltà strutturale, ovvero rimandare alla natura variabile e flessibile delle geometrie redazionali locali, ma può anche rimandare ad un'ulteriore difficoltà, ovvero stabilire in modo chiaro per il lettore appartenenze e ruoli interni, altrettanto mutevoli o dalla difficile connotazione contrattuale. Le due figure che seguono sono indicative di tale situazione.

Figura 3 - Indicazione dei ruoli e/o mansioni all'interno della redazione



Figura 4 - Presenza di modalità di contatto dei redattori



Quando presente, la composizione redazionale si limita all'elencazione dei nominativi nel 65% dei casi, mentre solamente nel 35% si attribuiscono mansioni e ruoli – ad esempio, indicando la materia di competenza o l'area geografica di pertinenza nel caso in cui il territorio notiziato sia vasto. Inoltre lo spazio riservato a queste informazioni assume nel 77% dei casi la forma di “spazio – vetrina”, poiché non è possibile entrare in contatto con i redattori, ma solo utilizzare un generico indirizzo o recapito redazionale. Al contrario, l'assegnazione univoca di ruoli entro le redazioni e la possibilità di entrare in contatto con i singoli membri non è qui visto esclusivamente come elemento di servizio e opportunità di rintracciabilità per il lettore: funzioni importanti, sì, ma trattandosi spesso di realtà giornalistiche piccole e localmente situate e visibili, potrebbero avvalersi anche solo di un recapito generico. Invece, potrebbe avere un significato ben più importante dal punto di vista della credibilità del lavoro svolto e differenziare qualitativamente il lavoro giornalistico della testata: una redazione con un'articolazione interna chiara delle attribuzioni e delle competenze, un gruppo di lavoro che condivide impegni e responsabilità finanche nel

contatto con il territorio e la comunità di riferimento, un lavoro giornalistico frutto di una partecipazione tra professionisti facilmente individuabili possono rappresentare fattori di qualità e di professionalità. C'è anche da dire che nel monitoraggio, quel 55% dei siti in cui è descritta la redazione, riportano un'articolazione altamente eterogenea: da testate formate dal direttore e due collaboratori a realtà in cui sono ben 56 i collaboratori – giornalisti menzionati. Sorge dunque da un lato la tendenza a dare una definizione più restrittiva e rigorosa di “redazione giornalistica”, dall'altro un'accezione più omnicomprensiva, includendo tra i membri anche coloro che hanno contribuito una tantum.

Dalla lettura dei testi con i quali la redazione e/o la testata presenta se stessa è emersa ancora una volta la vocazione informativa locale, con il richiamo a termini connotati dal punto di vista geografico – territoriale. L'elaborazione dei testi rilevati ha prodotto la tag cloud che mostriamo in figura 5:

Figura 5 – Tag Cloud dei testi di presentazione delle differenti testate



“Notizie”, “territorio”, “informazione” i tre termini maggiormente ricorrenti; a seguire “toscana” – con la “t” minuscola, dunque impiegato come aggettivo, non come sostantivo - e altri riferimenti geografici particolari. I testi mirano ad esplicitare tra gli scopi gli aspetti più tradizionali del giornalismo locale, mentre figurano come assolutamente secondari o assenti gli obiettivi di interattività, aggiornamento costante e tempestività dell'informazione ai quali dovrebbe tendere il giornalismo on line.

Un ulteriore elemento identificativo importante, fattore di discriminare tra generiche ambizioni giornalistiche di un sito e professione giornalistica svolta dallo stesso è la registrazione della testata presso il Tribunale di riferimento. Non nella totalità dei casi, ma comunque nel 92% delle testate è presente il dato, con l'anno e numero di registrazione.

Figura 6 - Presenza della registrazione al Tribunale



Nonostante questo rappresenti un passaggio molto importante e ben conosciuto dagli operatori del settore, si rileva un atteggiamento non sempre strategico o virtuoso tra i protagonisti dell'informazione on line toscana. Solo alcuni pongono questa informazione nella stessa intestazione o nella prima parte della home page; molti altri, invece, "nascondono" la registrazione perché la collocano ai piedi della home, la scrivono in caratteri molto piccoli o con colori poco evidenti o, ancora, la inseriscono nella sezione del "chi siamo" al termine del testo descrittivo della mission o insieme ai recapiti. Per cui, anche a fronte dell'esatta registrazione, molte testate non ne fanno elemento di identificazione, sminuendo il valore di fattore "acceleratore" della credibilità di quel dato sito rispetto alla molteplicità di realtà informative altre che avrebbero qualche difficoltà a definirsi prettamente giornalistiche, ma che si rivolgono allo stesso tipo di lettore. Dobbiamo infatti ricordare che lo scopo di perimetrare il giornalismo on line deve andare nella duplice direzione di valorizzare ciò che sta entro il perimetro – e dunque esaltare tutte quelle realtà che con impegno e professionalità svolgono la professione giornalistica – e di creare distinzione tra ciò che invece resta al di fuori, ovvero "luoghi" che possono avere un effettivo e indubbio valore informativo per il singolo cittadino / lettore, ma che non si rifanno necessariamente ai canoni e ai parametri etici e qualitativi della professione giornalistica. Dunque, se esistono fattori di evidente separazione tra queste realtà, come appunto la registrazione al Tribunale, la visibilità e diretta riconducibilità del sito ad un sito di informazione giornalistica è da considerarsi un elemento connotativo importante. Riflessione analoga può scaturire da un ulteriore dato: la registrazione al R.O.C., presente in un numero esiguo di casi (23,5%) e spesso mostrato in associazione alla registrazione al Tribunale. Solo per alcune realtà è valorizzato come fattore di pregio e, allora, lo si rintraccia nelle immediate vicinanze del logo, così come in pochi casi è esplicitato il significato della sigla, dando dunque per scontata la sua conoscenza. Poiché è possibile vedere l'anno in cui la singola testata ha ottenuto l'iscrizione nei due registri, si è rilevato che nell'anno 2009 si è avuto un forte innalzamento tanto delle registrazioni al Tribunale, quanto al ROC, mentre l'anno in cui è nato il maggior numero delle realtà monitorate è il 2011, almeno secondo quanto dichiarato dalle stesse testate. Infatti dobbiamo distinguere tra una "nascita – fondazione", alla quale molte realtà si rifanno nella descrizione della propria biografia, momento simbolico di avvio dell'attività e che coincide, per lo più, con la pubblicazione on line del giornale e una "nascita – registrazione", anno nel quale il giornale è stato riconosciuto come tale dal Tribunale e dunque ha legittimato la sua

esistenza. Nei testi più articolati di presentazione di sé, si rintracciano tutti questi riferimenti che segnano le fasi fondamentali della storia del giornale. In molte altre circostanze si menzionano, ma non si accompagna il dato con alcuna spiegazione.

2.2 Set di contenuti

Gli aspetti contenutistici sono stati rilevati secondo differenti dimensioni: da un lato quelle finalizzate a conoscere il o i temi della narrazione e le modalità narrative; dall'altro quelle orientate ad una qualificazione del lavoro giornalistico, che abbiamo ricondotto sostanzialmente a tre variabili: livello di aggiornamento del sito, interattività, capacità di cogliere il maggior numero di opportunità offerte dalla multimedialità e dalla ipertestualità.

Il racconto giornalistico

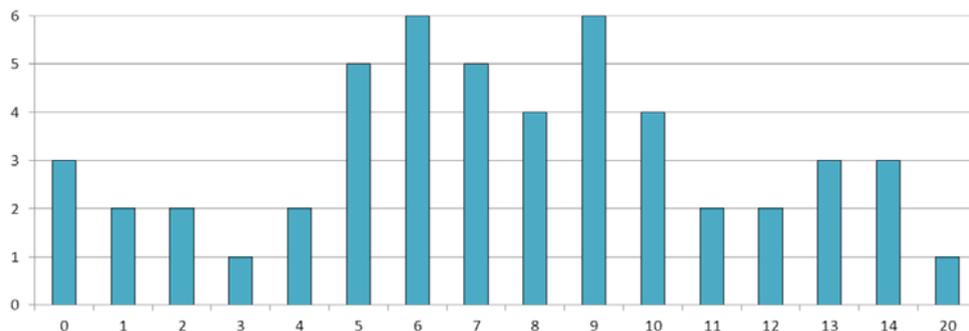
Nei siti di informazione giornalistica la narrazione può riguardare un insieme eterogeneo e più o meno ampio di temi oppure riguardare in modo particolare una sola tematica. I 51 siti monitorati possono essere distinti in questi due gruppi riportati nel grafico: nel 63% dei casi si tratta di siti generalisti, ovvero orientati ad una copertura informativa ampia, che spazia dalla cronaca allo sport, dall'economia all'attualità; il 37% dei siti è invece dedicato alla trattazione di un tema predominante. Intendiamo con questa espressione la volontà, dichiarata dalla testata stessa o implicita nella centralità attribuita alle notizie di un solo ambito, di curare in modo prevalente e prioritario un singolo tema. Nei casi esaminati si è trattato di sport (9 siti sportivi su 11 siti monotematici) e, in particolare, di calcio (6 su 9).

Figura 7 - E' un sito monotematico?



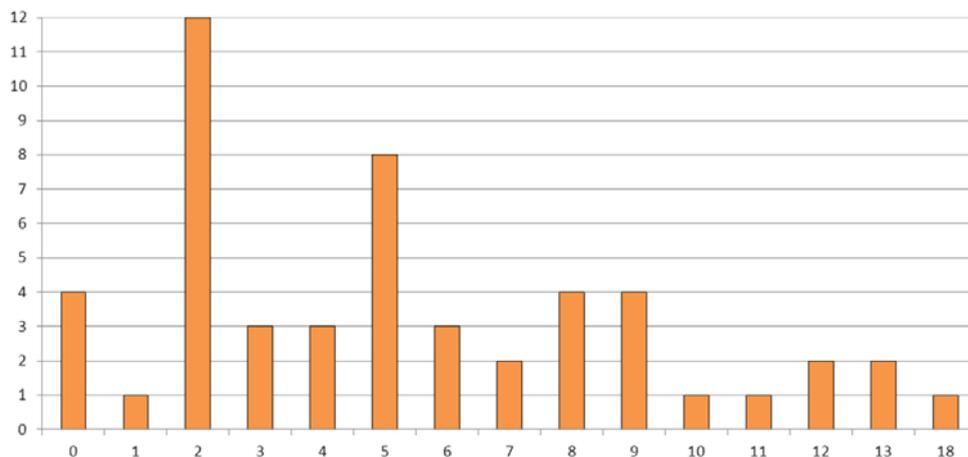
Il racconto giornalistico può essere inoltre articolato e distinto in argomenti (nella rilevazione sono stati definiti contenitori tematici) oppure avvenire secondo la cadenza temporale degli accadimenti ed essere ricondotto a un numero ristretto di contenitori. Rilevando dunque la quantità dei contenitori tematici indicati in ciascun giornale si è ottenuto la seguente distribuzione:

Figura 8 – Numero di contenitori tematici nella homepage



La media dei contenitori rintracciati è 7,6 che denota una certa ricchezza tematica e una relativa articolazione della testata in argomenti diversi, seppure, come vedremo, non tutti e non ovunque ugualmente aggiornati e ricchi di informazioni. Infatti, la ripartizione delle notizie in temi e la suddivisione delle pagine del sito in sezioni tematiche è da un lato sinonimo di chiarezza e di ordine nelle modalità narrative adottate che possono avere un certo vantaggio per il lettore e per la fruibilità del sito, dall'altro presuppongono un maggiore lavoro redazionale e una cura nel dotare di pari freschezza e significatività tutti i contenitori tematici previsti. Questo non sempre è possibile nei micro-contesti notiziati e si è spesso osservato come tendano ad assumere una maggiore centralità e visibilità contenitori quali "politica", "cronaca", "attualità", "sport", in cui i fatti notiziabili sono maggiori, così come il numero di fonti disponibili; restano invece poveri di notizie o mostrano una cadenza temporale molto più dilatata contenitori quali, ad esempio, "economia" o "cultura". Oltre ad una distinzione per <contenitori tematici>, si è rilevata la presenza di <rubriche>, ossia sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana, non necessariamente dettate dall'attualità, e trattate con modalità e linguaggi particolari, non necessariamente giornalistici in senso stretto.

Figura 9 - Numero di rubriche nella homepage



Le rubriche, così come avviene spesso nei giornali cartacei, sono curate o dal Direttore della testata o, più frequentemente, da esperti o da personaggi di spicco del territorio. Come mostra il

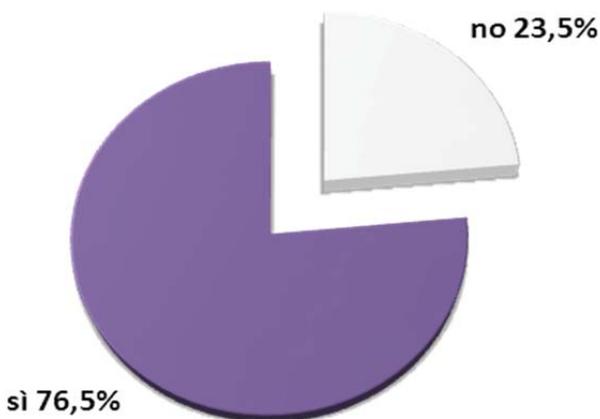
grafico in figura 9, le testate monitorate mostrano un andamento vario: da quelle che non contengono rubriche (4 casi) a quelle che ne contengono più di 10 (in totale, 7 casi), con una media pari a 5, 4 rubriche per sito. Dobbiamo inoltre arricchire questo dato con un'osservazione inerente la definizione di <rubrica> che nel campione di analisi si è mostrata duttile e altamente flessibile: alcuni giornali chiamano <rubrica> tutto ciò che esula dalla cronaca e dalla politica in senso stretto e dunque convogliano notizie di sport oppure di economia in omonimi contenitori, sotto l'etichetta generica di "rubriche". Altri, invece, interpretano questi spazi come luoghi informali e colloquiali, nei quali includere il punto di vista del lettore – ad esempio nel caso della rubrica "le domande dei lettori"; oppure ambiti in cui si affrontano aspetti di costume, curiosità del territorio, tratti culturali come il dialetto, le produzioni artistiche locali, la gastronomia; o, ancora, ci si riferisce a tipologie di pubblico diverse, come gli amanti dei viaggi, i turisti, gli appassionati di animali o di fotografia.

Quasi fosse parte della stessa narrazione del territorio si è rilevata la presenza di inserzioni pubblicitarie nei siti: il 94% dei casi fa un uso largo e articolato della pubblicità, affidandole un posto di rilievo e, in molti casi, di elevata visibilità all'interno dell'architettura complessiva del giornale. Banner statici e in movimento che accompagnano – talvolta precedono – il nome della testata; colonne o sfondi dedicati prevalentemente alle inserzioni pubblicitarie, a cura dell'azienda - sponsor o integrati nello stile grafico e negli spazi redazionali; sezioni tematiche che rimandano a sponsor di settore, creando un nesso significativo tra l'ambito delle notizie e i prodotti pubblicizzati, come ad esempio nel caso dello sport o di rubriche quali la fotografia o gli animali domestici, in cui le notizie sono intervallate da banner pubblicitari di negozi di abbigliamento o attrezzi sportivi o, ancora, di macchine fotografiche o cibo e accessori per cani e gatti. Il linguaggio pubblicitario, quindi, non solo è presente, ma spesso contribuisce in misura significativa alla strutturazione delle pagine del sito e al racconto giornalistico.

2.3 La <qualità> dell'informazione

Come abbiamo anticipato, il monitoraggio ha reso possibile una qualificazione del lavoro giornalistico, ovvero l'individuazione mediante la sola navigazione entro il sito di quei parametri che possono dare spessore al lavoro svolto.

Figura 10 – Coincidenza della data di navigazione con la data di pubblicazione della notizia più recente

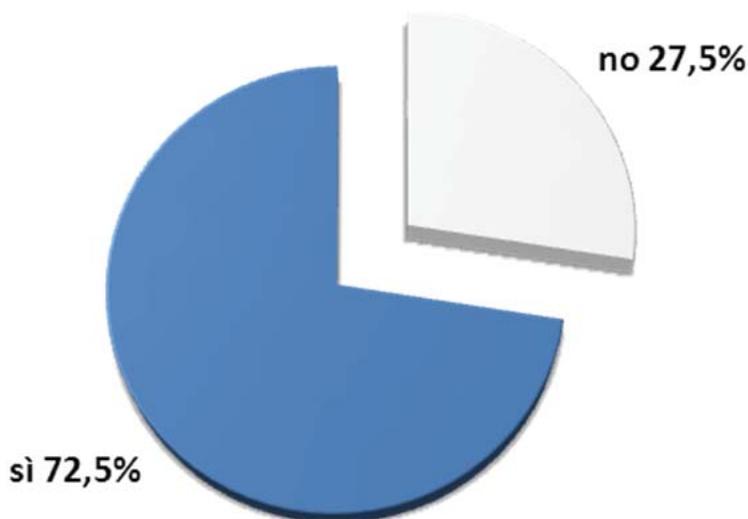


Primo fattore considerato è senza dubbio la capacità di aggiornamento delle notizie: cifra distintiva del giornalismo on line, la freschezza informativa si è rilevata attraverso la data di pubblicazione dell'ultima notizia al momento della rilevazione, come mostra la figura 10. Sebbene tutti i siti censiti si presentino come siti di informazione giornalistica, solamente il 76,5% è apparso realmente aggiornato e capace di seguire con tempestività il flusso degli accadimenti. Nel 23,5% dei casi, invece, le notizie rimandavano al giorno precedente² (5 casi su 10) o erano state pubblicate tra 2 e 7 giorni prima (4 su 10) o, addirittura, in un caso, risalivano a più di una settimana prima. Più che alla "disponibilità di notizie", tale carenza è probabilmente attribuibile all'organizzazione del lavoro redazionale, dettato dai tempi di vita e della prima professione svolta dai redattori o dello stesso direttore. Lo si deduce anche dai marcatori temporali delle pubblicazioni, ovvero l'ora in cui è stata pubblicata la notizia: in quei siti in cui l'aggiornamento è più lento o comunque non segue la scansione degli eventi, le notizie vengono inserite per lo più la sera, dunque oltre il canonico orario di lavoro. Questa riflessione, tuttavia, necessiterebbe di ulteriori dati di ricerca, estrapolati più che dal sito stesso dal confronto con gli stessi redattori.

A proposito delle coordinate temporali, si è inoltre rilevata la presenza di specifici marcatori, quali la data – sempre presente a corredo degli articoli – e l'ora, presente nel 61% dei casi. Tali riferimenti, importanti per il lettore e per la comprensione stessa delle notizie, sono riportati solo in alcuni giornali nella sintesi dell'articolo nella home page e così risultano ben visibili, mentre spesso possono essere letti nell'articolo completo e quindi visibili solo se il lettore decide di proseguire la lettura.

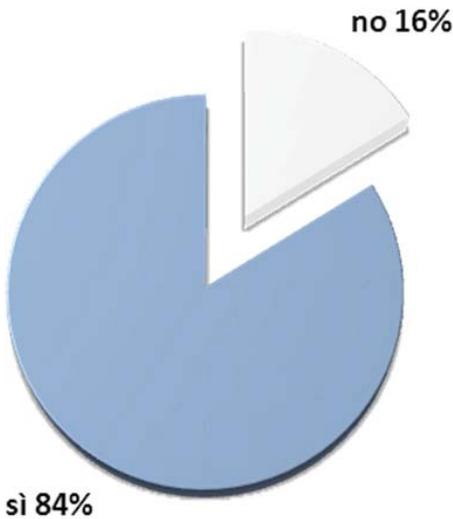
Proprio per gli obiettivi di tempestività informativa che un giornale on line si pone, si è rilevata la presenza o meno di sezioni <ultime notizie> (fig. 11), presenti nel 72,5% dei siti. Intendiamo con tale etichetta la presenza di uno spazio – un "rullo" orario, ad esempio – nel quale si dà risalto alle notizie più recenti.

Figura 11 – Presenza di una sezione "ultime notizie"



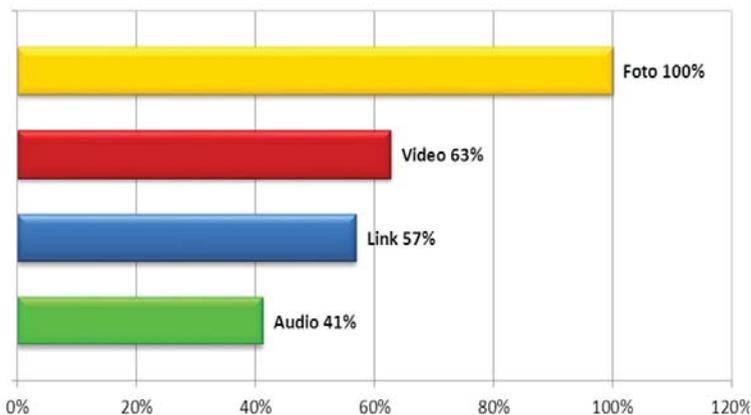
² Tra gli accordi impliciti entro i rilevatori del gruppo di ricerca vi era il suggerimento di non effettuare il monitoraggio nelle primissime ore della mattina, ma da metà mattina in poi per ottenere risultati realmente "parlanti", ovvero in grado di restituire i tempi e le modalità di lavoro delle redazioni.

Figura 12 – Aggiornamento della sezione “ultime notizie”



Spazi statici o a scorrimento dinamico, testi brevi come una sorta di lanci di agenzia oppure titoli corredati di fotografie, tali sezioni sono interpretate ancora una volta in modo altamente differenziato e hanno diciture altrettanto eterogenee: “ultime notizie” (7 casi), “news” (4), “ultim’ora” (3) e, a seguire, circa altre 20 etichette diverse (“flash news”, “in evidenza”, “ultimi articoli”, “24ore”, ecc.). In ogni caso la sezione è collocata nella home page e tende a riportare i marcatori di data e ora. Proprio da questi, infatti, è stato possibile rilevare che nel 16% dei casi la sezione non era aggiornata, venendo meno alla sua ragione d’esistere. Nell’84% dei siti invece è uno spazio aggiornato, in alcuni casi - pochi ma significativi – ciò avviene costantemente, denotando un’attenzione e una cura particolare alla tempestività informativa, soprattutto per quanto riguarda aspetti di servizio: la viabilità, piuttosto che bruschi cambiamenti meteorologici, apertura/chiusura di uffici, aggiornamenti di casi di cronaca.

Figura 13 – Uso di strumenti alternativi al testo scritto



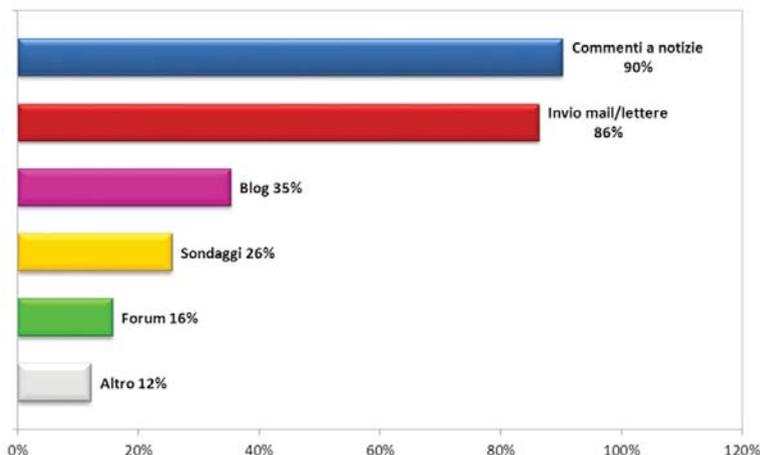
La qualità del lavoro svolto risiede anche nell'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall'ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi rispetto al tradizionale testo scritto o facendo affidamento a ulteriori strumenti e canali per la narrazione. Dal monitoraggio è emerso un uso ampio e consolidato delle fotografie, sensibilmente ridotto dei video e dei link, relativo e saltuario dei materiali audio.

Non è possibile qui approfondire gli aspetti di qualità dei linguaggi appena menzionati e quindi in che misura l'uso effettivo e consapevole di materiali fotografici o video arricchisca la portata informativa degli articoli, tuttavia appare comunque significativo il tentativo di uscire da una narrazione solo scritta, poco adatta sia alle logiche e ai tempi di fruizione da parte dei lettori, sia alle logiche di produzione di contenuti sul web. Inoltre, se in alcune testate è evidente un largo uso di materiali autoprodotti e "in presa diretta", in molte altre è frequente il ricorso a immagini di repertorio o a immagini puramente metaforiche rispetto al contenuto dell'articolo.

Un altro aspetto che sostanzia la qualità del lavoro svolto, ma funge anche da indicatore della capacità di interpretare lo strumento web in modo differenziato rispetto al tradizionale giornale cartaceo è la dimensione della interattività. Da tempo gli attori protagonisti del sistema informativo sul web (non solo testate giornalistiche, ma anche istituzioni, aziende, associazioni, ecc.) stanno cercando di uscire da una visione statica e trasmissiva del sito vetrina, per intraprendere, al contrario, la strada della compartecipazione, condivisione, relazionalità diffusa tra chi pensa e gestisce il sito e chi lo "usa". In poche parole, la strada, tortuosa e fino a poco tempo fa scarsamente solcata, della interattività. Da molte organizzazioni auspicata, dichiarata negli intenti, ma raramente praticata.

Anche nei 51 giornali censiti non mancano tali dichiarazioni di intenti e si predispongono strumenti e modalità per interagire con la redazione: il 90% prevede la possibilità di commentare le notizie pubblicate e nell'86% dei casi è possibile inviare e-mail e lettere alla redazione – che spesso vengono pubblicate in sezioni relative - come mostra il grafico qui sotto:

Figura 14 – Strumenti per interagire con la testata

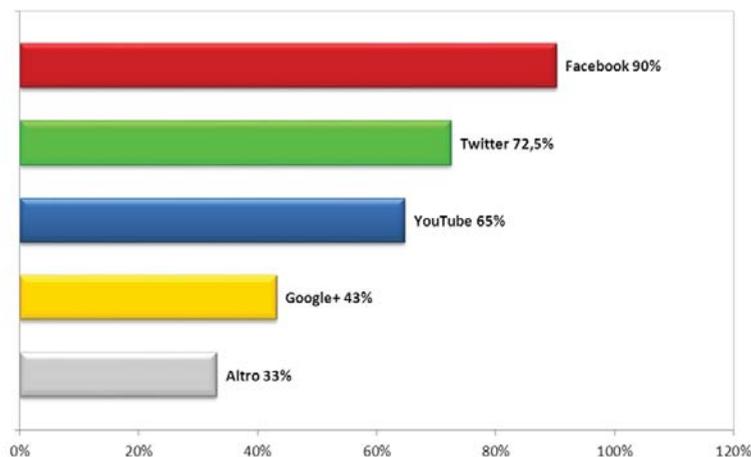


Seguono blog, sondaggi e forum quali spazi per il dibattito e il confronto con la comunità. La frattura nella percentuale d'uso dei primi due strumenti (commenti e e-mail) rispetto ai successivi segna anche il divario tra strumenti che necessitano esclusivamente di un'impostazione "tecnica" del sito e strumenti che necessitano di un impegno particolare da parte della redazione. Gestire

un blog o un forum richiede, ad esempio, compresenza e tempestività di risposta, impegno nell'animazione del dibattito o nella moderazione dello stesso che non tutte le realtà possono garantire. Lo stesso vale per i sondaggi, strumenti utili per stimolare il dibattito, avere il "polso" della comunità e raccogliere il punto di vista dei lettori, ma che necessitano di una competenza minima nella progettazione e, soprattutto, nella restituzione dei dati o delle opinioni raccolte.

Frequente il ricorso delle testate ai social network, anche se per qualcuna, al momento del monitoraggio, l'apertura del canale social era davvero recente, con un numero ridotto di follower o di fan.

Figura 15 – Presenza della testata sui social network (linkabili dal sito)



Presenza maggioritaria dei giornali su Facebook (90%) e su Twitter (72,5%); a seguire Youtube per la pubblicazione di contributi video (65%), GooglePlus (43%) e altri numerosi social network sites (33%), soprattutto per la condivisione di immagini. Le percentuali denotano un interesse delle testate a sfruttare le potenzialità dei canali sociali, per stringere relazioni, pubblicizzare il giornale, diffondere capillarmente le notizie, creare uno spirito di community, stimolare la co-produzione di contenuti e ricevere aggiornamenti o notizie dal territorio. Significativa la tendenza all'uso combinato di più social, anche se non tutte le testate predispongono una social bar nella quale sintetizzare tutti i canali social attivi; è più frequente la loro "dispersività" entro più parti del sito o della home page. Sebbene non siano stati oggetto di specifica rilevazione, si possono notare due atteggiamenti ricorrenti: si tendono a riportare sul sito web gli ultimi messaggi di Facebook o di Twitter, mentre sono meno evidenti i video su YouTube; inoltre, nel migliore dei casi, i canali sono usati come una sorta di dialogo uno a uno, per cui il dibattito si esaurisce in pochi scambi, mentre assolutamente minoritarie le condivisioni di contenuti pubblicati da altri o la capacità di seguire conversazioni a più voci. Dunque, l'idea stessa di "rete" a cui rimanda il mondo web e, ancor più, del web 2.0, non sembra particolarmente sfruttata dai giornali on line. Solamente il 35% dei siti rimanda al suo interno ad altri siti o a link esterni, creando così dei rimandi significativi tra fatti notiziati e contesti più ampi delle notizie. Ciò avviene soprattutto verso siti "amici", ovvero realtà con le quali la testata ha importanti tratti comuni: la territorialità, ad esempio, piuttosto che la firma del suo direttore, o la convergenza tematica.

Tecniche digitali

di Emiliano Ricci

3.1 La costruzione dei siti

What, why, where, when, who: il giornalismo anglosassone spiega quali sono gli elementi fondamentali di una notizia. Ma perché una notizia diventi visibile sul sito di una testata online manca un tassello fondamentale, *l'how*, ovvero come vengono sviluppati i diversi progetti editoriali che portano alla creazione di un sito. E per affrontare questo come, occorre innanzi tutto introdurre il concetto di usabilità. Vediamo dunque brevemente di che cosa si tratta.

Quando venne fondata la “Dray & Associates” (<http://www.dray.com/>), una delle più importanti società di consulenza statunitensi specializzata in “user-centered design” di sistemi e prodotti come applicativi software e siti web, il motto che campeggiava sul sito era: “If the user can't use it, it doesn't work”, che tradotto in italiano suona come “se gli utenti non riescono ad usarlo, non funziona”. A sostenere questa idea di usabilità è appunto Susan Dray, fondatrice e presidente della società di cui sopra, e autorità riconosciuta nel campo.

Anche un altro grande esperto di usabilità, Steve Krug, ha pubblicato anni fa un libro il cui titolo non lascia spazio ai dubbi: “Don't make me think”, ovvero: non farmi pensare (Krug 2006). Secondo Krug, infatti, un sito web, per essere considerato ben fatto, dovrebbe permettere agli utenti di raggiungere i propri obiettivi nella maniera più semplice e diretta possibile. E per fare questo occorre lavorare molto sulla progettazione del sito, sia in termini di interfaccia grafica, che in termini di contenuti offerti. (E' interessante notare come Krug stesso, scrivendo il libro, abbia voluto dare in prima persona un esempio di usabilità: tanto che, nell'introduzione, sostiene che lo scopo era quello di realizzare un testo che potesse essere letto da un “executive”, ovvero un dirigente, in un volo di due ore!)

3.2 Cos'è l'usabilità?

Il sito web è il “luogo” in cui un soggetto si presenta al mondo. Per questo, l'analisi dei contenuti di un sito è inscindibile dalla valutazione di come questi vengono offerti, ovvero della loro struttura e organizzazione. Da alcuni anni si è fatto strada il concetto di usabilità dei siti web, un'idea che riguarda la struttura e la navigabilità di un sito, la grafica, la scrittura: usando un'espressione unica, tutto quello che concerne *l'information design*.

Quando un sito può essere definito usabile? Come si evince anche da quanto scritto nella premessa, una risposta possibile è: quando un utente che lo visita per la prima volta riesce a trovare subito quello che sta cercando. Un'altra risposta potrebbe essere: quando non ha bisogno di istruzioni per l'uso.

In realtà l'usabilità è un concetto che parte da lontano, dagli studi di ergonomia – la disciplina che analizza il rapporto tra l'uomo e l'ambiente di lavoro per migliorare la produttività e rendere più confortevole il lavoro - e le ricerche sull'interazione uomo-macchina. A definirla è la norma ISO 9241 del 1993, il cui titolo è: “Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)”, ovvero “specifiche ergonomiche per il lavoro d'ufficio con videoterminali”. Ecco dunque la definizione di usabilità, così come compare nella parte 11 della suddetta norma: “grado in cui un prodotto può essere usato da *particolari utenti* per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno *specifico contesto d'uso*” (i corsivi sono nostri).

Non è certamente questo il luogo in cui analizzare a fondo tale definizione, ma è interessante

notare che questa, in origine applicata solo al lavoro ai videoterminali, sia stata poi estesa a tutti i manufatti umani con cui l'uomo sia chiamato a interagire. Così si può definire l'usabilità non solo di una scrivania, di un monitor o di una tastiera, ma anche di una porta, di un frullatore o di un videoregistratore.

Chi progetta un sito deve quindi avere sempre presente l'interazione-intersezione delle sue varie componenti, fino a quella rappresentata dall'utente finale. Ecco perché, nel disegno di un sito, bisogna sempre mettersi dalla parte dell'utente, prevederne le aspettative, rispondergli prima ancora che arrivi a porci una domanda. E' questa la regola fondamentale per progettare di siti usabili. Semplice da definire, assai molto meno facile da applicare.

“Mattoni” dell'usabilità sono interfacce semplici, organizzazione chiara dei contenuti, grafica accattivante (ma leggera), scrittura agile e sintetica, orientamento all'utente: insomma tutti quegli elementi che trasformano la navigazione in un sito in un'esperienza produttiva piuttosto che in una frustrante perdita di tempo (e denaro).

Negli ultimi quindici anni in molti si sono cimentati nella stesura di decaloghi, linee guida, pubblicazioni, libri, siti sull'usabilità e sulle modalità di valutazione di questa e/o della qualità generale di un sito web. Uno dei massimi esperti riconosciuti in questo campo è certamente Jakob Nielsen, del “Nielsen Norman Group”. Nielsen ritiene che siano tre le grandi aree di problematicità su cui valutare l'usabilità di un sito (Nielsen, Loranger 2006):

- orientamento e navigazione;
- prevenzione e gestione di errori;
- coerenza interna, aderenza agli standard e ai vincoli del web.

Sui siti analizzati

Dal punto di vista dell'usabilità, nonostante i siti oggetto della presente analisi abbiano un'impostazione tipica guidata dal loro essere testate di informazione, si presentano con livelli abbastanza diversificati, tanto che alcuni mostrano di aver dedicato un particolare riguardo al disegno dell'interfaccia, mentre altri sembrano aver posto un'attenzione minore nei confronti dell'utente, probabilmente più preoccupati di far guadagnare spazio ai banner pubblicitari. In generale, sono infatti questi ultimi a “guastare” l'impostazione grafica del sito, “corrompendola” al punto da disorientare il navigatore meno esperto e rendendo talvolta complicata la comprensione delle modalità di interazione.

Vediamo alcuni esempi, partendo da ***Siena News***. La testata online senese mette i titoli ai banner pubblicitari. Ora, questo non sarebbe un problema se questi titoli si differenziassero in maniera più netta dall'impostazione grafico-stilistica delle notizie. La scelta dei tipi e delle dimensioni dei caratteri è invece identica a quella dei titoli delle news, rischiando di creare così un effetto di confusione che può far sembrare notizie le pubblicità e viceversa. L'unica ancora di salvataggio da questo rischio è fornita dal fatto che i titoli dei banner non sono cliccabili, mentre i titoli delle notizie sì (servono a portare alla pagina della notizia, naturalmente).

Passiamo adesso ad analizzare brevemente ***Go News***, dove si rileva una ricca presenza di banner pubblicitari animati posti proprio intorno al logo della testata che, seppure ben riconoscibile, rischia di rimanere “schiacciato” proprio da quelle animazioni. Ancora, la *skin* pubblicitaria, soprattutto ai lati della pagina, risulta praticamente illeggibile (ma questo è più un problema dei grafici pubblicitari). Altro punto delicato della testata è la presenza in home di banner pubblicitari verticali a occupare totalmente la colonna sinistra, che, come indicano chiaramente gli studi sulle modalità di lettura degli utenti del web, è quella su cui tendenzialmente si fermano per maggior tempo gli occhi del lettore (vedere, per esempio, gli studi sui comportamenti di lettura delle pagine web del già citato Jakob Nielsen, condotti con la tecnica dell'*eye-tracking*, ovvero inseguendo i movimenti oculari dei lettori). In pratica, il muro di banner può rischiare di creare un impedimento alla volontà di lettura del navigatore che capiti per caso sul sito o perché portato

li da un motore di ricerca. Un ulteriore elemento di possibile “disorientamento” della testata è la presenza del menù con le etichette colorate, disomogenee fra loro e apparentemente sconnesse dal resto dei contenuti, chiaramente raggiungibili dal menù con i riferimenti geografici sottostante. Nelle pagine di **Notizie di Prato**, invece, la trasparenza del logo – rappresentato dalla celebre scultura in marmo bianco “Forma quadrata con taglio”, donata a Prato dall’artista inglese Henry Moore, al cui interno si trova il disegno di un occhio, a rappresentare forse lo sguardo vigile sulla città – lo fa purtroppo immergere nella *skin* pubblicitaria, al punto tale da perdersi e rischiare di far perdere così la *value proposition* del sito, che è quella di offrire uno sguardo attento e critico sulla città.

Della home page di **ObiettivoTre** si apprezza invece il fatto che dà bella evidenza ai titoli delle notizie e che in colonna sinistra pone il rullo O3News, contenente le notizie da fonte interna all’Agenzia, dando così rilievo al lavoro dell’Agenzia stessa, mentre di **ValdarnoPost** si apprezzano molto l’ordine e la pulizia dell’interfaccia, con una chiara disposizione delle notizie, dei vari contenitori tematici e degli strumenti di navigazione, tutti perfettamente riconoscibili e ben posizionati nel *layout* della pagina. Di **Arezzo Notizie**, infine, si nota che sulla home page l’*horror vacui* di tanti siti lascia sapientemente il posto a gradevoli e ben dosati spazi bianchi, che alleggeriscono la pagina e la rendono molto più leggibile di altre analoghe, anche grazie all’uso di colori (nero, amaranto, grigio) e caratteri particolarmente eleganti.

3.3 Le tecnologie dei siti

Adesso ci inoltreremo in una breve analisi delle caratteristiche tecniche generali dei siti web, premettendo che cercheremo di limitare allo stretto necessario l’uso della terminologia specifica e di semplificare quanto più possibile i concetti espressi. Innanzitutto partiamo con la piattaforma sulla quale si sviluppa tipicamente un sito web, il *Content Management System* (in italiano sistema di gestione dei contenuti) o, più semplicemente, CMS.

In estrema sintesi, un CMS è un sistema per la creazione e la pubblicazione di contenuti per siti web dinamici attraverso strumenti che semplificano i compiti di inserimento e modifica delle pagine. In generale, alla base di un CMS sta la separazione della parte di *layout* grafico del sito (organizzato sull’uso di modelli, detti *template*) dal contenuto testuale.

Naturalmente esistono diverse tipologie di *software* CMS: quelli generici o quelli realizzati su misura, quelli a pagamento o quelli cosiddetti *open source*, dove questo termine indica il fatto che gli autori (più precisamente i detentori dei diritti) del software specifico ne permettono l’apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti e favoriscono comunque lo studio libero del codice sorgente.

Per la gestione dei dati viene sempre impiegato un *database*, anche questo spesso *open source*. Le combinazioni più tipiche vedono il *database* MySQL, anch’esso *open source*, utilizzato dai CMS *open source* Joomla!, Drupal, Wordpress e altri. Più precisamente, MySQL è un sistema per la gestione di basi di dati di tipo relazionale (*relational database management system*, RDBMS). Si tratta di un sistema software progettato per consentire la creazione e la manipolazione (da parte di un amministratore) e l’interrogazione efficiente (da parte degli utenti) di un *database*.

Cerchiamo brevemente di spiegare che cosa fanno in pratica questi software. Per esempio, quando i redattori compiono qualsiasi tipo di operazione nel *back-office* del CMS, di cui parleremo più approfonditamente tra poco, di fatto modificano il contenuto del *database*. Quando invece un utente clicca su un qualsiasi contenuto del sito, “mette in moto” il server web che, attraverso un’applicazione (scritta in un qualche linguaggio di programmazione, il più usato dei quali nel web è il PHP) prende i dati richiesti direttamente dal *database* e li restituisce sulla pagina web del *browser*.

Veniamo adesso alla gestione del *back-office*, curata tipicamente attraverso il pannello di controllo del CMS. Entrando nell’amministrazione del CMS, troviamo un menù che permette di gestire

i contenuti e le estensioni. Per quanto riguarda i primi, è possibile in generale lavorare sulle categorie, sui media e soprattutto sugli articoli, il cuore pulsante del sito web, scrivendone di nuovi, aggiornandoli e modificandoli. Per quanto riguarda le seconde, invece, è possibile lavorare sui componenti aggiuntivi, sui moduli, sui *plug-in* e sul template, ovvero il modello di pagina. I componenti aggiuntivi sono estensioni specifiche che permettono di aggiungere funzionalità complesse al sito e differiscono dai moduli essenzialmente per il livello di complessità supportato. Questi ultimi, infatti, sono utilizzati per implementare funzionalità elementari, mentre i primi possono aggregare più moduli per realizzare funzionalità complesse. In generale, l'aggiunta di un componente corrisponde all'aggiunta di un'intera sezione al sito dove viene installato, mentre un modulo serve per mostrare elementi di informazione o funzionalità interattive, in maniera collaterale al contenuto principale. I *plug-in* invece, se richiamati attraverso uno specifico codice, attivano un programma, uno script o eseguono una determinata funzione. Per mostrare una galleria di foto o un video dentro un articolo, per esempio, in genere si utilizzano due distinti *plug-in*. I *template* infine sono i modelli utilizzati per costruire i siti web. Ognuno varia per la posizione predefinita dei vari moduli, per la struttura del corpo centrale e per l'aspetto grafico. In rete se ne trovano tantissimi: ci sono *template* gratuiti e altri a pagamento. Inoltre è possibile modificare e personalizzare il proprio *template*, in modo da non correre il rischio di avere un sito identico a quello di chiunque altro abbia fatto la stessa scelta.

Concludendo, e questo è il punto che più ci preme sottolineare in questa sezione, è evidente quanto sia abbastanza facile costruire un sito praticamente a costo zero, sfruttando uno dei tanti *template* gratuiti e software *open source* per la gestione dei contenuti e dei dati. Certo, qualche spesa da sostenere obbligatoriamente in realtà esiste, per esempio per la personalizzazione dei template, la gestione del sito e il mantenimento del dominio, ma parliamo di cifre obiettivamente alla portata di chiunque. Tutti possono fare informazione, è questo uno dei caratteri salienti del passaggio epocale dalla carta stampata al web.

Sui siti analizzati

Dal punto di vista delle tecnologie impiegate, le testate in esame sembrano non differenziarsi di molto fra loro. Tutte quante impiegano infatti un CMS (con Wordpress che va per la maggiore – *Il Giunco, Siena News, Dilettanti Toscana, Notizie di Prato, ObiettivoTre, Go News*), alcune con template gratuiti (*Dilettanti Toscana*, per esempio), altre con template appositamente realizzati allo scopo (*Nove da Firenze*, per esempio, e *ValdarnoPost*, che impiega anche un CMS proprietario sviluppato da una *software house* locale, di Montevarchi). *Intoscana* usa un altro CMS open source, denominato OpenCMS. Tutti i CMS, per quanto adattati alle specifiche esigenze, mostrano i tratti comuni noti, come il fatto che propongono sempre un *layout* di pagina su tre colonne sovrastate da un *header*, dove viene posizionata la testata, e sovrastanti un *footer*, dove generalmente vengono replicate in modo semplice – ovvero senza la necessità del menù a tendina tipico di molti siti – le voci dei menù di navigazione (*Siena News, Arezzo Notizie, il Giunco, ObiettivoTre, Notizie da Prato, Go News*) e delle utilità (*ValdarnoPost, InToscana, lo Schermo*), in modo da non costringere a risalire in alto il navigatore che sia arrivato al termine della pagina e voglia proseguire nella consultazione di altre pagine del sito.

Tutti quanti inoltre integrano i rispettivi CMS con funzionalità aggiuntive attraverso moduli, estensioni e *plug-in*. Fra tutte possiamo citare l'*embedding* di video *on demand* nelle pagine (come ha per esempio InToscana subito in home page), o l'estensione con software Disqus per i commenti (presente, per esempio, su *ValdarnoPost*) o, infine, la barra degli strumenti di condivisione sui media sociali, presente praticamente in tutti i siti, seppure in varie declinazioni.

3.4 Infoarchitetture dei siti

Il concetto di usabilità è strettamente legato a quello di architettura dell'informazione (dal termine inglese *information architecture*), che è la disciplina avente come obiettivo quello di organizzare informazioni, servizi e percorsi all'interno di spazi complessi – sia fisici che digitali – per migliorare l'interazione uomo-informazione e uomo-ambiente. I suoi metodi e le sue tecniche sono quindi applicabili anche alla progettazione dei siti web, per i quali è particolarmente importante curare la struttura organizzativa, logica e semantica delle informazioni in essi contenute.

In pratica, occuparsi di architettura dell'informazione – o, più brevemente, di infoarchitettura – di un sito web significa organizzare i contenuti del sito in modo chiaro, semplice e razionale. Se un sito è ricco di contenuti, come è il caso dei siti di informazione analizzati, è infatti di vitale importanza organizzarli nel migliore dei modi, per non far precipitare l'utente in un *mare magnum* di notizie e argomenti che lo disorienterebbero e lo porterebbero immediatamente a lasciare la pagina web. Ovviamente, una buona architettura dell'informazione ha i suoi vantaggi: agli utenti permette di rintracciare rapidamente informazioni e (tramite link) “agganciarle” ad altre correlate, d'altra parte, per gli amministratori del sito è un biglietto da visita molto positivo che mostra una buona capacità organizzativa e quindi attrattiva per gli utenti.

3.4.1 Gli elementi di un'infoarchitettura

Chiunque abbia frequentato almeno una volta la propria biblioteca di quartiere, si sarà accorto che i volumi raccolti sono tutti classificati secondo uno strano criterio numerico. Questo schema classificatorio prende il nome di “Classificazione Decimale Dewey” (CDD), dal nome del suo ideatore, lo statunitense Melvil Dewey, che lo pubblicò nel 1876.

A cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta dello scorso secolo i bibliotecari statunitensi Louis Rosenfeld e Peter Morville si interessarono dell'applicazione del web alla biblioteconomia e viceversa. Secondo i due autori, nell'imminente esplosione di informazioni, sarebbe stata compito dei bibliotecari, in quanto dotati di tali capacità, quello di organizzare, classificare ed etichettare l'informazione del web (Rosenfeld, Morville 1998; trad. it. 2002). Negli Stati Uniti l'architettura dell'informazione è ormai da tempo una realtà consolidata in molte aziende, con propri standard metodologici. Ma che cos'è realmente l'architettura dell'informazione (AI)? In effetti non è facile trovare una definizione secca e univoca della AI. A seconda degli autori, questa infatti viene definita in tante maniere diverse. Ecco le principali:

- l'arte e la scienza di organizzare e strutturare l'informazione contenuta e prevista all'interno di uno spazio informativo;
- la struttura, l'organizzazione, il design dell'informazione di un sistema informativo;
- un insieme di tecniche, concetti e pratiche per favorire la trovabilità (*findability*, in inglese) dell'informazione da parte dei nostri utenti.

La sfida della AI è quella di conciliare il modello del progettista (o del committente del sito) con il modello dell'utente. E la parola chiave, quando vogliamo lavorare sull'architettura dell'informazione, è tassonomia. Con questo termine (dal greco *taxinomia*, dalle parole *taxis* = ordine e *nomos* = regole) ci si può riferire sia alla classificazione gerarchica di concetti, sia al principio stesso della classificazione. Praticamente tutti i concetti, gli oggetti animati e non, i luoghi e gli eventi possono essere classificati seguendo uno schema tassonomico.

Uno “schema di organizzazione” è un punto di vista sui contenuti, che individua le caratteristiche comuni agli elementi di un insieme e le utilizza per effettuare una suddivisione logica.

In estrema sintesi, organizzare le informazioni significa:

- suddividerle in classi;
- assegnare etichette alle classi.

Uno schema di organizzazione efficiente cerca di rendere rapido il reperimento dell'informazione in funzione degli obiettivi del proprio utente. Il punto di partenza di questo lavoro è quindi la

conoscenza del punto di vista dell'utente stesso:

- Dati i contenuti, qual è lo schema di organizzazione più frequente nei miei utenti?
- Date le classi di suddivisione, quale nome attribuiscono ad esse i miei utenti?

L'infoarchitettura di un sito comprende l'analisi, la scelta e la progettazione degli strumenti tecnici e culturali per l'organizzazione, la catalogazione, la ricerca, la navigazione e la presentazione dei contenuti del sito stesso. Gli elementi per valutare l'infoarchitettura sono dunque i seguenti:

- Sistemi di navigazione. Sono gli strumenti che permettono di organizzare lo spazio informativo e danno all'utente la possibilità di percorrere diverse strade per arrivare all'informazione che stava cercando. Possono essere considerati la bussola del visitatore. Non solo servono ad orientare l'utente nel sito e a fargli capire dove si trova, ma possiedono anche una serie di strumenti che gli permettono di tornare sui suoi passi.
- Sistema di ricerca. È uno strumento di interazione diretta tra sito e utente il quale potrà direttamente ricercare un'informazione scrivendone le parole chiave in una maschera di ricerca.
- Sistemi di classificazione. Vengono usati per classificare i contenuti. Il sistema più usato e soprattutto più congeniale al web è la "classificazione a faccette". Questa, infatti, permette una ricerca dell'informazione da più punti di vista, a seconda cioè della prospettiva che l'utente assume nei confronti dell'informazione da ricercare. Per questo un'informazione può essere inserita in diverse categorie.

Sui siti analizzati

I contenuti di tutti i siti esaminati sono naturalmente organizzati secondo categorie e, spesso, in sottocategorie. Nella maggior parte dei casi, le categorie principali – o macrocategorie – sono rappresentate dai temi classici delle testate giornalistiche, come Cronaca, Cultura, Economia, Sport, Turismo e così via. Queste emergono chiaramente nei menù principali di navigazione di tutte le testate online analizzate. Per quanto riguarda le sottocategorie, per esempio, Sport può avere le sottocategorie Calcio, Basket, Altri Sport, come accade in *Siena News*, oppure ancora in Calcio, Basket, Ciclismo, Volley, come si osserva in *Arezzo Notizie*. La possibilità di assegnare a ciascun contenuto, non una sola, ma più categorie, è sfruttata abilmente da praticamente tutte le testate, in modo da permettere ai navigatori di accedere a un determinato contenuto non solo da una strada, ma percorrendo tutte le possibili strade ammesse dalla categorizzazione. Così, per esempio, in *Siena News*, un contenuto classificato con le seguenti categorie: Attualità, Focus, Politica, è raggiungibile dalla home seguendo una qualunque di queste tre voci, tutte ovviamente presenti nel menù principale di navigazione.

Un caso particolare è quello portato avanti da *Fiorentina.it*, dove alle notizie, più che le categorie, vengono assegnati dei "tag", ovvero una sorta di classificazione *a posteriori* dei contenuti, per mezzo dei quali è comunque possibile accedere alla navigazione di questi (cliccando su un singolo "tag" viene visualizzato l'elenco di tutte le notizie a cui è stato assegnato quel "tag").

Quasi tutte le testate offrono la possibilità di cercare i contenuti attraverso un motore di ricerca interno, a cui si può generalmente accedere direttamente dalla home page (lo strumento è tipicamente posto in alto a destra: fanno così *Siena News*, *Arezzo Notizie*, *il Giunco*, *Nove da Firenze*, *ObiettivoTre*, *ValdarnoPost*, *Dilettanti Toscana*, *InToscana*; *lo Schermo* e *Notizie di Prato* mettono il modulo di ricerca più in basso nella pagina; *Go News* e *Fiorentina.it* non sembrano invece offrire questa opportunità ai loro lettori). *Nove da Firenze*, a differenza degli altri, offre subito anche altre due opportunità: lo strumento di ricerca avanzata, per mezzo del quale è possibile filtrare i contenuti non solo per parole chiave, ma anche per sezione tematica e intervallo temporale. Sempre *Nove da Firenze* offre anche un elenco – sotto forma di "tag cloud", ovvero di "nuvola di etichette" – delle parole più cercate nel sito, mentre *Fiorentina.it* si limita proprio a elencare i "tag" assegnati alle notizie.

3.4.2 Sistemi di navigazione e ipertestualità

Dedichiamo un breve approfondimento ai sistemi di navigazione, i quali sfruttano appieno la natura reticolare e ipertestuale del web. Come accennato, un sistema di navigazione è uno strumento di organizzazione dello spazio informativo: è la sintassi delle unità di informazione. I sistemi di navigazione offrono un intreccio di percorsi che l'utente può utilizzare per avvicinarsi all'informazione desiderata, ma sono anche una bussola che l'utente utilizza per collocare se stesso nello spazio informativo.

Un buon sistema di navigazione offre all'utente strumenti per:

- scegliere dove andare;
- essere consapevoli di dove si trovano;
- ritornare sui propri passi.

Non solo: il progettista deve sfruttare il modello mentale dell'utente per avvicinarsi al suo modo di organizzare e ricercare l'informazione, e quindi rendere la navigazione stessa in linea con le aspettative e/o di facile apprendimento.

La navigazione globale consente all'utente di spostarsi all'interno di differenti sezioni del sito: ciascuna alternativa proposta consente di accedere ad un gruppo di contenuti / servizi fortemente omogenei e dotati di una propria identità definita. La navigazione globale è presente in tutte le pagine del sito ed è spesso il più forte elemento di coerenza e consistenza del sito.

Il sistema di navigazione globale fornisce quindi all'utilizzatore una matrice concettuale per apprendere l'organizzazione interna del sistema informativo: offre un contributo importante nell'aiutare l'utente a formarsi un modello mentale dell'organizzazione interna del sistema, necessario per interagire efficacemente.

I sistemi di navigazione locali, invece, sono interni ad una delle sezioni identificate dal sistema globale e offrono alternative che, passo dopo passo, avvicinano l'utente all'informazione. L'architetto dell'informazione dovrebbe riflettere su come mantenere legate navigazione globale e locale, facilitando nell'utente la comprensione della sua posizione all'interno del sistema informativo.

Oltre al sistema globale e locale, in un sito possiamo incontrare anche la navigazione contestuale. Questa è costituita da tutti gli strumenti di navigazione che collegano unità informative accomunate da una relazione di pertinenza, come, per esempio:

- link sulle parole di un testo;
- link di una bibliografia;
- box dei contenuti dello stesso autore o sullo stesso argomento.

Gli strumenti della navigazione contestuale sono elementi dell'architettura di un sito che sfruttano la natura ipertestuale del web per mantenere vivo il dialogo tra l'utente e il sistema, rilanciando nuove opportunità di informazione contestualmente alla fruizione dell'informazione consultata. La navigazione contestuale è uno strumento assai utile per scoprire nuovi contenuti: il progettista può utilizzarlo per orientare la navigazione verso determinati contenuti e quindi incanalare il traffico delle visite sulle pagine cruciali per il successo del sito, ma l'utente deve giudicare la navigazione contestuale utile e pertinente ed essere messo in condizione di poter valutare l'opportunità di seguire questi percorsi: la navigazione contestuale, proprio perché avulsa da una gerarchia o da un altro modello organizzativo, deve essere sufficientemente ricca da preludere alla destinazione.

Nei siti web possiamo trovare anche strumenti di navigazione supplementare, ovvero sezioni del sito che forniscono altre strade per accedere ai contenuti. Fra questi, quelli maggiormente utilizzati sono:

- Mappa del sito: presentazione schematica dei primi livelli della gerarchia dei contenuti;
- Indice del sito: presentazione dei contenuti in ordine alfabetico, senza gerarchia;
- Guide/tutorial: brevi percorsi di navigazione lineare che strutturano i contenuti in un determinato

ordine;

- Profilazione per utenti modello, per parole chiave, per argomenti ecc.
- Georeferenziazione;
- Ricerca in senso stretto.

Vediamo ora, tramite questi criteri, il livello di organizzazione delle informazioni dei siti in esame.

Sui siti analizzati

Dei sistemi di navigazione principali abbiamo discusso in precedenza. Qui vogliamo piuttosto soffermarci sugli strumenti di navigazione supplementare. Innanzi tutto la navigazione non per temi, ma per localizzazione geografica. Questa si trova accennata in quasi tutte le testate, ma è ben esplicitata e proficuamente utilizzata, per esempio, in **ValdarnoPost**, **Siena News** e **Il Giunco**, rispettivamente per i comuni del Valdarno, per quelli della provincia senese, per quelli maremmani. **Go News** suddivide in varie zone tutta la Toscana. **ValdarnoPost** chiama gli elenchi di notizie relative a un singolo territorio comunale “edizioni locali”. Per ottenere questo risultato è sufficiente prevedere una tassonomia in cui siano inserite anche le etichette delle località o delle zone di interesse. In pratica, la georeferenziazione di una notizia non è altro che un’ulteriore “faccetta” da cui osservare la notizia stessa.

La mappa del sito è invece reperibile in tutti i siti che hanno deciso di proporre il cosiddetto “*massive footer*”, ovvero il “piè di pagina massivo”, dove, come accennato in precedenza, viene spesso replicato il contenuto completo dei menù di navigazione e delle utilità del sito (in genere questo accade per motivi di accessibilità al sito: in presenza di menù a tendina attivati da Javascript, chi non ha il *browser* abilitato ai Javascript può comunque accedere ai menù andando nel *footer*).

Notizie di Prato, **Il Giunco** e, soprattutto, **Go News** mostrano buoni usi del *footer* massivo.

Riprendiamo ora i sistemi di navigazione per approfondire quello che abbiamo definito contestuale, connesso alla presenza di link all’interno del testo della notizia. E’ infatti questo sistema contestuale che definisce, ancora di più di quello globale e locale, il grado ultimo di ipertestualità di un sito. Ebbene, anche per le testate online sembra ormai terminato il periodo in cui gli approfondimenti o le notizie correlate erano raggiungibili da parole cliccabili all’interno del testo (da cui il termine “contestuale”), come invece accade ancora oggi per Wikipedia. Può accadere di incontrare ancora qualche link di questo tipo – a noi è capitato di trovarne alcuni in **Arezzo Notizie**, in **ObiettivoTre** e, un po’ più frequenti, in **ValdarnoPost**, testata che sembra voler ancora sfruttare la potenza dell’ipertestualità a tutto tondo – ma ormai, nella maggior parte dei casi, le notizie correlate trovano la loro collocazione in un’apposita sezione della pagina, tipicamente ai piedi dell’articolo, con l’elenco dei titoli cliccabili dei contenuti a cui si vuol rimandare il lettore per approfondire l’argomento. Così, se da un lato l’interazione con l’utente si amplia grazie agli strumenti “sociali”, dall’altro si tende sempre di più a rendere “rigida” l’ipertestualizzazione delle pagine, impedendo di fatto ai lettori la scelta indipendente dei percorsi di lettura. (D’altra parte, la creazione di siti ad alto livello di ipertestualità, con molti link contestuali, è particolarmente complessa e richiede un grande lavoro di redazione che non è automatizzabile, ma deve necessariamente essere svolto da un redattore, grazie alla cui sensibilità e intelligenza si sviluppa l’ipertestualità del sito).

3.5 Multimedialità, ipermedialità, crossmedialità, transmedialità

Secondo le parole di Pierre Levy, uno dei massimi filosofi francesi di cultura virtuale contemporanea, “il sapere non è più una piramide statica, si gonfia e viaggia in una vasta rete mobile di laboratori, centri di ricerca, biblioteche, banche dati, uomini, procedure tecniche, media, dispositivi di registrazione e di misura, una rete che non cessa di estendersi con uno stesso movimento tra umani e non umani, associando molecole e gruppi sociali, elettroni e istituzioni” (Levy 1996).

L’ipertesto diventa pertanto lo strumento principe di organizzazione in forma enciclopedica del

sapere: i collegamenti ipertestuali rappresentano i possibili percorsi lungo i quali può espandersi ed ingrandirsi la “biblioteca del ciber spazio”, ma soprattutto indicano le nuove modalità di classificazione dello scibile umano, e non solo di quello testuale. Tanto che, nel suo libro “L’architettura del nuovo Web”, l’inventore del Web, Tim Berners Lee, scrive: “Il mondo può essere visto come soli collegamenti, nient’altro... Un pezzo di informazione è in realtà solo definito da ciò a cui è legato, e da come è legato. C’è davvero poco altro da aggiungere. La struttura è tutto.” (Berners Lee 2001)

Ora, per i teorici dell’ipertestualità, il testo è costruito in modo da proporre percorsi di lettura non sequenziale e aumentare così lo spettro delle possibili interpretazioni: in questo contesto il lettore, trasformato in utente, assume un ruolo attivo nel processo di lettura (Landow 1998). Ma adesso sappiamo bene che le pagine web non sono più “semplici” ipertesti, ma contengono sempre più al loro interno elementi multimediali e riferimenti esterni ad altri elementi multimediali, tanto che, da molto tempo ormai, si è diffuso il termine ipermediale (associato al neologismo “ipermedialità”) proprio per indicare più precisamente la fusione dei contenuti multimediali in una struttura ipertestuale.

Ma che cosa s’intende per multimedialità? In generale, con il termine multimedialità si intende la compresenza – e la conseguente interazione – di più media in uno stesso supporto o contesto informativo (d’altra parte la parola deriva dal latino *medium*, “mezzo”, che in questo contesto è “mezzo di comunicazione”, e quindi multi-media significa “con molti mezzi”). In pratica, si parla di “contenuti multimediali”, in ambito informatico, quando per comunicare un’informazione ci si avvale di strumenti che consentono la fruizione e la produzione di messaggi con varie forme di rappresentazione delle informazioni, ovvero di media diversi: testi, audio (voci o brani musicali), fotografie (immagini statiche), video (immagini dinamiche, con audio o senza).

Per crossmedialità si intende invece la possibilità di fruire di un determinato contenuto su diversi mezzi o piattaforme. In pratica, il termine si riferisce al passaggio e ai collegamenti tra apparecchi e formati diversi: la crossmedialità può quindi essere presente in programmi di intrattenimento televisivo, nella pubblicità, nei giochi e, naturalmente, anche offerta dai produttori di informazioni e notizie. Nella comunicazione pubblicitaria, per esempio, una campagna crossmediale si caratterizza per utilizzare insieme diversi media (da quelli tradizionali, come la stampa, le affissioni, gli spot televisivi, a quelli di nuova generazione, come il web, i social media, gli smartphone e così via), dando così maggiore forza al messaggio che si intende comunicare.

Si parla infine di transmedialità, o, meglio, di narrazione transmediale, così come la definisce Henry Jenkins nel suo saggio “Cultura convergente” (Jenkins 2007), quando ci troviamo di fronte a “una storia raccontata su diversi media, dove ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all’intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio – cosicché una storia può essere raccontata da un film e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti; il suo mondo potrebbe essere esplorato attraverso un gioco o esperito come attrazione in un parco-divertimenti”.

Sui siti analizzati

Seguendo queste definizioni, il mondo dell’informazione – e quindi delle nostre testate online – dovrebbe essere il regno incontrastato della multimedialità. E in effetti lo è, anche se non sempre questa viene usata alla “massima potenza”, ma viene ancora considerata come un semplice abbellimento, piuttosto che arricchimento, dei contenuti testuali. Tanto per fare un esempio, tutti i siti hanno fotografie in grandissima quantità. Ma non sono tantissime quelle significative in relazione ai contenuti pubblicati. Se, parlando di una rapina, si pubblicano fotografie di auto di carabinieri o polizia, non si aumenta il contenuto informativo della notizia e la fotografia diventa un semplice riempitivo, che viene messa lì semplicemente perché la *layout* della pagina prevede che

in quella posizione debba essere collocata una fotografia. Questo “difetto” si riscontra un po’ in tutti i siti, ed è particolarmente presente nelle sezioni dedicate alla cronaca, dove, evidentemente, ci si affida volentieri alle immagini di repertorio. Molto accorto, in generale, ci sembra l’uso che fa delle fotografie **ValdarnoPost**, selezionate in modo intelligente e alle quali spesso aggiunge una didascalia che contestualizza l’immagine nella notizia.

Infine, per concludere, il capitolo “video”, potenzialmente associabile ai concetti di cross- e transmedialità. Molte delle testate analizzate hanno un proprio canale YouTube sul quale pubblicano video che successivamente “embeddano” nel sito, ma per gran parte di loro questa è un’attività secondaria rispetto alla produzione di contenuti testuali. L’unica testata che conferisce ai video particolare rilievo è **InToscana**, dove, all’apertura della home page, non compare il consueto *slideshow* di fotografie, ma viene visualizzato un *player* pronto a far partire l’ultimo video caricato sul sistema e, subito sotto, troviamo una carrellata di *thumbnail* di altrettanti video freschi di produzione. Fra le altre testate, particolarmente attive su YouTube, troviamo Siena News (il cui canale YouTube è stato addirittura rinominato **Siena News TV**, raggiungibile dalla manchette a fianco della testata) e **Arezzo Notizie**, che ha invece posizionato in colonna destra del sito alcune *thumbnail* di video recenti pubblicati sul proprio canale. Anche **Go News** ha un suo canale denominato Go News TV, nel quale troviamo molti aggiornamenti anche distribuiti geograficamente su tutta la Toscana, nonostante il centro delle attività sia Empoli. Un ottimo esempio di integrazione fra testo, foto e video è ancora una volta reperibile su **ValdarnoPost**, con l’articolo recentissimo raggiungibile a questo indirizzo:

<http://valdarnopost.it/news/porcellino-dagli-anni-80-senz-acqua-potabile-esplode-la-rabbia-dei-cittadini-m5s-interviene>

Qui il testo è accompagnato da una ricca galleria fotografica e da una serie di video-interviste utili a integrare e completare il quadro della notizia. (Per inciso, in questa notizia si trovano anche diversi esempi di navigazione contestuale, con link interni al testo.)

Un altro interessante esperimento di narrazione integrata testo-video è quello che si rileva per esempio nelle pagine di **Fiorentina.it**, dove, per introdurre la sfida fra la squadra gigliata e la prossima avversaria, si ripercorre la storia degli incontri fra le due squadre commentando col testo i video (tratti da YouTube) inseriti nell’articolo che riportano le sintesi (gol e azioni salienti) delle sfide passate:

<http://www.fiorentina.it/it/news/articolo.39.1756/span-stylecolor.html>

Ma in entrambi i casi siamo ancora piuttosto lontani dalle narrazioni crossmediali e transmediali di cui si parla da tempo, ma che sembrano relegate all’ambito dell’*entertainment* o comunque a giornalismo di altro livello, come, per esempio, il celebre esempio di *long-form journalism* del New York Times intitolato “Snow Fall” e raggiungibile da questo indirizzo:

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

Identità

di Letizia Materassi

4.1 A prima vista...

La fruibilità e usabilità di un sito internet - anche nel caso di un giornale on line – iniziano dalla prima sensazione che si prova alla sua apertura: così come avviene per altri supporti informativi, ma in maniera molto più veloce e istintiva per le abitudini d'uso della Rete, l'utente si creerà un'opinione di piacevolezza o, al contrario, sarà mosso da sensazioni di fastidio, distacco, addirittura di repulsione al primo impatto visivo. Ancor prima di intraprendere la lettura, questa potrà essere facilitata e favorita da un'appetibilità generale della homepage oppure essere ostacolata da sensazioni diverse eppure ugualmente scoraggianti. È indubbio che la soggettività e la motivazione personale partecipino in modo evidente alla strutturazione del primo sentimento, ma ci possono essere alcuni elementi – di tipo grafico, testuale o di costruzione del sito - capaci di stimolare reazioni similari in utenti diversi. A questo banco di prova sono state sottoposte le realtà selezionate, nella convinzione che il primo “biglietto da visita” di una testata giornalistica fosse rappresentato dalla sua capacità di “affascinare” – nel senso di guidare alla lettura – e di “sedurre” – nel senso di portare a sé - l'utente nei suoi percorsi di navigazione. Inoltre dobbiamo considerare che, rispetto ai giornali cartacei, la prima pagina di un giornale web “non cattura l'attenzione del lettore attraverso un'informazione fornita effettivamente, ma attraverso la promessa di un'informazione che può essere conseguita solo seguendone i link”¹. Dunque, se la prima pagina ha anche lo scopo di indirizzare il lettore verso ulteriori strade informative, il fascino esercitato dipenderà dalla chiarezza della “mappa” fornita a prima vista e dalla disponibilità di “coordinate” a cui può aggrapparsi il lettore. Facilità nella definizione del contesto informativo in cui il lettore si trova, appetibilità visiva e quindi affidabilità del sito e del suo contenuto sono tra i primi criteri dai quali potrà derivare una “buona” esperienza di fruizione. Dalla rilevazione condotta dai ricercatori sono emerse alcune parole- chiave nella descrizione del primo impatto visivo, che abbiamo definito “look&feel” della testata. Per ancorare le definizioni ai casi empirici, mostriamo prima di tutto come si presentano alla loro apertura i 12 giornali web², elencati qui in ordine alfabetico:



1 <http://www.lsd.it/dossier/giornalonline/capitalia.html>

2 Le homepage riportate sono state riprese dal 10 al 12 novembre 2013. Eventuali modifiche apportate dalle differenti testate in seguito a tale data non sono state prese qui in considerazione.



LOCAL anso

IL GIUNCO NET

#MAREMMANI

Passa a Bancadinamica! 3 CONTI IN 1 ZERO SPESE

Operazione anticrimine in Maremma. Arresti per furti e droga: 90 persone controllate.

Qualità del Governo. Finanziato: si obama domani in carica a Roma.

Leads 170 designazioni. Abolite per i delitti di Giosetto 150, i loro a Gavorrano.

Attualità 143 donne maltrattate a Grosseto nel 2013: il centro anti violenza compie 15 anni.

Mappe ADRM: città e tra una regione.

IL TACCUINO

Acquedotto del Fiora

IL NETWORK DI INTOSCANA

intoscana.it

VIVERE. PRODURRE. VIAGGIARE

PRIMA VISIONE FESTIVAL

VIVERE. Per chi vive la Toscana come condizionale.

PRODURRE. Per chi lavora e produce in Toscana.

VIAGGIARE. Per chi scopre la Toscana come viaggiatore.

Fondi Ue, 82 milioni in anticipo per dare fiato all'economia in crisi.

NELL'ANIMA DEL MONDO

Schermo.it quotidiano online

LUCCAINFUN.IT

A scuola con mezzo chilo di marijuana nello zaino: arrestati due studenti.

bandi per la concessione dei contributi 2014

Si attraverso da medico e deruba i pazienti ricoverati in ospedale: denunciato 56enne.

Desigi per i lavori sulla via per Camaiore, i residenti denunciano: "Oltretutto il limite di sopportazione".

LUCCA



Le dimensioni che seguono sono frutto prima della navigazione spontanea del gruppo di ricerca e poi di un'attenta ricerca del contenuto secondo la griglia precedentemente descritta. Tali dimensioni pongono l'accento su alcuni aspetti peculiari che concorrono alla definizione della "prima impressione".

- **ORDINE VS DISORDINE:** all'apertura della homepage il lettore si trova davanti un testo da decifrare, ovvero un insieme di stimoli – per lo più visivi - a cui dovrà attribuire un significato. A prima vista sarà la capacità del sito di facilitare, orientare, guidare la navigazione ad aiutare o meno il lettore e ad accompagnarlo nella sua esperienza di lettura; è importante, quindi, che i contenuti, anche se ricchi e articolati, diano un'idea di ordine, di gestione consapevole da parte di chi – come abbiamo visto nel capitolo precedente - ha pensato il sito, ma anche di chi giorno dopo giorno ne pensa e articola i contenuti. Anche solo scorrendo le immagini precedenti, vediamo che entro le 12 testate ci sono homepage capaci di dare un'idea di assetto ordinato e strutturato, mentre in altri casi prevale un'organizzazione caotica, una sovrabbondanza di colori, immagini,

tipi e dimensioni di caratteri diversi, spesso affaticata dall'accostamento di più contenuti dinamici – banner, slide show - e inviti imperativi del tipo “vai su www...”, “compra subito”, “scopri”, “approfitta ora!”, “clicca”, “registrati”, “vieni a trovarci”. Spesso associata ad un'impressione di caos visivo è la sensazione di sovraccarico informativo: è come se il giornale abdicasse al compito di selezione e gerarchizzazione dei contenuti e rimandasse al lettore la capacità/responsabilità di orientarsi e di comprendere dove stanno le risposte ai suoi bisogni di navigazione.

Tuttavia c'è da dire che da un lato un'organizzazione del sito più sobria e consapevole può facilitare la lettura e l'orientamento, ma dall'altro non va dimenticata la piacevolezza che ciascun lettore ricerca nei suoi percorsi informativi. L'ordine, visivo e testuale, della homepage deve fare i conti con la necessità di soddisfare l'occhio dell'utente, attraverso i vari espedienti che un giornale on line può utilizzare (es. fotografie, elementi grafici, link, audio, ecc.) per sedurre, affascinare, far prevalere nell'utente un “*sentiment*” positivo.

• RICONOSCIBILITÀ: un altro fattore che emerge con forza nelle rilevazioni è la capacità, o meno, del giornale di rendersi riconoscibile, ovvero se risultano curati e resi evidenti i tratti caratteristici della “personalità” del giornale stesso. È importante per il lettore comprendere “chi sta parlando” e questo deriva dalla visibilità (e dalla cura) del nome della testata e dei suoi tratti identitari – ad esempio il territorio, il tema predominante, la storia, la proprietà, ecc. -, così come l'uso di uno “stile della casa”, ossia di una regia interna che sappia impiegare con consapevolezza e non pura istintività il logo, i colori, i segni grafici che rappresentano il giornale. Alcuni esempi possono essere: la centralità del logo (nome della testata + immagine o segno grafico) nella parte alta della homepage e in ogni sezione interna, con dimensioni che pongano il logo in una posizione di risalto rispetto ad altri contenuti (*manchette*, *skin* e spazi sponsor compresi!), l'uso combinato di colori ricorrenti, il mantenimento di una stessa “grammatica” – il “layout” - per la lettura tanto della prima pagina, quanto delle pagine interne che devono poter essere evidentemente appartenenti al sito.

Nel campione possiamo notare che mentre c'è coerenza tra layout delle homepage e delle pagine interne per la quasi totalità dei siti, il logo tende ad essere sminuito o sottovalutato da più realtà: ad esempio, quando si avvicina e si confonde eccessivamente con le pubblicità, quando le manchette o le skin risultano ingombranti e lo mettono in ombra, sia per dimensioni che per font o colori impiegati, quando non c'è una gestione interna dello stile grafico, bensì una tendenza ad assecondare lo stile di ciascuno inserzionista e ad immagazzinare contenuti senza ordinarli. In altri casi, invece, si ha l'atteggiamento opposto e si nota come l'immagine risultante sia oggetto di specifico lavoro di “brandizzazione”. Si ha la sensazione che alcune testate stiano curando maggiormente il proprio “marchio”, nella sperimentazione di un'identità visiva coordinata, alla quale ricondurre tutti i contenuti pubblicati. Possono essere esempi tratti dal monitoraggio l'impiego della sigla “O3” (**Obiettivo3**) per alcuni contenuti – “O3News”, “O3web agency”, ecc. – oppure l'uso del colore omogeneo e coerente tra la home e le sezioni interne per **ValdarnoPost** e l'impiego di una “mascotte” per i servizi di registrazione e pubblicità (“Vuppy”); ma potrebbero essere tentativi simili, da impiegare in modo strategico e per il momento solo accennato, il logo di **Arezzo Notizie**, ora utilizzato solo per rappresentarsi sui social network, la sigla “DT” della testata **Dilettanti Toscana**, il colore viola e gli elementi grafici rossi per **Fiorentina.it**, ecc.

Più forte sarà questa tendenza a voler “siglare”, “identificare” ogni aspetto contenutistico del sito, tanto più sarà facilitato il riconoscimento della proprietà e l'affermazione della propria identità. Dunque per rendersi riconoscibili è necessario, da un lato “differenziarsi da”, ovvero tracciare perimetri (anche visivi) tra notizie e inserzioni pubblicitarie, tra un tema e l'altro, tra sezioni tematiche e rubriche, ecc.; ma d'altro canto vuol dire anche “identificarsi con”, ovvero usare in modo credibile e coerente il proprio nome e quanto possiamo associare allo “stile” del giornale e all'identità visiva dello stesso: dall'uso dei colori alla terminologia, dalle fotografie alla gestione

dello spazio. Tutto questo può emergere già dal primo incontro tra lettore e sito, ma può essere consolidato e ribadito via via che ci si addentra nella conoscenza e nella lettura dei contenuti. Per citare un esempio tratto dal monitoraggio, nel portale *InToscana* si ha la sensazione, a prima vista, che non ci si voglia rivolgere solo ad un pubblico di cittadini toscani, ma che il *target* ipotizzato possa essere composto da turisti italiani e stranieri, aziende e imprese del territorio e non solo, persone interessate a trasferirsi nella regione. Nella prima impressione, quest'idea può scaturire da alcuni elementi "promozionali" del territorio: la foto di copertina che riassume un particolare tipo di paesaggio toscano, conosciuto nel mondo (la collina con papaveri e un gruppo di cipressi), la doppia lingua italiano – inglese, l'etichetta "turismo" in rosso, posta in evidenza, l'invito "Vieni in Toscana" usato come titolo di presentazione degli eventi del mese, ecc. Questa "promessa" viene poi mantenuta nei livelli di successivi di navigazione, sia scorrendo la homepage e guardando ai tipi di contenuti pubblicati, tra cui: eventi culturali e artistici, con foto e video allegati, rubriche di enogastronomia, servizi di accoglienza turistica, annunci immobiliari e percorsi museali.

• **EQUILIBRIO:** complementare agli aspetti precedenti è la presenza di una sorta di equilibrio tra parte testuale e parte grafica, senza che l'una prevalga in modo netto sull'altra, senza che i vantaggi della prima limitino o addirittura contraddicano i significati dell'altra o viceversa. Un giornale web non deve solo "dire", ma anche "mostrare", far vedere, tuttavia senza correre il rischio di affidare solamente al materiale fotografico o video la presentazione delle notizie e di sé. Potremmo attribuire l'equilibrio al "dosaggio" di tre fattori: la ripartizione dello spazio disponibile tra testo e immagini; la presenza di spazi bianchi, necessari per lasciare riposare lo sguardo del lettore e attribuire ancor più visibilità e importanza alle parti che meritano; l'alternanza di caratteri minuscolo/maiuscolo, affinché non tutto il contenuto sembri "gridato" (con eccessivo uso del maiuscolo e del grassetto), né tutto venga "sussurrato" o passi inosservato (con uso di caratteri piccoli, minuscoli e di colori che poco spiccano rispetto allo sfondo). Nella maggior parte dei 12 siti questo equilibrio è stato rispettato, anche se talvolta le immagini prevalenti non sono tanto quelle di corredo alle notizie, bensì i banner o le skin pubblicitarie che tendono a sbilanciare i contenuti redazionali. Ci sono inoltre giornali che mantengono un discreto equilibrio nella home, ma lo perdono nelle sezioni interne, dove talvolta il testo scritto prevale.

4.2 Identità "parlanti"

Tra i maggiori rischi nel comunicare la propria identità organizzativa – non solo nel caso di una testata giornalistica, ma di un'istituzione o di un'organizzazione in genere – è quello di cadere nella trappola dell'autoreferenzialità: parlare di se stessi dando per scontato che l'interlocutore già sappia o, ancor peggio, presentarsi senza preoccuparsi di chi sono i propri pubblici, rivolgendosi alla totalità dei fruitori, senza provare a chiedere o immaginare da quali bisogni scaturirà il loro "atterraggio" su un determinato sito web.

Per "identità parlanti" dei giornali on line intendiamo la facilità di essere raggiunti e compresi da parte del pubblico, di lasciar trasparire, con una certa immediatezza, la natura del sito, fin dal suo indirizzo e nome di dominio. Infatti, un nome chiaro o un dominio di primo livello - che riprende cioè esattamente il titolo della testata - faciliteranno la rintracciabilità del giornale mediante i motori di ricerca oppure chiariranno immediatamente al lettore che si fosse imbattuto in maniera maggiormente casuale in quel sito dove si trovi. I siti "parlanti" dunque sono quelli direttamente evocativi fin dall'indirizzo web, che contengono le coordinate essenziali per orientare il lettore. In base a quanto risultassero immediati tali processi di "decodifica" iniziale la abbiamo individuato 4 tipologie di siti, che qui esemplifichiamo:

1. Siti universalmente parlanti: si tratta di quei giornali che identificano univocamente fin dall'indirizzo e dal nome della testata la loro natura. Non rimandano alla head line, né ammettono ambiguità, ma contengono nel proprio dominio ciò che occorre e che sostanzia il loro ruolo. Arezzo

Notizie, Siena News, Notizie di Prato, Valdarno Post mostrano chiaramente la finalità informativa e la localizzazione geografica del giornale, due tratti fortemente connotanti e capaci di instradare i percorsi del lettore;

2. Siti parlanti - territoriali: sono quei siti che danno priorità al contesto territoriale, alla localizzazione del sito, ma non specificano in prima istanza lo scopo. Non viene cioè esplicitato il carattere informativo (o non lo si può comprendere universalmente) del sito e potrebbe trattarsi, a prima vista, di un portale turistico, di uno strumento per il cittadino, di un sito di un'amministrazione locale e via dicendo. Sono esempi di questo tipo InToscana, che appare come un portale di tutto ciò che accade nella regione o che il territorio può dare, in termine di servizi, mentre lo scopo informativo non è esplicitato e dello stesso tipo Dilettanti Toscana, nel quale prevale l'appartenenza territoriale, perché invece l'ambito resta nascosto, dato che si può parlare di dilettantismo a vari livelli e non solamente nello sport come nel caso del sito in questione. In Nove da Firenze è chiara la localizzazione, ma l'uso del termine "nove" come sinonimo di notizie, "nuove" è compreso solo da chi conosce il dialetto fiorentino, mentre per gli altri potrebbe indicare il numero 9. In più questo è l'unico esempio nel campione con un dominio di secondo livello, poiché l'indirizzo è www.nove.firenze.it e non, come verrebbe istintivo digitare "novedafirenze" o "novefirenze"; infine il sito Fiorentina.it, con il titolo che rimanda al tema notiziato e al luogo, seppur senza un taglio giornalistico;

3. Siti parlanti - informativi: sono quei giornali che riportano in modo evidente la finalità giornalistico - informativa, ma non il territorio di riferimento, sebbene poi nei contenuti del sito il taglio locale sia esplicito. Dunque sono "parlanti" nel senso che evocano l'ambito, la mission del sito, ma non la dettagliano. Tra i 12 siti, rientra in questa tipologia solamente GoNews che nasce come giornale on line del territorio empoleso - valdelsa, ma che aspira ad un bacino di utenza più grande, con notizie riguardanti altre zone e la Toscana in genere;

4. Siti non universalmente parlanti: si tratta delle testate che non riportano nel nome - e quindi nemmeno nell'indirizzo - né lo scopo informativo, né l'appartenenza territoriale, ma che usano termini che rimandano ad altro. Rientrano nella tipologia Il Giunco - pianta largamente diffusa nella zona della Maremma, anche se non appare univoco il richiamo - Lo Schermo e Obiettivo3. In questi due ultimi casi i termini, schermo e obiettivo, potrebbero rimandare alla strumentazione di cui si servono i professionisti dell'informazione e dunque indicare lo scopo giornalistico del sito, ma non si può dire con certezza che questo fosse il significato attribuito da chi ha pensato, ai suoi esordi, il nome della testata.

Oltretutto, il nome metaforico o un po' criptico spesso non viene spiegato né attraverso il logo, né con un'immagine di copertina, né, ancora, con un testo esplicativo posto in una qualche sezione del giornale e resta affidato all'immaginazione del lettore. Poco importante nel caso di un "lettore fedele", che magari nemmeno si pone la domanda, ma rilevante per un nuovo utente alla ricerca di informazioni sul territorio.

Sebbene le 4 tipologie siano state descritte in ordine decrescente di immediatezza semantica, è possibile che dietro a ciascun nome e indirizzo prescelto si celino motivazioni e scelte che non possono essere comprese dal primo impatto visivo, né da una conoscenza superficiale del giornale e che dunque, seppur in modo non evidente, si richiamano ad una qualche linea strategica dell'editore. Inoltre, i nomi delle testate sono spesso accompagnati da head line che ne specificano ancor più la "mission": "primi nei fatti" (ArezzoNotizie), "Tutto lo sport dilettantistico della Toscana" (DilettantiToscana), "il portale ufficiale della Toscana" (InToscana), "quotidiano on line" (Lo Schermo), "il sito dei tifosi viola" (Fiorentina.it), "giornale orario Toscana" (GoNews), "quotidiano on line della Maremma" (Il Giunco), "eventi, fatti, opinioni" (Nove da Firenze), "Quotidiano on line di Siena e Provincia - Fondato nel 1996 da David Rossi" (SienaNews).

4.3 Le presentazioni di Sé

I tratti identitari emersi finora attingono ai significati che il gruppo di ricerca ha attribuito a elementi contenutistici e stilistici rintracciati nelle 12 realtà. In aggiunta a questi ci sono le sezioni o gli spazi che i giornali utilizzano, in maniera esplicita, per la presentazione di sé, della propria organizzazione e storia, delle persone e dei luoghi intorno ai quali si è strutturato il giornale. È su questi testi che appare importante soffermare l'attenzione, perché dietro alle modalità di presentazione, oltre agli intenti dichiarati, possono emergere motivazioni, scopi, ambizioni importanti che guidano le scelte di layout del giornale, la "linea editoriale" e, talvolta, le dinamiche relazionali con la comunità.

9 giornali su 12 hanno una sezione denominata "chi siamo", posta nella barra del menù principale di navigazione per alcuni, nel footer o con un link vicino alla finestra di ricerca dei contenuti del sito per altri. In 2 casi la presentazione di sé viene posta nella pagina "contatti" e in un altro sotto l'etichetta "la redazione". Alcuni siti riportano più sezioni di presentazione (ad es. "chi siamo", "contatti", "la redazione", come nel caso di InToscana o Obiettivo3), differenziando gli scopi di ciascuna; altri, invece, convogliano i vari aspetti in un unico spazio a disposizione. Alcuni testi parlano in prima persona, in qualità di direttore o fondatore, rivolgendosi direttamente al lettore, altri in terza persona singolare in riferimento al "giornale", "la testata"; chi usa un linguaggio informale, chi gli elenchi puntati ed un linguaggio da "manifesto programmatico", che, ancora, fa largo uso di termini inglesi. In quasi tutti i siti, per presentarsi, si fa ricorso al testo scritto e si rimanda ai contatti e-mail e/o telefonici; in un caso, invece, si è rintracciata una presentazione in slide show.

Tuttavia ci sono inoltre grandi differenze, entro i 12 siti di cui stiamo parlando, nell'interpretazione di ciò che una pagina "chi siamo" (o pagine ad essa assimilabili) dovrebbe o potrebbe riportare che qui elenchiamo, con alcune esemplificazioni apparse significative. Ciascun aspetto può essere rintracciato anche all'interno di uno stesso caso, facendo confluire in una medesima sezione più obiettivi:

Storia e origini della testata o del gruppo editoriale, narrate attraverso testi più articolati o, al contrario, affidate a slogan e presentazioni sintetiche. Di immediata significazione, entro il "chi siamo", si rintracciano le fasi evolutive più importanti della testata, i momenti fondanti che per qualcuno riguardano passaggi dall'elevato valore simbolico – ad esempio nel caso di un incontro tra giornalisti provenienti da esperienze cartacee diverse che trovano condivisione e comunanza di intenti intorno all'informazione on line – oppure passaggi maggiormente formali e formalizzati, come ad esempio la registrazione della testata al Tribunale. La storia è impiegata per legittimare la propria presenza, per rimarcare l'esperienza accumulata o la capacità di una testata di presidiare la rete da più tempo. Quest'ultimo atteggiamento, frequente anche nelle realtà aziendali, pone l'accento sul primato, sulla tempestività di un giornale di comprendere le opportunità offerte del web, ma anche sull'affidabilità di uno strumento informativo che da più tempo parla del e al territorio regionale, volendo così distinguersi dai neofiti o dai competitor di minore esperienza. Talvolta la propria biografia viene altresì impiegata per tracciare un ponte, una sorta di "fil rouge" tra passato e presente. Ad esempio:

"gonews.it nasce nell'ottobre 2007. Con una media giornaliera di 300 notizie pubblicate, 365 giorni all'anno, è ormai un punto di riferimento nel panorama dell'informazione regionale."

"1997-2012 Nove da Firenze – Dal 1997 il primo giornale on line di Firenze" e nel testo più approfondito sulla storia della testata si introduce "On line sin dal 1997, il primo giornale web fiorentino è editato da Comunicazione Democratica, associazione culturale [...] che raccoglie il gruppo dei fondatori."

“Notizie di Prato è nato nel febbraio del 2009 da un’idea di Claudio Vannacci che tuttora ricopre l’incarico di direttore responsabile.”

“La testata giornalistica sportiva www.dilettantitoscana.it nasce dopo la chiusura delle edizioni fiorentine ed aretine de Il Nuovo Corriere, quotidiano in edicola dal 1999 al maggio 2012.”

“Arezzonotizie è il primo quotidiano on line di Arezzo e provincia. [...]nato nel Marzo del 2000.”

“InToscana è una testata giornalistica registrata dal dicembre 2006.”

“Non ce l’abbiamo fatta, la forza e la voglia spropositata di migliorarsi ci ha costretto a cambiare veste.” (SienaNews)

“Obiettivotre è la sintesi del lavoro svolto in questi anni.”

Finalità e scopi, ovvero la mission che il giornale si pone, l’identità giuridica e i pubblici a cui si vuole indirizzare; le promesse di contenuti attesi e/o di ciò che il giornale vuole essere o diventare, i metodi di lavoro. Tutti questi aspetti denotano un’interpretazione eterogenea degli obiettivi che un giornale on line può avere e che vengono impiegati per sostanziare la propria ragion d’essere. Interessante vedere come i vari testi che seguono pongano l’accento ora su aspetti intrinseci al giornale – collegandosi alla storia e alle origini dello stesso – ora sulla definizione dei pubblici e dei territori presidiati, ora sui cambiamenti sociali e del panorama informativo che rendono lo strumento web un’opportunità strategica per un giornalismo considerato più tempestivo, dinamico, relazionale e indipendente:

“Il mondo è veloce e ha bisogno di strumenti altrettanto veloci: internet è uno di questi e un quotidiano on line riesce a sfruttare tutte le potenzialità della rete. Il Giunco.net ne è un esempio”

“un periodico telematico indipendente [...] scopo della sua pubblicazione è la diffusione dell’informazione, della cultura e delle attività artistiche in genere nell’ambito territoriale della provincia di Lucca. Particolare attenzione nell’ambito editoriale del progetto viene riservata alla pluralità di opinioni ed alla attendibilità delle notizie riservate.” (Lo Schermo)

“Nove da Firenze si rivolge ad un pubblico locale, ma ben 2/3 dei lettori si collegano ormai da fuori regione, il 6% dall’estero” e segue un testo dettagliato sulle statistiche di accesso del sito rilevate mediante Google Analytics.

“InToscana è il portale ufficiale della Toscana [...]Un progetto per accedere alle informazioni, alle notizie e ai servizi del territorio toscano. Un laboratorio digitale per chi vive in Toscana, per chi viaggia in questa regione e per chi ha un’impresa o vuole fare impresa in Toscana.”

“non è solo un contenitore di notizie”(Notizie di Prato)

“Obiettivotre è un Studio Associato di Giornalisti, nato con lo scopo di comunicare quello che avviene nella realtà di oggi, a cominciare dal territorio di Firenze e della Toscana, attraverso l’utilizzo delle più moderne tecnologie audio-video e tramite il mezzo di comunicazione più libero che ci sia al momento: Internet.”

“Il giornale [...] si rivolge agli aretini, ai navigatori casuali, a chi ha lasciato la città, ma continua ad apprezzarne le ricchezze culturali, storiche e ambientali. Arezzo Notizie³ vuole essere un punto d’incontro degli aretini nel mondo.” (Arezzo Notizie)

“Valdarnopost è una società a responsabilità limitata controllata da Alias srl, società di ultradecennale esperienza nel settore web che cura tutta l’infrastruttura tecnologica, la visual identity e le strategie comunicative per conto di Valdarnopost”

“Su SienaNews la notizia è ricca di approfondimenti con foto, video e soprattutto i vostri commenti in tempo reale” e ancora “La proposta degli argomenti sarà in base alla rilevanza quotidiana dell’agenda perché la notizia viene prima di tutto.”

“La redazione lavora in mobilità e inserisce i contenuti attraverso device mobili. Le riunioni giornaliera avvengono a distanza.” (ValdarnoPost)

Territori e appartenenza sia della testata che del lettore – tipo ai luoghi notiziati. La localizzazione geografica è anche in questo caso, come per il nome della testata, una componente imprescindibile della propria identità e tende ad essere impiegata come forma di valorizzazione del proprio ruolo per la maggiore vicinanza del giornale con il lettore. Oltre a rappresentare un criterio di notiziabilità e dunque di selezione dei contenuti pubblicati, il territorio è sinonimo di prossimità, di capacità di “registrazione” degli accadimenti locali, maggiormente indipendenti dalle gerarchie del valore – notizia che sui media mainstream e, soprattutto, di tipo cartaceo impongono selettività e rigidità. Presentarsi come giornale capace di “raccontare tutto quello che accade” in un determinato territorio sposta dunque la qualità informativa e il valore aggiunto del lavoro giornalistico dalle modalità di presentazione delle notizie alla prontezza e alla completezza informativa. Ciò renderà il giornale web meno selettivo ma probabilmente più capace di rispondere ai bisogni informativi eterogenei e mutevoli nella giornata del lettore localmente situato. Dire tutto o raccontare il territorio in tempo reale richiede quindi una competenza professionale particolarmente collegata alla capacità di presidiare i luoghi notiziati:

“un sito internet di informazione che racconta, in modo multimediale, quello che accade in Toscana” (Obiettivotre)

“[...] Dall’Empolese Valdelsa, infatti, la sua area di copertura territoriale si è allargata nel tempo fino a trattare in maniera puntuale quasi tutte le province toscane. Le main news invece abbracciano tutta la Toscana.” (GoNews)

“Una finestra in tempo reale su quanto avviene a Prato” (Notizie di Prato)

“<http://www.sienanews.it> vuole raggiungere i senesi a Siena, ma anche in tutto il mondo e per restare sempre in contatto con la propria città, presto la newsletter settimanale vi raggiungerà ovunque.”

“Valdarnopost ha sede nel centro storico di Montevarchi”

“[...] rappresentare il territorio e diffonderne l’identità e le eccellenze” (InToscana)

³ Rispetto a quanto dicevamo nel paragrafo precedente, si sottolinea il rimando a due diciture diverse del titolo della testata, entro lo stesso testo di presentazione. Come abbiamo scritto al punto sulla storia si parla di “Arezzonotizie”, mentre qui si scrive “Arezzo Notizie”, piccole differenze, è vero, ma che riguardano un aspetto importante come il nome del giornale.

Persone e protagonisti. Di oggi e di ieri, in quanto fondatori o direttori o fautori del giornale, “anime” della vita redazionale o della biografia del giornale. Talvolta nella stessa sezione “chi siamo”, più spesso in un’apposita pagina denominata “la redazione”, sono indicati i nomi dei componenti della redazione e il Direttore responsabile. La personalizzazione è una tendenza abbastanza diffusa nel giornalismo web locale e talvolta la firma autoriale è presente già nella head line della testata, come elemento di riconducibilità del giornale ad un personaggio noto sul territorio o comunque particolarmente attivo nel sistema mediale locale. In alcuni casi, inoltre, la sezione “chi siamo” esalta e stimola la partecipazione dei lettori nella costruzione del giornale rendendo una peculiarità del giornalismo web – l’interattività - un tratto identitario, valoriale:

“[...]A fondarlo sono state tre giornaliste professioniste di Firenze Nicoletta Bardossi, Franca Taras, Ylenia Caioli che lavorano da oltre 15 anni nel mondo dell’informazione locale e nazionale.” (Obiettivotre) e in un’altra pagina, “Informazione 2.0” si dice “Se volete contribuire a rendere il sito ancora più ricco, il vostro aiuto è benvenuto: internet infatti permette anche a tutti voi di trasformarsi in <reporter di strada>, basta avere un po’ di curiosità, spirito critico e interessarsi a quello che vi capita intorno.”

“Fra gli autori che scrivono sul quotidiano in maniera volontaria ci sono redattori e collaboratori del quotidiano (nomi) e nuovi collaboratori (nomi).” (DilettantiToscana)

Riferito al gruppo dei fondatori: “Si tratta di giornalisti professionisti e pubblicitari, che dedicano parte del proprio tempo libero alla sperimentazione di nuovi linguaggi internet.” (Nove da Firenze)

“[...]Ai navigatori faranno compagnia voci autorevoli che commentano e arricchiscono la notizia, ma saranno soprattutto i lettori i protagonisti di una homepage mai scontata.” (SienaNews)

“In questi anni è stato aperto un dialogo diretto con i lettori, che possono intervenire commentando le varie notizie e confrontando le loro opinioni o anche mandare loro personali contributi.” E ancora, “fatto non tanto da chi lo scrive quanto da chi lo legge.” (Notizie di Prato)

Regolamenti, norme di comportamento, termini d’uso, per fissare la propria linea etico-normativa, stabilire un patto con il lettore e indirizzare le regole comportamentali dello stesso e, in modo particolare, di chi decide di interagire con il giornale negli spazi interattivi disponibili e nei canali social. Alcuni siti prevedono sezioni distinte per l’esplicitazione di queste condizioni di utilizzo – “info legali”, “condizioni e termini di utilizzo”, “condizioni generali”, “termini d’uso”, “note legali”, ecc. - rintracciabili nel footer della homepage. Evidente è il cambio di linguaggio in queste pagine, con una costruzione dei testi tipica del linguaggio giuridico, con l’impiego di termini tecnici e burocratici, testi lunghi che talvolta necessitano di 2-3 scroll verticali e quindi non sempre di immediata comprensione o di facile lettura. Riportiamo qui di seguito alcuni esempi di introduzione delle condizioni:

“Le informazioni legali relative alla riservatezza e al trattamento dei dati personali (privacy) e quelle relative alle condizioni d’uso del sito, vengono fornite al momento della registrazione. Per completezza e affinché si possa prendere meglio visione delle predette informazioni legali, si riportano per esteso qui sotto.” (Valdarnopost)

“Accedendo al sito web, visitandolo o utilizzandolo, l’utente riconosce di aver letto, compreso ed espressamente accettato tutte le condizioni e i termini di utilizzo del sito stesso.” (Arezzo Notizie)

“un regolamento interno che non permette la pubblicazione di fatti non verificabili o suffragati da prove riscontrabili.” (Lo Schermo)

“L’accesso e la navigazione sul sito www.gonews.it (di seguito gn), da parte dei singoli utenti, sono gratuiti e subordinati all’accettazione dei termini e delle condizioni di seguito elencati.”

Come abbiamo già accennato le presentazioni del giornale avvengono anche mediante l’indicazione delle composizioni redazionali e, più di rado, con la specifica della articolazione interna di ruoli e funzioni. Qualche volta si distingue tra redattori e collaboratori, altrimenti si fa accenno solo all’etichetta più generica di “Redazione”; alcuni siti, InToscana, Dilettanti Toscana e Obiettivotre, rimandano al curriculum del Direttore e dei collaboratori – nel primo caso e nel secondo – o delle fondatrici – nel terzo – elencando le esperienze passate e le collaborazioni giornalistiche con altre testate. Negli altri giornali, invece, la composizione si limita alla elencazione dei nominativi con alcune specifiche delle rispettive responsabilità e un indirizzo generico di contatto della redazione. Anche quest’ultimo, infatti, è un aspetto identitario importante, indicatore di modalità di interazione attesa con la propria utenza e di stabilità organizzativa: essere raggiungibili mediante un form da compilare on line – come nel caso de Lo Schermo e di Intoscana – piuttosto che attraverso un indirizzo e-mail del giornale o un unico numero di telefono (fisso o mobile) – come ad esempio fanno SienaNews, Dilettanti Toscana o Valdarnopost - oppure con l’indicazione dell’indirizzo e-mail di ciascun giornalista – collaboratore e/o degli ambiti tematici di competenza, come nel caso di Nove da Firenze rappresentano tratti caratteristici e definitivi di una certa rilevanza che vanno a definire non solo una relazionalità più o meno attesa e auspicata, ma anche una forma di maggiore o minore strutturazione e articolazione redazionale.

Non tutte le testate, invece, sembrano dare particolare risalto e visibilità ad un ulteriore aspetto connotativo: la registrazione del giornale al Tribunale, l’iscrizione al ROC o l’adesione a varie “reti di legittimazione”, come ANSO (Associazione Nazionale della Stampa On line) sono informazioni riportate nel footer o nelle pagine interne e spesso scritte con caratteri molto piccoli. Sembra che anziché indicatori di qualità del giornale siano il più delle volte interpretati come meri adempimenti formali: da esibire per obbligo, più che per opportunità.

Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche

di Massimiliano Mantiloni

5.1 I temi

Siti e territori

Il web-giornale locale si rivolge ad una comunità geografica definita, di cui spesso costituisce un'importante arena di dibattito pubblico e un luogo speciale che consente ai lettori di autorappresentarsi come membri della comunità, ma anche una guida indispensabile per la conoscenza della realtà locale e una fonte unica di informazioni utili e di servizio. I “casi” presi hanno una loro specifica “mission”, raccontare e far parlare il territorio dove insistono, che può essere la regione quanto la provincia, o perché no i singoli comuni, sino alle più piccole frazioni. Al di là di banners, link e animazioni in Flash, i siti presentano una vocazione informativa locale, con il richiamo a termini connotati dal punto di vista geografico – territoriale. Un'informazione locale che consente di muoversi nella rete di relazioni sociali e istituzionali che regolano la vita quotidiana nella realtà locale. Ed a quella a cui puntano i siti Internet che abbiamo censito. O almeno a questo aspirano. Difatti la Rete con la sua predisposizione verso un giornalismo asciutto e di informazione più che di commento e di opinione, risulta un ambiente particolarmente idoneo per la valorizzazione dell'informazione locale, e aiuta il giornalismo locale a recuperare la sua vocazione cronachistica e la sua funzione di informazione.

Contenitori tematici e rubriche

Il racconto giornalistico può essere articolato e distinto in argomenti (contenitori tematici) oppure avvenire secondo la cadenza temporale degli accadimenti ed essere ricondotto a un numero ristretto di contenitori. Cronaca, politica, economia, spettacolo, tradizioni, tutto quanto fa informazione ovviamente declinato a livello locale, di territorio. Temi che vengono racchiusi in contenitori oppure, ma questo non si registra spesso nei siti censiti, in vere e proprie rubriche dove trovano spazio le opinioni, i racconti, gli eventi che vedono assoluto protagonista il cittadino, l'amministratore, il lettore-navigatore.

E siccome gli esempi parlano meglio di tante parole, forniamo alcuni esempi di articoli, anche inseriti in contenitori tematici, e rubriche. I primi esempi riguardano notizie, fatti che vengono pubblicati sulla home e poi “transitano” nei vari contenitori tematici. Notizie con titoli e sottotitoli:

Dalla homepage (e poi contenitore cronaca) de Lo Schermo.it (sito di Lucca): **“Omicidio Simonini, udienza di Cassazione il 15 novembre. La madre della vittima: Devono condannare a trent'anni l'assassino”**. (Sottotitolo: Vanessa Simonini, ventenne, fu uccisa nella notte fra il 7 e l'8 dicembre 2009 a Galliciano per aver rifiutato le avances dell'amico Simone Baroncini, 38 anni);

Dalla homepage di Intoscana.it (sito toscano): **“Export olio: Toscana regina All'estero 7 bottiglie su 10”**. (Sottotitolo: Quest'anno le esportazioni supereranno i 500 milioni di euro secondo Coldiretti che lancia un appello contro la contraffazione alimentare);

Dalla homepage de Il Giunco.it (sito di Grosseto): **“Bottinelli: querela dagli allevatori? Solo intimidazioni che non si sono mai concretizzate”**. (Sottotitolo: Giacomo Bottinelli responsabile Lav Grosseto commenta la notizia di una denuncia di Cia Coldiretti e Confagricoltura).

Dalla homepage (e poi contenitore economia) di Arezzone.it (sito di informazione di Arezzo

e provincia): **“Sciopero Generale. Cgil, Cisl e Uil in piazza San Jacopo per protestare contro la Legge di Stabilità”** (Sottotitolo: In piazza per urlare ancora una volta “no” al provvedimento ora al vaglio del parlamento).

Dalla homepage di Valdarnospost.it (sito del Valdarno fiorentino e aretino): **“Occupazione, centri storici, opere pubbliche: il consiglio approva il nuovo regolamento urbanistico”** (Sottotitolo: Il consiglio comunale di Terranuova approva il nuovo regolamento urbanistico e la variante al piano strutturale. L’assessore Sergio Chienni: “Ci eravamo dati alcuni obiettivi da raggiungere e ci siamo riusciti”).

Fin qui abbiamo fatto esempi di notizie, ancorate al territorio, che possono essere comprese nei contenitori dei vari siti. **Ma le testate online hanno anche, come dicevamo, rubriche vere e proprie. Sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana**, non necessariamente dettate dall’attualità, e trattate con modalità e linguaggi particolari, non necessariamente giornalistici in senso stretto. Facciamo quindi opportuni esempi, anche in questo caso titolo e sottotitolo di fatti che vanno a costituire “vere rubriche”:

Dalla rubrica **“Scopri la Toscana”** del sito di Obiettivo3.com (sito di Firenze): **“Itinerari d’inverno in Toscana: San Gimignano e Volterra”** (Sottotitolo: Se siete quindi alla ricerca di un itinerario breve in Toscana, magari da fare in una giornata (sabato o domenica), in inverno).

Dalla rubrica **“Vita in città”** del sito [Notizie di Prato.it](http://NotizieDiPrato.it) (sito di Prato): **“Scuola Borgonuovo, l’intero budget del Comune per i laboratori destinato a una sola classe prima: gli altri genitori protestano”** (Sottotitolo: Quattro classi di prima ma solo una ha ricevuto i contributi del Comune per svolgere un laboratorio con l’esperta Barbara Noci).

Dalla sezione **“Rubriche”** del sito [Siena news](http://SienaNews.com) (sito di Siena): **“Crescono gli ingressi al Santa Maria della Scala”** (Sottotitolo: Il consigliere Giuseppe Giordano (Siena Rinasce) ha presentato in Consiglio comunale un’interrogazione tesa a conoscere il numero dei biglietti, divisi per tipologia, emessi nell’ultimo triennio per la visita del complesso museale S. Maria della Scala).

Dalla sezione **“Dossier”** di [Nove da Firenze](http://NoveDaFirenze.com) (storico sito fiorentino): **“In Viaggio con Leo - Racconti di Massimo Capitani”** (Sottotitolo: Un libro su Leonard Bundu, scritto in autostrada, nei ritagli di tempo fra lavoro e casi-ni della vita).

Siti generalisti e siti tematici

Abbiamo anche notato che nei siti di informazione giornalistica la narrazione può riguardare un insieme eterogeneo e più o meno ampio di temi oppure riguardare in modo particolare una sola tematica. In circa 2/3 dei casi si tratta di siti generalisti, ovvero orientati ad una copertura informativa ampia; l’altro terzo è invece dedicato alla trattazione di un tema predominante. Intendiamo con questa espressione la volontà, dichiarata dalla testata stessa o implicita nella centralità attribuita alle notizie di un solo ambito, di curare in modo prevalente e prioritario un singolo tema come ad esempio i due siti sportivi censiti Fiorentina.it e [Dilettanti Dt toscana.it](http://DilettantiDtoscana.it). Dalle news di Fiorentina.it (un sito che è una via di mezzo tra giornale online e agenzia di informazione sul web): **“Gomez, Ilicic e Ambrosini rientrano in gruppo e puntano l’Udinese”** (Sottotitolo: Inizieranno a lavorare in gruppo con l’obiettivo di essere a disposizione per la gara del Friuli).

Dalle news di Fiorentina.it: **“Pepito Rossi punto di riferimento viol-azzurro. E capitano Pasqual si gioca tutto”** (Sottotitolo: Primo bilancio della Nazionale azzurra, le scelte in vista del Mondiale).

Dalla homepage di DilettantiDttoscana.it (sito sullo sport dilettantistico toscano): **“Giovanissimi B: il Rifredi 2000 si oppone all’avanzata della Settignanese B”** (Sottotitolo: Il campionato proponeva alla settima giornata l’interessante sfida fra la capolista e la rivelazione del girone).

Dalla homepage di DilettantiDttoscana.it: **“Regolamenti e arbitraggi nella scuola calcio. All’Oratorio Murialdo il terzo incontro organizzato dalla società pistoiese”** (Sottotitolo: Prosegue

con il secondo dei cinque appuntamenti in programma la serie di incontri formativi).

Foto, audio, video

La qualità del lavoro svolto risiede anche nell'opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall'ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi rispetto al tradizionale testo scritto o facendo affidamento a ulteriori strumenti e canali per la narrazione. Dal monitoraggio è emerso un uso ampio e consolidato delle fotografie, ridotta ma in qualche caso efficace la presenza di video e link, saltuaria la presenza dei materiali audio.

Notizie di Prato.it, ad esempio, ha un canale interamente dedicato ai video e la possibilità di collegarsi (grazie ad una partnership del gruppo editoriale) con il canale televisivo TvPrato. Per cui si registrano le sezioni "VideoNotizie" e "In onda Ora" (lo Streaming con Tv Prato).

Obiettivo3.com ha la sezione video ("Video") ma anche una sezione tutta dedicata alle notizie sul web, sulla Rete ("Toscana Web Notizie") dove confluiscono notizie del tipo: "Nasce Tuscan Faces: una raccolta dei volti dei toscani", "LivornoNet: sono 9 le aree WIFI free a Livorno".

Sienanews.it ha una sezione interamente dedicata ai "Media" suddivisa in "Fotogallery" e "Video". Ma ha anche una sezione per le foto di Instagram, dove i cittadini-utenti possono inviare i propri scatti che immortalano la vita quotidiana prima e dopo l'evento clou senese, il Palio. Ecco perciò i titoli di alcune foto: "Il Palio su Instagram" – "Si smontano i palchi" di Serena; "Il Palio su Instagram" – I cavalli escono da Piazza negli scatti di Massimo.

Le inserzioni pubblicitarie

Quasi fosse parte della stessa narrazione del territorio si è rilevata la presenza di inserzioni pubblicitarie nei siti: quasi sempre si fa un uso largo e articolato della pubblicità, affidandole un posto di rilievo e, in molti casi, di elevata visibilità all'interno dell'architettura complessiva del giornale. Banner statici e in movimento che accompagnano il nome della testata; colonne o sfondi dedicati alle inserzioni pubblicitarie, a cura dell'azienda-sponsor o integrati nello stile grafico e negli spazi redazionali; sezioni tematiche che rimandano a sponsor di settore, creando un nesso significativo tra l'ambito delle notizie e i prodotti pubblicizzati, come ad esempio nel caso dello sport o di rubriche quali la fotografia o gli animali domestici, in cui le notizie sono intervallate da banner pubblicitari di negozi di abbigliamento o attrezzi sportivi o, ancora, di macchine fotografiche o cibo e accessori per cani e gatti.

5.2 Le tecniche

L'aggiornamento

Parlare della Toscana e dei vari territori provinciali, ma in che modo? Seguendo quali parametri narrativi, tecniche giornalistiche, mix di tradizione e innovazione? Su cosa si basa la qualità dell'informazione? Intanto non dimentichiamoci che stiamo parlando di siti online per cui il fattore principale deve essere l'aggiornamento.

E' la cifra distintiva del giornalismo via web, la freschezza informativa garanzia per il lettore. Sebbene tutti i siti censiti si presentino come siti di informazione giornalistica, solamente il 76,5% è apparso realmente aggiornato e capace di seguire con tempestività il flusso degli accadimenti. In questo senso i marcatori temporali delle pubblicazioni fanno la differenza. Ma cosa intendiamo per marcatori temporali? **L'ora** in cui è stata pubblicata la notizia (non sempre presente però nei siti analizzati), più frequente trovare invece **la data**, che consta di giorno e anno. Marcatori che fungono da corredo degli articoli e che non troppo frequentemente è possibile ritrovare sulla home page, mentre nella quasi totalità dei casi li si rintracciano nell'articolo interno, solo se il lettore decide di proseguire la lettura.

Proprio per gli obiettivi di tempestività informativa che un giornale online si pone, si è rilevata la presenza o meno di sezioni “ultime notizie” presenti nel 72,5% dei siti. Intendiamo con tale etichetta la presenza di uno spazio, un “rullo” orario nel quale si dà risalto alle notizie più recenti. Spazi statici o a scorrimento dinamico, testi brevi come una sorta di lanci di agenzia oppure titoli corredati di fotografie, tali sezioni sono interpretate ancora una volta in modo altamente differenziato e hanno diciture altrettanto eterogenee: “ultime notizie”, “news”, “ultim’ora”. La tempestività informativa, più che aggiornamenti di casi di cronaca, è soprattutto riscontrabile nei cosiddetti “aspetti di servizio”: la viabilità, il meteo, apertura/chiusura di uffici e farmacie.

Dal sito Gonews (con sede ad Empoli) dalla sezione “Tutte le notizie” (con marcatori temporali), vi proponiamo il “rullo” delle notizie, fatto per fatto:

18:54 Donzelli (FdI): “Sul processo Quadra emerse posizioni poco trasparenti di dirigenti ancora in servizio. Renzi intervenga”.

18:50 Firenze - Bocciata la strategia Rifiuti Zero, De Zordo e Alberici: “La conservazione e i costruttori hanno vinto”.

18:48 Empoli - Abbattute le barriere di un passaggio a livello tra Granaiolo e Ponte a Elsa, ritardi sulla linea ferroviaria valdelsana.

18:40 Barberino di Mugello - Al Designer Outlet la tradizionale cerimonia di accensione del grande albero di Natale.

18:40 Toscana - Mauro Scotti (Fnp-Cisl): “Per le pensioni più basse è povertà assoluta”.

18:37 Siena - I lavoratori dell’INPS in presidio sotto la Prefettura. Si teme la perdita del 30% dei posti di lavoro.

Dal sito Il Giunco.it (sede a Grosseto) dalla sezione “Le altre notizie del giorno” (senza marcatori temporali), anche in questo caso il “rullo” dei fatti quotidiani:

-Via Massetana, La Duna scrive al sindaco: “Non tagliate gli alberi. Tutela per la comunità”

-In 300 manifestano per il no all’autostrada. Nicchi: “Furto storico”

-Agresti dice no a Forza Italia: La mia storia è nella Destra sociale

-Incidente in città: l’asfalto bagnato provoca una spettacolare uscita di strada

-Impianti sportivi, Fare Grosseto: “Comune garantisca spazi per tutti i bambini”

-A Gavorrano una norma ancora in vigore multa le donne che picchiano le donne

-Grosseto capitale cultura, Marras: “Chi è causa del suo mal pianga se stesso”

-Mabro, la Cgil non ci sta: “Inaccettabile la proposta di Santoro”

La struttura dei siti

Per quanto poi riguarda la struttura abbiamo osservato se i vari siti censiti sono stati progettati con una gerarchia piatta, ovvero con tutte le pagine sostanzialmente allo stesso livello (a parte la homepage), adatta a siti con poche pagine o con limitati approfondimenti, o con una struttura ad albero, ben ramificata, più adatta a siti complessi e ricchi di contenuti. In particolare, nei siti delle testate, è possibile individuare almeno tre tipi di modelli:

1) uno che riflette molto da vicino la categorizzazione, la struttura tematica e l’impaginazione delle testate cartacee tradizionali;

2) uno intermedio, a cavallo fra la struttura tradizionale del cartaceo e quello di una testata online;

3) un ultimo, dove le categorie in cui è strutturato il sito evidenziano uno stacco abbastanza netto dalle categorie tradizionali e modalità di consultazione più tipiche della navigazione online.

Gran parte dei siti possono essere inquadrati come siti intermedi tra cartaceo e testata online, un mix con pagine interne tutte allo stesso livello esclusa ovviamente l’home page. Anche le rubriche, fatte dovute eccezioni, non differiscono dalla struttura complessiva. Tra i 12 soggetti approfonditi si distingue il sito **Obiettivo3.com**.

Obiettivo3.com: Le categorie in cui è strutturato il sito evidenziano uno stacco abbastanza netto

dalle categorie tradizionali e modalità di consultazione più tipiche della navigazione online.

Si nota lo sforzo compiuto e in gran parte concretizzato di staccarsi dalla classica impaginazione giornalistica per cercare di attuare le regole del web, il linguaggio di internet. Il risultato sorprende per la qualità del prodotto toscano che si può rintracciare sull'online. Un sito che è anche web agency, visto che le tre ideatrici e promotrici sviluppano e insegnano contenuti informatici (tengono corsi di linguaggio e tecniche informatiche).

La Web Agency è la traduzione italiana di Agenzia Web: l'agenzia promo-pubblicitaria che si occupa di gestire, per conto del proprio cliente, tutti gli aspetti del web marketing: idee, promozione e pubblicità veicolata attraverso gli strumenti che utilizzano la rete internet.

Altro spunto ci viene offerto da **Fiorentina.it**, sito sportivo monotematico, che **si propone come prodotto sperimentale su internet: un'agenzia di stampa sul web**. Spazio alle notizie quotidiane che, minuto per minuto, riguardano tutto ciò che costituisce il mondo della "Viola". Pochi articoli di approfondimento e tante tantissime notizie di aggiornamento. Eloquenti la home page del sito:

News del giorno: "Ecco quando torna Mario Gomez"

Prima pagina: Musacchio, il pupillo di Macia per una grande difesa

Le altre news:

18.17 Obiettivi viola, Ag. Bonaventura: "Ok a Bergamo, a gennaio tutto può accadere"

18.00 Under 21 in campo: azzurrini con il lutto al braccio per la tragedia della Sardegna

17.53 Prandelli: "Proporrò il ritiro aperto alle famiglie. Spareggi da abolire"

17.33 Calciopoli, slitta la sentenza d'appello, altra udienza per le difese

17.23 Roncaglia in viola preoccupa Sabella

16.18 Aquilani: "Il ritorno di Gomez è fondamentale"

Significativo anche se molto nuovo e ancora in fase di rodaggio, l'esperimento del sito **Valdarnopost.it**, dove ogni notizia diventa, appunto, un "post", una notizia da "appuntare", pubblicare sul sito. Molto forte l'interazione con la comunità locale, di cui il sito vuole essere espressione tanto che come sottotitolo troviamo "news in tempo reale". Notizie dalle varie zone del territorio valdarnese, sia aretino che fiorentino, inframmezzate da blog e dossier.

Dimensione della notiziabilità

Approfondire significa anche valutare la quantità e qualità dei testi, i contesti della notizia, l'organizzazione dei contenuti in rubriche e sezioni, la ricchezza informativa ed il lavoro redazionale, la titolazione. E siccome di giornalismo stiamo parlando, le regole sono quelle universali della carta stampata con l'aggiunta (non sempre però) di artifici e tecniche della navigazione virtuale.

a. I testi con riferimento a lunghezza e linguaggio degli articoli

La qualità dei contributi testuali, la chiarezza espositiva e la loro fruibilità sono elementi strettamente connessi al più ampio concetto di usabilità del web e contribuiscono non poco a far sì che un sito possa essere considerato di buon livello e apprezzato dai visitatori. Ma cosa vorrebbe il web in fatto di contenuto e stile?

Prediligere la semplicità: frasi brevi, parole di facile comprensione, periodi non involuti, poche subordinate;

Scegliere un linguaggio centrato sull'utente;

Evitare le **ridondanze** e le **ripetizioni**;

Evitare uno **stile troppo creativo o slogan persuasivi e prediligere sempre l'informazione**;

Scegliere **titoli e sottotitoli efficaci, chiari e concisi**;

Utilizzare una **struttura a piramide rovesciata**: cominciare dalla conclusione e dalle informazioni di maggior rilievo per scendere via via verso il dettaglio;

Curare la **punteggiatura**;

Non lasciare refusi che inficiano la qualità del sito e la stessa credibilità dei contenuti.

La *lunghezza degli articoli* differisce da sito a sito: adeguata, corretta per una pubblicazione online per alcuni, eccessiva e abbondante per altri. Così come *il linguaggio* risulta semplice, non letterario in certi casi, ridondante e dispersivo in altri. *Punteggiatura* solitamente non molto curata, e presenza di noiosi *refusi*.

Non sempre abbiamo visto rispettata la *regola delle 5w* (totem dello stile giornalistico anglosassone).

Le cinque W stanno per:

WHO («Chi»)

WHAT («Che cosa»)

WHEN («Quando»)

WHERE («Dove»)

WHY («Perché»)

Sono considerati i punti irrinunciabili che devono essere presenti nella prima frase (l'attacco o lead) di ogni articolo, come risposta alle probabili domande del lettore che si accinge a leggere il pezzo. L'utilità della regola è pertanto quella di aiutare a sintetizzare al massimo le informazioni importanti, all'interno di uno stile conciso ed essenziale qual è, ad esempio, quello dei "lanci di agenzia". Per un articolo più lungo, o qualsiasi altro resoconto, possono costituire uno scheletro intorno al quale far crescere l'esposizione: non è raro per gli insegnanti di lingua consigliare ai propri studenti di partire da queste semplici informazioni per i loro scritti.

Altra regola, anche in questo caso non sempre sfruttata e utilizzata, è quella della "*piramide rovesciata*": un metodo di scrittura che consiste nell'iniziare dagli elementi più importanti e poi scendere via via nei dettagli. È quello usato dai giornalisti nei loro articoli. Sul web il lettore ha poco tempo e poca pazienza, quindi chi scrive mette le conclusioni all'inizio ed a seguire i commenti, in ordine d'importanza. Il metodo della piramide rovesciata è il contrario di ciò che insegnano a scuola. Nei temi scolastici si doveva fare un'introduzione («il cappello»), aggiungere una serie di ragionamenti e poi, solo alla fine, tirare le conclusioni. Eloquenti esempi qui di seguito, la notizia è nelle prime righe dell'articolo poi si arricchisce di particolari:

Dal sito Valdarnopost: "Ritrovato a Roma Alessandro Badii grazie all'attività investigativa dei carabinieri. Sta bene. Il 49enne era scomparso da venerdì. La sua auto era stata trovata a Terranuova davanti alla Fast Fashion".

Dal sito Il Giunco.it: "Dobbiamo trovare il corpo, anche se chissà dov'è. Dobbiamo pensare che sia morta". Così il Procuratore capo Francesco Verusio parla di Francesca Benetti, la donna scomparsa nel grossetano e per il cui omicidio è in carcere Antonino Bilella accusato anche di occultamento di cadavere.

Un altro esempio ci permette di vedere come a volte la notizia, pur contenuta nelle prime righe dell'articolo, è poi corredata di eccessivi particolari che poco si confanno allo stile sobrio ed essenziale della comunicazione via web, come l'esempio ci sottolinea:

Dal sito Intoscana.it: "La Toscana conferirà allo scrittore cileno Luis Sepúlveda il Pegaso d'Oro, il massimo riconoscimento della Regione destinato a coloro che, a livello nazionale e internazionale, si sono particolarmente distinti nella cultura e nella battaglia per i diritti. Lo ha deciso oggi la giunta su proposta del presidente Enrico Rossi: una scelta che intende premiare non solo uno dei massimi autori della letteratura sudamericana ma anche il protagonista della lotta per la pace e la democrazia".

Notizia in primo piano e dettagli a seguire. Questo vorrebbe la regola giornalistica delle 5W ma non sempre viene applicata nella pratica, come possiamo vedere nell'esempio dove l'abbondanza di informazione sovrabbonda la notizia:

Dal sito Siena news: "Rivedere i tempi del percorso per l'approvazione del bilancio di previsione 2013 del Comune di Siena. Ad, oggi, infatti devono essere ancora consegnati ai consiglieri comunali la relazione dei revisori dei conti e le controdeduzioni dell'Amministrazione Comunale

in merito all'ispezione del ministero dell'Economia e delle Finanze. Senza questi documenti non è possibile avviare l'iter di approvazione di questo atto". E' questa la richiesta avanzata da Alessandro Mugnaioli, segretario dell'Unione comunale del Pd di Siena e da Carolina Persi, capogruppo del Pd in consiglio comunale in merito all'approvazione del bilancio preventivo 2013 del Comune di Siena.

Si segnala la quasi assenza di "ancore visive" per facilitare la navigazione ed alle quali il lettore cerca di aggrapparsi durante la prima occhiata. E questo nonostante i risultati delle ricerche di eyetracking svolte negli ultimi 10 anni abbiamo messo in evidenza che gli utenti per leggere informazioni testuali a video hanno maturato spontaneamente un differente tipo di consultazione centrato sulla ricerca di parole chiave e link, vere e proprie ancore visive che risaltano all'interno della pagina web.

b. Contenitori tematici e rubriche

Sulle varie homepage abbiamo notato la tendenza a privilegiare **contenitori tematici** così come si insiste su alcune zone geografiche. Nella totalità dei casi la zona geografica coincide con la "mission" del sito, editoriale e territoriale. Anche se argomenti nazionali possono essere declinati a livello locale, così come personaggi regionali e locali che fanno parlare di loro al di fuori dei confini toscani o provinciali. Ma facciamo esempi di contenitori tematici e rubriche così come abbiamo analizzato durante la nostra indagine

Da Lo Schermo.it (Lucca): *Contenitori tematici*= Prima pagina, Attualità, Economia e Politica, Società e Ambiente, Spettacoli e eventi, Sport, Notizie flash, Calendario eventi. *Rubriche*= Destra & Sinistra, La voce della politica, Al Cinema vaci tu..., Trova Lavoro, Salute & benessere, ScienzaViva, Le storie di ieri, Nero China, Arte e cultura, Comunicazione Virtuosa, Prendiamoci sul... Sesso, Giuridica-Mente, Anima-li.

Da Arezzone notizie.it (Arezzo): *Contenitori tematici*= Cronaca, Economia, Politica, Attualità, Sport. *Rubriche*= Giostra del Saracino, Cultura Eventi Spettacoli, Salute e Benessere, Week-end, Sottoidiciotto.

Da Notizie di Prato. it (Prato): *Contenitori tematici*= Cronaca, Economia, Sport, Spettacoli, Cultura, Vita in città, Vita in provincia. *Rubriche*= Tradizioni, Interventi, Vita ecclesiale, Associazionismo, Solidarietà.

Da Nove da Firenze: *Contenitori tematici*= Cronaca, Sport, Cultura & Turismo, Economia & Lavoro. *Rubriche con notizie di servizio*= Eventi, Imprese, Visitare Firenze, Mappa, Hotel, Ristoranti, Cinema, Cerca Casa.

E' necessario ricordare che i contenitori tematici sono raccolte di notizie che prima transitano sulla homepage (contenitori in alcuni casi "spacciati" per rubriche) **distinti**, per il contenuto, dalle sezioni di approfondimento di singoli aspetti di vita quotidiana, dalle **rubriche vere e proprie** non sempre redatte dai componenti della redazione ma anche da esperti, cittadini, appassionati, personaggi famosi. Anche in questo caso ci affidiamo agli esempi tratti dalle realtà che abbiamo testato.

Da Gonews.it (Empoli, Firenze, Toscana) articolo prima transitato dalla homepage e poi inserito nel contenitore della Cronaca: "**Roberta Ragusa a Cannes? Il cuoco italiano: Sono sicuro che fosse lei**". (Sottotitolo: Era alta 1,74 circa, leggermente formosa e aveva un jeans con un sandalo blu aperto, una t-shirt bianca e una giacchina sopra).

Da Il Giunco.it (Grosseto – Maremma) articolo transitato in homepage e poi inserito nel contenitore della Cronaca: "**Omicidio di Potassa: è di Francesca Benetti il sangue trovato a terra e sul frigo**" (Sottotitolo: Sono della 55enne scomparsa le tracce di sangue trovate nella casa che la donna aveva a Potassa, nel comune di Gavorrano).

Da Sienanews, articoli redatti ad uso e consumo esclusivo di due rubriche: dalla rubrica "Vita a Sei Zampe" – "**Il 2 giugno a Bettolle, protagonista è il cane: il Golden Retriever Family Day, la**

razza più amata si ritrova in Valdichiana”;

dalla rubrica “Tre-Due...Unisi” (dedicata alle notizie e alla vita universitaria) – “*Altro Mercoledì, altro artista: è il turno di Natascia Ghini con la sua pittura materiale*”.

Da **Obiettivo3.com**: dalla rubrica “Eventi”, anche in questo caso, pezzo uscito soltanto in questa sezione “*Florence Tattoo Convention 2013 alla Fortezza da Basso*” (Sottotitolo: Oltre 300 tatuatori provenienti da tutto il mondo per una passione, quella del tatuaggio, che vanta milioni di affezionati).

c. Ricchezza informativa e lavoro redazionale

Proseguendo nell’analisi ci siamo resi conto come le **sezioni interne siano abbastanza aggiornate e curate**. Dietro ai siti molto spesso c’è una redazione operativa, una schiera di collaboratori ed un direttore che indirizza. Il lavoro non manca e viene svolto con continuità anche se la tendenza è quella di privilegiare la quantità alla qualità. Prevale la voglia di comunicare spesso preponderante rispetto a quella di informare. Il contatto con il territorio non viene mai meno comunque, tutto nasce e muore sul territorio.

Quasi tutti i siti dedicano uno spazio nel raccontare “**Chi sono**” e nell’indicare la loro “**Redazione**”, la loro “squadra” fatta (come ad esempio Arezzonotizie.it, Intoscana.it, Gonews, Il Giunco.it) di redazioni nutrite e di un buon numero di collaboratori.

Ci siamo anche chiesti se dalla lettura degli articoli si possa intravedere, capire un corretto uso delle fonti. La nostra analisi ha riscontrato un uso consono delle fonti. Come spesso accade soprattutto nel caso delle forze dell’ordine (fonte primaria) ma anche degli amministratori regionali o locali (fonte primaria se non mediata da un ufficio stampa).

Facendo riferimento a **Lo Schermo.it** di Lucca, nel caso della scoperta di un bunker nella villa di un boss della ‘ndrangheta era presente il video del blitz girato dai Carabinieri.

Oppure traendo spunto dal **Giunco.it** di Grosseto quando si parla del giallo della donna scomparsa nel grossetano, la 55enne milanese Francesca Benetti, si corredano gli articoli con foto e video forniti dai Carabinieri che stanno compiendo le indagini nei confronti del fermato e sospettato Antonino Bilella.

O ancora da **Intoscana.it** quando si affronta l’argomento delle violenze sulle categorie deboli, e si riporta il numero di oltre 2.200 abusi si correda la notizia con *un’intervista-video all’assessore regionale alla Salute Luigi Marroni*.

La multimedialità

La qualità del lavoro dei siti online risiede anche nell’opportunità di sfruttare le potenzialità offerte dall’ambiente web e dunque di arricchire la portata informativa delle notizie, corredandole di altri linguaggi. Dal monitoraggio è emerso l’uso ampio delle **foto**, ridotto ma non troppo dei **video** e dei **link**, saltuario dei **materiali audio**.

Appare significativo il tentativo di uscire da una narrazione solo scritta, poco adatta sia alle logiche e ai tempi di fruizione da parte dei lettori, sia alle logiche di produzioni di contenuti sul web. Inoltre, se in alcune testate è evidente un largo uso di materiali *autoprodotti* e “*in presa diretta*”, in altre è frequente il ricorso a *immagini di repertorio* o a immagini puramente metaforiche rispetto al contenuto dell’articolo.

Notizie di Prato.it, ad esempio, ha un canale interamente dedicato ai video e la possibilità di collegarsi (grazie ad una partnership) con il canale televisivo TvPrato. Per cui si registrano le sezioni “VideoNotizie” e “In onda Ora” (lo Streaming con Tv Prato).

Intoscana.it presenta una rubrica nella parte alta della homepage chiamata “Ultimivideo” dedicati a sanità, spettacoli, economia, turismo, eventi. Nel caso del raddrizzamento della nave Costa Concordia naufragata a gennaio 2012 propose una diretta streaming delle operazioni che in tre giorni si svolsero all’Isola del Giglio a settembre 2013.

Valdarnopost, nella parte in alto a destra della homepage, ha una sezione denominata “Mediagallery”, dove vengono inserite fotogallery dedicate ad eventi, fatti di cronaca, spettacoli, politica.

Sienanews.it ha una sezione interamente dedicata ai “Media” suddivisa in “Fotogallery” e “Video”.

Gonews ha una sezione di Photogallery e una dove è possibile ascoltare in streaming la radio “Radio live” in collaborazione con Radio lady (di proprietà del gruppo di cui fa parte il sito).

Arezzonotizie ha un proprio canale Youtube denominato “Arezzonotizietv”, dove vengono inseriti video di interviste ed eventi.

Lo Schermo.it ha una sezione dedicata a foto e video dove vengono pubblicate fotogallery, e clip di eventi, spettacoli, manifestazioni sportive e della tradizione locale.

La crossmedialità

Intanto dobbiamo sottolineare che per **crossmedialità**, come abbiamo già detto, ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione l’uno con l’altro i mezzi di comunicazione, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali. Le informazioni vengono emesse, e completate, in virtù dell’interazione tra i media, per cui assistiamo a performance comunicative nelle quali i principali mezzi di comunicazione interagiscono fra di essi, dispiegando l’informazione nei suoi diversi formati e canali. Ovviamente internet è il mezzo che meglio si adatta perché nel gioco di rinvii da un mezzo, o un apparecchio, all’altro, spesso è coinvolto il web. Nella nostra analisi abbiamo rilevato pochi, se non pochissimi sistemi crossmediali, rara è la presenza contemporanea di diversi canali informativi. Qualche esempio però è possibile farlo:

Su **Notizie di Prato** c’è la sezione “In onda Ora” (lo Streaming con Tv Prato).

Su **Gonews** c’è una sezione dove è possibile ascoltare in streaming la radio “Radio live” in collaborazione con Radio lady.

La titolazione

Analizzando gli articoli dei siti ci siamo chiesti: Siamo di fronte ad una titolazione descrittiva, “calda”? Lo stile è unico o differisce tra la home e le sezioni interne? Ne è emersa una titolazione piuttosto descrittiva, anche oltre i canoni giornalistici, sicuramente eccessiva rispetto ai parametri web. Con titoli addirittura spesso spalmati su tre righe, comunque titoli ampi tali da condensare titolo e occhiello che invece sul cartaceo sono ben distinti. Esempi:

Lo Schermo.it: “La Fosber passa in mano ai cinesi. Azienda di Guangdong rileva il 60% del gruppo leader nel settore degli ondulatori. Intesa coi sindacati, nessuna delocalizzazione”

Il Giunco.it: “Nascerà a Grancia la sala controllo del Fiora: sarà il centro nevralgico di tutto l’acquedotto”.

DiletantidToscana.it: “Juniores Provinciali girone B: il Bagno a Ripoli si aggiudica di misura il derby col Firenze Sud”.

Notizie di Prato: “Sottopasso via Ciulli, Mosca irritato per il ritardo nella riapertura: “Continuano ad essere ignorate le richieste dei cittadini”.

Titoli snelli, semplici, più chiari si possono invece trovare sul sito **Obiettivo3.com** dove anche il carattere scelto rende chiaro il messaggio: “Dossier Caritas 2013: aumentano i poveri in Toscana”.

Titoli abbastanza contenuti nell’estensione quelli di **Intoscana.it**: “Pegaso d’Oro a Sepùlveda, scrittore in lotta per la pace”.

Titoli di lunghezza media anche quelli utilizzati da **Nove da Firenze**: “Mille pensionati riuniti a Firenze e arrivati da tutta la Toscana”

La interattività

Un altro aspetto che funge da indicatore della capacità di interpretare lo strumento web in modo differenziato rispetto al tradizionale giornale cartaceo è la dimensione dell'interattività. Da tempo gli attori protagonisti del sistema informativo sul web (non solo testate giornalistiche, ma anche istituzioni, aziende, associazioni) stanno cercando di uscire da una visione statica e trasmissiva del sito vetrina, per intraprendere la strada della compartecipazione, condivisione. Anche nei siti censiti sono predisposti strumenti e modalità per interagire con la redazione: *il 100% prevede la possibilità di commentare le notizie pubblicate così come nel 100% dei casi è possibile inviare e-mail e lettere alla redazione*, che spesso vengono pubblicate in sezioni relative.

Seguono blog, sondaggi e forum quali spazi per il dibattito e il confronto con la comunità. La frattura nella percentuale d'uso dei primi due strumenti (commenti e e-mail) rispetto ai successivi segna anche il divario tra strumenti che necessitano esclusivamente di un'impostazione "tecnica" del sito e strumenti che necessitano di un impegno particolare da parte della redazione. Gestire un blog o un forum richiede, ad esempio, compresenza e tempestività di risposta, impegno nell'animazione del dibattito o nella moderazione dello stesso che non tutte le realtà possono garantire. Lo stesso vale per i sondaggi, strumenti utili per stimolare il dibattito ma che necessitano di una competenza minima nella progettazione e, soprattutto, nella restituzione dei dati o delle opinioni raccolte.

Sienanews.it ha una sezione per le foto di Instagram, dove i cittadini-utenti possono inviare i propri scatti che immortalano la vita quotidiana prima e dopo l'evento clou senese, il Palio. Ecco perciò i titoli di alcune foto: "Il Palio su Instagram" – "Si smontano i palchi" di Serena; "Il Palio su Instagram" – I cavalli escono da Piazza negli scatti di Massimo. Dà poi spazio all'opinione dei lettori con una rubrica denominata "Commenti dei lettori" dove i senesi e non possono postare le loro opinioni corredandole anche di foto e video.

Gonews prevede una sezione dedicata ai Sondaggi, esempio: "Via Masini, procedono i lavori: la preferite a senso unico o a doppio senso?....".

Fiorentina.it: dedica una sezione ai blog più gettonati della Rete, esempi: "Totalmente dipendente", "Garrisca al vento", "Sempre viola", "Finalmente – Blog", "Let me goal, Rock...". Inoltre dà la possibilità ai tifosi di redigere le pagelle della squadra dopo ogni partita disputata dalla Fiorentina nella sezione "Pagelle dei tifosi".

Valdarnopost: dedica una sezione sulla homepage ai Blogger, esempi: "How to be a geek mom", "Chi ha fatto palo?", "Superilmestolo", "Controcorrente", "Armaweblog".

Nove da Firenze: Con cadenza settimanale il sito propone ai lettori il Sondaggio, dalla vita urbana alla politica passando per lo sport, l'ultimo in ordine di tempo poneva questa domanda: "Siete soddisfatti della nuova Fiorentina?".

Frequente il ricorso delle testate ai social network. Presenza maggioritaria su **Facebook** (90%) e su **Twitter** (72,5%); a seguire **Youtube** per la pubblicazione di contributi video (65%), **GooglePlus** (43%) e altri numerosi social network sites (33%), soprattutto per la condivisione di immagini. Le percentuali denotano un interesse delle testate a sfruttare le potenzialità dei canali sociali, per stringere relazioni, pubblicizzare il giornale, diffondere capillarmente le notizie, creare uno spirito di community. Significativa la tendenza all'uso combinato di più social, anche se non tutte le testate predispongono una social bar nella quale sintetizzare tutti i canali social attivi; è più frequente la loro "dispersività" entro più parti del sito o della home page. **Si tendono a riportare sul sito web gli ultimi messaggi di Facebook o di Twitter, mentre sono meno evidenti i video su Youtube.**

Solamente il 35% dei siti rimanda al suo interno ad altri siti o a link esterni, creando così dei rimandi significativi tra fatti notiziati e contesti più ampi delle notizie. Ciò avviene soprattutto verso siti "amici", ovvero realtà con le quali la testata ha importanti tratti comuni: la territorialità, ad esempio, piuttosto che la firma del suo direttore, o la convergenza tematica.

Comunità

di Marco Renzi

<< Sono tempi in cui: un post visto da cento persone scritto da un cittadino di un piccolo centro sul suo blog personale può contribuire utilmente al discorso pubblico di quella comunità...Tempi in cui lo stesso post inizialmente visto da cento persone, nel giro di una mattinata di condivisioni sui social network, può ottenere visite comparabili ad un articolo su repubblica.it... >>

...Quello che un tempo si chiamava lettore ha a disposizione molteplici piattaforme di pubblicazione e condivisione dei propri contenuti/opinioni: i tempi della lettera al giornale, eventualmente pubblicabile dalla testata, come unico modo di far sentire la propria voce sono finiti per sempre >>.
(Gazoia 2013)

6.1 Gestione

Gestire la comunità è uno degli aspetti più importanti e moderni della rivoluzione digitale. Un mondo sempre connesso e interattivo trova nell'informazione uno dei propri "passatempo" principali. L'informazione in rapida e obbligatoria trasformazione deve, nella sua dimensione online, considerare imprescindibile la gestione delle comunità. Una gestione diversa e molto più vicina alla costruzione e allo sviluppo della notizia stessa.

Nel mondo analogico la comunità era sinonimo di pubblico e la gestione del pubblico si consumava nell'osservazione dei comportamenti dei lettori/consumatori del prodotto informativo. Oggi le comunità parlano, interagiscono, si gestiscono e vanno gestite.

Gestire una comunità è diventato un vero e proprio lavoro, così come viene descritto ad esempio nel libro "Working on web":

<< Community Manager: gestire community sul Web >>

Le community sul Web sono importanti punti di riferimento di ciò che accade, del successo di un'azienda, della circolazione di una notizia. Proprio per questo è nata la figura del Community Manager, cioè colui che gestisce e osserva le comunità virtuali, ne progetta la struttura, ne coordina le attività. Definisce le modalità di aggregazione, gli strumenti. Lo scopo è creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi di esprimersi, di dialogare. È la "faccia social" di un'azienda, ente, media. È la prima figura, insieme al Social Media Manager, di cui si possa affermare essere definita nei suoi compiti non solo a livello USA e UK ma in Europa e in Italia.

L'unico ruolo, al momento, che abbia una definizione su Wikipedia. Amministrare, moderare e monitorare le comunità virtuali e i risultati delle attività che i membri svolgono. Mantiene coesi i legami e gestisce relazioni comunicative. Crea e contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa e l'organizzazione committente. Pro-Muove, controlla, analizza e valuta le conversazioni che si svolgono nel Web (Chieffi, Dani, Renzi 2013).

La comunità che interagisce con l'estensore dell'articolo, commenta il contenuto, lo giudica, talvolta lo stravolge, aggiunge notizie, lo confuta; diventa parte in causa nel processo della costruzione del flusso informativo.

Il Guardian, per citare il caso più noto e celebrato di un'innovativa visione editoriale, è una testata che pone in nuovi modi il rapporto tra giornalista e fonti, ricorrendo sistematicamente al

pubblico per realizzare operazioni di fact checking; operazioni che si è tentato di realizzare anche nel nostro Paese, in particolare va segnalato l'esempio del Corriere della Sera realizzato attraverso la piattaforma Civic links della Fondazione <ahref>.

Il singolo/e/o/La comunità che fa proprio il pezzo, lo spunto, il tweet, l'articolo e lo divulga diventa parte integrante anche del processo distributivo dei contenuti.

In questa logica l'analisi del rapporto con la propria comunità dei siti online di informazione della nostra regione ha un ruolo determinante all'interno della nostra relazione. Nel corso del nostro lavoro di censimento, raccolta dati e analisi della dimensione online dell'informazione toscana abbiamo avuto modo di verificare navigando a lungo sui siti di informazione regionali quali siano i rapporti fra media e comunità, come i media online toscani si avvicinano alle proprie comunità, le seguano, le coltivino, interagiscano con loro o semplicemente le considerino, a dire il vero "in modo poco consono alla dimensione della rete", soltanto i propri "lettori/consumatori".

La gestione della Comunità significa anche osservare, tenere conto e cercare di razionalizzare i comportamenti interattivi tra utente e notizie, e tra utente e utente. Se fino a sette, otto anni fa bastava analizzare gli strumenti utilizzati dagli italiani per informarsi ora è necessario studiare anche come i lettori informano gli altri lettori. Per questo il ruolo delle comunità nel mondo dell'informazione è divenuto ancora più centrale e va studiato con sempre maggiore attenzione.

Jay Rosen illustre professore di giornalismo e inventore dei *citizen journalism* scrive:

<< *Nel complesso, gli utenti ne sanno più di te sulla maggior parte delle cose. E sono in molti più posti di quelli in cui tu puoi essere. Inoltre ti aiutano a distribuire i tuoi articoli. Perciò parlare con loro è fondamentale per il tuo lavoro ... Un giornalista è solo un caso eminente di cittadino informato, non fa parte di una classe speciale. Il Primo Emendamento [della Costituzione Americana, che garantisce anche la libertà di parola e di stampa] non parla della vostra occupazione, ma si riferisce al diritto di tutti di pubblicare. "Chi è un giornalista?" non porta da nessuna parte, quindi lascia perdere* >>

6.2 Regole di gestione della comunità online

Legame con il pubblico

Ci sono esempi interessanti di questo processo anche fra le 12 testate che abbiamo analizzato di questo processo. Ad esempio **SienaNews**, ha puntato sulla tradizione e ha rafforzato questo legame tramite l'apertura di uno spazio apposito in home page tutto dedicato alle notizie del Palio di Siena.

Andare oltre il pubblico principale

Specializzarsi, andare verso alcune nicchie, creare eventi a tema: ad esempio **Lo Schermo di Lucca**, attraverso alcuni blog tematici ha individuato e dato corpo ad alcune specifiche micro-comunità come quelle degli amanti degli animali o degli appassionati di cinema.

Accessibilità reale della redazione e dei singoli giornalisti

In Toscana, ma più in generale nel nostro Paese, questo tipo di attività sono ancora molto limitate. Un esempio di avvicinamento a percorsi di questo tipo può arrivare da **NovedaFirenze** che sebbene non abbia ancora ancora aperto i propri uffici agli eventi ha, nel corso degli anni, accumulato una vasta esperienza di organizzazione di eventi pubblici.

La comunità partecipa al nostro lavoro e definisce la nostra agenda

I siti più radicati sul territorio vengono in qualche modo condizionati dalle proprie comunità

¹ <https://www.civiclincs.it/en/>

e partecipano attivamente alla gestione del medesimo. Fra i casi di studio analizzati spicca in modo netto l'esempio di *GoNews*, una delle testate più seguite fra i media online toscani, che deve proprio molta parte del suo successo, a nostro avviso, al proprio profondo radicamento territoriale.

La comunità ci vede come una risorsa/ Diffusione della notizia in modo capillare, tempestivo, e puntuale sulla comunità/ La comunità interagisce, condivide e risponde alle notizie diffuse

Nelle situazioni di emergenza, nella gestione di tali emergenze, ma anche in situazioni più “facili” come la ricerca di notizie sui servizi e gli uffici e gli svaghi del territorio coperto dalla testata online si riscontrano tematiche di questo tipo. Un po' tutte le testate online che abbiamo esaminato hanno presenti in pagina box informativi di pubblica utilità con orari di attività, uffici, sportelli e numeri di pubblica utilità. Siti come *ILGiunco*, *ValdarnoPost*, *LoSchermo*, hanno dimostrato tempestività ed efficienza nella gestione di gravi situazioni di crisi verificatesi nei loro territori come alluvioni e terremoti.

6.3 Interattività e strumenti

I blog

I Blog sono una forma di pubblicazione di contenuti in Rete, in ordine cronologico, uno degli strumenti attraverso i quali si costruisce un rapporto e si dialoga con la propria comunità. Nel tempo i blog hanno assunto diverse forme e caratteristiche. Lo stesso utilizzo può essere differente. Esistono spazi blog di carattere personale, informativo o aziendale, a seconda di chi ne sia l'autore. I blog hanno contribuito in maniera sostanziale a ingigantire gli spazi Web a disposizione degli utenti che, fino a quel momento, rimanevano lettori e non autori e ora diventano utenti-user-autori.

In Toscana circa la metà dei media online che abbiamo analizzato ha aperto all'interno del proprio sito spazi di questo tipo. La maggior parte di questi sono gestiti direttamente dai componenti della redazione, ma ci sono esempi di blog che definiremo “ponte” gestiti da professionisti diversi e nei quali è possibile trovare informazioni “specialistiche”.

Una delle testate che fa maggiormente uso di questo tipo di blog è *GoNews* di Empoli. Nel loro caso in particolare i blog sembrano essere un tentativo di catturare alcuni segmenti di altrettanti mercati pubblicitari.

GoNews fa parte di un gruppo editoriale più vasto che comprende, fra gli altri, anche due radio private. Ricalcando un modello in uso nelle radio, il sito di informazione online fornisce uno spazio (a pagamento?) a professionisti e aziende sul proprio sito per dialogare con il pubblico del sito medesimo, proponendo alle aziende un approccio diverso verso i propri stakeholders.

Abbiamo volutamente lasciato il dubbio sulle modalità di gestione di questi spazi perchè come è facile immaginare se fosse confermata la gestione a pagamento di spazi informativi sul sito in questione nascerebbero problemi di natura deontologica, che andrebbero valutati e indagati in altra sede.

Intoscana, ad esempio usa i propri blog in modi diversi. C'è il blog d'opinione gestito direttamente dal direttore della testata e ci sono i blog di approfondimento, vere e proprie rubriche “interattive” che contribuiscono a costruire e accrescere il rapporto con la comunità. I contenuti sono dei più vari e nel caso di *Intoscana* (nato come portale per fornire supporto online alla diffusione dell'immagine della Regione Toscana nel mondo) riguardano temi ispirati dal “marketing territoriale”.

Valdarno Post ha 18 blog diversi e interpreta l'uso dei medesimi in totale chiave comunitaria. Ogni blog aggiunge una voce di dialogo e interazione con la comunità che segue e collabora alla costruzione del sito. Si tratta del sito più giovane e moderno fra quelli che abbiamo esaminato e dimostra di aver colto e messo in pratica tutte le ultime riflessioni che provengono dagli studiosi dell'online e che prevedono sempre di più un'azione di disintermediazione fra i giornalisti e i propri lettori in funzione della costruzione di un'informazione coordinata e condivisa con il territorio che si sceglie di rappresentare. Valdarno Post è anche l'unico media online della nostra regione ad aver attivato una gestione "evoluta" dei commenti attraverso il sistema Disqus che consente l'integrazione con i vari social network e del quale torneremo a parlare in modo più approfondito quando ci occuperemo della gestione dei commenti.

Fiorentina.it sito di informazione sportiva con numeri da capogiro come utenti unici e numero di pagine viste, recentemente ha riorganizzato e sottoposto a restyling grafico la propria presenza online. Lo spazio ai blog è considerevole. Nel caso del quotidiano sportivo i blog (13 in tutto) sono tutti affidati alla gestione diretta dei tifosi.

L'Huffington Post rappresenta il maggior successo del giornalismo digitale al mondo, come concretamente testimoniano i 315 milioni di dollari sborsati dal colosso americano Aol per l'acquisto del sito/piattaforma nel 2011. Ed è anche l'impresa editoriale online che ha creato più controversie, soprattutto per la sistematica e disinvolta aggregazione di materiale altrui, l'opera non retribuita di migliaia di blogger e l'ottimizzazione spinta di ogni contenuto per i motori di ricerca.

In Italia sul sito de ilfattoquotidiano.it la comunità dei lettori è ampia, interviene molto nei commenti e si contraddistingue per quelle che con forte eufemismo possiamo chiamare opinioni forti. Non è raro trovare post con più di 500 o 1.000 commenti ed è di nuovo notevole che un così grande engagement sia gestito senza gli strumenti raffinatissimi e specializzati dell'Huffington Post ma con un normale blog in WordPress e il sistema Disqus che consente l'integrazione con i vari social network. (Gazoia 2013)

Social media

Nei primi Anni Duemila una nuova forma di interazione sociale emerge nella Rete: i social network. Questi hanno dato alle persone la possibilità di avere una pagina personale, un profilo sul quale aggiornare il proprio stato d'animo, raccontare le proprie attività e quant'altro ognuno di noi, oggi, è abituato a fare come azione "naturale" quotidiana. Come se fosse innata. La condivisione, meccanismo che mantiene saldi e vitali i social network, dapprima era rivolta a reti più ristrette come i familiari o gli amici, ma si è poi sempre più allargata fino a includere cerchie legate all'ambito lavorativo, ad associazioni e quant'altro avesse uno scopo o interesse comune. Lo scopo finale era aggregarsi in gruppi con i medesimi interessi, comunicare e raccontarsi. Per giornalisti, redazioni e comunicatori è un'opportunità di connettersi con le persone, diffondere notizie e implementare la copertura delle news. Significa conversare con i lettori. Quando si affianca il termine media a social si identifica una funzione che i network sociali hanno assunto sempre più marcatamente nel tempo. Una funzione predominante. Quella cioè di entrare con decisione nel processo di diffusione delle notizie. Fornire uno spazio alle notizie al loro interno e allo stesso tempo fornirne altri al di fuori del proprio. I social network sono essi stessi uno spazio nel Web, ma non si limitano a occupare tale spazio ma agiscono direttamente su altri spazi che sempre più, per essere popolati dagli utenti dipendono da loro. Sono un utile strumento per giornalisti e comunicatori, diventano un potente aggregatore di notizie e allo stesso tempo network di distribuzione. Lo spazio dei social network per i professionisti dell'informazione deve essere

un'opportunità di dialogo con il proprio pubblico, una possibilità per diffondere notizie e aumentare la copertura della storia. Un modo di conversare con i propri lettori-utenti e gestire la community.

Proprio attraverso l'uso e la gestione dei social si realizza, almeno per ora, in massima parte sui siti di informazione della Toscana la costruzione del rapporto con la propria comunità. Undici su dodici delle aziende che abbiamo osservato analiticamente utilizzano la modalità social, quindi oltre il 90% dei siti di informazione toscana, rispetto al campione analizzato, fanno dei social lo strumento più utilizzato per costruire e gestire il rapporto con il proprio territorio e il proprio pubblico di riferimento.

Ci sono approcci e modi di utilizzo diversi ai social sui siti toscani a seconda del grado di coinvolgimento della comunità ma anche della mancanza di rinnovamento tecnologico dell'interfaccia con l'utente.

In altri termini abbiamo notato che il rapporto con la comunità (o almeno i mezzi utilizzati per tessere questo rapporto) è direttamente proporzionale all'età del sito. Più i siti sono vecchi e utilizzano tecnologie e architetture oramai superate, più è debole l'interazione con la comunità.

Un esempio eccellente di rapporto forte in funzione di tecnologie aggiornate ed un'architettura di sito moderna, ce lo fornisce *Valdarno Post*. Il sito di informazione che copre le aree lungo il fiume toscano situate a cavallo fra le province di Arezzo e Firenze, non si limita ad avere in home page box e bottoni dedicati ai media social, ma ha diviso il proprio portale in aree, una delle quali è stata interamente dedicata all'approccio social. In questa sezione del sito si può interagire sia con la redazione, sia fra lettore e lettore, utilizzando i social network più noti (in questo caso Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Flickr), ma anche attraverso le "social news" (notizie inserite direttamente dagli utenti previo registrazione e riconoscimento lasciando il proprio telefono e inviando una fotocopia di un documento).

Un altro approccio social particolare che troviamo in alcuni siti di informazione della nostra regione è quello "televisivo". Ovvero alcune delle testate spacciano il proprio account social su YouTube, la piattaforma globale di condivisione dei video entrata a far parte della compagine di Google alcuni anni fa, per una sorta di web-tv, alcuni siti la definiscono proprio in questo modo. In realtà non si tratta di un'appendice televisiva vera e propria: nessun sito la utilizza realmente in questo modo, nessun sito ha un palinsesto televisivo, né spazi di approfondimento informativo televisivi ad orari prefissati. Sulla home di questi siti è stata aperta graficamente una finestra video fissa attraverso la quale è possibile fruire di servizi video caricati sul social network video di Google. In alcuni casi più evoluti (*Intoscana* ad esempio) attraverso la finestra video è possibile seguire eventi in live-streaming (un tipo di servizio che approfondiremo in una sezione dedicata). Poco meno del 20% delle testate analizzate utilizzano questo approccio. Fra i social network utilizzati troviamo Facebook e Twitter su cui sono presenti 11 testate su dodici. YouTube dove i media iperlocali sono 8 su 12. E poi alcuni altri social come Instagram, un media sociale specializzato nella diffusione di foto che è usato da *Il Giunco*, *SienaNews*, oppure Flickr anche questa piattaforma di scambio foto il cui uso viene proposto da *Obiettivo Tre*, *Nove da Firenze*, *Intoscana*, *Valdarno Post*, *Il Giunco*. Abbastanza diffuso è anche il social di Google: Google+, mentre il social specializzato per gli usi professionali della ricerca di lavoro: LinkedIn è presente in pagina solo sulla home di *Arezzo Notizie* e di *Obiettivo Tre*, che è anche l'unico a proporre un account su Pinterest. *Nove da Firenze* infine ha aperto un account su Anobii.

In questa dimensione microlocale si svela inoltre con grande facilità come "social network" sia un anglicismo semanticamente degradato: in italiano l'espressione viene ancora usata per parlare di

“rapporti virtuali”, “comunità online”, “mondo di Internet” e non per ragionare sulle reti sociali. Il fatto che l’espressione social network sia appunto intesa solo in senso “immateriale” è sintomatico e i ritardi tanto spesso lamentati del nostro giornalismo vanno interpretati in un quadro più ampio rispetto alla semplice mancanza di aggiornamento. Non si tratta di nozioni sconosciute ma di singole nozioni che non riescono a comporre un contesto nuovo e vengono quindi interpretate all’indietro, riportate in una situazione confortevole che, purtroppo o per fortuna, oggi non tiene più.

La partecipazione civica e politica sui social media può anche essere più direttamente attiva nel produrre informazione: lo studente che si ritrovi a seguire le fasi concitate di una manifestazione e le documenti su Twitter scrivendo brevi messaggi e caricando foto scattate col proprio smartphone copre la notizia e compie “atti casuali di giornalismo”. L’espressione random acts of journalism è stata resa popolare da Andy Carvin in relazione all’esecuzione di Bin Laden. (Gazoia 2013)

6.4 Commenti

Il box commenti a fine pezzo è uno dei primi strumenti di confronto e interazione con la propria comunità introdotto dal giornalismo. Nel giornalismo analogico l’atto del commentare si estrinsecava nella rubrica della posta dei lettori. Un atto controllato e gestito completamente dalla redazione in cui lo spazio di interazione con il lettore era assai limitato. Il giornalismo online, sin dai suoi albori, ha dovuto imparare a convivere con i commenti dei lettori espressi direttamente in calce all’articolo e in tempo reale rispetto alla pubblicazione del pezzo medesimo. Inoltre in rete ci si è ben presto accorti che il numero delle persone che leggono i commenti, e talvolta interagiscono con essi più che con l’articolo del medium online, è molto grande, più grande rispetto al numero delle persone che scrivono i commenti stessi. Ancora oggi il dibattito fra gli esperti di giornalismo e comunicazione sulla gestione dei commenti online è molto vivace e controverso e tutt’altro che risolto. C’è chi la ritiene una tappa fondamentale per attrarre nuovi lettori, confezionare nuovi contenuti, e garantire perfino vantaggi economici, e chi invece la definisce un’umiliante perdita di tempo.

I box commenti in pagina e l’interazione con essi sono fra gli strumenti maggiori in uso fra i siti toscani d’informazione per coltivare il proprio rapporto con la comunità. La maggioranza dei siti toscani di informazione non usa metodologie evolute di gestione dei commenti salvo appunto l’esempio già citato precedentemente di **Valdarno Post**.

Ma vediamo nello specifico le diverse metodologie in uso. I commenti in calce a news e blog dei siti gestiti in maniera “old” sono presenti (moderati o non moderati) sulla quasi totalità dei siti esaminati: undici su dodici. In questi siti l’utente può commentare in calce alle notizie in modo diretto o moderato dalla redazione previo registrazione sul sito attraverso un account di posta elettronica.

Su sei siti, ovvero nel 50% dei casi è stato inserito in pagina anche un box per visualizzare le discussioni relative ai commenti alle notizie più recenti.

In particolare **InToscana** e **Valdarno Post** hanno introdotto la modalità di condivisione dei commenti sui social network (Facebook) che rivoluziona il rapporto fra medium e lettori e fa progredire in modo notevole la capacità di costruzione della comunità online dei due media. Tale modalità di condivisione infatti permette una decisa evoluzione dei discorsi prodotti dagli utenti in una sorta di schema allargato che dal sito si sposta sui social e che qui intercetta una nuova moltitudine di altri utenti (quelli dei social appunto) che a loro volta possono far progredire e perpetuare la conversazione in tempi e modi imprevedibili, per un tempo anche molto lungo, e con variazioni che possono portare alla costruzione di notizie diverse in numero variabile.

Un sistema, quello della gestione evoluta dei commenti, che in Italia, non solo in Toscana, è usato poco e sul quale invece alcune testate di punta dell’informazione online mondiale hanno

investito e stanno investendo ingenti risorse. Come ad esempio l'Huffington Post originale, quello americano.

In un intervento di fine Ottobre 2012 sul sito specializzato Poynter Jeff Sondermann scrive di oltre 70 milioni di commenti inviati al sito nel 2012, di un singolo post con ben 177.000 commenti e di un sistema di machine-learning nominato Julia in grado di aiutare lo staff dei moderatori (oltre 30) nella gestione di questa enorme massa di contenuti. La ricerca sui commenti, per facilitarne la fruizione, la condivisione e la monetizzazione, è continua: nel Gennaio 2013 è stato introdotto "Conversations", un nuovo miglioramento tecnico per le sottodiscussioni.

"Conversations" seleziona, tramite algoritmi e intervento manuale dei moderatori, le sottodiscussioni più interessanti, valorizzando i membri più autorevoli della comunità di HuffPost; e rende quindi disponibili le sottodiscussioni in pagine web singole, più facili da seguire per l'utente interessato in tale dettaglio e disponibili per ulteriori introiti pubblicitari mirati. L'argomento specifico di queste pagine viene utilizzato per scegliere gli annunci pubblicitari e questi utenti "hyper- engaged" (superimpegnati) sono particolarmente ricercati, perché "vi sono più probabilità che interagiscono con un annuncio se è vicino a un tema di cui sono appassionati". Nel caso ideale HuffPo può godere di un post scritto gratuitamente da un blogger volontario e di un numero indefinito di pagine di sottodiscussione prodotte altrettanto gratuitamente da membri volontari della comunità. Certo i costi per la tecnologia informatica all'avanguardia e, in misura minore, per il capitale umano (moderatori) non sono irrisori, ma la convenienza economica di questo modello è chiara. Il desiderio della testata è/dovrebbe essere stimolare la conversazione ovvero il coinvolgimento dei lettori, spingendoli a passare più tempo possibile sul sito e a fornire in proprio contenuti. Come spesso accade anche questa scelta strategica viene tradotta in formula ovvero *conversation is king* ("quel che conta è la conversazione") in opposizione, o almeno in integrazione, al più tradizionalmente giornalistico *content is king* ("quel che conta è il contenuto"). (Gazoa 2013)

In Toscana, come precedentemente accennato, il sito **Valdarno Post** è l'unico che propone un'evoluzione tecnologica in questo senso utilizzando per la gestione evoluta e interattiva dei commenti sul proprio sito la piattaforma **Disqus** (Piattaforma per la gestione dei commenti in pagina, usata occasionalmente anche per sessioni di **liveblogging** in tempo reale) che permette di vedere i commenti migliori, i più recenti, di rispondere e anche di condividere i commenti sui social, e con il tasto comunità le classifiche dei post più commentati e dei più prolifici commentatori².

6.5 Contenuti interattivi

Una comunicazione interattiva è una comunicazione in cui il destinatario della comunicazione può mandare dei messaggi a chi dà origine alla comunicazione. Partendo proprio da questo concetto di base nell'online si possono costruire rapporti molto forti con la propria comunità di utenti attraverso la creazione condivisa di contenuti.

Fra i nostri casi di studio otto su dodici fra le testate esaminate interagiscono a vario titolo con la propria comunità, utilizzando questi strumenti, vediamo i singoli casi nel dettaglio:

Intoscana

Bottoni in testata di coinvolgimento evoluto (applicazione per la realtà aumentata tuscanity+) Applicazione per scaricare su telefonino vcc card per accedere a sconti e servizi. Sono due esempi in cui l'interfaccia tecnologicamente evoluta permette al sito in questione di offrire ai propri

² Per esemplificazioni, si veda (<http://valdarnopost.it/news/donata-all-ospedale-della-gruccia-una-nuova-poltrona-proctologica-e-si-punta-tutto-sulle-chirurgie-specialistiche>)

utenti un servizio efficiente e interamente realizzabile online. In questo caso l'interazione con gli utenti è "limitata" alla possibilità di fruizione dei servizi offerti direttamente in rete.

Fiorentina.it

Foto dei tifosi, la formazione dei tifosi, le pagelle dei tifosi. Qui invece ci troviamo di fronte a contenuti interattivi che la comunità dei tifosi realizza utilizzando gli strumenti tecnologici offerti dal sito stesso. Un valido esempio di *User Generated Content*: contenuti prodotti dalla comunità attraverso il sito e poi sempre grazie alla piattaforma online rimessi a disposizione della comunità stessa.

Valdarno Post

Media gallery a tema in un box sotto la testata con video e foto.

Una web-serie di fiction autoprodotta.

Bottone social news (notizie inserite direttamente dagli utenti previo riconoscimento con telefono e fotocopia carta di identità). Come già detto varie volte nel corso di questa analisi, le attività di interazione fra lettori promosse e utilizzate dal sito valdarnese sono quelle più all'avanguardia che abbiamo avuto modo di riscontrare nella nostra regione. In particolare le "social news", notizie autoprodotte dai lettori in completa autonomia rappresentano a nostro avviso uno dei punti di forza della strategia del medium valdarnese nella costruzione di un capillare rapporto con la propria comunità.

Il Giunco

Iniziative speciali (maremmani)³

Rubrica "i maremmani nel mondo". Un caso di coinvolgimento della comunità da manuale quello rilevato sul sito grossetano. Una galleria fotografica interattiva per promuovere la propria porzione di territorio. Uno strumento che fa informazione attraverso l'apporto attivo della comunità che orbita attorno al sito ma che si esplicita attraverso l'uso di un social media che a sua volta amplifica la portata dell'iniziativa dilatandola al mercato globale.

DilettantiToscana

Bottone interattivo in home page: "adesso scrivo io", recensioni/articoli/cronache dei lettori. Un esempio di notizie sociali così come già spiegato per **ValdarnoPost**, realizzato in tempi e modi precedenti all'esempio dei valdarnesi e con tecniche ancora molto meno sofisticate, ma non per questo meno funzionale alla costruzione di un legame con la comunità.

SienaNews

Uno spazio news dedicato al palio e alle contrade.

LoSchermo

Form per collaborare (antiquato ma utile per la comunità)

Rubrica in dialetto lucchese

Newsletter.

ArezzoNotizie

Rassegna stampa con giornalisti sul posto filmata e commentata al bar dagli avventori.

Concorsi/Sondaggi

Approccio in uso nel circa 70% dei casi ed in particolare utilizzato da *GoNews*, *DilettantiToscani*

³ <http://www.ilgiunco.net/2013/10/10/ilgiunco-net-lancia-maremmani-tutti-diventano-testimonial-della-maremma/>

(petizione on line per Alfredo Martini senatore a vita), **ILGiunco**, **NotiziediPrato**, **ValdarnoPost**, **Fiorentina.it**, **NovedaFirenze** (box notizie più lette), **Obiettivo Tre** (box dei post ordinabile in : latest, popular e comments).

Feedback

Valdarno Post: box segnalazioni con notizie, eventi, errori, e feedback dei lettori.

Breaking news

In circostanze straordinarie è una prassi in uso in tutti i siti analizzati (esclusi i due sportivi). In particolare l'abbiamo vista essere messa in pratica nelle scorse settimane su **ILGiunco** e su **LoSchermo** sul cui territorio di competenza si sono verificati eventi catastrofici con disastrose conseguenze per la popolazione.

Newsletter

Solo su **LoSchermo**.

Incontri pubblici, Eventi, Tour (gestione offline)

Un aspetto, quello della gestione off-line della comunità che andrà sempre maggiormente rafforzandosi anche in Italia e che dovrà prevedere inoltre: redazioni aperte (newsroom café e spazi attrezzati in redazione: aule formazione, incontri, archivi aperti).

Si tratta di una prassi comune solo per alcune delle 12 testate online che abbiamo analizzato. Questo tipo di approccio viene utilizzato da: **NovedaFirenze**, **LoSchermo**, **ILGiunco**, **Intoscana** che organizzano con regolarità sul proprio territorio di competenza incontri, corsi, eventi a tema e conversazioni pubbliche.

Crowdsourcing, Live blogging, Storytelling, Cura e aggregazione dei contenuti

Fra le testate analizzate non abbiamo riscontrato la presenza di attività di questo tipo.

Prima Conclusione (esempio virtuoso)

A proposito di gestione evoluta della comunità bisogna assolutamente segnalare come esempio "evoluto" il caso di **Citynews** il network di informazione fondato da Luca Lani:

Citynews.it presenta così il gruppo: "Il primo network di informazione cittadina con le notizie dai quartieri e la partecipazione dei lettori. Anche in Italia è arrivato il citizen journalism".

I commenti mostrano, pure nelle forme più desolanti e preoccupanti, quanto siano partecipi i lettori e desiderosi di conoscere e condividere notizie sulla propria zona. Gli iscritti al sito ricevono mail sulle news geolocalizzate pertinenti e rispondono a questi avvisi con un'alta interazione. Si parla addirittura di un 50% di utenti che "clicca per andare a leggere la notizia sul sito". La precisa definizione della posizione del visitatore e anche il coinvolgimento sono poi un grande vantaggio per la vendita pubblicitaria. Si comprende facilmente che un'inserzionista locale, a parità di altre condizioni, sia disposto a pagare di più per un annuncio profilato, diretto cioè a un gruppo di utenti individuato con precisione e caratterizzato da un rapporto personale col sito.

Un'altra componente è lo user generated content, la fornitura gratuita di contenuti al sito, favorita, dai servizi personalizzati e dal tipo di notizie offerte, poiché nessuno dei fattori elencati lavora isolato ma fa parte di un progetto di costruzione e coinvolgimento di una comunità locale (o meglio di una serie di comunità locali e microlocali). Il lettore che veda coperto il suo quartiere in grande dettaglio da un giornale online letto da molti vicini si sentirà facilmente spinto a contribuire a uno strumento "di pubblica utilità", commentando articoli, segnalando notizie, caricando foto, consigliando il sito su Facebook ecc.. CityNews intercetta quindi un bisogno di socialità in nuove condizioni tecnologiche, che gruppi editoriali storici e ben più attrezzati non hanno saputo vedere e sfruttare. (Gazoia 2013)

Seconda Conclusione

Noi non sappiamo tutto ma siamo parte della comunità e possiamo abbracciare il potere della folla. Non è affatto detto che ci porti direttamente dei soldi ma di sicuro la comunità è ancora un fattore determinante del nostro business.

Non dobbiamo aver paura di essere coinvolti nei commenti - ma facciamolo con modi non aggressivi e nei tempi dovuti.

Non dobbiamo per forza essere su tutte le piattaforme ma consideriamo accuratamente i potenziali benefici per il nostro prodotto giornalistico caso per caso.

Consideriamo il tono da usare per ogni contesto

Sì le testate giornalistiche e i giornalisti possono svolgere ancora un ruolo importante nella comunità⁴.

ControConclusioni

La base dell'esistenza delle community è lo scambio di informazioni sul nesso di coesione. Le informazioni sono un valore per la community.

All'interno di una community gli scambi e le condivisioni sono intensi fra quanti si riconoscono nella stessa passione o interesse. Vi è un forte senso di comunità e identificazione nel gruppo. Un unico simbolo affettivo stabilisce un solido nesso di connessione grazie al quale vi è un alto tasso di attivazione e partecipazione alle dinamiche della community⁵.

** Un ringraziamento speciale per l'inesauribile fonte di ispirazione a tutto il lavoro svolto sulle communities da Lelio Simi a Digit2012-2013 (<http://www.lsd.it/dig-it/>) e che trovate in buona parte riassunto qui:*

<http://www.slideshare.net/leliosimi/giornali-giornalisti-e-comunit-di-riferimento>

⁴ Fonte: <http://www.journalism.co.uk/news/-jif13-seven-community-engagement-pointers-for-journalists/s2/a552792/>

⁵ Fonte: PierLuca Santoro, Il giornalaio <http://giornalaio.wordpress.com/2013/11/14/fo-il-mio-cane-e-le-communities/>

Riferimenti bibliografici

- Castells M. (2006), *Galassia internet*, Feltrinelli, Milano
- Chieffi D., Dani C., Renzi M. (2013) *Working on web*, Franco Angeli, Milano
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge University Press, New York
- Dahlgren P. (2013), *The political web: Media, Participation and alternative democracy*, Palgrave Macmillan
- Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano
- Gazioia A. (2013), *Il web e l'arte di manutenzione della notizia*, Minimum fax, Roma
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
- Johnson T.J., Kaye B.K. (2004), *Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 3, pp. 622-42
- Krug S. 2006, *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web*, Tecniche Nuove, Milano
- Landow G.P. (1998), *L'ipertesto: tecnologie digitali e critica letteraria*, Bruno Mondadori, Milano
- Lee T.B. (2001), *L'architettura del nuovo Web*, Feltrinelli, Milano
- Levy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano
- Montalto Molella L. (2013), *Real Time Journalism*, Informant, Rimini
- Nielsen J., Loranger H. (2006), *Web usability 2.0. L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano
- Rosenfeld L., Morville P. (2002), *Architettura dell'informazione per il World Wide Web*, Tecniche Nuove, Milano

A vertical bar on the left side of the page, consisting of a thick grey upper section and a thin orange lower section.

Spazi fluidi

Seconda parte

**Il giornalismo toscano
e la sfida del digitale**

Massimiliano Mantiloni è giornalista professionista, ha un'esperienza ultra ventennale in radio, tv e quotidiani nazionali e locali. Corrispondente da Palazzo Chigi a Roma per Radio Montecarlo e dalla Toscana per Tmc, Cnr e attualmente per Rtl 102.5. Ha condotto programmi tv di informazione sulle emittenti regionali Rtv38 e Italia7. Giornalista web per giornali online e blog: Affari Italiani, FirenzePost, Giustizia Caffè, Consigliowebtv. Svolge attività di addetto stampa di uomini, gruppi politici e aziende. E' autore di progetti d'informazione e comunicazione per la pubblica amministrazione e categorie economiche.

Marco Renzi, giornalista e scrittore, blogger, speaker e autore radio televisivo, cura la comunicazione per gruppi politici e aziende pubbliche e private. Da tempo sta esplorando professionalmente le frontiere della comunicazione digitale, anche come formatore, docente universitario a contratto e organizzatore di seminari e congressi.

Emiliano Ricci è coordinatore della redazione web dell'Agenzia di informazione della Regione Toscana e responsabile del progetto Open Toscana. Come giornalista e scrittore scientifico, collabora con alcune importanti testate nazionali di divulgazione scientifica, fra le quali Le Scienze, ed è autore di manuali e libri divulgativi di fisica e di astronomia, tra cui "La fisica in casa" (Giunti, 2013). Ha insegnato "Teoria e tecniche dei nuovi media" all'Università di Firenze, con la quale collabora da vari anni.

Carlo Sorrentino è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali presso la Scuola di Scienze Politiche "Cesare Alfieri" dell'Università di Firenze. Da oltre trenta anni studia il giornalismo e le sue trasformazioni, pubblicando diversi volumi, saggi e capitoli in libri collettanei. Dal 2014 dirige la rivista Problemi dell'informazione.

Augusto Valeriani è ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. Si occupa di media digitali e del loro impatto sul giornalismo, la politica e la partecipazione. Su questi temi ha pubblicato diversi saggi, capitoli in libri collettanei e tre monografie.

Indice

Introduzione

Capitolo primo

Ripensare il giornalismo all'interno di un sistema ibrido dell'informazione:
i quattro quotidiani toscani

1 Introduzione

2. Ridefinire la redazione, istituzionalizzare l'innovazione

3. Ripensare la notizia con i criteri di un altro mezzo

4. Il rapporto tra "centri" e "periferie"

5. Nuovi e vecchi concorrenti dentro nuovi e vecchi ambienti

6. Il pubblico della carta, quello del sito e quello dei social: ripensare i lettori e pensare a tanti lettori diversi

Capitolo secondo

Il lavoro giornalistico ai tempi dei social

1. La notizia si confronta con i social media

2. Giornalismo e social media: il rapporto con le fonti

3. Costruzione della notizia, come i social modificano il racconto

4. Le interazioni con il pubblico

5. Come i social agiscono sulla dimensione locale dell'informazione

Capitolo terzo

I siti dei 4 quotidiani tra carta, web e "social media"

1. Analisi dei siti web

2. L'interazione fra le testate cartacee, i siti web e i media sociali

Capitolo quarto

La gestione della community

1. Premessa

2. Gestione e ascolto della comunità

3. Interattività e uso degli strumenti di ascolto e gestione

Introduzione

di Carlo Sorrentino

Il campo giornalistico sta vivendo grandi trasformazioni sottolineate dalla rivoluzione digitale che incide profondamente nelle logiche della professione giornalistica, velocizzando consistentemente i processi produttivi e di consumo delle informazioni e rendendo il perimetro di tale campo inevitabilmente incerto.

Mai come oggi sappiamo che c'è sempre più bisogno di giornalismo, ma abbiamo forti difficoltà a definire cosa sia giornalismo e, soprattutto, a distinguere fra contenuti giornalistici e contenuti non giornalistici. La Galassia Internet ha fatto nascere media e progetti digitali in cui la classica distinzione fra produzione, mediazione e consumo è saltata o completamente ridefinita.

Le testate giornalistiche si trovano a gestire un enorme cambiamento nelle forme di distribuzione delle notizie, che sempre più si trasferiscono dai supporti cartacei o elettronici a quelli digitali, dove spesso l'accesso è garantito dai motori di ricerca oppure dai social network.

Ormai da tempo i siti delle testate sono diventati laboratori in cui i redattori cercano di adattare i contenuti tradizionali agli spazi, ai tempi e ai formati del giornalismo digitale, rendendosi conto sempre più delle difficoltà nel seguire politiche di mero adattamento delle vecchie logiche ai nuovi supporti. L'ambiente digitale consente ad un'unica redazione di dover quotidianamente pensare alla realizzazione di notizie e articoli da collocare attraverso il formato tradizionale – cartaceo, televisivo, radiofonico, ecc. ecc. – ma anche sul proprio sito web e, negli ultimi anni, alimentare la propria presenza sui principali social network.

Un'unica redazione, un'unica organizzazione che deve lavorare per 3 ambienti, adattando la propria professionalità alle distinte logiche presenti in tali ambienti:

- più propriamente selettiva quella dell'ambiente classico;
- elencativa ed espositiva la logica del web, che formalmente può contare su uno spazio infinito e azzerare la temporalità con la possibilità di realizzare aggiornamenti continui;
- sintetica ma soprattutto dialogica la logica dei social, che contano sull'interazione e la continua circolazione dei prodotti fra i vari nodi della rete che compongono i social network.

Siamo in presenza di mutamenti eccezionali, quali – ad esempio – il superamento della *deadline*, le maggiori abilità mediatiche delle fonti e l'irruzione negli ambienti mediatici digitali dei consumatori, che possono trasformarsi in produttori di informazioni o, comunque, commentare in tempo reale quanto leggono e vedono.

La rivoluzione tecnologica ridefinisce soprattutto le dimensioni spaziali e temporali e modifica – conseguentemente - i meccanismi e le routine di “messa in ordine” della realtà che il giornalismo si era dato. La *deadline* è eliminata dalla mobile staticità dell'*home page*, che viene variata ogni volta che si vuole, modificando definitivamente il rapporto del giornalista e del giornalismo con il tempo, che diventa fluido; oppure dalle caratteristiche dei social network, che consentirebbero di “sparare” notizie in continuazione, ma in questo modo saturerebbero più di quanto non accada i nostri supporti, ragion per cui le “politiche” consigliate sono quelle di limitazione del flusso, contravvenendo però a una regola fondativa del giornalismo: dare le notizie quando arri-

vano. In questo caso è la fluidità del formato a consigliare un ritmo che non è imposto da precisi limiti spazio-temporali.

Questi processi determinano progressivamente la ridefinizione di ruoli e compiti fra i 3 attori della negoziazione giornalistica: le fonti, il pubblico e i giornalisti.

L'evoluzione dei processi informativi ha comportato una progressiva professionalizzazione nei rapporti con la stampa delle fonti. Ormai tanti soggetti pubblici – imprese, enti locali, partiti politici, sindacati, squadre di calcio, ONG e così via – producono le informazioni inerenti le proprie attività con grandi abilità e tenendo conto dei formati e delle logiche dei media giornalistici. Mentre prima il reporter doveva procurarsi le informazioni “battendo i marciapiedi”, ora è rinserrato nella sua redazione a “difendersi” da comunicati stampa, telefonate, mail, social media e via discorrendo, attraverso i quali ogni fonte cerca di definire la propria posizione in merito a ogni evento che la riguardi. L'evoluzione delle fonti implica che ognuna di esse interagisca maggiormente e con più continuità con il processo giornalistico, fino ad arrivare a quello che è stato definito *brand journalism*.

Sulla Rete in questo processo s'inserisce anche il fruitore. Prima il momento della fruizione della notizia (attraverso la lettura del giornale, l'ascolto del radiogiornale oppure la visione del telegiornale) era nettamente separato dalla discussione con parenti e amici intorno a ciò su cui si assumevano informazioni. Discussione che poteva diventare interazione diretta con il mondo dei media giornalistici attraverso la rubrica delle “lettere al direttore”, oppure intervenendo in diretta telefonica. Adesso, molti siti ci esortano a commentare quanto letto, riservano degli spazi per i blog dei lettori, invitano a intervistare in diretta – insieme al giornalista della testata – il ministro oppure il vincitore di un Festival canoro. Il singolo fruitore d'informazioni diventa direttamente partecipe del processo.

Non c'è più una precisa distinzione fra tempo di produzione, tempo di pubblicazione e tempo di fruizione. Questi differenti “tempi” accadono – o meglio potenzialmente possono accadere – contemporaneamente, sovrapponendo e intrecciando i ruoli dei distinti attori.

In un giornalismo di flusso, in cui continuamente sono pubblicate notizie, il lavoro giornalistico non consiste più nel tracciare una linea di demarcazione in un preciso istante spazio-temporale e dire: “finora è accaduto questo”.

In questo modo si ridefiniscono anche i limiti spaziali. Evidentemente ogni articolo continua ad avere una lunghezza precisa; anzi, le informazioni pubblicate on line sono tendenzialmente molto brevi, sia per la minore leggibilità per ora consentita dallo schermo, sia per la ricchezza di materiali a cui è possibile accedere. Ma dal singolo articolo si può passare agevolmente ad altre informazioni e ad altre ancora, in un flusso circolare che attraverso la logica dei link potrebbe non finire mai, facendo sconfinare in due distinte direzioni il percorso della notizia:

- da siti propriamente giornalistici a siti non giornalistici;
- da contenuti gestiti da professionisti dell'informazione a contenuti realizzati dalle fonti, dai produttori degli eventi, ma anche dai consumatori dell'informazione.

Il flusso giornalistico incede fra informazioni di differente impostazione e finalità, prodotte da soggetti plurimi e diversificati, talvolta nemmeno tanto facilmente individuabili. Inoltre, il sito di ogni testata può farci spostare nel tempo, permettendoci d'accedere ai contenuti dei giorni precedenti; così come farci allargare nello spazio offrendoci foto, appunti, suoni e immagini che ampliano i contenuti del servizio presentato.

Più recentemente, questo flusso viene intercettato dal pubblico, dai consumatori di notizie non più nei luoghi canonici di pubblicazione: la testata giornalistica, sia essa cartacea, televisiva o

anche online. I punti d'accesso – sempre più frequentemente – stanno diventando i motori di ricerca oppure direttamente i social network. Una recente ricerca dell'AgCom ci dice che il 42% degli italiani – una percentuale in costante crescita - accede alle informazioni attraverso l'*online*, ma soltanto 1/3 di questi lo fa collegandosi all'home page di una testata, mentre gli altri 2/3 si connettono tramite un motore di ricerca – più di frequente - e attraverso i social. Ciò vuol dire che per un numero crescente di cittadini i contenitori diventano le proprie bacheche social, i propri contatti, che spesso reindirizzano a prodotti della stampa *mainstream*, ma non impaginati e gerarchizzati come questa stampa tradizionalmente fa.

Una vera e propria rivoluzione copernicana che costringe le redazioni a un profondo ripensamento dei loro processi organizzativi e produttivi, conducendo alla ridefinizione del concetto di notiziabilità.

Si modifica, come già detto, il concetto di formato. Le notizie sono pubblicate nel loro progressivo “farsi”. Ovviamente, devono inizialmente raggiungere uno statuto di significatività adeguata per reggere l'ineludibile giudizio di completezza giornalistica, ma poi sono aggiornate appena si hanno informazioni nuove, adeguate, verificate. Ogni notizia diventa una *developing news*. Una notizia in continua evoluzione. Ma in questo modo diventano meno nette e separate anche le varie fasi del lavoro giornalistico

1. la raccolta delle informazioni;
2. la selezione delle informazioni;
3. la verifica delle informazioni;
4. la gerarchizzazione delle informazioni;
5. la presentazione delle informazioni nella redazione dell'articolo;
6. la contestualizzazione dell'articolo;

alle quali ormai deve sempre accompagnarsi la cura della notizia, attraverso la gestione della comunità, cioè la gestione di quel sistema complesso d'interazioni con la redazione giornalistica consentite dalle nuove tecnologie. Come ricordano i giornalisti: prima con la pubblicazione della notizia il nostro lavoro finiva, oggi spesso inizia, perché bisogna seguire in tempo reale il “successo” della notizia sui social network, registrare le reazioni - altrettanto immediate - dei soggetti coinvolti e aggiornare gli articoli, dialogare con un pubblico che interviene commenta, precisa, ridefinisce.

Il prodotto pubblicato muta in continuazione e la rilevanza di un evento può subire degradazioni e ripescaggi continui, perché costantemente confrontato con tutte le altre informazioni pubblicate.

La notizia è ridefinita nella sua essenza di fondo, ma anche nei suoi percorsi, nel ciclo d'attenzione che produce.

Con questo lavoro ci proponiamo d'analizzare come si stanno modificando le forme di produzione della notiziabilità nella convinzione – acclarata dalla più recente letteratura in proposito - che tali forme di produzione incidano significativamente sull'agenda dei media e conseguentemente sull'agenda pubblica, definendo cosa fa notizia, quando, con quali modalità e, di conseguenza, spostando l'attenzione dell'opinione pubblica su specifici argomenti, sulle fonti che meglio sanno adattarsi alle nuove logiche, e favorendo i quadri interpretativi che rispondono più efficacemente a tali nuove logiche.

Per condurre la nostra analisi abbiamo scelto le 4 principali testate cartacee che operano in Toscana – La Nazione, il Tirreno, il Corriere Fiorentino e le pagine fiorentine de La Repubblica. Come si può facilmente intuire, sono state scelte testate *mainstream* che – sebbene diversamente – avessero spazi specifici dedicati all'informazione locale; ben consapevoli che tali testate non rappresentano

assolutamente il ben più ampio e variegato campo giornalistico toscano; tuttavia certi che ne esprimano uno spaccato significativo.

L'équipe di ricerca è stata specificamente formata da componenti con professionalità e caratteristiche differenti: a ricercatori universitari si sono voluti affiancare giornalisti con particolari esperienze nel campo dell'informazione digitale.

Questa pluralità di competenze ha consentito di realizzare un'osservazione caratterizzata dall'uso di più metodologie e differenti prospettive, finalizzata a comprendere diversi aspetti e funzioni del giornalismo digitale.

Attraverso colloqui in profondità con i responsabili delle redazioni e i giornalisti maggiormente impiegati nell'interazione fra i vari ambienti – carta stampata, sito web e informazione attraverso i social – abbiamo cercato d'individuare – nel primo capitolo - i principali nodi che un giornalismo multiplatforma deve affrontare e risolvere (1).

Contemporaneamente, attraverso interviste strutturate a 11 giornalisti che lavorano o hanno lavorato in tali redazioni, si è cercato di comprendere – nel secondo capitolo - come cambiano nell'attività quotidiana le principali pratiche professionali per la raccolta, la selezione e la pubblicazione delle notizie.

A questo lavoro nelle redazioni e attraverso le interazioni con i giornalisti, si è affiancata un'attenta e reiterata attività d'osservazione dei prodotti digitali delle 4 testate: siti web e presenza sui social (capitoli 3 e 4).

Nel terzo capitolo, l'analisi dei siti web è stata finalizzata alla valutazione dell'usabilità delle interfacce, quindi si è passato a osservare le modalità d'interazione sia con la testata cartacea, sia con i social.

Nel primo caso, la prospettiva adoperata è stata *reader focused*, centrata sull'esperienza del lettore, tesa a osservare la capacità attrattiva e la navigabilità dei contenuti e, quindi, la loro fruibilità.

Nel secondo caso, si sono analizzate le relazioni tessute e attivate fra i siti web, le edizioni cartacee e i media sociali. Attraverso una specifica griglia d'analisi – in appendice – applicata per la cosiddetta “settimana ricostruita” (3).

Ovviamente, l'interesse della ricerca non era l'analisi dei contenuti delle notizie, per la quale il campione rilevato sarebbe stato chiaramente non significativo; quanto, piuttosto, analizzare forme e modi attraverso cui nelle 4 redazioni fanno interagire i diversi ambienti.

Nel quarto capitolo, infine, è stata posta attenzione alle modalità attraverso cui le testate sfruttano una delle maggiori prerogative del giornalismo digitale: la continua interazione con le proprie comunità di riferimento e la conseguente capacità di stimolare la conversazione coinvolgendo il pubblico. Nel capitolo si presenta un repertorio delle possibilità di ascolto e interazione con la comunità presenti sui siti e sulle pagine social delle testate campione.

Tutta l'attività di ricerca sul campo è stata effettuata prevalentemente nei primi 6 mesi del 2015; aggiornamenti – soprattutto relativi alle attività d'osservazione – sono stati realizzati, sebbene con meno sistematicità, nei mesi successivi. La precisazione temporale del periodo di ricerca è particolarmente rilevante, visto che – come è ben noto – stiamo parlando di un campo – quello delle trasformazioni del campo giornalistico e dei processi organizzativi e produttivi – in continua e travolgente cambiamento, soprattutto – lo abbiamo già ricordato – a causa dei continui cambiamenti tecnologici. Uno dei più acuti osservatori italiani dei mutamenti del giornalismo e nel giornalismo – Mario Tedeschini Lalli – ha recentemente dichiarato: “siamo in un terremoto; terremoto che rischia di essere perenne”. Come ben si sa, in un terremoto il panorama descritto e analizzato è per definizione continuamente cangiante!

Note

(1) I colloqui sono stati svolti con *Marcello Mancini* (allora direttore della testata), *Luigi Caroppo* e *Francesco Marinari* per *La Nazione*; *Omar Monestier* (direttore), *Fabrizio Brancoli*, *Danilo Fastelli*, *Lara Loreti* e *Mario Moscadelli* per *Il Tirreno*, *Sandro Bertuccelli* (responsabile della redazione fiorentina) e *Laura Montanari* per *La Repubblica-Firenze*, *Paolo Ermini* (direttore), *Alessandra Bravi* ed *Edoardo Lusena* per il *Corriere Fiorentino*.

(2) Sono stati intervistati *Carlo Bartoli*, *Sandro Bennucci*, *Mauro Bonciani*, *Danilo Fastelli*, *Marzio Fatucchi*, *Benedetto Ferrara*, *Francesco Marinari*, *Laura Montanari*, *Antonio Sorvillo*, *Ilaria Ulivelli*, *Massimo Vanni*.

(3) Per “settimana ricostruita” s’intende una settimana che si prolunga in realtà per sette settimane, scegliendo come giorno d’analisi il lunedì della prima settimana, il martedì della seconda e così via, fino alla domenica della settima. In questo modo, l’analisi risulta meno influenzata dalla contingenza temporale.

I giorni su cui sono state effettuate le rilevazioni sono i seguenti:

lunedì 12 gennaio 2015; martedì 20 gennaio 2015; mercoledì 28 gennaio 2015;
giovedì 5 febbraio 2015; venerdì 13 febbraio 2015; sabato 21 febbraio 2015; domenica 1 marzo 2015.

Ripensare il giornalismo all'interno di un sistema ibrido dell'informazione: i quattro quotidiani toscani

di Carlo Sorrentino e Augusto Valeriani

1. Introduzione

La questione della necessaria e complicata riorganizzazione delle aziende giornalistiche in seguito all'emergere e allo svilupparsi degli ambienti digitali come luogo sempre più rilevante per la produzione e la fruizione delle informazioni è stata ampiamente affrontata da un punto di vista teorico (es. Deuze, 2004; Quinn 2005; Sorrentino, 2008; Fioretti e Russ-Mohl 2009; Erdal 2007 e 2011) ed empiricamente analizzata (es. Lasica 1998; Gasher 2007; Walker 2008) in letteratura.

La cornice principale al cui interno questo processo è stato analizzato è quella della "convergenza". Come sottolineano Dupagne e Garrison (2006), una prima concettualizzazione di convergenza mediale è presente già nel lavoro di Ithiel de Sola Pool con l'emergere dell'idea di "convergenza delle modalità" (1983). Con tale concetto infatti, Pool si riferiva già al processo secondo cui, in seguito alla crescente influenza delle tecnologie digitali, le tradizionali divisioni tra industrie mediali erano destinate a confondersi.

Garcia Avilés, Kaltenbrunner e Klaus Meier (2014: 573) sottolineano come ancora oggi non sia stata trovata una definizione univoca di convergenza; comunque i diversi contributi in questo senso evidenziano tutti come questo fenomeno influenzi i sistemi mediali, riplasmando le differenti dimensioni della comunicazione: quella tecnologica, quella professionale quelle strutturali e quelle operative (Erdal 2007).

Nello specifico, le dinamiche di convergenza professionale riguardano cambiamenti nell'organizzazione, nelle pratiche e nelle culture professionali che caratterizzano le imprese giornalistiche (vedi anche Killebrew 2005 e Sorrentino 2008). Ancora Garcia Avilés, Kaltenbrunner e Klaus Meier (ibidem) sottolineano infatti come i processi di digitalizzazione degli ecosistemi dell'informazione abbiano costretto le organizzazioni giornalistiche ad abbandonare un modello di produzione incentrato su un singolo medium di ricezione per abbracciare un nuovo modello relativamente indipendente da modalità di "trasmissione" univoche (vedi anche Appelgren 2004).

Questo ha determinato l'emergere di dinamiche di ibridizzazione dei processi e delle competenze all'interno delle redazioni che, a diversi livelli e con diversi risultati hanno avviato processi di ri-organizzazione convergente. In un precedente lavoro Garcia Avilés et al. (2009) avevano definito tre differenti livelli di integrazione delle organizzazioni giornalistiche: ovvero totale integrazione delle redazioni, relazione cross-mediale o semplice coordinamento di piattaforme isolate. Gli autori sottolineano come la completa integrazione sotto ogni aspetto difficilmente caratterizzi la realtà delle organizzazioni giornalistiche e come non debba necessariamente essere considerata la soluzione migliore. In questo senso Tameling e Broersma (2013), a partire dallo studio dell'esperienza di un quotidiano olandese ritornato sui suoi passi dopo una convinta scelta di integrazione tra redazione cartacea e online, arrivano addirittura a parlare di "de-convergenza". Nel loro lavoro Tameling e Broersma (ibidem) sottolineano come i processi di convergenza, soprattutto laddove incontrino resistenze da parte dei giornalisti e difficoltà di definizione di un business model soddisfacente possano essere controproducenti anche perché portano i diversi ambienti a perdere le loro specificità nell'approccio e nella costruzione delle notizie. In questo senso i due autori propongono un'idea diversa di convergenza: non verticale (tra i diversi ambienti mediali in cui è presente un'unica testata) ma orizzontale (una struttura si occupa della presenza all'interno di un ambiente di tutte le diverse testate facenti capo ad un'unica azienda).

Come emerge da questa sintetica rassegna della letteratura le teorie e gli studi sulla convergenza e crossmedialità nel giornalismo hanno dato vita a ragionamenti e modelli tutt'altro che univoci. Questo ovviamente, anche perché gli ambienti informativi digitali hanno subito negli ultimi decenni continui processi di ridefinizione. Nello specifico, negli ultimi anni, l'emergere degli ecosistemi di social networking e il loro utilizzo da parte di testate giornalistiche e singoli giornalisti nella raccolta e nella diffusione delle news ha rappresentato un ulteriore importante stimolo alla ridefinizione delle pratiche, delle strutture e anche delle norme redazionali. Anche da questo punto di vista la letteratura ci offre un sostegno soltanto parziale. Senza dubbio negli ultimi anni sono stati realizzati diversi studi che hanno considerato come le piattaforme di social networking online abbiano trasformato le modalità di produzione delle notizie e di relazione tra giornalisti e pubblico. Questi lavori si sono tuttavia prevalentemente focalizzati su come i giornalisti utilizzino i social media durante i processi di newsmaking (e.g. Wardle e Williams 2010; Hermida, Lewis e Zammit 2014) e su come questi ambienti cambino le relazioni tra giornalisti e pubblico soprattutto in conseguenza della possibilità degli utenti non solo di interagire con i giornalisti, ma anche di produrre e condividere contenuti di rilevanza giornalistica. Per definire queste dinamiche Bardoel e Deuze (2001) e Jervis (2006) hanno parlato di "networked journalism", Hermida (2010) di "ambient journalism", Valeriani (2011) di "paradosso dello spettatore preveggenete" e Sorrentino di "equivoco del citizen journalism" (2013).

Rispetto agli effetti di queste dinamiche sull'organizzazione redazionale, contributi teorici e ricerche empiriche si sono focalizzati sull'emergere di nuove figure all'interno della news room, come ad esempio i "social media editor" (Kietzmann et al. 2011), e nuovi comparti redazionali come i social media desk o gli user generated hub (Wardle e Williams 2010). Un ulteriore aspetto considerato dalla letteratura relativamente all'emergere dell'ambiente social media a fianco di quello dei media tradizionali e del sito web riguarda gli effetti su valori e pratiche giornalistiche a livello individuale. A questo proposito ad esempio lo studio di Lasorsa, Lewis e Holton (2012) ha sottolineato come la gestione della presenza su Twitter dei giornalisti americani tenda ad essere caratterizzata da abbondanza di opinioni e rinuncia al principio di obiettività intesa come imparzialità e distacco.

In questo capitolo proponiamo un'analisi di come le redazioni dei quattro principali quotidiani toscani – La Nazione, Il Tirreno, Repubblica Firenze e il Corriere Fiorentino- stiano vivendo questo complicato momento di transizione, focalizzandoci sulle percezioni che di tale situazione hanno da una parte coloro che si trovano in posizione di guida (direttori o caporedattori a seconda della testata), dall'altra i giornalisti. Per fare ciò abbiamo utilizzato diversi metodi propri dell'analisi qualitativa: interviste in profondità, osservazione (dove è stato possibile) di alcuni momenti dell'attività redazionale e invito ai redattori a compilare, per il tempo di una settimana, diari relativi alla propria attività professionale quotidiana. Questa metodologia combinata, basata su dati di autorappresentazione e di osservazione, ci è stata utile tanto per cogliere alcune dinamiche ri-organizzative in atto, quanto, attraverso i racconti dei protagonisti, le percezioni che di queste dinamiche i giornalisti hanno.

Va sottolineato fin da subito come le quattro redazioni analizzate abbiano una storia e una struttura significativamente diversa tra loro e come questo impatti anche il modo in cui esse si trovano ad affrontare le sfide della redazione multimediale. Da un punto di vista organizzativo, infatti, La Nazione e il Tirreno sono testate nate e sviluppatesi come indipendenti (per quanto ormai da tempo parte di gruppi editoriali più o meno grandi: Poligrafici Editoriale per La Nazione e Gruppo Editoriale L'Espresso per il Tirreno). Repubblica Firenze invece è la redazione locale del quotidiano La Repubblica; mentre il Corriere Fiorentino, pur essendo organizzato come testata autonoma – e dunque con un direttore- è parte del gruppo delle edizioni locali del Corriere della Sera.

Anche per quanto riguarda l'organizzazione generale delle redazioni - e nello specifico la relazione tra i diversi desk e comparti produttivi - si riscontrano differenze tra le quattro realtà. La distinzione più significativa in tal senso è quella tra il Tirreno, che ha adottato dall'aprile 2013 una sperimentazione

che da circa un anno ha portato a un approccio Digital First (1), e le altre tre redazioni che - pur con varie differenze - hanno fino ad ora mantenuto un livello di separazione tra flussi produttivi destinati alla carta e flussi produttivi destinati al web.

Non è comunque obiettivo di questo studio stabilire quale delle quattro redazioni considerate sia organizzata o si stia organizzando “meglio” per rispondere alla necessità di mantenere una presenza su tre ambienti differenti: quello storico della carta, quello del sito web e quello dei social media. Anche perché, come già emerso dalla breve rassegna della letteratura proposta, esiste un dibattito aperto rispetto a quale sia il modello migliore ed esistono a livello internazionale anche testate che dalla convergenza stanno passando alla “de-convergenza”.

Al contrario, guidati dalla volontà di comprendere in che maniera i giornalisti nelle differenti posizioni redazionali - e all'interno di differenti realtà organizzative- stiano vivendo questo momento di grande ridefinizione delle pratiche e della cultura professionale abbiamo avuto modo di osservare come, pur nelle differenze, emergano chiaramente questioni, sfide e interpretazioni comuni. Per dirla con la felice definizione di Barbie Zelizer (1993), la “comunità interpretativa” dei giornalisti delle testate locali toscane sembra essere al lavoro per ridefinire se stessa e le proprie funzioni all'interno del nuovo contesto.

Operativamente imposteremo questo contributo attorno ad alcune macro-questioni che riguardano specifici processi di ridefinizione: ridefinire la redazione; ridefinire la notizia; ridefinire i rapporti tra locale e nazionale; ridefinire le dinamiche di concorrenza; ridefinire il rapporto col pubblico. Nel fare ciò abbiamo ritenuto interessante considerare e far dialogare tra loro da una parte la prospettiva di direttori e caporedattori, dall'altra quella dei responsabili del desk web (laddove esistano giornalisti con questa funzione) e dei redattori.

2. Ridefinire la redazione, istituzionalizzare l'innovazione

La necessità di stabilire la propria presenza all'interno di diversi ambienti informativi ha determinato forti spinte a ripensare l'organizzazione delle strutture redazionali, dei compiti e delle competenze dei giornalisti e anche dei momenti che scandiscono le giornate di lavoro all'interno delle redazioni toscane.

Le nostre interviste con i direttori (o i caporedattori) delle 4 testate ci hanno consentito di comprendere come, pur partendo da situazioni differenti e non necessariamente puntando tutti alla stessa identica meta, tutte le realtà si trovino in una fase che potremmo definire di transizione tra un'istituzionalizzazione di processi di innovazione già avvenuti e l'avvio di un nuovo processo di innovazione.

Detto in parole più semplici, in tutte le redazioni in cui siamo entrati i direttori hanno prefigurato riorganizzazioni imminenti, ma hanno anche descritto processi di riorganizzazione già affrontati in passato e ormai assimilati nell'attività redazionale. Emerge dunque una dinamica fatta di ondate di trasformazione e di conseguenti necessità di riadattamento, a livello individuale e collettivo.

E' interessante notare come questo processo venga descritto dai direttori come più semplice all'interno di realtà piccole -come le redazioni locali inevitabilmente sono- rispetto alle grandi redazioni dei media nazionali. Se la redazione multimediale è una redazione in cui “tutti devono essere in grado di fare tutto” e lavorare a stretto contatto, allora le realtà piccole o comunque locali potrebbero essere maggiormente facilitate rispetto a quelle più grandi.

Dalla descrizione dei processi di riorganizzazione già affrontati negli ultimi anni si può notare sostanzialmente come questi si siano basati su due dinamiche. In primo luogo, l'emergere, all'interno delle redazioni, di redattori che - per interesse personale o competenze pregresse (professionali o non-professionali) - hanno finito per svolgere un importante ruolo nel momento in cui è andata costituendosi la presenza web (e poi social) delle redazioni locali.

Questi apri-pista sono stati in alcuni casi nominati come “caposervizio web” (o simili a seconda dell’organizzazione della redazione) e vengono descritti dai direttori come un importante asset delle redazioni.

Il secondo elemento che ha caratterizzato la prima ondata di riorganizzazione è stato rappresentato dalla rilevanza che il lavoro di collaboratori esterni -in prevalenza fotografi e video makers- ha assunto in un contesto nel quale, come vedremo meglio, è andata profondamente mutando la rilevanza dei contenuti audiovisivi per queste testate.

Questo assetto fatto di “pionieri” e “collaboratori esterni” ha reso possibile lo stabilirsi di quella che potremmo definire una realtà in cui la redazione multimediale –o meglio la presenza della testata all’interno di ambienti multimediali- ha preceduto l’arrivo dei giornalisti multimediali. La nascita della figura del giornalista multimediale, infatti, presuppone la ridefinizione dei contratti, la formazione di tutti i giornalisti e anche la volontà dei giornalisti di ripensare la propria professione. E’ soltanto in questo modo che un’innovazione si istituzionalizza, creando le basi per una nuova fase di trasformazione.

Anche da questo punto di vista chi si trova alla guida della quattro redazioni ci ha tratteggiato dinamiche simili, pur nell’ambito di situazioni differenti: questioni legate alla contrattualizzazione dei giornalisti, alle implicazioni di carattere sindacale, sia per il lavoro dei giornalisti ma anche per quello degli altri professionisti della filiera giornalistica, sono emerse - nelle conversazioni avute con i direttori - come molto rilevanti negli ultimi anni e ormai, almeno in parte, in fase di risoluzione. Bisogna peraltro notare come queste dinamiche, per le redazioni che dipendono da una testata nazionale, abbiano riguardato negoziati –anche di natura economica- tra il nodo locale e il centro nazionale.

Dall’analisi dei diari compilati dai giornalisti emerge chiaramente come la multimedialità intesa come attività di produzione o anche elaborazione di contenuti audiovisivi rimanga, all’interno delle redazioni, una pratica che riguarda solo alcuni giornalisti: quelli che hanno mansioni specifiche relative al web o qualcuno con una sensibilità particolare in questo senso. Diversi, tuttavia, tra quelli che hanno accettato di compilare i diari, nella settimana di compilazione non hanno interagito direttamente con nessun contenuto multimediale.

Un secondo punto relativo all’istituzionalizzazione dell’innovazione ha riguardato l’organizzazione di corsi all’interno delle redazioni volti alla familiarizzazione dei giornalisti con i sistemi di pubblicazione dei contenuti online e con le pratiche del giornalismo multimediale. Anche da questo punto di vista, in tutte le redazioni, sono state organizzate negli ultimi tempi formazioni volte ad ampliare le competenze dei giornalisti in un’ottica multimediale.

Infine, l’istituzionalizzazione dell’innovazione passa attraverso un elemento di natura culturale, ovvero la disponibilità dei giornalisti a ripensare la propria professionalità intesa come valori e pratiche. Questa questione, a quanto emerso dalle nostre interviste, sembra aver rappresentato un importante tema anche all’interno delle redazioni della testate toscane. Stando alle parole dei direttori, all’interno delle redazioni sono emerse delle significative differenze tra entusiasti e scettici, differenze che a fronte di quanto ci si potesse immaginare, solo in parte possono essere ricondotte al puro dato anagrafico. Dalla prospettiva dei giornalisti che si trovano nella posizione di gestire operativamente la produzione di contenuti per le edizioni digitali questi differenti livelli di “entusiasmo” possono determinare tensioni che devono essere gestite anche nell’organizzazione delle richieste ai colleghi e della pianificazione delle attività: “stare in un posto del genere non è semplice, ci vuole una certa diplomazia, serve non urtare la suscettibilità perché con il lavoro molto serrato che c’è, andare a scontrarsi o creare un conflitto con chi magari ti dice che internet non gli interessa, fa aggiungere lavoro e fatica a quello che ovviamente è già una grande fatica”¹. E’ interessante notare come la necessità di una “rivoluzione culturale” per arrivare a considerare la presenza sul web importante come quella cartacea sia stata un processo che

¹ I virgolettati riportati nelle pagine successive di questo capitolo sono ripresi dalle interviste realizzate nelle quattro redazioni.

non ha visto necessariamente contrapposti da una parte coloro che si sono occupati per primi del sito e dall'altra i redattori della carta. Parlando del suo approccio ai prodotti redazionali un altro intervistato ha così descritto il suo approccio: "al di là delle mansioni e delle formazioni anche nella mia testa c'era all'inizio l'idea che il giornale vero era la carta".

Questi processi di trasformazione hanno segnato in maniera evidente anche le pratiche quotidiane relative all'attività redazionale; infatti: "le riunioni lunghe sono stonate rispetto al ritmo che la redazione ha acquisito, abbiamo accelerato i processi mentali ma soprattutto oggi abbiamo un sacco da fare". Un altro aspetto relativo all'impostazione di un momento storicamente centrale della giornata come la riunione del mattino riguarda l'ordine della discussione: "nella riunione di redazione abbiamo rovesciato le priorità per cui prima si parla del sito, ma non è quella la strada, a me va bene per dare l'idea di una centralità nuova, e quindi come segnale si comincia con il sito: ma non è questa la strada, nel lungo periodo serve parlare di notizie".

Vedendo questo processo dalla prospettiva dei giornalisti, dall'analisi dei diari compilati per una settimana dai redattori emerge effettivamente come anche nelle redazioni che non hanno adottato un approccio digital first, discussioni specificamente relative ai contenuti per il sito web siano pratica quotidiana nel corso delle riunioni di redazione e degli altri momenti di discussione formale sull'attività redazionale. Sembra inoltre emergere, dalle nostre osservazioni delle riunioni redazionali, e anche dalle parole dei redattori, una funzione specifica attribuita ai redattori che si occupano delle edizioni online e della gestione dei profili social; uno fra gli intervistati la definisce, funzione sentinella: "Fino a poco tempo fa internet parlava per ultimo, da un po' di tempo si è compreso che è internet che comunque fa la scrematura delle notizie fino alle 12.30, perché deve già lavorare. Dunque ora internet parla per primo, dice tutte le notizie più importanti della nostra area; non solo, ma reperisce cose che magari sfuggono, perché noi siamo un po' le sentinelle dei social".

Sempre dai diari emerge tuttavia come all'interno di queste redazioni il tempo dedicato alla discussione dei contenuti web nel corso di riunioni e momenti formali sia generalmente molto più ridotto di quello dedicato ai contenuti per l'edizione cartacea. Anche considerando una sola settimana di lavoro, però, emerge come esistano giornate in cui il rapporto tra la discussione relativa ai contenuti per l'edizione cartacea e quelli relativi al web diventano più equilibrati.

Un elemento specifico che è emerso dalla nostra ricerca presso la redazione centrale del Tirreno riguarda più complessivamente l'organizzazione della giornata di lavoro della redazione: "noi abbiamo radicalmente cambiato l'impostazione tradizionale dell'orario di lavoro dei giornalisti, siamo partiti da questo, la prima cosa è stata anticipare l'orario di lavoro fino ad arrivare all'introduzione di un turno mattutino, che comincia alle 8 o alle 8.30 e in alcune redazioni alle 9. Cosa fa il turno mattutino? Il turno mattutino come prima cosa aggiorna il sito, noi abbiamo una pubblicazione mattutina intorno alle 6.30/7 a seconda della notizia, a seconda del fatto che si ritenga di averla solo noi oppure no che sale in automatico e che viene programmata la sera, quindi questa è la prima riapertura del giorno. Chi arriva poi comincia a ripulire il sito cioè a controllare se ci sono notizie vecchie, se ci sono aggiornamenti e naturalmente fa i primi giri di nera e controlla la posta se ci sono delle notizie già aggiorna il sito, quindi comincia ad avviare la produzione digitale che è però anche una produzione che nel contempo viene preparata per la carta".

Anche a La Nazione esiste, per i giornalisti del desk web, un turno del mattino (7.30/15). È interessante notare come questo momento della giornata che per l'edizione cartacea è il meno rilevante, venga considerato il più importante per il lavoro sul web: "Questi sono i tre turni, noi ruotiamo su questi tre turni, non è detto che il capo faccia un turno particolare, per quanto mi riguarda preferisco essere presente alle 7.30, perché ripeto è un momento importantissimo".

La definizione della giornata redazionale e dei rapporti tra lavoro per l'edizione cartacea e quello per il web è comunque un aspetto molto delicato nelle redazioni multimediali. In questo senso così viene

descritta la redazione centrale de Il Tirreno: “tuttora prevalgono nella nostra organizzazione picchi dedicati al cartaceo che sono grosso modo tra le 17.30 e le 19, abbiamo ridotto questa fascia, per questo c’è una minore attenzione dei colleghi sulla produzione digitale, però devo dire che lavorando molto prima di questa fascia la produzione sul sito è costante, e poi abbiamo organizzato il lavoro in modo che i responsabili che di solito hanno attività di coordinamento di desk, presidino il sito per conto dei colleghi impegnati nella scrittura”.

Mentre tutti questi aspetti relativi all’istituzionalizzazione delle innovazioni già introdotte sembrano ancora non completamente sedimentati, le testate toscane si apprestano a vivere una nuova ondata di innovazione: nelle nostre interviste realizzate nella prima metà del 2015, al Corriere Fiorentino ci hanno parlato di un’imminente ristrutturazione e del progetto di costruire una redazione multimediale che funzioni come cabina di regia di tutta la produzione, a La Repubblica di un nuovo sistema editoriale integrato in arrivo dalla redazione centrale, e anche al Tirreno - che prima degli altri ha sperimentato strutturalmente in questo senso ed è organizzato su base digital first - hanno evidenziato il processo di riorganizzazione in atto per dare un ulteriore impulso digitale al giornale.

Il dato che emerge dunque è proprio quello di un momento di tensione tra la necessità di istituzionalizzare completamente le importanti trasformazioni avvenute negli ultimi cinque anni e la spinta ad intraprenderne di nuove.

3. Ripensare la notizia con i criteri di un altro mezzo

La trasformazione di redazioni giornalistiche cartacee in soggetti multimediali attivi contemporaneamente in tre ambienti (carta, sito web e social media) non ha avuto un impatto soltanto sulle dinamiche organizzative, ma anche sui processi di produzione delle notizie e sulle considerazioni (e routine) che stanno a monte di essi. Nella letteratura sociologica sul giornalismo vengono definiti come criteri di notiziabilità quell’“insieme di elementi attraverso i quali l’apparato informativo controlla e gestisce la quantità e il tipo di eventi da cui selezionare le notizie” (Wolf 1985). In questo senso vengono definiti come valori/notizia quegli elementi che consentono di rispondere alla seguente domanda: “Quali eventi sono ritenuti sufficientemente interessanti, significativi, rilevanti per essere trasformati in notizie?” Tra i criteri di notiziabilità che vengono considerati dai giornalisti ci sono una serie di considerazioni relative al mezzo proprio dell’organizzazione giornalistica. Lo sviluppo di una redazione multimediale ha determinato l’opportunità/necessità per un’unica redazione di attribuire contemporaneamente un diverso valore di notiziabilità ad una storia a seconda dello specifico comparto produttivo e dunque, per ogni notizia, per ogni storia, non prendere una sola decisione ma diverse decisioni contemporaneamente. E questo ovviamente ha un importante impatto sulle routine produttive. Come racconta un caporedattore: “ora in qualche modo si capisce con l’esperienza cosa è che può funzionare o non funzionare, quindi anche organizzando un servizio. Se tu prima dicevi: Ci mando un cronista? Ci mando un cronista o fotografo? ora la domanda è: Ci mando un cronista? un fotografo? un video-maker?”. Emerge dunque una dinamica all’interno della quale i criteri relativi al mezzo sono stati in parte riconvertiti tenendo presente anche un altro “mezzo”, o meglio un altro ambiente che presenta caratteristiche ibride che includono anche elementi che in passato erano propri esclusivamente di altri mezzi (radio e tv).

Anche questi processi aprono a delle dinamiche negoziali nuove all’interno delle redazioni. E alla necessità dunque di ridefinire su tali basi nuove routine. Dai diari compilati dai redattori emerge come in alcuni casi storie o notizie che loro avevano trovato e proposto per un ambiente (carta o web) siano state poi giudicate dal direttore più adatte per un altro ambiente. E anche questo ci sembra un segnale interessante di un ripensamento della quotidianità redazionale inevitabile nel momento in cui si deve ridefinire la notiziabilità all’interno di un altro ambiente.

Il ripensamento delle pratiche e dei processi di newsmaking impatta inevitabilmente l’attività di repor-

ting, nel corso della quale le decisioni sono prese sul campo e spesso individualmente: “la multimedia ci ha aperto il canale delle immagini, quindi noi dobbiamo cercare di utilizzare quella apertura, sia le immagini in movimento che le fotografie – sottolinea un nostro intervistato - Mi ricordo la notte in cui sono andata sulla Costa Concordia. Arrivata a Porto Santo Stefano, dove stavano arrivando i primi naufraghi con il traghetto, mi sono chiesta: bene adesso questa cosa come la racconto? La racconto con le parole prima? La racconto con le immagini in movimento, cioè le interviste video o la racconto con le foto? Ecco, è stata la prima volta in cui mi sono chiesta davvero come comportarsi quando si va su un fatto, in questo caso un grande fatto. Abbiamo cominciato prima, ovviamente, ad utilizzare le immagini ... però, ecco, è una narrazione diversa”.

La copertura dell'incidente della Costa Concordia ha rappresentato un momento di fondamentale ridefinizione nel modo di pensare alla notizia e nel rapporto tra web e carta, come evidenziano queste osservazioni di un altro redattore: “la Concordia ci ha cambiato la testa, ha cambiato anche la mia testa e quella della redazione. Quando il nostro redattore ebbe in mano la telefonata di Schettino non pensammo nemmeno un momento la trascriviamo e la pubblichiamo il giorno dopo e facciamo lo scoop sul giornale. Si pensò subito abbiamo l'audio, lo mettiamo sul sito e facciamo lo scoop online. E quello scoop fu uno scoop nazionale e internazionale che ci ha colpito molto e credo cambiato la percezione di molti. Da lì è partito tutto un processo di integrazione e collaborazione dentro la redazione tra web e carta, che poi con l'accordo contrattuale multimediale dell'anno scorso ha ridefinito le competenze. Tutti oggi hanno accesso al sistema del sito e i sistemi sono integrati”.

Questo racconto ci pare particolarmente interessante perché testimonia come le trasformazioni nella cultura redazionale, nei valori e nelle pratiche possano essere anche il risultato di uno scatto rapido conseguente ad un evento particolarmente significativo e non necessariamente relativi a processi lenti e costanti.

Ma non è soltanto nella cronaca dei piccoli e grandi fatti della Toscana che questa ridefinizione dei criteri di notiziabilità impatta il lavoro delle redazioni e dei redattori. Anche nella ricerca delle storie e nella produzione dei contenuti è possibile individuare importanti trasformazioni: “Adesso io sto in produzione di un video che ho chiesto di fare al nostro videomaker sulla gente che porta a spasso il cane di mattina, è una sciocchezza, però insomma, il cane intorpidito dal freddo e che non vuole uscire ecc, quello è un altro video che non ha una notizia in sé, perché non è una notizia chiaramente il fatto che la gente porti a spasso i cani, però vederlo è diverso. Quindi ci sono tutta una serie di notizie che sono notizie perché tu cambi il criterio attraverso il quale le valuti”.

Da quanto riportato emerge dunque chiaramente come la multimedialità stia modificando il concetto di notizia e il concetto di notiziabilità. In questo senso è possibile notare anche un'influenza specifica dell'ambiente dei social media. Dal momento che i social media entrano molto più pervicacemente nella vita quotidiana delle persone e che all'interno di questo ambiente le vicende personali delle proprie reti sociali si intrecciano alle notizie locali come a quelle internazionali, anche il giornalista nel momento in cui ragiona di cosa potrebbe essere notiziabile sui social media si trova a ri-definire uno dei pilastri classici della notiziabilità: ovvero il rapporto tra ordinario e straordinario. In questo senso è interessante notare come durante le nostre interviste, realizzate nei primi mesi del 2015 all'interno di più di una redazione, ci sia stata proposta come esempio l'attività svolta online attorno ad un tramonto particolarmente suggestivo (quello del 2 gennaio 2015) : “L'altro giorno, stavo lavorando, appena ho visto che il muro dell'edificio di fronte era rosa di corsa sono andato al quarto piano a fare delle foto.. Può sembrare “Cosa fa questo, mette le notizie serie e poi fa questo?” No, in questo caso, essendo noi un giornale generalista, comunque il tramonto crea la comunità, crea la community. Abbiamo messo le nostre foto e abbiamo chiesto ai lettori di mandarci le loro. Vi giuro che non abbiamo vissuto per due giorni con i tramonti, perché tutti mandavano il loro tramonto alla nostra email, abbiamo fatto una gallery molto bella, molto lunga con tutte le foto dei lettori che se le riguardano, questo è un momento

di community importantissimo perché crea quella comunità che poi legge anche le notizie”. Collegato in qualche modo a questa questione è il discorso della relazione con le fonti. I diari compilati dai giornalisti raccontano come nella ricerca di storie e nella relazione con le fonti giornalistiche gli strumenti classici mantengano la loro importanza: telefonate, partecipazione ad eventi, agenzie giornalistiche, sms. Tuttavia le piattaforme di social networking online, e in particolare Facebook e Twitter, rappresentano uno strumento quotidiano e non eccezionale per la raccolta di storie e per il mantenimento della relazione con le fonti. Questa pratica, che senza dubbio riguarda il giornalismo contemporaneo in generale, rappresenta, per i giornalisti che lavorano per testate locali, una risorsa specifica visto il focus fortemente territoriale del loro lavoro: “ognuno ha il suo profilo Facebook e il tuo profilo Facebook è la tua vita. Abbiamo la fortuna di avere un ragazzo di Prato, io che sono di Livorno ma ho abitato tanti anni a Grosseto quindi mi porto dietro anche tantissimi amici grossetani ed ho preso tantissime notizie e foto da lì, qualcun altro è più interessato a temi specifici e ha contatti in località specifiche della Toscana, cioè ognuno concorre con il suo bagaglio e con il suo profilo, per cui da questo punto di vista è veramente importante”.

Infine, un ulteriore elemento da considerare relativo al newsmaking nella redazione multimediale riguarda la definizione dei tempi di pubblicazione dei contenuti. Mentre la routine di una redazione cartacea prevede un unico momento di pubblicazione, una redazione che gestisce anche un’edizione digitale si trova di fronte alla necessità di definire continuamente quanto e quando pubblicare. Anche da questo punto di vista, dunque, devono emergere nuove routines. A Il Tirreno per descrivere come questo processo possa essere guidato da considerazioni differenti e possa subire evoluzioni hanno affermato: “Abbiamo nella prima fase, per spingere i giornalisti a lavorare molto sul sito, praticato molto la logica dell’aggiorniamo tanto, pubblichiamo tanto, che mi serviva però soprattutto per creare consuetudine. Via via che prenderà piede questa nuova organizzazione faremo un passo indietro e cioè cominceremo a rallentare il numero di post pubblicati e cureremo di più il loro contenuto, questo è l’obiettivo”.

E’ importante notare come, se ci si focalizza nello specifico sull’ambiente dei social media e particolarmente su una piattaforma come Facebook che mostra agli utenti i contenuti sulla base di un algoritmo, allora le considerazioni che devono essere prese rispetto alla pubblicazione delle notizie sono ulteriormente complesse. Si tratta infatti di prendere decisioni che non riguardano soltanto la notiziabilità degli eventi ma anche una più complessiva strategia di presenza sulla piattaforma: “quando facciamo i corsi, o quando ci relazioniamo con il Social Media Team di QN ci dicono “non postare troppe cose sui social”, perché Facebook non te le mette tutte insieme con la stessa forza sulle bacheche e le perdi. Ma se io ho due notizie importanti e gravi una ad Arezzo ed una a Prato è un po’ difficile a volte riuscire a separarle nel tempo!”.

Fare giornalismo all’interno di un ambiente come Facebook pone dunque delle ulteriori sfide alla definizione di processi di newsmaking e di pratiche redazionali, perché deve relazionarsi con ambienti terzi sul quale il controllo è soltanto parziale.

4. Il rapporto tra “centri” e “periferie”

Un aspetto importante che è emerso tanto dalle interviste con direttori e caporedattori quanto da quelle con i responsabili delle sezioni web riguarda la trasformazione che lo sviluppo degli ambienti digitali ha impresso nella relazione tra giornalismo locale e giornalismo nazionale. Questo ovviamente riguarda a maggior ragione le realtà che sono -a diverso titolo- nodi locali di testate nazionali ma, come è emerso dalle conversazioni con i giornalisti de La Nazione, è più in generale una dinamica che riguarda il giornalismo locale. E impatta le modalità di relazione tra i nodi, le pratiche competitive e anche il tipo di ragionamento che viene fatto all’interno delle redazioni locali sulle news locali.

Per Corriere Fiorentino e Repubblica Firenze la possibilità che i propri articoli (o più spesso le pro-

prie gallery e video) vengano ripresi dalle homepage dei due siti nazionali rappresenta un'importante opportunità di visibilità e di guadagno in termini di traffico: "quando il Corriere della Sera ci linka per noi è un momento trionfale, perché ovviamente i nostri click dipendono in gran parte da quanto riusciamo a convogliare su di noi gli utenti del Corriere della Sera, quindi quando il Corriere della Sera porta il Corriere Fiorentino sul suo sito per noi è il massimo". Ormai si può parlare di una vera e propria pratica consolidata di collaborazione tra redazione web del Corriere della Sera e desk web delle edizioni locali: "oggi si può dire che il Corriere Fiorentino è il corrispondente del Corriere per le cose che accadono in Toscana, ma all'inizio non era così, loro scrivevano per conto loro le notizie su Firenze e per noi c'era poca visibilità e poca soddisfazione".

Similmente a La Repubblica Firenze così descrivono la dinamica: "il nazionale mette in home nazionale il materiale che gli viene offerto dalle redazioni locali le quali sono tra loro in gara per finirci sul nazionale, perché vi ripeto il gran numero di click che si guadagna lo si guadagna andando sulla home nazionale, poi andiamo bene anche noi da soli".

Per queste due redazioni si è pertanto andato costituendo un livello ulteriore di ragionamento attorno ai propri contenuti, ovvero il loro potenziale interesse per un pubblico nazionale online. Si tratta di ragionamenti e modalità di attribuzione di valore notizia che non esistevano prima dell'emergere degli spazi digitali, quando le relazioni tra desk nazionali e testate locali erano molto più sporadiche. Questo determina conseguentemente l'emergere di nuove pratiche e nuove routine. Ad esempio, lo stabilirsi di un canale diretto e frequente di contatto tra il desk web della testata locale e il visual desk nazionale e la consuetudine di chiamare il desk nazionale prima di pubblicare un contenuto che secondo la valutazione del desk locale può avere rilevanza nazionale.

La possibilità di poter essere ripresi dai media nazionali nel momento in cui si coprono storie locali di grande rilevanza non impatta comunque soltanto la vita delle redazioni di Corriere Fiorentino e Repubblica Firenze. Anche a La Nazione hanno evidenziato come questo sistema, reso possibile dall'emergere dell'ambiente web, stia trasformando il modo in cui, all'interno delle redazioni locali, si lavora su notizie di questo tipo, addirittura consentendo di travalicare le appartenenze di testata: "c'è stato, in questi anni, con l'avvento dei canali All News televisivi e la loro fame di notizie, un grosso cambiamento, perché succede che una notizia di rilevanza nazionale proveniente dalla nostra zona, se fatta in un certo modo, può diventare il traino nazionale. Con la Costa Concordia io ricordo ancora che stavo lavorando, avevamo la prima foto, mi giro e c'era SkyTg24 che aveva la nostra foto. Perché nei momenti cruciali, quando una grossa notizia si forma, la sete dei canali All News è tanta e quindi noi dobbiamo spingere per far sì che la nostra testata sia la testata leader, che scelgano noi, tutti".

Che questa consapevolezza abbia modificato il modo di valutare la notiziabilità specifica di alcuni materiali o anche le scelte di produzione emerge chiaramente ancora nel corso dell'intervista con Marinari, nel momento in cui racconta come realizzando col proprio smartphone un video della redazione de La Nazione impegnata ad evacuare la sede del giornale in occasione di un terremoto abbia pensato proprio all'interesse che poteva avere per le testate giornalistiche nazionali: "Questo video in tre minuti è finito prima su TgCom24 poi su SkyTg24 e poi ripreso anche dal Corriere Nazionale, Corriere della Sera Nazionale, dalla Stampa etc è stato un attimo. E lì abbiamo capito quanto sulla notizia nazionale -e questo i colleghi della carta che concorrono a fare il sito non sempre lo capiscono- su internet tu puoi essere veramente il leader, puoi guidare e puoi dare tu ai canali All News e credo sia un grande prestigio poter dare ai canali un proprio video con scritto "La Nazione"".

Insomma, se si lavora bene, una qualsiasi testata attraverso il proprio sito può fare da traino e quindi dettare la notizia oppure l'impostazione e la prospettiva della notizia alle altre testate.

Ovviamente, queste dinamiche comportano anche rischi di "furti" di materiale, delle cui implicazioni rifletteremo più avanti, ragionando specificamente delle dinamiche di concorrenza.

In termini di rapporti tra "centro" e "periferie", è interessante riflettere anche sulle pratiche relazionali

che si stabiliscono tra sede centrale e redazioni dislocate, soprattutto per le due testate – La Nazione e il Tirreno- che hanno una presenza capillare sul territorio e che realizzano edizioni differenti per –quasi- tutte le città toscane. La Nazione è recentemente passata da un modello nel quale il lavoro di gestione dei vari siti locali del portale era affidata interamente ad un ufficio web centrale, ad uno nel quale in seguito ad una modifica contrattuale, l'attività di inserimento delle notizie online è diventata compito anche dei redattori delle redazioni locali. In questo nuovo modello la sezione web centrale di Firenze mantiene tuttavia un importante ruolo di coordinamento e anche di smistamento dei contenuti, stabilendo - ad esempio - che una notizia può essere di rilevanza per più di una provincia o pubblicando articoli laddove il redattore locale si è limitato a caricarlo all'interno del sistema, senza finalizzare la pubblicazione e soprattutto svolgendo in maniera centralizzata la funzione di desk multimediale, ovvero occupandosi in prima persona dell'importante lavoro su immagini e video. Si tratta di una modalità che prevede una efficace procedura di coordinamento.

A Il Tirreno la rivoluzione del digital first è partita proprio dalla volontà di trasformare il lavoro delle redazioni locali –Prato la prima- e renderlo economicamente sostenibile. Si è sviluppata pertanto una routine che vede una maggior indipendenza e intraprendenza dei nodi locali sull'online: “quasi tutte le edizioni, soprattutto quelle che soffrono maggiormente la competizione con La Nazione e fanno registrare pertanto una minore penetrazione del cartaceo - Pistoia, Montecatini, Prato, Empoli - pubblicano sul sito pezzi finiti, firmati, con foto, video, storytelling etc. etc. e poi vengono semplicemente impacchettati sul giornale di carta senza alcuna variazione”. Tuttavia, anche nell'ambito di questa organizzazione, basata su un'indipendenza maggiore, il nodo centrale mantiene una sua funzione di coordinamento e supervisione delle realtà locali: “a Livorno c'è - a differenza dalle altre edizioni - anche un visual desk che si occupa della lavorazione del materiale più complicato da trattare - video, foto gallery - e poi ha una funzione di controllo e di gestione di tutto il sistema, poi ci sono i grafici, che lavorano da qui per la redazione e poiché le redazioni sono comunque basate su un numero esiguo di giornalisti, da qui noi teniamo sotto controllo i flussi di informazione nazionale e internazionale”.

In conclusione, da qualsiasi prospettiva si guardi alla relazione tra centri e periferie, la svolta digitale sembra comunque aver determinato nuove dinamiche, che hanno modificato non soltanto le routines produttive, ma anche, in alcuni casi, valutazioni e attribuzioni di valore notizia.

5. Nuovi e vecchi concorrenti dentro nuovi e vecchi ambienti

L'emergere dell'ambiente digitale come luogo di raccolta, produzione e distribuzione delle notizie ha avuto importanti implicazioni anche per i rapporti di concorrenza tra i vecchi competitor, ma anche tra i player tradizionali e i nuovi attori che emergono. Soprattutto quest'ultima dinamica si rivela particolarmente importante all'interno dei contesti dell'informazione locale, dove è facile che emergano nuovi soggetti che, sulla base di connessioni e/o di competenze professionali – talvolta anche modeste - possono stabilire presidi informativi micro-locali in grado di guadagnare lettori e credibilità (2).

Questo è vero soprattutto per quelle testate con una identità regionale e con redazioni ed edizioni più o meno capillarmente diversificate sul territorio. Per il Tirreno, soprattutto, che ha scelto di ristrutturare la propria organizzazione basata su diverse edizioni locali a partire da un modello digital first, questo punto si rivela come particolarmente rilevante: si vanno a strutturare dinamiche di concorrenza diverse, e competitori differenti a seconda degli ambienti. A Il Tirreno così tratteggiano questa situazione: “noi facciamo molti aggiornamenti nel corso della giornata, in alcune redazioni - come Prato - l'aggiornamento è costante. Ci sono siti in cui ovviamente non è necessario, dipende anche molto dalla nostra concorrenza digitale, ci sono piazze in cui insistono player molto attivi e in cui quindi siamo più reattivi anche noi. La Nazione è un concorrente cartaceo. Se parliamo di concorrenza digitale, il competitor è quasi sempre un sito locale”.

Spesso, tuttavia, l'affollamento e l'eterogeneità dei soggetti che abitano questi ambienti dell'informa-

zione digitale locale determinano anche l'emergere di pratiche scorrette, di fronte alle quali i tradizionali leader del mercato dell'informazione diventano vittime di "furti". Anche questa dinamica si trasforma in ulteriore pressione e necessità di ridefinire pratiche e approcci alla notizia: "siamo il sito più saccheggiato, nel senso che molti di questi siti nativi digitali vivono di copia e incolla del nostro lavoro, ma non credo che abbiamo altro da fare se non continuare ad arrivare primi e lasciarci copiare, perché comunque la reputazione digitale che ci si crea arrivando primi è sufficiente in qualche modo a garantire il successo. Però è una competizione molto dura, perché intorno c'è una quantità di operatori che non hanno sostenibilità economica e vivacchiano abusando del lavoro altrui, non solo il nostro naturalmente, anche di quello de La Nazione. E la cosa brutta è non solo che producono informazione copiando e a volte non solo copiando, ma sono anche promotori di se stessi sotto il profilo commerciale, quindi svolgono funzioni improprie".

La definizione di nuove pratiche legate alla concorrenza riguarda, ad esempio, la definizione di processi di protezione della paternità dei materiali, attraverso l'inclusione della testata nei video e nelle foto. Al contrario, la definizione di nuovi valori riguarda la necessità di ripensare - e non è un processo facile o privo di attriti e conflitti - il concetto stesso di esclusiva e concorrenza: "c'è un problema, i furti, cioè noi siamo stati vittime, noi siamo quelli del file di Schettino, cioè è nostro lo scoop. Un saccheggio immorale, quindi ora ci siamo attrezzati: mettiamo Corriere Fiorentino. Però diciamo la verità: in un mondo che non ci sarà mai, per i contributi presi da altri giornali basterebbe avere il coraggio professionale, l'onestà di citarli, non dovrebbe esserci bisogno di scriverci sopra, no? Quindi questo è un problema, perché qualunque cosa tu metta sul sito, se continui a considerare il giornale più importante, è evidente che tu abbia la tentazione di proteggerlo per l'effetto sorpresa".

Questa ridefinizione del concetto di esclusiva e "buco" di notizia da salvare per l'edizione cartacea del giorno dopo è comunque oggetto di discussioni e negoziazioni nel corso dell'attività quotidiana nelle redazioni. Nella nostra osservazione delle riunioni di redazione abbiamo visto come si sia ormai consolidata la prassi per cui nel momento in cui si ha una notizia in esclusiva si ragiona su quanto tempo quell'esclusiva possa "reggere". Se si pensa che non possa arrivare - da esclusiva - all'edizione cartacea allora viene immediatamente costruita come una notizia digitale per il sito (e per i social media). Si tratta dunque di un embrione di routine, di pratica che va costituendosi, per cui la gestione di un'esclusiva e dunque il rapporto con i competitori viene valutata secondo un ragionamento che coinvolge tutte le piattaforme.

E' interessante notare, comunque, come gli ambienti digitali siano anche luoghi dove le "vecchie competizioni" assumono nuovi connotati, che si basano anche su valori e pratiche differenti. Nel descrivere la relazione con il Corriere Fiorentino, a La Repubblica Firenze hanno ammesso: "La necessità di essere velocissimi, perché è chiaro che c'è una gara tra noi e il Corriere su chi arriva prima sul web. Poi è inevitabile, certo ci sarà il lettore che arriva dal Corriere e poi viene a Repubblica, o chi arriva da Repubblica e poi va al Corriere per vedere una cosa come si sviluppa; ma è ovvio che prima metti materiale sul sito e poi la gente ci resta per vedere un aggiornamento, nuove foto, video. Insomma arrivare primi su una notizia non è secondario."

Fino a questo momento abbiamo guardato al tema della concorrenza dalla prospettiva di chi guida le redazioni. E' pertanto utile spostare l'osservazione anche sui giornalisti. In questo senso dai diari somministrati è emerso in modo chiaro come il monitoraggio quotidiano (quello individualmente e spontaneamente compiuto dai singoli giornalisti) delle testate concorrenti avvenga ormai dedicando più o meno lo stesso tempo/attenzione alle edizioni cartacee e a quelle digitali. Abbiamo altresì notato alcune eccezioni di giornalisti che tendono a dedicare decisamente più attenzione alle edizioni cartacee, mentre più raramente è vero il contrario. Dai diari è emerso anche come l'attività sui social media delle testate percepite come concorrenti venga monitorata con molta meno frequenza ed attenzione di quanto non avvenga per gli altri due ambienti.

Infine, volendo confrontare l'attitudine dei direttori con quella dei giornalisti è interessante riportare come, mentre i primi tendono a sottolineare la dimensione della protezione dei materiali, tra i secondi ci sia, almeno tra coloro con cui abbiamo parlato, l'idea che la circolazione dei contenuti propri – se avviene all'interno di pratiche lecite – possa essere considerata una valorizzazione del proprio lavoro. Un'attitudine che conferma le dinamiche di cui già abbiamo dato conto nella sezione precedente: “quando le televisioni nazionali usano i nostri materiali a volte lo chiedono prima, ma altre volte chiamano dopo averlo già fatto. Però lo stato dell'arte è questo, d'altronde i canali all news quando hanno una grande notizia italiana non fanno che questo, cioè vanno subito sui quotidiani online locali per avere il più possibile e soprattutto materiale video. E succede anche per i siti nazionali. Ma una volta che noi abbiamo la nostra fotografia e l'abbiamo definita come nostra è un bene se la usano altri”.

6. Il pubblico della carta, quello del sito e quello dei social: ripensare i lettori e pensare a tanti lettori diversi

Nella nostra analisi abbiamo visto come anche l'idea che i giornalisti hanno del proprio pubblico e del tipo di relazione da mantenere con esso sia in una fase di profonda trasformazione. La moltiplicazione delle arene in cui stabilire la propria presenza determina una moltiplicazione degli interlocutori possibili e questo polverizza la concezione di pubblico come soggetto unitario che vuole le stesse cose e a cui parlare nello stesso modo. Si trattava, peraltro, di una visione del pubblico semplificata che già aveva le caratteristiche di un “ideale operativo” (3) anche quando esisteva soltanto il pubblico dei lettori della carta. Oggi questo “ideale operativo” unitario non funziona in una realtà professionale che si muove all'interno di molteplici ambienti e deve essere sostituita da un nuovo ideale, questa volta però composto in modo più variegato.

Dalle nostre interviste è emerso come i giornalisti toscani percepiscano le comunità dei loro lettori all'interno dei differenti ambienti come diversificate e solo parzialmente sovrapposte; di conseguenza, la gestione dei contenuti sulle differenti piattaforme parte da questa consapevolezza: “nel 2009 RCS fece un'analisi di mercato da cui venne fuori che i nostri lettori del sito non erano affatto i lettori del giornale e che sul sito noi avevamo anche lettori di Repubblica perché online le distinzioni sono molto più fluide. Questa nuova consapevolezza ha contribuito a farci abbandonare un po' il focus esclusivo sul giornale e cominciare a ragionare dei contenuti per il sito, mentre all'inizio lavoravamo quasi esclusivamente sulle agenzie”.

Una nuova concezione del pubblico digitale unita alla consapevolezza che il web potesse essere un luogo dove articolare una competizione molto più fluida con i competitor sembra essere stato un motore determinante per ridefinire il livello d'attenzione a quell'ambiente. Al Corriere Fiorentino hanno trasformato questa consapevolezza in una pratica che tende comunque sempre a differenziare – nella scrittura – tutti i contenuti del web da quelli per l'edizione cartacea: “non pubblichiamo pezzi identici nei due ambienti per far comprendere che abbiamo consapevolezza di parlare a due pubblici differenti”.

E' interessante notare come a partire da una consapevolezza analoga –quella di avere pubblici diversi in ambienti diversi- altre testate abbiano sviluppato pratiche opposte. A Il Tirreno, nel descrivere l'organizzazione dei flussi di notizie sul sito, hanno sottolineato come nella relazione tra le due differenti comunità di lettori sia importante non creare nel lettore dell'edizione digitale l'idea che la testata gli dedichi meno attenzione: “Abbiamo abolito, salvo che per la nera e la giudiziaria, la forma del contenuto breve dell'anticipazione, cioè faccio 10 righe poi magari scrivo tutti i dettagli domani in cronaca di Livorno, è un atteggiamento che crea nervosismo e insoddisfazione nel lettore online, che si sente trattato alla stregua di un lettore di serie B; quindi noi prima facciamo un'anticipazione, poi diciamo notizia in aggiornamento e man mano che la notizia si completa la pubblichiamo”. Si tratta, a nostro avviso, di un passaggio molto interessante, che mostra chiaramente una trasformazione non soltanto

nella percezione del pubblico, ma anche una visione delle due comunità -quella dei lettori della carta e quella dei lettori digitali- nella quale non esiste un ordine gerarchico.

Allo stesso tempo, dalle conversazioni con i giornalisti è emerso come il fatto che esistano comunità solo parzialmente sovrapposte sia considerata una sfida importante, non soltanto per ragionare in termini di distinzione, ma anche di potenzialità: “noi sappiamo anche sulla base di analisi di mercato, che solo una percentuale molto limitata delle persone che vengono sul sito poi comprano anche il giornale di carta, quindi abbiamo una grande percentuale di lettori digitali che non conoscono Repubblica di carta o non sono degli acquirenti abituali – e sono soprattutto giovani – è una cosa molto interessante dal punto di vista giornalistico da esplorare”.

Nello specifico la relazione con le comunità digitali in quanto pubblico di lettori è caratterizzata da alcune dinamiche peculiari che riguardano sostanzialmente le aumentate possibilità di interazione attiva e la ricezione di feedback. Si pone dunque il problema di gestire questo flusso di comunicazione a due direzioni nella maniera migliore per la “salute” della comunità e per l’immagine e le responsabilità la testata. Tale questione diventa particolarmente sensibile per quanto riguarda la gestione di commenti che contengono critiche ma soprattutto offese o attività di disturbo.

La nostra ricerca ci ha innanzitutto consentito di verificare una particolare attenzione dei direttori per le attività di commento degli utenti. Questa attenzione è sicuramente in parte conseguente alla responsabilità che i direttori hanno – o sentono di avere- rispetto ai contenuti pubblicati all’interno di tutte le piattaforme collegate alla testata, a partire dai blog e dagli spazi gestiti direttamente dai direttori, che in qualche misura rappresentano una versione digitale della corrispondenza del direttore: “la prima cosa che faccio è aprire il computer e vedere se sono arrivate delle repliche a cui mi piace ribattere, e vorrei che ce ne fossero di più. Da quando c’è la Piazza del direttore non ho mai censurato nessuna offesa nei miei confronti, però devo stare attento alle offese nei confronti altrui.”

Sembra dunque emergere quella che potremmo definire come la percezione di una “responsabilità aumentata” da parte dei direttori rispetto all’edizione cartacea. In questo contesto all’interno della testata qualcuno deve assumere anche le funzioni e le responsabilità dei “community manager” degli ambienti digitali e, a quanto è emerso dalla nostra ricerca, è spesso il direttore (o comunque chi ha la responsabilità della redazione) a svolgere un ruolo importante in tal senso: “mi capita di intervenire anche con il mio account e devo dire che il semplice fatto che io intervenga di solito ha un effetto forte sulla discussione perché si acquieta. Molto spesso invece rispondo con l’account del giornale e scrivo: “Risponde il direttore”. Quando sono arrivato però c’era, come dire, un orientamento un po’ equivoco da parte della redazione, perché la redazione a volte rispondeva e a volte no. A volte capitava che una redazione rispondesse e io non lo sapevo, oppure rispondeva in maniera non adeguata, cioè attaccando l’utente che è la cosa peggiore che si può fare. Adesso abbiamo organizzato questa cosa in maniera centralizzata”.

Dalla nostra ricerca è emerso che nella gestione dei profili (soprattutto per quanto riguarda rubriche o appuntamenti fissi) e anche nel monitoraggio dei commenti e più in generale delle interazioni degli utenti sulle pagine social, più di una testata si serve del supporto di collaboratori esterni cui è affidato il compito di segnalare eventuali situazioni critiche, rispetto alle quali le decisioni editoriali sono poi prese comunque dal direttore o da qualche delegato interno alla redazione.

Infine, il pubblico all’interno degli ecosistemi social può, molto più di prima, diventare una fonte di notizie. Si tratta di una possibilità dovuta alla facilità di comunicazione, di condivisione di informazioni e di materiali audiovisivi consentiti dagli ambienti digitali. Tuttavia non è detto che questa opportunità si trasformi in effettiva consuetudine; perché lo diventi è necessaria sicuramente la definizione di pratiche che la rendano possibile. Da quanto emerso dalle nostre interviste e osservazioni, per le testate toscane gli utenti dei social svolgono la funzione di fonti sostanzialmente in due modi: da una parte, attraverso attività che potremmo definire “inconsapevoli”; dall’altra, rispondendo a richieste dei

giornalisti. Con la prima tipologia di attività facciamo riferimento a quelle situazioni in cui i giornalisti - osservando le normali attività degli utenti con cui sono in contatto attraverso le proprie pagine personali - possono trovare spunti interessanti per storie giornalistiche. E questo - come già abbiamo detto - è sicuramente più facile all'interno di un sistema dell'informazione locale. La seconda tipologia fa riferimento, invece, alla produzione di contenuti richiesti, ad esempio le fotografie del tramonto su Firenze cui abbiamo già fatto riferimento in questo rapporto.

Sembra meno frequente che si verifichi un terzo tipo di attività: ovvero che gli utenti si comportino come vere e proprie fonti che segnalano storie, forniscono dettagli, collaborano nel processo di verifica delle informazioni. Questa attività è quella per cui più propriamente si potrebbe parlare di "networked journalism" (Jervis 2006) e, dunque, di una forma di giornalismo che valorizzi al meglio le possibilità collaborative tra giornalismo dei professionisti e attività informativa episodica dei cittadini. Anche da questo punto di vista riteniamo che gli ecosistemi dell'informazione locale possano rappresentare un contesto fertile per lo sviluppo di dinamiche di questo tipo. Tuttavia si tratta di un processo che richiede (oltre che volontà) inevitabilmente più tempo degli altri due perché basato su fiducia reciproca, (ri)definizione di ruoli e limiti, consolidamento di pratiche.

Anche gli intervistati sono consapevoli di come la possibilità dei cittadini di farsi fonti e produttori di informazione, obbliga a ripensare il ruolo del giornalismo professionale: "però quello che francamente è inaccettabile è l'idea che siamo tutti giornalisti, tutti possiamo esserlo, la rete è una conquista straordinaria, un'apertura di confini, una rottura di schemi anche corporativi nostri che è un bagno di aria fresca e di libertà; ma questo non significa che la libertà stia nell'abbattimento di qualunque criterio professionale, perché è l'opposto, cioè: l'informazione non è divulgazione di annunci, l'informazione è notizia, commento della notizia, approfondimento della notizia, seguendo le regole proprie dell'attività giornalistica".

Anche per quanto riguarda le pratiche, ovvero come includere o comunque dare credito agli utenti che contribuiscono in qualche modo alla produzione giornalistica, sembra - almeno all'interno di alcune redazioni - che stiano emergendo embrioni di pratiche e modalità routinarie di relazione. A Il Tirreno ad esempio: "è meno frequente che qualcuno dia una notizia cioè che qualcuno ci scriva - sul sito o sui social - per darci una notizia. Noi di solito ringraziamo o invitiamo a fornirci ulteriori dettagli se possibile e poi verifichiamo. Spesso, quando si tratta di una cosa carina, non di una cosa greve ma di una cosa piacevole, per la quale il lettore ha piacere di essere considerata la fonte dell'informazione, pubblichiamo non solo la fonte, ma anche il suo post: Questo è il commento del lettore che ci ha detto questa cosa. Pubblichiamo la sua foto, il suo profilo etc."

Focalizzandoci invece sulle pratiche dei singoli giornalisti e sulla loro relazione con i lettori attraverso i profili social ufficiali delle testate, dai diari compilati emerge come tendenzialmente i giornalisti che non hanno responsabilità di gestione non dedichino molta attenzione a quello che succede sulle pagine social della testata. Spesso in tutta la giornata di lavoro non visita mai i profili Facebook e Twitter della sua testata.

Un elemento interessante emerso dai diari è la maggiore attenzione che sembra dedichino al monitoraggio dell'attività social delle testate concorrenti piuttosto che all'attività social della propria testata. L'eventuale consultazione dei profili della propria testata è prevalentemente effettuata per sapere quali contenuti stiano ottenendo più successo in termini di condivisioni, commenti e like. Si tratta senza dubbio di un fenomeno interessante perché, anche a fronte della consapevolezza dell'esistenza di pubblici diversi nei differenti ambienti informativi, possono determinarsi dinamiche in cui l'attività degli utenti diventa un utile termometro utilizzato per prendere decisioni relative all'ambiente cartaceo: "quando abbiamo veramente molti commenti allora dico alla singola redazione: ragazzi occhio perché li hanno commentato un sacco, potete riprenderlo e farci un pezzo sulla carta, magari riprendendo graficamente alcuni singoli commenti e mettendoli proprio sulla carta".

Ragionando più in generale, gli ambienti digitali consentono senza dubbio una “misurazione” di alcuni comportamenti dei lettori non immaginabile all’interno dei precedenti sistemi di fruizione delle notizie. L’utilizzo di tali metriche può potenzialmente avere un impatto rilevante sulle scelte redazionali, sia per quanto riguarda i contenuti specifici sia per quanto riguarda la definizione dei progetti editoriali nel complesso. In questo senso alcuni dei direttori con cui abbiamo parlato ci hanno raccontato di prestare molta attenzione ai dati relativi all’andamento dei contenuti digitali, di presentarli e discuterli durante le riunioni di redazione, ma c’è anche chi sostiene: “io questo non lo faccio perché penso che l’Auditel si stia la rovina della Rai come servizio pubblico e cioè questa ansia di successo quantitativo che ha sfasciato del tutto o in gran parte la parte qualitativa, il che non vuol dire non tener conto ma non farne il momento centrale di un confronto, perché se no si pensa solo a fare click e non si pensa più alla qualità della nostra informazione che ripeto è l’unico vero spartiacque ma è anche l’unico vero fronte di difesa del nostro ruolo, se vogliamo continuare ad avere un ruolo come giornalisti”. Da queste due differenti posizioni, che sono ovviamente anche il risultato di un investimento di tipo diverso sull’ambiente digitale, emerge ancora come all’interno delle redazioni che abbiamo osservato la necessità di ripensare l’attività giornalistica in un contesto ibrido o convergente abbia già determinato l’emergere di nuove pratiche. Queste pratiche talvolta sono diventate routine; sempre aperte, ovviamente, a nuove sollecitazioni e a subire modificazioni importanti prima di essere completamente sedimentate e condivise da tutti.

Note

(1) *Tutte le notizie e gli articoli tendono ad avere come primo canale di diffusione il sito internet, ogni giornalista è in grado di gestire da solo la pubblicazione dei propri contenuti sul sito, i contenuti pubblicati sul sito vengono tendenzialmente tutti pubblicati successivamente sull’edizione cartacea.*

(2) *Si veda a questo proposito anche la ricerca da noi curata sulle testate native digitali della Toscana: Spazi fluidi, Corecom Toscana, Firenze, 2014.*

(3) *Un’idea semplificata utile per definire una routine professionale.*

Riferimenti bibliografici

Appelgren, Ester. 2004. “Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives.”

Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing, Brasilia (Brazil), 237–248. <http://el-pub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>.

Bardoel J., Deuze M. (2001), Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23 (2): 91-103.

Deuze M (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2): 139–152.

Dupagne M, Garrison B (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237-255.

Erdal, I J (2007). “Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Mapping the Field.” *Nordicom Review* 28 (2): 51–16. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf.

Erdal, Ivar J. 2011. “Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-media as a Theoretical and Analytical Concept.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 213–223. doi:10.1177/1354856510397109.

Fioretti N, Russ-Mohl S (eds) (2009) *Merging Media, Converging Newsrooms*. Lugano: Giampiero Casagrande editore.

García Avilés, J.A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. and Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Models of media convergence. Journalism Practice* 3 (3): 285–303.

doi:10.1080/17512780902798638.

García-Avilés, J.A., Kaltenbrunner, A. and Meier, K. (2014) Media Convergence Revisited, *Journalism Practice*, 8(5), 573-584, DOI: 10.1080/17512786.2014.885678

Gasher, M. (2007). The view from here: A news-flow study of the on-line editions of Canada's national newspapers. *Journalism Studies*, 8 (2): 299-319.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.

Jarvis, J. (2006, July 5). Networked journalism. www.buzzmachine.com.

<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

Keith, S., Thornton, L. J. (2013). Webvergence in Practice: Comparing US TV Stations' and Newspapers' Online Strategies at a Crucial Moment. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(3), 207.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Killebrew, K.C. 2005. *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, IA.: Blackwell.

Lasica, J. D. (1998, May). Keeping online staffers in exile. *American Journalism Review*, p. 72.

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.

Quinn S (2005) Convergence fundamental question. *Journalism Studies* 6(1): 29–38.

Sorrentino, C. (a cura di) (2008) *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale al giornalismo cross-mediale*, Torino, ERI.

Sorrentino, C. (2013), El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo, in *Ad Comunica – Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6 (2): 21-37

Sorrentino C., Mantiloni M., Materassi L., Renzi M., Ricci E. (2014), *Spazi fluidi*, Firenze, Corecom Toscana.

Tameling, K., & Broersma, M. (2013) De-converging the newsroom Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75(1), 19-34.

Valeriani, A. (2011), *Twitter Factor, come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma, Laterza.

Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, culture, and society*, 32(5), 781.

Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

Zanatta, S., &oppeddu, M. (2015). Multiplatform strategy on Italian Public Service Broadcasting: The role of Rainet and its relationship with traditional professional profiles. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(1-2), 137-153.

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.

Il lavoro giornalistico ai tempi dei social

di *Massimiliano Mantiloni*

1. La notizia si confronta con i social media

La svolta è di quelle epocali, il cambiamento di quelli da punto di non ritorno. Una generazione di giornalisti fa, gli appunti si prendevano sul taccuino e le notizie si scrivevano con la macchina per scrivere. Nel mondo di internet, dei giga, degli iphone, dei social network tutto invece va molto più veloce. Scorre, scorre, scorre..... Oggi le notizie sono scritte con i pc, sono diffuse via satellite e sono “sparate” in tempo reale ad ogni angolo del mondo. Al tempo delle telescriventi occorre almeno un minuto per battere una notizia, adesso in un minuto di ricezione sui monitor delle agenzie d’informazione si possono addensare dieci e più notizie. E sulle discussioni di Facebook o Twitter possono comparire decine, centinaia di post in una successione frenetica. Il cronista deve non solo adeguarsi e seguirli ma “padroneggiare” i nuovi sistemi di comunicazione.

Il giornalista del terzo millennio deve essere necessariamente un “giornalista social”. Come ha avuto modo di dire Alessandro Gilioli, caporedattore dell’Espresso, “per un giornalista del 2015 non stare sui social è come per un giornalista del 1960 non avere il telefono in redazione”. Si prenda ad esempio Facebook di Mark Zuckerberg, frequentato ormai da 1,3 miliardi di persone: secondo la società di analisi SimpleReach veicola il 20% del traffico dei siti di informazione. E’ chiaro poi il messaggio lanciato dal New York Times, che si è occupato del rapporto tra Facebook e il futuro del giornalismo: per il business delle notizie, i social stanno diventando quello che Amazon è stato per l’editoria.

Il risultato più immediato è la presenza massiccia di giornalisti sui social network. Secondo l’agenzia di comunicazione “Lewis Pr”, l’83% degli intervistati è presente su Facebook, il 70% su LinkedIn, mentre Twitter, che ha visto il suo boom proprio nel 2011, raccoglie il 69% delle iscrizioni. Il 9%, invece, non subisce minimamente il fascino di questi nuovi canali e dichiara di non aver sottoscritto nessun profilo. Inoltre, dieci anni fa i giornalisti con un proprio blog si contavano sulle dita di una mano e i blogger erano quasi un contropotere in nascita, oggi al contrario vengono definiti “dinosauri” coloro che si ostinano a distinguere i giornalisti dai blogger.

E non c’è un settore che risulti più influenzato di altri dagli ambienti digitali, la contaminazione è totale e quotidiana. Cronaca bianca, nera, “rossa”, “gialla” praticamente tutti i settori del giornalismo ne sono influenzati. Economia, costumi, difficile trovarne uno che possa esserne estraneo. “E’ chiaro che ci sono notizie emozionali poi che tirano più di altre come un bambino che viene salvato in extremis, o il ristoratore che dà ai poveri il cibo gratis a una certa ora del giorno, tanto per fare due esempi –spiega Francesco Marinari della redazione online de “La Nazione”- Il giornalismo in rete, non fa altro che vivere la giornata insieme al lettore raccontandogli passo dopo passo cosa accade. E’ una delle grandi differenze rispetto alla carta stampata”.

I social sono un veicolo di informazione che rischiano di by-passare tranquillamente i giornali. “Hanno cambiato la vita della gente, la vita dei giornali, viviamo in un mondo in cui le persone fanno giornalismo da sole se c’è un evento, lo raccontano loro, comunicando attraverso i social, fanno loro i giornalisti –sottolinea Benedetto Ferrara, giornalista de “La Repubblica”- Il nostro lavoro è cambiato radicalmente si è trasformato completamente, i social sono il 70% del nostro mestiere”.

Eppure quello dei nuovi media viene ancora definito da qualcuno un “assedio” nei confronti della

carta stampata e che il bombardamento mediatico dei network senza limiti e orari rappresenta la morte del giornalismo tradizionale, quando invece si tratta della sua evoluzione. Sotto il profilo dell'informazione, i social media sono lo strumento migliore che ci è stato offerto per condividere esperienze ed entrare in contatto con il pensiero degli altri, scoprire e selezionare fonti, partecipare a discussioni pubbliche. Dal punto di vista della comunicazione, i social hanno trasformato i media tradizionali arricchendo i palinsesti con contenuti e connessioni. Il lavoro del giornalista ne esce cambiato, profondamente mutato. Il singolo è costretto ad un salto di qualità nel tipo di lavoro ma anche nell'approccio mentale, che sicuramente può essere più stimolante, anche più divertente, l'arricchimento culturale è comunque garantito.

“Oggi il mondo è digitale e, visto che il lavoro del giornalista è quello di raccontare il mondo, è chiaro che la quotidianità del cronista è scandita dall'ambiente digitale –ci ha detto Danilo Fastelli, cronista de “Il Tirreno”- Se lavoro sui pisani, ad esempio, non posso prescindere dal fatto che tanti pisani passano la loro giornata su facebook”.

Prima l'approvvigionamento delle notizie avveniva esclusivamente attraverso fonti istituzionali con comunicati stampa e dichiarazioni, ora si deve necessariamente sempre dare un occhio ai social network perché, soprattutto i politici, prima di indire una conferenza stampa esternano le loro opinioni sui social per avere un contatto diretto con gli elettori, i cittadini, per essere di impatto utilizzando un linguaggio veloce che permette di comunicare a tutti senza filtri. “Nelle elezioni regionali 2015 mi sono ritrovato a consultare varie volte al giorno i profili facebook e twitter dei candidati al Consiglio regionale piuttosto che quelli del premier Renzi o del Presidente della Regione Toscana Rossi perché possono dare spunti e notizie –confida Mauro Bonciani del “Corriere Fiorentino”- Soprattutto quando eravamo in regime di par condicio, dove le amministrazioni pubbliche non possono esternare più di tanto, su twitter magari i sindaci e comunque i politici candidati inserivano foto e “cinguetii” che potevano essere utilizzati in articoli o pastoni”. Quindi le fonti si moltiplicano: fonti istituzionali, uffici stampa, agenzie di informazione, forze dell'ordine, e fonti personali costituite dai gruppi su facebook e dai commenti dei cittadini a corredo degli articoli stessi, opzione questa che sta diventando fonte inesauribile di notizie e risorse. I social media sono diventati un canale parallelo, come si controllano le agenzie ora si controllano anche facebook e twitter. Sono diventati uno strumento integrante del modo di lavorare. Sui cellulari si possono controllare i vari profili social, mandare email, “whatsappare”, inviare foto. Da curiosità i social media si sono trasformati in necessità.

Andando oltre i confini nazionali possiamo ricordare come in Gran Bretagna, durante le proteste a Londra del 2011, i giornalisti del “Guardian”, per esempio, hanno letto i messaggi inviati con social network e chat per capire cosa stava accadendo e raggiungere le zone degli scontri nelle aree metropolitane della capitale inglese. In Africa “la Primavera araba” in Egitto, Tunisia e Libia è stata raccontata anche attraverso internet, in alcuni casi scavalcando le barriere della censura.

Ma attenzione: se un tempo l'ambizione era di dare “tutte le notizie”, oggi l'impegno è quello di scegliere e certificare quelle utili e rilevanti. L'aggiornamento diventa h24, una sorta di “droga cerebrale”. Il giornalista deve informarsi per cogliere, distinguere, raccontare. Pronto a catturare lo spunto, la notizia. Ma non solo. Deve fornire ai cittadini bussole per orientarsi nel flusso caotico e continuo di informazioni che vanno ordinate e incanalate, con una riappropriazione della responsabilità, della capacità di selezionare quel che conta ed è importante. Nel momento in cui, infatti, la quantità d'informazione disponibile, sui siti online, sui blog, nella comunicazione istituzionale e aziendale, oltre che sui media, è enorme e impossibile da gestire, il compito di un giornalista non deve essere quello di tentare di riprodurre l'integralità ma di individuarne l'essenziale, l'emergente.

“Metodo classico e social, ultima frontiera della comunicazione. Il giornalismo digitale è una

nuova forma di giornalismo ma è sempre giornalismo quindi si parte dalla ricerca per arrivare alla stesura del pezzo e poi la diffusione che varia a seconda della multimedialità” sottolinea Antonio Sorvillo di “Firenze Today”. “Il punto di riferimento è sempre il lettore, per oltre 40 anni l’ho fatto a La Nazione attraverso la carta stampata ora lo faccio in modo più tempestivo attraverso l’online –racconta Sandro Bennucci, direttore responsabile di “Firenze Post”- L’esigenza del cittadino è quella di informarsi ma anche di capire, venire a conoscenza delle notizie di servizio per sapere se è bloccata l’autostrada o se i treni sono in ritardo ed un quotidiano online in questo senso è essenziale per informare in tempo reale il lettore”.

Al Tirreno, ad esempio, si sono dati regole e metodologie di lavoro specifiche, diverse rispetto al passato, dagli orari al tipo di lavoro del singolo redattore a seconda della fascia oraria in cui opera. “L’organizzazione del lavoro è strutturata in modo tale da garantire un flusso appropriato di notizie e questo comporta anche una trasformazione del modo di raccontare, comunicare la notizia” spiega Carlo Bartoli, responsabile della redazioni di Prato-Pistoia-Montecatini. “O molto presto la mattina o molto tardi la sera, il ciclo di produzione si è trasformato allungandosi a dismisura. E’ chiaro che potendo lavorare da un qualsiasi computer diventa sfumata la differenza tra redazione e casa. Viene, ad esempio, registrata una scossa di terremoto, come recentemente ci sono state a Firenze e nel fiorentino, e subito si scatena il tam-tam su facebook e allora si accende il pc e viene aggiornata una notizia sul sito online. Il terremoto è la più importante notizia sociale che ci sia, anche perché anche una scossetina, un piccolo tremolio della casa, fa impressionare i lettori. E allora i profili social dei quotidiani, magari, possono servire anche per tranquillizzare la popolazione, smorzare paura e tensione: basta scrivere “Tutto a posto, non ci sono stati danni, la scossa ha avuto questa entità...”.

Una notizia scritta per il digitale è poi diversa da quella scritta per il quotidiano. La semplicità, sintesi, freschezza del linguaggio è il tratto distintivo dell’online, più professionale, a volte severo lo stile linguistico del giornale. Su internet, sui social si privilegia la rapidità, la velocità di elaborazione e diffusione e così “le nuove tecnologie investono soprattutto la costruzione del racconto, la costruzione della notizia -afferma Massimo Vanni de “La Repubblica”- Spesso prima di scrivere per la carta devi scrivere per il digitale e dopo aver scritto per la carta devi controllare se ci sono aggiornamenti rispetto al digitale”.

Articoli, post su blog, su social network, richiedono linguaggi diversi. Sul cartaceo è bandita la prima persona, l’eccesso di confidenza. Il blog è una via di mezzo, parli con gli utenti-lettori, la personalizzazione è maggiore, anche se è ovvio che un giornalista di una determinata testata rimane sempre tale e perciò non può dimenticarsi le proprie responsabilità. Sul social network sei “Mario Rossi”, la testata non c’entra più, e allora puoi raccontare anche fatti tuoi. Rimanendo però sempre presenti a se stessi perché quando si pubblica qualcosa su un social la cassa di risonanza è globale.

E’ comunque un rapporto ancora in fieri quello tra i giornalisti e i social media. La sospensione di Paola Saluzzi decisa da Sky a causa di un tweet infelice della conduttrice contro il pilota di F1 Fernando Alonso ha acceso una discussione su tale rapporto. Come si devono comportare i giornalisti sulle nuove piattaforme? Esistono regole? Scritte magari no, sicuramente alcune tramandate grazie all’esperienza e che si trasferiscono da cronista a cronista. Consigli emersi dalle interviste condotte tra i giornalisti che quotidianamente informano e si informano sui social network:

- Intanto la chiarezza paga sempre, quindi indicare la propria professione e la testata.
- I contenuti devono essere sempre adeguati: separare la propria immagine reale da quella veicolata attraverso i social media è ingenuo. Sarebbe meglio evitare atteggiamenti o contesti sconvolgenti.
- Ogni social network poi ha le proprie regole. Twitter è il luogo in cui tenere un comportamento

più “professionale”, esprimere idee, condividere articoli. Facebook invece è un luogo più personale, perché permette di selezionare chi leggerà i tuoi post. Instagram è un “Facebook fotografico”, tutto da sperimentare è Periscope.

-Vanno bene le critiche ma mai sconfinare negli insulti. Criticare è nella natura del lavoro del giornalista ma prendere di mira qualcuno o qualcosa senza motivazioni oggettive risulta sospetto e comunque non professionale. Non c'è spazio per il giornalista-ultra.

- Un aspetto della trasformazione della professione giornalistica riguarda gli spazi di interazione creati con i lettori, cittadini con i quali dialogare. Buona regola è quella di interagire con i lettori, ma ignorare i cosiddetti “troll”, vale a dire i disturbatori della rete. Le discussioni dannose vanno evitate.

- Linkare o ritwittare articoli propri è comprensibile. Ma un cronista non può limitarsi a promuovere soltanto il proprio prodotto: i suoi follower apprezzeranno le segnalazioni anche di altri materiali che riguardano il tema del dibattito in un gruppo, in una community.

La cultura digitale deve appartenere a tutti coloro che fanno il mestiere di giornalista. Non si può fare il cronista senza essere all'interno del sistema multimediale dell'informazione. Purtroppo da anni siamo in mezzo ad un guado: c'è una cultura giornalistica tradizionale molto forte ed una cultura emergente fatta di social media. E' il problema del giornalismo del futuro. C'è chi l'ha affrontato in modo radicale, come il Financial Times con tutta la redazione calibrata sull'approccio digital first, i reporter lavorano su contenuti trattati in modo differente dalle notizie scritte alle immagini e ai video, poi c'è un gruppo redazionale che decide cosa va sul cartaceo e cosa sull'online. Il sistema dell'informazione italiana invece ancora non è omogeneo. Con la nascita di siti di notizie solo web, c'è stato il tentativo di “Pagina 99” che ha provato, oltre all'edizione online, a fare anche un'edizione su carta ma è fallito. Non esiste ancora del tutto nel nostro Paese un'integrazione carta-web, il calo delle vendite in edicola non è compensato dagli abbonamenti sull'online. Nonostante le sperimentazioni e gli sforzi compiuti, nelle redazioni dei principali quotidiani toscani c'è ancora molto da fare per raggiungere l'omogeneità tra comparto cartaceo e quello digitale. A La Nazione si tenta di far dialogare i due comparti, anche con dei forum in video che la mattina seguente vengono raccontati sulla carta con degli approfondimenti. “La priorità è ancora però per l'edizione cartacea del giornale e questo perché secondo indagini l'informazione online avrà grande impulso ma si andrà verso un'informazione approfondita a pagamento” riferisce Ilaria Ulivelli.

A Repubblica si prova a interconnettere la redazione digitale con quella della carta ma si tratta di tentativi non strutturati, manca un'unica regia carta-digitale. “Il problema è il numero delle forze: internet ha bisogno di giornalisti anche di scrittura e di approfondimento, ha bisogno di un numero maggiore di forze per realizzare autonomamente più servizi, diversi rispetto a quelli della carta” dice Laura Montanari.

Al Corriere Fiorentino tante persone lavorano sull'edizione cartacea, mentre al sito ne lavorano un po' meno. Si sta procedendo verso un'integrazione visto che i giornalisti scrivono sul giornale o sul sito, però il processo di integrazione resta incompiuto. E la gerarchia delle notizie continua ad essere indipendente, raramente sono sovrapponibili.

Nell'esperienza de “Il Tirreno” una notizia viene sviluppata in tutti i settori e con tutti gli strumenti, dal cartaceo al digitale. Le redazioni locali aggiornano molto i siti e stanno sui social, i giornalisti frequentano corsi interni al giornale e quelli organizzati dall'Ordine per recuperare anche un gap generazionale. “Ma il problema di fondo resta –sottolinea Danilo Fastelli- perché da una parte tutto il lavoro che si fa online non è mai abbastanza remunerativo dall'altra è il tempo che non è mai abbastanza, perché chi prima faceva soltanto il giornale cartaceo ora si occupa anche dell'edizione online e questo però non porterà ad una moltiplicazione delle copie vendute

o degli abbonamenti web”.

E mentre in Italia stiamo ancora cercando di capire se è opportuno superare il cartaceo, dall'altra parte dell'oceano le sperimentazioni si fanno sempre più ardite. Dopo l'editoria digitale, arriva infatti quella virtuale. Il settimanale statunitense “New Yorker”, ha lanciato un'app per leggere la rivista sfruttando la realtà virtuale. In pratica si indossano dei visori simili a quelli usati nei videogiochi e si sfoglia il giornale con gli occhi, avendo la sensazione di averlo tra le mani. L'app per la realtà virtuale è compatibile con il visore Samsung Gear VR sul mercato a meno di 100 dollari. In passato Samsung ha firmato accordi con altri media come Netflix, TiVo e Twitch e vari produttori di titoli di videogame.

2. Giornalismo e social media: il rapporto con le fonti

Il web ha cambiato il modo in cui organizziamo le informazioni: dal formato fisso dei libri e dei giornali si è passati a qualcosa di liquido, ad un flusso libero. Un giornale è finito e definito. L'informazione digitale è costantemente aggiornata, modificata, sviluppata, in evoluzione. Un web aperto permette di interagire con il pubblico, di collaborare per scoprire, diffondere e discutere le storie.

Le notizie nascono anche su Facebook, ad esempio, e possono essere comunicate in prima persona, senza filtri. Il ruolo del giornalismo tradizionale in questo senso si è evoluto. Grazie agli strumenti 2.0 aumentano le fonti e i contenuti sullo scenario dell'informazione. Il giornalismo tradizionale è stato a volte costretto ad arrivare secondo, per via della tempestività delle piattaforme digitali nel fare breaking news. Dal 2001, con l'attacco alle Torri Gemelle di New York, in poi i social media hanno ospitato immagini di diversi eventi globali in real time e il giornalismo ha usato questi contenuti come fonti. Nel caso dell'alluvione in Maremma del 2014 le immagini iniziarono a circolare prima su twitter, quando invece giornalisti e addetti alla comunicazione sapevano soltanto di un'allerta meteo. Su facebook iniziarono ad essere pubblicate le foto dei torrenti in piena, di strade sommerse dall'acqua. Ai cronisti bastò dunque una chiamata alla Protezione civile per avere la conferma di quanto stava accadendo.

Lo strumento della verifica diventa però più che essenziale: il rischio di “bufale”, ossia notizie non veritiere, infatti, è sempre dietro l'angolo. Si corre il rischio di dar credito facilmente a “false notizie” e molto spesso a cadere nel tranello sono gli stessi giornalisti, i quali si trovano, da una parte, a dover fare i conti con la velocità con cui dare le informazioni prima di tutti gli altri siti, dall'altra con la lentezza e la precisione che il controllo delle fonti richiede.

E' aperto quindi il dibattito sull'affidabilità e sulla qualità delle informazioni condivise dai cittadini online, soprattutto quando è difficile verificare le segnalazioni. Dopo il terremoto di Haiti, per esempio, si è diffuso in rete un messaggio su voli gratuiti in aereo offerti agli infermieri e i medici che volevano raggiungere l'isola. Era però una notizia falsa che in poche ore ha iniziato a circolare in modo capillare, anche se è stata presto smascherata. Ma allora come ci si deve comportare quando bisogna prendere decisioni in tempo reale o comunque entro breve? L'agenzia giornalistica Bloomberg in un suo manuale spiega: “Siate scettici su qualsiasi informazione inoltrata attraverso un social network. Dobbiamo applicare i medesimi standard di verifica che adotteremmo con qualsiasi altra fonte”. E l'agenzia di informazione economica Reuters avverte che le informazioni arrivate da twitter sono indicazioni che vanno verificate e integrate.

La verifica delle fonti, delle immagini, dei video, delle storie che circolano online è una delle sfide principali che caratterizzano la pratica giornalistica contemporanea, soprattutto nella copertura di vicende internazionali e nazionali. E' un problema che, anche se su scala ridotta, si pone necessariamente il giornalismo locale. Pena la mancanza di credibilità e morte professionale. Tanto più se a “parlare” è una fonte “nuova”, la cui attendibilità non è stata verificata in passato oppure una

fonte “sconosciuta” del web. Se non si sa da dove arriva una notizia non si può certo prenderla per buona e metterla sul giornale. Ma nonostante i principi di base, l'errore accade.

“Qualche tempo fa arrivò in redazione la foto di uno squalo a corredo della storia di un bagnino, molti bagnanti avevano creduto di aver avvistato uno squalo vicino riva. Hanno mandato una foto al giornale ed il racconto – cita come esempio Carlo Bartoli, responsabile della redazioni di Prato-Pistoia-Montecatini del Tirreno. Il cronista rintracciò l'autore della foto, parlò con il bagnino e utilizzò la foto inviata. Successivamente emerse che quella foto non era originale ma già circolava sul web, fu immediatamente smascherata dai lettori stessi. Quindi la storia che poteva anche essere vera o verosimile è stata pregiudicata dal fatto che è stata accompagnata da una foto non originale, la foto doveva essere corredata da una didascalia con su scritto ‘foto d’archivio’”.

Altro esempio calzante mutuato dal naufragio della Concordia. “Venni fondato nella notte all’Isola del Giglio. Inizialmente si capiva molto poco di quello che stava succedendo, si cercavano informazioni, si parlava con i sopravvissuti, con le istituzioni locali –ricorda Marzio Fatucchi del “Corriere Fiorentino”. In quel momento iniziai a fare una diretta twitter. Ci fu un feedback con i lettori immediato attraverso tweet in inglese, con l’hashtag “ConcordiaGiglio” ho intercettato parenti o amici dei sopravvissuti e delle vittime. Questo ha consentito di entrare in contatto anche con esperti di vela e di mare che hanno dato informazioni per il servizio con tanto di verifica delle fonti immediata. Ho commesso un grave errore ricondividendo un video di una barca dove all’interno cadeva tutto, in realtà non era la Concordia ma un’imbarcazione che affrontava una mareggiata. Immediato il feedback, mi fu segnalato che avevo commesso una stupidaggine e subito corressi l’errore”.

In generale un utente dei social seleziona gli amici, e così un giornalista deve selezionare le notizie: il lavoro quotidiano è anche quello di scegliere le notizie, l’attenzione, la professionalità, il proprio bagaglio culturale, l’esperienza marcano la differenza perché a volte basta un semplice ritocco con “photoshop” per creare notizie ad hoc. Le cosiddette “polpette avvelenate” perché non vere o comunque alterate. Come amavano ripetere i giornalisti più “attempati” quando una storia è troppo bella bisogna sempre diffidare e verificare, oggi inoltre esistono strumenti tecnologici come Google per compiere una verifica più approfondita sul mondo del cartaceo come quello dell’online. Se arriva una foto in redazione buona regola vuole di inserirla nel motore di ricerca per accertare se è mai stata utilizzata in rete.

“Il problema dell’uso delle foto che circolano su facebook o sui social in generale è un grosso problema –racconta Laura Montanari di “Repubblica”- una volta presi dal fan club di un artista pop una sua foto convinta che l’avesse scattata un fan, invece era stata presa dal sito di un fotografo professionista che non ha chiesto i danni al wall del fan club, ma a noi”. “Valutiamo quello che arriva in redazione o sulle bacheche dei singoli giornalisti. Tanti video, mi ricordo la tromba marina al largo di Viareggio, i pini abbattuti in Versilia – segnala Francesco Marinari della redazione online de “La Nazione. Ovviamente abbiamo la forza non solo di verificare le fonti con le forze dell’ordine, ma anche la forza delle nostre redazioni locali, da questo punto di vista la nostra ramificazione importantissima sul territorio, la nostra struttura delle redazioni che producono il cartaceo ci permette di avere una verifica quasi istantanea. Perché se io vedo un video, che mi sembra sinceramente incredibile, mi sembra ritoccato, ovviamente i nostri colleghi che sono a Grosseto a Massa, possono verificarlo, sono centri comunque abbastanza piccoli dove la Nazione è forte e ci danno un valido aiuto. Quindi da questo punto di vista il vecchio sano dubbio della verifica totale delle fonti è importantissimo”.

La verifica della fonte è un problema ancora più sentito al tempo del giornalismo 2.0 perché con il rischio delle notizie in tempo reale, il rimbalzo delle stesse da un sito all’altro si moltiplicano le probabilità di incorrere in errori. Così come è sempre più complicato, nel mondo dei social me-

dia, avere un'esclusiva. Il "Corriere fiorentino" fu il primo ad avere, sul proprio sito, l'audio della famosa telefonata tra il comandante Gregorio De Falco e Francesco Schettino sul "Salga a bordo c....!" ma dopo 5 minuti l'avevano replicato in molti, se non tutti. Infatti per quanto riguarda le immagini c'è un vantaggio ed uno svantaggio: molti piccoli siti non hanno problemi a dare le immagini a quelli più grandi purché siano citati, spesso però avviene il contrario ossia che piccoli siti saccheggino quelli "mainstream" senza neppure chiedere l'autorizzazione.

La verifica non conosce differenze tra cartaceo e digitale. Non è cambiato molto, o il controllo c'è, è reale oppure è il rischio ad esserlo. Prima delle elezioni regionali del maggio 2015 circolava sul digitale un sondaggio elettorale riguardante la Toscana. Ricco di numeri, simboli, statistiche e raffronti ma mancavano altri elementi essenziali che ne certificassero la credibilità: il sondaggio non riportava l'indicazione del committente, il metodo utilizzato, e soprattutto quanti erano gli elettori sondati, intervistati. In mancanza di queste informazioni un giornalista, una redazione devono astenersi dal pubblicare.

Verifica quanto mai opportuna quando ci si imbatte in storie per così dire "a luci rosse", "hot" che fanno vendere e creano visualizzazioni ma che, se non sono vere, si trasformano nel solito boomerang per la credibilità. "In redazione ci arrivò la foto di una coppia che faceva sesso in un luogo pubblico –riporta come esempio Antonio Sorvillo di Firenze Today. Il signore che ce la inviò sosteneva che quella coppia stesse facendo sesso alla Loggia del Porcellino a Firenze. Ad una prima occhiata le colonne, i basamenti delle stesse richiamavano molto la Loggia del Porcellino. Partì la verifica immediata, incrociammo i basamenti e le colonne di gran parte di Firenze e ci rendemmo conto che non tornavano le misure. Setacciando la rete trovammo un sito in cui rintracciamo la stessa foto: il sesso in strada era vero ma non era avvenuto a Firenze ma a Barcellona. E quindi scoprimmo l'inganno". E' acclarato che una tale ricerca, che nel caso suddetto ha portato ad un risultato certo, cozza con la velocità, la rapidità di pubblicazione di una notizia. Ma è pur sempre doverosa anche quando è compiuta in modo frettoloso anche perché non bisogna mai tralasciare un aspetto importante dell'online: la notizia può essere vissuta come "cantiere", con uno sviluppo ed un aggiornamento continuo, progressivo, in "fieri". Questo dà comunque la possibilità di tornare magari su un errore iniziale, correggerlo, aggiustare il tiro.

Fondamentale è ancor più la verifica incrociata delle fonti. Come esempio, a supporto di questa pratica, potremmo ricordare la notizia, poi rivelatasi falsa, della liberazione della cooperante italiana Rossella Urru rapita da un gruppo algerino legato ad Al Qaeda. Notizia partita nel marzo 2012 dal web, da un giornale senegalese e un sito mauritano e poi rimbalzata su Al Jazeera, e che sparse facili entusiasmi tanto che i quotidiani nazionali la ripresero immediatamente aprendoci, con titoloni, le loro edizioni online. Notizia che successivamente fu smentita dalla Farnesina oltre che dalla stessa famiglia della donna ma anche da "Sahara media" e Al Jazeera. In quel caso avvenne un vero e proprio corto circuito mediatico. Visto che nessuno verificò con cautela, e con incroci di fonti, se quella notizia potesse anche essere minimamente messa in dubbio, soltanto perché era stata "sparata", pubblicata in prima pagina da quello che è considerato il media più seguito al mondo, Al Jazeera, che in quell'occasione divenne più credibile di un bollettino diplomatico. Eloquente fu il mea-culpa recitato dal direttore de "La Stampa", Mario Calabresi: "Il mondo nuovo e veloce delle tecnologie ha bisogno degli stessi standard e dello stesso metodo di controllo delle notizie che si richiedevano un tempo. Il vero errore lo hanno fatto i giornalisti, che sono pagati per controllare la veridicità dei fatti e fare le verifiche incrociate e non per accodarsi agli entusiasmi. Se i professionisti appaiono certi, allora tutti gli altri hanno diritto di pensare che la notizia sia vera. Quando rivendichiamo l'importanza del giornalismo per avere un'informazione seria e affidabile, dobbiamo innanzitutto sentire la responsabilità che pesa sulle nostre spalle e ricordarci che la credibilità è il nostro unico, vero, patrimonio". I nuovi mezzi per comunicare devono essere

utilizzati da parte degli operatori dell'informazione continuando a seguire le "vecchie regole" del mestiere, senza necessariamente rincorrere l'istantaneità delle comunicazioni che inondano i social network.

Un caso poi che fonda un uso corretto delle fonti e la velocità di diffusione: la notizia della rinuncia di Papa Benedetto XVI del febbraio 2013. Giovanna Chirri, vaticanista dell'Ansa, era in Vaticano per un concistoro del Papa considerato da buona parte della stampa di tono secondario. La cronista si trovava ad essere quasi l'unica testimone del mondo giornalistico della rinuncia di Papa Benedetto. La giornalista raccontò così il fatto: "Il latino era chiaro, le parole del Papa inequivocabili, non mi sembrava vero, non ci credevo e mi dicevo 'Hai capito male'. Ho cercato di tenere i nervi saldi, anche se le gambe mi tremavano da seduta, davanti al computer. Ho cercato di verificare, ho cominciato a telefonare, ma sembrava che tutte le fonti fossero out. Il Papa, intanto, sempre in latino, ha precisato la data per le dimissioni, e addirittura l'ora: la sede vacante comincerà alle 20.00 del 28 febbraio, bisognerà fare un conclave, ha ringraziato per l'affetto, ma io non sentivo più niente. Quando Benedetto XVI ha finito di parlare, il decano dei cardinali, Angelo Sodano, in italiano, ha esordito definendo le parole del Papa 'un fulmine a ciel sereno'. Ho scritto la notizia, con priorità "B". L'ho mandata al desk in redazione e ho telefonato per avvertire. Una mia collega l'ha tradotta in un "Flash", notizia di priorità assoluta. Ha avvertito la direzione e l'ha trasmessa".

Aveva fatto uno scoop. La Chirri ha poi precisato: "Mi ricordo che tentai una rapida verifica. Cercai il direttore della Sala stampa della Santa Sede, padre Federico Lombardi, che mi richiamò nel giro di pochi secondi confermandomi tutto. Devo dire che il giornalista è anzitutto un testimone che osserva, assiste in diretta e poi racconta. E io sono stata testimone di un fatto storico". Uno scoop che porta però ad una triste constatazione: il giornalismo delle "5 W" non va più di moda, il rischio di questo mondo dove arriva tutto da Internet e dai social network è che se succede qualcosa di concreto davanti a noi nessuno lo vede più. La giornalista dell'Ansa ha rappresentato l'eccezione che rischia di confermare la regola, e lo deve alla sua prontezza e ai suoi studi classici.

3. Costruzione della notizia, come i social modificano il racconto

La costruzione della notizia è la parte più importante di tutto il processo informativo. Sulle scelte dei fatti e delle parole si costruisce e si determina l'opinione pubblica. Soprattutto perché le parole non sono giocattoli e la superficialità nel loro utilizzo comporta una cattiva informazione.

L'avvento di internet nel mondo del giornalismo ha generato nuove opportunità per i vari media in uno scenario digitale: dalla possibilità di creare prodotti il più possibile multimediali per raccontare i fatti al di là di un approccio esclusivamente testuale, alla necessità di costruire contenuti che abbiano senso per supporti mobile. Il cambiamento è avvenuto anche nel modo di costruire un fatto, una notizia e di comunicarla, raccontarla. Ad esempio il giornalista online oggi è più una sorta di "curatore" di contenuti, non cerca tanto le notizie ma le seleziona e le organizza nel modo più efficace possibile, più interessante possibile per il lettore. In molte testate online i contenuti principali arrivano direttamente dagli utenti, e così la figura del desk di una redazione sostituisce quella del caporedattore, con un lavoro flessibile e continuo. I social network, nati con Internet, sono una miniera di news per i reporter. Il giornalismo online non è più orientato da fonti ufficiali o da testimonianze dirette, i racconti si formano dentro il sistema informatico. Su Internet la gente trascorre più tempo a guardare grafici che a leggere singole storie e allora le storie, le narrazioni avvengono in modo sempre più visivo.

In passato il lettore si presentava in redazione con la sua storia e le sue fotografie, adesso il contatto avviene soprattutto attraverso facebook. Le notizie arrivano anche dai gruppi, dalle comunità che animano la Rete e che aggregano tante persone attorno ad un'identità cittadina, gruppi che

condividono degli interessi. Un tempo per essere assunti in un giornale bisognava capire una storia, saperne scrivere il titolo e scriverla bene, adesso serve saper scrivere e diffondere attraverso gli strumenti che meglio si prestano al contenuto della notizia in sé. “Sono molto d’attualità, soprattutto nei quotidiani esteri, i cosiddetti ‘unicorni’, ossia figure ibride che sanno stare sui social network animando le varie comunità, ma che sanno praticare anche il giornalismo tradizionale –esemplifica Danilo Fastelli de “Il Tirreno”- Questo per dire che il digitale ha trasformato, ha spariato le competenze di un tempo e le ha mescolate in un crogiolo multimediale”. Il momento in cui si individua una notizia si individua anche il metodo di narrazione. Se è una notizia prevalentemente da scrivere, se c’è un video da realizzare, se c’è una fotogallery da fare. La notizia diventa su misura.

Oggi la notizia non si costruisce più solo con le parole, ma le parole devono essere affiancate da foto, video e audio. Rispetto alla carta stampata tradizionale in cui alla fine l’articolo della sera, che poi esce il giorno dopo, viene scritto in un tutt’uno, su internet la produzione avviene a strati: si parte dal primo nucleo della notizia, che un giornalista coglie sul territorio attraverso collaboratori, utenti social o agenzie d’informazione, per costruire un impianto multimediale con i video, le foto-gallery. “Spesso usiamo lo strumento della diretta twitter per raccontare un fatto, quando veramente c’è una news importante, perché per i lettori è molto semplice la visualizzazione, perché l’ultimo twitter è il primo e poi a scalare –spiega Francesco Marinari responsabile dell’edizione online de “La Nazione”- Addirittura facciamo tali dirette con foto e video”. Il digitale è fondamentale anche perché permette di utilizzare banche dati e di effettuare sempre una ricerca storica.

Il modo di scrittura digitale richiede velocità, immediata comprensione, cosa che vale come regola generale ma che sulla stampa, a volte, nel momento in cui si dedica un articolo a un approfondimento, può essere piegata a ragioni che riguardano lo svisceramento dei dettagli o l’attenzione ad alcuni aspetti che nella notizia generale non emergono immediatamente. “Se la numero due della Regione, Stefania Saccardi, inaugura il comitato elettorale, sicuramente questo è un evento per chi segue la politica magari che può essere utile raccontare. Ma nel digitale bisogna raccontare che la Saccardi inaugura il Comitato elettorale magari con qualche curiosità, dicendo che è pronta a pagare la colazione la mattina –dice il cronista di politica di “Repubblica” Massimo Vanni- Sulla carta è un po’ diverso, perché sulla carta il maggiore spazio a disposizione, i tempi di scrittura del giornale, ti permettono di capire qual è la posizione della numero due della Regione che ha deciso di gettarsi nella gara delle preferenze, qual è la sua posizione rispetto agli altri competitors della lista, perché fa delle scelte piuttosto che altre”.

L’online ha imposto al giornalismo di acquisire caratteristiche diverse, determinando una costruzione della notizia ed un linguaggio improntati al “real time” ed alla cosiddetta “multiplatforma”. Innanzitutto la “tempestività”, intesa come aggiornamento continuo. Notizie che vengono pubblicate in presa diretta, anche soltanto in versione flash per poi essere approfondite e dettagliate in corso d’opera. Un articolo diventa un “cantiere aperto”.

Elementi determinanti per i quotidiani online, molto più competitivi e aggiornati rispetto alle notizie già invecchiate sul cartaceo, sono:

l’“essenzialità”, ossia la necessità di evitare qualunque ridondanza letteraria o stilistica, ma andare dritti alla notizia, senza parole inutili;

l’“incisività”, che vuol dire essere precisi, penetranti;

c’è poi la possibilità di sfruttare l’“interattività”. Nei giornali online il lettore non ha più un ruolo esclusivamente passivo ma può essere coinvolto nel processo di ricerca e scrittura, come dimostra il giornalismo partecipativo, e può esprimere la propria opinione nei forum o sotto agli articoli commentando la notizia. Lettori che possono addirittura interagire tra loro;

quindi l'aspetto non secondario della "multimedialità". Gli articoli costituiscono solo una parte dell'informazione online. Esistono più linguaggi, testo, grafica, foto, audio, video, che attraverso i link formano l'ipertesto multimediale. I giornalisti digitali possono integrare i loro articoli con gallerie di foto e video, e diffonderli e condividerli grazie alle comunità di facebook e twitter.

Nelle redazioni attuali il giornalista è spesso chiamato a lavorare per il cartaceo e l'online, contemporaneamente. Mentre prima tornava in redazione, scriveva l'articolo e poi quando aveva finito se ne poteva andare, adesso è cambiato anche il suo quotidiano "ritmo professionale": prima di arrivare magari ha dettato qualche pezzo al collega che sta al desk per aggiornare il sito, e una volta scritta la notizia sul digitale poi l'aggiornamento è continuo. A marcare la differenza è il tempo. Un quotidiano cartaceo impone cicli di lavorazione di un'intera giornata affinché la notizia arrivi dalla redazione al lettore, e quando l'edizione viene "confezionata" il giornale fotografa la realtà di un determinato momento, qualsiasi aggiornamento è rimandato al giorno successivo. Con l'ingresso del giornalismo nel web questa scansione rigida del tempo non è più necessaria. La "deadline" semplicemente non esiste.

Ed è profondo il mutamento, rispetto al passato, nell'organizzazione della redazione online: partendo dalla ricerca e selezione delle informazioni, dalla ricerca di foto e video, passando per l'impaginazione, la pubblicazione e l'aggiornamento costante delle news, sino alla gestione dei forum e dei sondaggi. Il lavoro diventa perciò no-stop con turni notturni, dato che le notizie hanno un ciclo di vita breve e rimbalzano da un media all'altro, invecchiando in fretta.

4. Le interazioni con il pubblico

E' possibile una cooperazione tra giornalisti professionisti e cittadini nella produzione di notizie. Un'opportunità praticabile anche per il giornalismo locale? Per rispondere a questa domanda dobbiamo fare riferimento al cosiddetto "public journalism" e al "giornalismo partecipativo".

Il "civic o public journalism" è una forma di giornalismo diffusa negli Stati Uniti a partire dai primi anni Novanta in risposta alla crisi di credibilità dei giornali. Il giornalista civico vuole aiutare i cittadini a capire la complessità dei problemi della propria comunità, mettendoli nelle condizioni di agire. Non cerca scoop, non si limita a "raccontare notizie", ma il suo obiettivo diventa una missione per contribuire al funzionamento della vita pubblica. Per il giornalista civico non valgono i tradizionali criteri di selezione delle notizie, la segnalazione di un cittadino è tenuta in considerazione indipendentemente dal ruolo che ricopre chi l'ha inviata. I media di solito raccolgono le voci dei cittadini solo quando si verifica un evento eccezionale, i giornalisti civici forniscono invece quotidianamente spazio ai cittadini perché denuncino disagi e situazioni problematiche in una prospettiva difficilmente documentabile da altri.

Il "giornalismo partecipativo" o "participatory journalism" chiamato anche "citizen journalism" è un nuovo modo di fare informazione in cui i cittadini da semplici lettori di siti altrui si trasformano in autori di contenuti messi online a disposizione di qualsiasi persona che a sua volta vi può contribuire, modificando il testo in maniera partecipativa. È un fenomeno che si sta sviluppando in questi anni grazie all'avvento del web 2.0. Con l'avvento di blog e social network chiunque può inserire in rete contenuti. Si prendano come esempio i "warblog", blog scritti da iracheni che raccontavano la guerra combattuta a Baghdad: testimonianze riprese da testate mondiali come fonti non controllate dal regime di Saddam Hussein. Per non dimenticare i servizi prodotti da giornalisti non professionisti in occasione dell'11 settembre a New York e dello tsunami nel sud est asiatico. Alcuni esempi italiani di giornalismo partecipativo: Comincialitalia.net, che si definisce "il primo quotidiano italiano dei cittadini", Fainotizia.it sito di giornalismo partecipativo promosso da Radio Radicale, Milano 2.0 blog multimediale che raccoglie filmati, foto e articoli

su ciò che accade a Milano.

Esempi, appunto. Perché in Italia siamo davvero agli albori per il citizen journalism. Per alcuni progetti, come visto, può funzionare, ma su tutto è difficile. Sono pochi infatti gli addetti ai lavori, editori e giornalisti, che si immaginano un giornale fatto solo da cittadini perché, affinché si passi dalla narrazione all'informazione, occorre qualcuno che poi filtri e valuti tutto. Secondo Anna Masera, già a La Stampa ora Capo dell'Ufficio Stampa e Responsabile della Comunicazione della Camera dei Deputati, il citizen journalism può essere il modo di trovare un rapporto più profondo con il territorio e fonti per approfondire le notizie in tempo reale. Una readership allargata "che permette anche a chi si trova in Argentina di leggere la cronaca locale su una piattaforma fatta bene, con dimensione nazionale e internazionale. Fidelizziamo il lettore locale, ma le risorse per garantirgli le notizie vengono da un contesto molto più allargato".

In Gran Bretagna le cose vanno invece diversamente e c'è chi investe sui cittadini-giornalisti già dal 2012. Il direttore del "Guardian online" sostiene che "i giornalisti non sono gli unici esperti al mondo e il loro lavoro redazionale oggi non è più possibile senza la collaborazione e la partecipazione dei lettori". Il Guardian ha realizzato tre anni fa un video per pubblicizzare la sua campagna sul giornalismo aperto. Spiegando il processo produttivo della notizia del giornalismo moderno attraverso la favola dei tre porcellini e il lupo. Nel video viene reinterpretata come un fatto di cronaca investigativa nella quale il lupo cattivo, che con un soffio ha tentato di buttare giù le case dei tre porcellini, viene catturato e bollito dai tre per difendersi. Ma grazie all'interazione e al coinvolgimento dei cittadini, in particolare attraverso i social media, la narrazione della storia assume nuovi contorni portando alla luce la verità: il lupo era innocente e i tre porcellini si sono inventati tutto per truffare l'assicurazione e salvarsi dai debiti con le banche. Un messaggio volto a far comprendere l'innovazione del giornalismo di nuova generazione.

Come vanno le cose in Toscana? Le interazioni giornalisti-cittadini sono occasionali, quotidiane e proficue o addirittura ci sono esempi di collaborazioni strutturate?

"Sono fra quelli che pensano ancora che l'informazione sia una materia da maneggiare con cura perché tratta delle persone, spesso anche del dolore delle persone. Sono necessari professionisti, gente che ha studiato media nelle scuole e nelle università. Un conto è tenere un blog, altro lavorare in un giornale. Questo non significa creare muri fra chi fa informazione e chi la legge: oggi i lettori diventano spesso fonti, spesso controllori sulle cose che scriviamo, spesso tribuna per discutere di idee" racconta Laura Montanari di "Repubblica". Le fa eco Ilaria Ulivelli de "La Nazione": "Il cittadino non collabora alla redazione dell'articolo, può darci lo spunto, la denuncia, la segnalazione, ma non redige il pezzo. E' una materia di pertinenza giornalistica". Spunti, dicevamo, segnalazioni ma anche "aiuti" più concreti grazie all'uso sempre più diffuso di iphone e smartphone tra la popolazione come ricorda Francesco Marinari responsabile della redazione online de "La Nazione". "Qualche tempo fa a Firenze si verificò in tarda serata l'esplosione di una ditta di vernici situata vicino alle abitazioni. Arrivarono tanti video, ci fu un grande contributo da parte delle persone. Lì ovviamente intervenne però la verifica della redazione. Non solo. A Pasquetta morì un noto pasticciere fiorentino. Con i cittadini in coda nel traffico, attraverso facebook o twitter, ci scambiammo informazioni, noi dicevamo a loro e loro dicevano a noi quello che era successo. Uno scambio virtuoso". Quindi, nell'ambito dei crismi della correttezza e della verifica delle notizie, il dialogo con i cittadini diventa un modo per completare le informazioni in possesso del giornalista professionista. Importante da questo punto di vista la cura del sito, che può diventare punto di riferimento per gli internauti soltanto se le notizie vengono inserite in modo ordinato e omogeneo, ragionato per meglio dire, e del profilo facebook così da poter essere fruito con facilità anche in versione mobile.

Se, almeno in Italia, sono davvero pochi gli esempi di "citizen journalism", è invece più frequente

l'impegno delle persone nella cosiddetta "cittadinanza attiva". Significa far parte di una comunità: se un giornalista incontra un cittadino che gli fornisce elementi che possono diventare una notizia, quel giornalista ha l'obbligo di ascoltarlo perché potrebbe rappresentare una delle sue fonti. "Poi però interviene il metodo giornalistico che fa la differenza tra il cittadino qualunque e colui che è un giornalista professionista che verifica le fonti e costruisce storie utili e interessanti per la comunità" spiega Marzio Fatucchi del "Corriere Fiorentino".

"La funzione del giornalista deve rimanere sempre centrale. Perché è colui che dà una linea e verifica la notizia. Il cittadino è il lettore che fruisce le notizie ma anche la nostra fonte con le sue segnalazioni. Perché alcune notizie che non finiscono nel "tritacarne mediatico" possono, grazie alla segnalazione dei residenti, diventare storie da sviluppare, storie nuove. Inoltre grazie all'online può compiersi in pieno l'interazione tra giornalista e cittadino/lettore che può commentare l'articolo, criticarlo, offrire nuovi spunti, completarlo. C'è un riscontro e anche un controllo immediato –sottolinea Antonio Sorvillo di Firenze Today- La stima per il giornale cartaceo si compie con il numero di copie vendute ma non si può capire quanto una notizia può interessare rispetto ad un'altra. Cosa che invece risulta evidente sull'online, internet dà la possibilità di capire cosa interessa di più il lettore". "Trent'anni fa quando lavoravo per La Nazione rimanevo favorevolmente impressionato quando nel cuore della notte ci telefonavano in redazione per dirci 'quando ci ridate l'acqua', questo significava che i cittadini identificavano il giornale come un'istituzione e ci davano la notizia che in quel quartiere l'acqua era venuta a mancare –segnala Sandro Bennucci, direttore responsabile di Firenze Post- Adesso lo facciamo con le email che arrivano in redazione e che innescano il meccanismo della verifica della notizia".

Al di là dei criteri di notiziabilità e della deontologia professionale, i nuovi social rappresentano un'occasione talmente ghiotta da sfruttare che non coglierla sarebbe quasi delittuoso. Ci sono infatti giornalisti che ormai "vivono" su facebook, che li trovano le notizie, le sviluppano, le arricchiscono. "La conferenza stampa è superata, vecchia, ormai anche gli stessi politici twittano, parlano direttamente ai lettori. Il giornalismo stantio dell'intervistina prefissata, organizzata io l'ho trovato noiosissimo, sui giornali occorre più respiro, più intelligenza, meno politica più storie quelle che magari invece abbondano sul web –confessa Benedetto Ferrara di "Repubblica"- Nel rapporto con i cittadini c'è uno scambio naturale, c'è l'ho tutti i giorni, su argomenti di sport, con i tifosi, spesso sono idee, quando c'è una bella storia chiedo il permesso di poterla utilizzare. E' un arricchimento che ha reso il lavoro di ogni giorno più divertente. La differenza tra il giornalismo digitale e quello classico è che hai una risposta in termini di link immediata".

Giornalisti impegnati sul web, che vedono nel rapporto online con i cittadini una miniera inesauribile di informazioni e comunque il futuro dell'informazione. Ma non solo cronisti. Anche giornali che scommettono sui cittadini e che hanno creato progetti ad hoc per valorizzare il rapporto con le "comunità sociali". Il Tirreno, ad esempio, ha affidato le chiavi del suo account Instagram ad un manager locale della comunità degli "instagramers" livornesi. Un rapporto di collaborazione strutturata con i cittadini. Un'altra sperimentazione è quella portata avanti dal Tirreno di Prato. Basta andare sul sito web e cercare la sezione "notizie dai comuni", il progetto è denominato "Faccio notizia". I residenti possono entrare nella pagina e crearsi un loro spazio, pubblicare notizie. Per anni poi la redazione labronica del quotidiano toscano ha realizzato mappe condivise in cui i cittadini erano invitati a segnalare cosa non funzionava in città. "La collaborazione funziona su uno scambio fiduciario: devo fidarmi, ovviamente con tutte le verifiche del caso, che la comunità condivida la mia finalità e che si fidi del giornalista che farà di tutto magari per risolvere un problema o comunque per segnalarlo –ripete Danilo Fastelli de "Il Tirreno"- Quando questo rapporto di fiducia si instaura arrivano i frutti. Attraverso i lettori si possono condurre inchieste pubbliche importanti sulle poste, i treni, i mezzi urbani, i pronto soccorso. Un giornale non

potrebbe mai verificare se tutti gli ambulatori della provincia funzionano, grazie all'apporto dei cittadini questo diventa possibile. Se convinci i lettori che quel tema ti sta a cuore, loro possono essere disponibili ad aiutarti, la collaborazione diventa virtuosa. Se invece ti fai inviare materiali e poi tradisci la fiducia dei lettori, in quel caso la collaborazione fallisce”.

5. Come i social agiscono sulla dimensione locale dell'informazione

L'informazione territoriale è un vero tesoro, ha in sé tante potenzialità. La vera chiave della cronaca locale sta forse nella continua verifica, nel confronto con il lettore. Anche se possono apparire di minore importanza rispetto ai canali informativi con impatto nazionale, i giornali locali svolgono un ruolo di vitale importanza nelle dinamiche di quartiere. Tanto che Leo Lerner, fondatore del Lerner Newspapers di Chicago usava dire: “Per i nostri lettori è più importante una scazzottata in Clark Street piuttosto che la guerra in Europa”.

Mediare tra attori pubblici locali e cittadini oppure orientare i cittadini confusi in un flusso caotico e continuo di notizie e informazioni prodotte autonomamente da fonti eterogenee? La missione/funzione del giornalismo locale di raccontare la realtà non può prescindere da entrambi gli elementi. Anzi ne viene rafforzata, perché nel momento in cui i giornalisti sono protagonisti di un'esplosione del materiale informativo è essenziale dargli una caratterizzazione ed un orientamento, non per condizionare il lettore ma per fornirgli una possibile guida. “Un lettore è bombardato dalla mattina alla sera di informazioni o pseudo-informazioni col rischio del tempo reale visto che sui siti finiscono molte agenzie che prima leggevano soltanto i giornalisti. Serve perciò governare il flusso delle notizie” conferma Mauro Bonciani del “Corriere Fiorentino”.

I giornalisti comunque fanno semplicemente giornalismo scrivendo e diffondendo informazioni utili e interessanti. Se vendi un giornale in ambito locale, se hai una radio o tv locale, se hai un sito web locale cerchi di dare informazioni utili e interessanti riferendoti all'ambito in cui vivi e lavori magari anche trasferendo sul locale notizie nazionali: tipici esempi quando ci sono modifiche al sistema di tassazione e allora ci si interroga su quello che cambia nel proprio territorio. La missione del giornalismo di quartiere, cittadino, regionale non si discosta poi molto da quella di sempre: informare, dare notizie, servizi e approfondimenti, offrire diversi punti di vista, invitare le persone (titolate nei vari campi) a intervenire aprendo le finestre e facendo entrare aria nelle redazioni. “Rispetto al nazionale noi sulla nostra realtà dobbiamo arrivare prima sui vari temi” ricordano i direttori dei vari giornali regionali e interregionali.

Il giornalismo locale ha una funzione pubblica. Le testate giornalistiche si occupano di argomenti che maggiormente interessano i lettori non solo per “dovere giornalistico o di cronaca” quanto per organizzare e sviluppare la discussione sugli argomenti oggetto di notizie. “Il public journalism accredita come istituzioni sensibili gli organi di stampa, e concretizza la possibilità, per giornalisti e lettori, di intervenire nell'agenda politica locale. L'informazione diventa un elemento importante del rapporto tra il sistema della comunicazione e i processi di governance –ha avuto modo di scrivere Fiammetta Fanizza sulle colonne di “Repubblica”- I media sono attori sociali specie da quando il criterio della percezione degli eventi è diventato uno strumento per valutare l'efficienza e la condotta di coloro cui spetta assumere decisioni di portata collettiva”.

La stampa locale può rappresentare un laboratorio d'avanguardia dei nuovi “giornalismi”, nella sperimentazione di nuovi formati di comunicazione. Il quotidiano locale si rivolge ad una comunità geografica definita, di cui spesso costituisce un luogo speciale che consente ai lettori di autorappresentarsi ma anche una guida indispensabile per la conoscenza della realtà locale e una fonte di informazioni servizio. Più infatti la nuova tecnologia spinge verso una comunicazione globale, più è forte la necessità del lettore di informazione locale, di non perdere di vista e magari conoscere meglio il mondo che lo circonda. Perché è ovvio che se dico che “sul viale Matteotti

a Firenze c'è stata una rapina od uno scippo le persone che lì si trovano o comunque i residenti saranno più sensibili alla notizia". Così come "la morte di un personaggio noto in città, la notizia che aprirà un nuovo Store di qualche marchio importante in un determinato luogo del capoluogo" sono notizie particolarmente importanti per il locale perché raccontano la vita cittadina, magari è la parte che piace di più, che viene seguita di più. "Notizie che devono essere date, diffuse il prima possibile ma ovviamente non sempre, per come generalmente i giornali sono strutturati, i colleghi della carta hanno l'opportunità di fare, possibilità che viene invece colta da cronisti dell'online che possono seguire l'evento in tempo reale raccontandolo, fotografandolo, facendolo vivere in streaming oppure confezionandolo in un video" spiega Francesco Marinari responsabile della redazione online de "La Nazione".

I social hanno cambiato la Rete, l'utente di Internet vive sempre meno isolato. Una rete sociale sempre più legata al territorio, luogo di discussione e di confronto. In Rete vive e si popola sempre più velocemente una piazza reale e al contempo virtuale, interessata ai fatti locali e ancor più ai risvolti locali dell'informazione nazionale. Fondamentali sono i contributi delle persone, che usufruendo dell'informazione on line, facile da leggere e immediata, sono i protagonisti di un giornalismo multimediale. Attorno ad un sito web che si occupa di un territorio, di una città, si crea una comunità sociale. E questo anche perché il giornalista locale è più libero di stare sui fatti, ha la capacità di intessere rapporti e avere contatti più attendibili e numerosi e ha come unica frontiera il mantenimento della reputazione.

Quotidiani cartacei locali che investono anche sul web con proprie redazioni o con giornalisti dedicati all'interno delle stesse, ma anche giornali locali interamente online. In Italia non mancano gli esperimenti a tal proposito, spesso quotidiani autofinanziati. Tre anni fa un giornalista, collaboratore di un quotidiano locale pugliese, aprì con un amico un giornale online nella sua città. Pochi soldi per un sito web, una rete di collaboratori, tanta cronaca, notizie dal territorio, nacque così "Lecceprima" che può contare su 270mila visitatori unici. Attenti alle sperimentazioni, integrati con Facebook. Il pubblico sceglie se seguirli o meno, decidendone la sopravvivenza. La sfida è quella lanciata dal network d'informazione Citynews (RomaToday, FirenzeToday). Varenews è il più letto online (45mila visitatori unici al giorno) ed è un network: quotidiano locale, radio, webtv. Senza dimenticare: Primadinoi (Abruzzo), Nove (Firenze), Ivg (Savona), Tusciaweb (Viterbo). Siti, canali digitali che vivono la realtà urbana. Che mettono la cronaca in primo piano ma che affrontano anche temi come quelli delle piste ciclabili, del car sharing, del trasporto pubblico, delle moto e auto elettriche, inquinamento e riciclo, raccolta differenziata.

Grazie all'online il fatto locale ha poi un trampolino verso il globale. Un articolo su un piccolo fatto di provincia può essere letto in tutto il mondo. Facciamo due esempi di notizie che si trovano a mala pena nei giri mainstream internazionali ma che per contro sono assai importanti a livello locale e che vengono catapultate in un contesto più ampio grazie all'amplificazione dei social media. In un villaggio nelle vicinanze di Città del Guatemala si sono avuti scontri con l'uccisione di 11 persone e il ferimento di altrettante. I maggiori sospetti ricadono su poliziotti corrotti o sulla guerra tra bande rivali. Le comunità indigene pretendono un'indagine governativa e per questo diffondono un comunicato stampa: "Vogliamo informare la comunità internazionale ed il paese del massacro avvenuto il 7 settembre 2013 alle 23.00 contro la comunità Kaqchikel di San Jose Nacahuil, nel municipio di San Pedro Ayampuc. San José Nacahuil è una comunità di indigeni Kaqchikel, che ha le proprie forze dell'ordine e la presenza della polizia non è mai stata necessaria. È l'unico villaggio Maya ed è la più ampia comunità di San Pedro Ayampuc. Nacahuil si è schierata in difesa del suo territorio contro le minacce che si sono presentate. Tra gli esempi c'è quello della Treccsa, la compagnia di distribuzione dell'elettricità, la comunità è entrata in azione evitandone il passaggio, e quello de La Puya, dove un movimento pacifico si sta opponendo alle

compagnie minerarie”.

La giornalista Claudia Palma condivide una foto due giorni dopo l'omicidio con la seguente didascalia: “Abitanti di San José Nacahuil si dirigono al cimitero locale”. Le Brigate di pace internazionale pubblicano online il racconto della resistenza pacifica a La Puya, mentre le organizzazioni indigene lanciano una petizione alla Commissione interamericana per i diritti umani in cui sostengono che il governo del Guatemala sostiene apertamente e difende il settore minerario, approvando leggi che ne favoriscono in modo scorretto l'industria.

Un altro fatto, dall'altra parte del mondo in Giappone. Dopo che Tokyo si è aggiudicata l'organizzazione delle Olimpiadi del 2020, in tanti su Internet hanno celebrato la vittoria condividendo su Twitter le speranze per il miglioramento della città. Nobuyuki Sato, autore di una decina di libri seguito da più di 70.000 follower, ha sottolineato l'aspetto positivo dell'assegnazione: “Accogliere i Giochi Olimpici a Tokyo accelererà la ripresa della regione di Tohoku, colpita dalla catastrofe, e alcuni problemi che ci toccano da vicino potranno essere risolti”. Il programmatore di giochi Shin Okada sperava poi in una maggiore accessibilità per gli anziani: “Spero che la città e i trasporti pubblici migliorino l'accessibilità dei propri servizi ampliandola a tutti i cittadini. Mia madre avrà superato gli 80 anni nel 2020 e spero che per allora i servizi siano totalmente accessibili agli anziani con problemi di deambulazione”.

I siti dei quattro quotidiani fra carta, web e “social media”

di Emiliano Ricci

La presente ricerca riguarda l'analisi delle principali testate locali toscane: Repubblica Firenze, Corriere Fiorentino, La Nazione, Il Tirreno.

In particolare, nella prima parte dello studio abbiamo analizzato i loro siti web, svolgendo una valutazione dell'usabilità delle loro interfacce, mentre nella seconda parte abbiamo preso in esame come questi interagiscono da un lato con la testata cartacea, dall'altro con le piattaforme sociali (in particolare Facebook e Twitter).

1. Analisi dei siti web

1.1. Introduzione

“You never have a second chance to make the first impression”. Così dice un proverbio inglese: non c'è mai una seconda occasione per fare buona impressione al primo colpo.

Terribilmente vero. I primi minuti di un incontro, i primi secondi al telefono, le prime righe di una mail o di una pagina web creano in noi la prima impressione del nostro interlocutore. Un'impressione che, spesso, non cambieremo più. Con questo concetto-guida abbiamo analizzato i quattro siti dei principali quotidiani locali toscani.

Quale impressione creano nel lettore? Quale stato d'animo? Quale relazione invitano a instaurare nei confronti delle testate madri? Quale identità costruiscono o consolidano per le testate stesse? Una prospettiva reader focused, dunque, centrata sul lettore.

La home page determina l'orientamento del lettore e il suo desiderio di esplorazione. Ne abbiamo misurato i valori essenziali: capacità attrattiva, organizzazione delle informazioni, gabbia percettiva, quantità e qualità delle etichette cliccabili, funzionalità dei menù, posizione degli elementi di navigazione, rapporto contenuti/contenitore, spazi vuoti.

Abbiamo poi valutato la navigabilità dei contenuti. Il lettore è un elemento sempre più esigente nel web, non solo sull'offerta di servizi offerti, ma anche sulle modalità con cui questi sono proposti. Nasce da qui il concetto di navigabilità, o, più in generale, di usabilità dei siti web: un concetto multi- e inter-disciplinare, che riguarda la struttura di un sito, la sua grafica, la sua scrittura. Che riguarda, in sintesi, la reale fruibilità dei suoi contenuti da parte dei lettori.

Non vorremmo ora cedere a una tentazione diffusa: azzardare delle conclusioni già nell'introduzione. Ma in pieno spirito web vogliamo anticiparne i punti essenziali, utili come chiave di lettura di quest'analisi. Il sito web è il “luogo” in cui un soggetto si presenta al mondo. Interfacce semplici, organizzazione chiara dei contenuti, grafica leggera, accattivante e intuitiva: sono questi gli elementi che permettono all'utente di trovare le informazioni che gli servono e di accedere ai servizi offerti con la massima facilità. Chi progetta un sito deve avere sempre presente l'interazione-intersezione delle sue componenti, a partire dalla più importante: il lettore. Nel disegno di un sito dobbiamo sempre metterci dalla parte del lettore, prevederne le aspettative, rispondergli prima ancora che ci ponga una domanda.

Da questo accenno alle due funzioni chiave della comunicazione (porre domande e dare risposte), possiamo passare a presentare le domande che ci siamo posti nella nostra analisi, e le risposte che ne abbiamo tratto per voi, non prima, però, di un'introduzione al concetto di usabilità di un sito web, a cui abbiamo accennato poco sopra.

1.2. Usabilità: definizione e ambiti d'uso

Internet è spesso intesa come una sorgente infinita di informazione e interazione, ma tale risorsa non si concretizza in valore per la collettività, se non vi è abbinato un fattore incentivante come la facilità d'uso. Se l'utente non la percepisce, ha anche difficoltà ad usufruire dei benefici del web. In particolar modo ciò avviene per l'utenza delle categorie deboli, escluse o autoescluse dall'alfabetizzazione informatica.

Nel web l'innovazione e i vantaggi devono essere immediatamente tangibili ed economicamente sostenibili proprio per non spaventare l'utenza più svantaggiata ed evitare che il digital divide diventi un fenomeno endemico nel web. Occorre dunque creare un contesto d'utilizzo del mezzo in cui quasi non si percepisca il disagio, la fatica e l'impegno. Una gestione che non tenga conto delle esigenze dell'utente finale provocherebbe l'abbandono del web da parte della stragrande maggioranza di utenti non esperti.

Per evitare ciò si è sviluppata l'usabilità, letteralmente la capacità di un artefatto di essere usato. Usabilità significa solo assicurarsi che qualcosa funzioni a dovere, che una persona di abilità ed esperienze nella media (o anche al di sotto della media) possa utilizzare una cosa secondo il fine per cui è stata progettata senza cadere in una frustrazione senza speranza. Può essere intesa anche come un indicatore di qualità che ci dice quanto una determinata cosa è semplice da usare, quanto è necessario per imparare a usare quella cosa, con quanta efficienza la si usa poi, quanto si riesce a tenerne a mente il funzionamento, quanto alta è la probabilità di fare errori quando la si usa e quanto è piacevole usarla (Nielsen 1993).

L'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) fornisce altre definizioni che chiariscono ancora meglio il concetto di usabilità: lo standard ISO/IEC 9126 "Software engineering — Product quality", una serie di normative e linee guida preposte a descrivere un modello di qualità del software, sviluppate dall'ISO in collaborazione con la Commissione Elettrotecnica Internazionale (IEC) e pubblicate nel 1991 (adesso sostituite dallo standard ISO/IEC 25010:2011), definisce l'usabilità come "la capacità del software di essere compreso, appreso, usato e gradito dall'utente quando usato in determinate condizioni"; lo standard ISO 9241-11 del 1993, "Ergonomic requirements for office work with visual display terminals", invece, definisce l'usabilità come "il grado in cui un prodotto può essere usato da specifici utenti per raggiungere specifici obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso".

Queste normative si riferiscono ai prodotti informatici in genere, ma l'usabilità è un concetto precedente ed esteso: nasce infatti negli anni '60 nell'ambito dell'ergonomia, con riferimento ad ogni tipologia di interazione fra essere umano e artefatto. In seguito, trova maggior fortuna proprio per i prodotti a base informatica nel settore dell'ergonomia cognitiva. In questa specifica branca dell'ergonomia si studia il modo in cui un utente si costruisce un modello mentale del prodotto che sta usando, e si crea perciò determinate aspettative sul suo funzionamento (Norman 2014). Compito degli studi di usabilità è proprio quello di fare in modo che il modello mentale di colui che crea il software (design model) coincida con il modello mentale di colui che l'utilizza, ovvero l'utente finale (user model).

Fondamentale per "catturare l'attenzione" degli utenti e garantire il loro successivo ritorno è pertanto la facilità di utilizzo, che passa dalla cura di diversi elementi, che elenchiamo di seguito, commentandoli brevemente:

1) Efficacia, ovvero la completezza e l'accuratezza con cui gli utenti raggiungono i loro obiettivi. L'efficacia si fonda spesso sulla comprensibilità per l'utente delle scelte fatte. Più un'interfaccia ha carattere informativo, più un utente è in grado di utilizzarla. Il linguaggio dovrebbe essere quello dell'utente.

2) Efficienza, ovvero la velocità di raggiungimento (o la quantità di risorse impiegate) nel raggiungimento dell'obiettivo. Ad esempio, il tempo impiegato o la quantità di click o di tasti da digitare per ottenere il risultato cercato. La chiarezza nel disegno degli strumenti di abbreviazione

dei compiti è fondamentale, ma è da vedersi comunque in relazione alle abitudini degli utenti. L'interazione gerarchica, per esempio, è adatta a utenti inesperti mentre quella a "shortcut" (le cosiddette "scorciatoie", poste tipicamente in "home page") è per gli esperti.

3) Coinvolgimento, cioè il piacere e la soddisfazione dell'utilizzo. Dipende in misura essenziale dal disegno visivo, dallo stile, dalla grafica, dai colori e dall'utilizzo o meno di elementi multimediali. In pratica riguarda l'influenza del fattore divertimento, commisurato all'utenza del sito.

4) Tolleranza agli errori, ovvero la prevenzione e l'aiuto nella correzione di eventuali errori. La diagnostica non deve solo spiegare l'errore, ma anche indirizzare alla soluzione. Bisogna comunque rendere difficile commettere errori attraverso la limitazione delle azioni possibili, la differenziazione degli elementi e la chiarezza linguistica, evitando il gergo tecnico. È inoltre necessario rendere sempre possibili le azioni contrarie.

5) Facilità di apprendimento, cioè l'abbassamento delle barriere all'ingresso, e di successiva memorizzazione. Per ottenere questo, è necessario impiegare un disegno del sito che abiliti all'autoapprendimento.

In tutti questi elementi che caratterizzano l'usabilità la focalizzazione è sull'utente, non sul sistema. Questo perché l'usabilità si occupa di persone, non di tecnologia. L'usabilità del sistema è determinata dalla percezione di qualità da parte dell'utente, in base alla facilità che egli ha di apprendere, l'intuitività che ha nell'usare il prodotto e l'apprezzamento dell'utilità che può ricavarne. L'utilità è definita in termini di bisogni dell'utente in relazione ai suoi obiettivi. L'usabilità viene così intesa come il livello di soddisfacimento dei bisogni di un particolare utente per un particolare uso. Se il prodotto non fornisce alcun valore aggiunto al modo in cui l'utente svolge normalmente i vari compiti, egli non sarà invogliato a usarlo.

Un sistema usabile comporta perciò molti benefici per l'utente, perché l'usabilità arricchisce le persone di nuove capacità, rendendo più semplice e gradevole gestire la tecnologia che permea ogni aspetto della vita moderna.

1.3. L'usabilità dei siti web

L'usabilità è un attributo che permette al visitatore di non indugiare, di non perdersi all'interno del sito, di compiere ricerche che vadano a buon fine, di interrogare il sistema ricevendo risposte sensate e veloci. Dal punto di vista degli sviluppatori l'usabilità contribuisce ad affinare l'offerta dei contenuti, operando una sorta di selezione naturale che promuove o condanna le idee realizzate on line; l'usabilità è lo strumento per fidelizzare i visitatori che si trattengono volentieri su un sito ben costruito, lo ricordano e ci ritornano. Sostanzialmente l'usabilità incide su tutte le fasi di vita di un sito web: dalla definizione degli obiettivi comunicativi, alla costruzione degli effettivi contenuti, intesa come organizzazione delle informazioni (information architecture), fino alle modalità di navigazione dell'utente finale e ai segnali di feedback dello stesso (Nielsen 2000).

Il sito non può essere considerato alla stregua di un prodotto informatico unico, bensì come sistema organico che produce senso e che interagisce con altre realtà, se non altro per i numerosi contributi e le competenze coinvolte nei processi di redazione e pubblicazione. L'interfaccia di un sito ha anche compiti di comunicazione della brand identity (Boscarol 2003), dove creatività ed estetica spesso tendono a entrare in conflitto con i principi di usabilità, in particolar modo quando compaiono in rete nuove forme di espressione grafico-artistica. In sintesi, il conflitto nasce perché l'usabilità è una disciplina che fa del "prevedibile" il suo punto di forza, in quanto il prevedibile genera nell'utente degli automatismi comportamentali, mentre la creatività va nella direzione opposta: chi esercita creatività esprime una padronanza dei codici del contesto tale da poter ricombinare elementi comunicativi già noti in forme non convenzionali che generano stupore e riflessione.

La filosofia della semplificazione estrema sostenuta da alcune teorie per l'usabilità diviene pericolosa nel momento in cui minaccia la varietà di produzione di senso, caratteristica vitale per

l'universalità di Internet, favorendo comportamenti standardizzati e passivi. L'usabilità riesce a convivere con la creatività se viene applicata nelle attività di semplificazione del movimento nella rete, per agevolare l'esplorazione e la soddisfazione dei bisogni informativi, aiutando l'utente ad interiorizzare in modo naturale le convenzioni e routine del mondo on line. La creatività on line è utile quando contribuisce a creare la user experience (come l'utente si sente) evocando emozioni e confermando la credibilità del sito, quando cioè caratterizza un ambiente on line senza renderlo irriconoscibile. In fondo, il design può essere concepito come un processo di problem solving che segue dei precisi vincoli: il sistema deve essere ideato in modo tale che possa essere concretamente costruito, la spesa per realizzarlo deve rientrare nel budget e il sistema completato deve funzionare nel mondo reale. L'usabilità aggiunge un altro vincolo: il sistema deve essere relativamente facile da utilizzare e quest'ultimo vincolo esiste indipendentemente dal fatto che il progettista includa o non includa metodi formali di misurazione dell'usabilità nel processo di design.

Il compito dell'usabilità è alquanto arduo: per soddisfare le aspettative dell'utente bisogna conoscerlo in profondità. Come è nella natura di Internet, un sito può essere raggiunto potenzialmente da tutti e da tutto il mondo. L'utente del sito può essere giovane o anziano, di diverso livello di istruzione, con desideri ed esigenze diverse se non opposte e che, comunque, possono mutare nel tempo, può essere la prima volta che naviga all'interno del sito o essere un utente abituale e così via. Di fronte a tale complessità di analisi, l'unica strada appare quella della osservazione diretta dei comportamenti attivi dell'utente durante la consultazione di un sito, perché la progettazione del web, a differenza della progettazione dei software, è un ambito abbastanza impreciso e sottoposto alla casualità (Compagnone 2011). L'analisi deve evidenziare le aree di criticità, deve cioè aiutare gli sviluppatori ad immaginare tutte le potenziali problematiche d'utilizzo (tutti i potenziali "worst case scenario"), anche a costo di creare falsi allarmi. Un falso allarme, infatti, può essere facilmente individuato e corretto, mentre è molto più difficile apporre correzioni al sito una volta che è online e che si sono consolidate convenzioni d'uso non efficienti.

1.4. Information design, questo sconosciuto

Secondo la definizione data da Robert E. Horn (1999), l'"information design" è l'arte - e la scienza - di preparare le informazioni in maniera tale che gli esseri umani possano usarle con efficienza ed efficacia.

Da questa definizione discendono immediatamente le tre domande chiave che ogni buon progettista di siti web dovrebbe porsi prima ancora di cominciare a progettare il sito:

- a) a cosa servirà il sito che sto progettando?
- b) chi lo userà?
- c) cosa si aspetterà di trovarci?

In sintesi, per rendere usabile un sito web occorre prima comprendere come e perché gli utenti usano quel sito, per poi focalizzare la scrittura dei testi e il disegno dell'interazione sugli obiettivi e sugli specifici contesti di utilizzo da parte degli utenti.

Gli elementi/criteri di valutazione

Sulla base dei ragionamenti svolti sin qui, nel corso del tempo abbiamo sviluppato un nostro modello di valutazione che, riunendo e sintetizzando i vari punti di vista, affronta l'analisi di un sito web da un punto di vista molto pragmatico, ovvero andando a studiare in dettaglio alcuni elementi critici, nei quali si riassumono le varie problematiche descritte nelle pagine precedenti. D'altra parte, compito degli studi di usabilità è cercare di far corrispondere il modello mentale del progettista di un artefatto (design model), il sito web, nella fattispecie, con il modello mentale di funzionamento dell'artefatto così come se lo costruisce l'utente finale (user model). E l'utente finale non parte dagli elementi di progettazione e di architettura dell'informazione per valutare

(e navigare) il sito, ma procede piuttosto al contrario, ovvero risalendo dal particolare (un certo dettaglio in una certa pagina) al generale (la struttura generale del sito) (Krug 2001).

Ecco quindi quali sono i nostri “criteri” di valutazione (mettiamo criteri fra virgolette perché non si tratta propriamente di criteri, quanto di “elementi” sottoposti ad analisi):

- 1) look & feel, impressione al primo impatto e valutazione equilibrio testi-grafica;
- 2) nome di dominio, critica ragionata alla “carta d’identità” del sito, ovvero all’indirizzo da digitare sul browser per raggiungere la relativa home page;
- 3) home page, studio della prima pagina del sito, con particolare riferimento al layout e alla disposizione degli elementi grafici e testuali;
- 4) struttura del sito, analisi delle gerarchie e dell’organizzazione dei contenuti;
- 5) navigabilità del sito, analisi dei criteri di offerta delle informazioni e loro relativa fruibilità attraverso gli strumenti di navigazione messi a disposizione sui siti.

1.5. Le valutazioni (comparative)

Ci siamo dunque cimentati nell’applicazione dei nostri elementi di valutazione ai siti web delle quattro testate locali elencate qui di seguito:

- la Repubblica Firenze, firenze.repubblica.it;
- il Corriere Fiorentino, corrierefiorentino.corriere.it;
- la Nazione, www.lanazione.it;
- il Tirreno, iltirreno.gelocal.it.

I risultati ottenuti non sono per niente scontati. Per semplicità e rapidità di trattazione e di lettura, indichiamo l’elemento valutato, dandone una breve descrizione, e subito sotto elenchiamo le quattro testate con il relativo commento, replicando questa struttura per i 5 elementi in valutazione.

Look & feel

“Guarda e senti”: ovvero, le impressioni che si traggono dallo scorrere le pagine del sito, se visto dal lato del navigatore. Inteso come attributo del sito, il “look and feel” riguarda un complesso insieme di qualità: il suo stile, la sua grafica, i suoi colori, la sua interattività, la sua capacità di catturare l’attenzione del lettore e di metterlo subito a proprio agio.

Repubblica Firenze – Il sito locale Repubblica Firenze è figlio del sito della testata principale Repubblica.it e, al netto dei contenuti, ne riprende gran parte dell’impostazione grafica e stilistica: scelta del tipo e delle dimensioni dei caratteri tipografici, colori e posizione delle etichette, posizionamento degli elementi grafici e delle immagini nel layout di pagina e via dicendo. Atterrando sulla home page di Repubblica Firenze si capisce subito che si sta visitando il sito di una testata di informazione, soprattutto per chi è abituato a frequentare il sito padre.

Corriere Fiorentino – Anche per il sito del Corriere Fiorentino valgono considerazioni simili a quelle appena enunciate per Repubblica Firenze, in quanto figlio del sito principale Corriere.it. L’entrata sulla home page del sito locale ne rivela immediatamente la natura di luogo dove raccogliere informazioni locali.

La Nazione – Entrando sulla home page appaiono subito alcuni banner pubblicitari che “guastano” la prima impressione, ma è comunque chiaro l’impegno del sito di “rappresentare” la sponda online della testata cartacea, il cui nome campeggia in alto al centro, come accade appunto nel quotidiano in edicola.

Il Tirreno – Il “look and feel” della home page del Tirreno (precisiamo che, data la nostra localizzazione, a noi si presentava l’edizione Toscana del sito) non si discosta molto da quello degli altri: anche chi non conosce la testata, arrivando su questa pagina capisce che si tratta di un sito di informazioni. Anche in questo caso, come già per la Nazione, alcuni banner localizzati in alto turbano l’esperienza utente, abbassandone la qualità.

Nome di dominio

Il nome di dominio è la “carta d’identità” su Internet. È infatti dall’espressione digitata nello spazio “Indirizzo/Location” del browser che si identifica un sito. Avere un nome di dominio significativo e facile da ricordare è una condizione essenziale perché un sito abbia successo. Fondamentale è infatti che il navigatore, pur non conoscendo l’indirizzo del sito, sia comunque in grado di costruirlo con un semplice ragionamento.

Repubblica Firenze – firenze.repubblica.it: dominio semplice, immediato e diretto. E’ interessante osservare che si arriva alla stessa pagina (attraverso un redirect immediato verso il dominio effettivo) anche digitando il dominio inverso repubblica.firenze.it. Ottima scelta dei gestori, a tutela del marchio e dell’identità della testata online.

Corriere Fiorentino – corrierefiorentino.corriere.it: una buona scelta, ma non ottima, legata all’esistenza della testata “Corriere Fiorentino”, cui si riferisce appunto il dominio del sito locale. La ridondanza del termine “corriere” e la lunghezza dell’espressione “corrierefiorentino” rendono meno facilmente memorizzabile e utilizzabile l’indirizzo.

La Nazione – lanazione.it: ottimo, soprattutto per la scelta di replicare l’articolo “la”, presente nel nome della testata, anche nel nome del dominio, in modo da non creare dubbi nell’utente.

Il Tirreno – iltirreno.gelocal.it: purtroppo in questo caso la testata online deve fare i conti con le scelte del gruppo editoriale a cui appartiene. Gelocal.it è infatti il dominio sotto cui il Gruppo Editoriale L’Espresso raccoglie tutte le proprie testate locali, fra cui appunto “Il Tirreno”. Nulla vale il fatto che si possa arrivare al sito anche digitando l’indirizzo www.iltirreno.it: purtroppo il redirect (fra l’altro piuttosto lento) punta verso il nome di dominio effettivo, che compare nella finestra del browser, lasciando all’utente tutte le sue perplessità. Da notare, fra l’altro, che digitando il solo dominio iltirreno.it (senza il consueto www davanti) non si attiva il redirect e restituisce un messaggio di errore (nome di dominio non risolto).

Home page

L’home page dovrebbe essere il “biglietto d’ingresso” per la lettura del sito, caratterizzarne la tipologia, le scelte editoriali, l’organizzazione dei contenuti e delle informazioni. Purtroppo non sempre l’home page di un sito riflette esattamente il carattere dell’istituzione che esso rappresenta e descrive nel web. È quindi interessante verificare come le quattro testate locali selezionate si presentano al primo impatto con il visitatore.

Repubblica Firenze – Logo della testata in alto a sinistra, menù orizzontale, poi le notizie, distribuite su un layout di pagina a tre colonne, dove solo la notizia di apertura, la prima in alto a sinistra, è impaginata su due colonne. Delle tre colonne, la prima e la terza sono più larghe di quella centrale, dove si raccolgono le notizie più leggere, caratterizzate da una fascetta di testo colorata che ne specifica la tipologia (il video, la mostra, il libro ecc.). In tutti i casi, nelle tre colonne i blocchetti sono comunque sempre costituiti da foto e testo. Le notizie importanti sono distribuite tutte nella colonna di sinistra, mentre quella di destra è essenzialmente dedicata a informazioni di servizio: eventi, cinema, concerti, ricette, seguite da una lunga fila di banner pubblicitari. L’impaginazione è quella tipica e tradizionale dei siti di news.

Corriere Fiorentino – Logo della testata in alto al centro, menù orizzontale composto da 7 etichette (evidentemente seguendo la “regola” che fissa appunto a 7 il numero massimo di voci di menù per rendere l’interfaccia più fruibile dagli utenti), subito sotto, prima del corpo pagina che contiene i blocchi delle notizie, un rullo orizzontale a rotazione continua di notizie flash globali, denominato “Flash News 24”, che anima la pagina, ma pare leggermente fuori contesto, trovandosi in testa a un sito di interesse locale. Layout di pagina su tre colonne, ma leggermente più “movimentato” rispetto a quello visto sopra di Repubblica Firenze, con interessanti elementi di rottura, come la striscia orizzontale “Le piazze toscane”, composta da quattro blocchetti a sfondo grigio posti a

dividere le notizie di apertura dalle restanti, e lo sfondo colorato di celeste della colonna centrale. Foto e testi sembrano anche qui ben bilanciati, con una giusta dose di spazio bianco fra un blocco e l'altro.

La Nazione – Qui l'impatto della home page si gioca tutto sulla foto di apertura. E comunque, rispetto ai precedenti due siti analizzati, il bilanciamento immagini-testo è certamente a vantaggio delle prime, che nella parte alta della pagina si presentano in formato di media grandezza, per poi arrivare al consueto "formato francobollo" molto più in basso nella pagina, stabilendo una gerarchia chiara fra le notizie principali e quelle di secondaria importanza. Un aspetto interessante di questa home page è la rottura, a un certo punto della pagina, dello schema a tre colonne: scorrendo verso il basso, infatti, si scopre una variazione di layout, con la pagina che passa da tre a quattro colonne, per poi, ancora più giù, tornare nuovamente a tre colonne, ma con una disposizione testo-immagini diversa rispetto a quella di partenza, in particolare nella seconda e terza colonna. Il logo della testata si trova in alto al centro, con sotto il menù delle edizioni locali (le etichette sono i nomi delle città), ma sovrastato dal menù di navigazione globale della testata nazionale QN.

Il Tirreno – Ancora un layout di pagina a tre colonne, che si sdoppia in sei colonne a circa metà dello scorrimento. In questa pagina il peso delle immagini – anche qui di medio formato, nella parte alta della pagina, per poi scalare di dimensioni scorrendo verso il basso – è ancora più significativo rispetto al testo, ma lo spazio bianco fra i diversi blocchi mantiene comunque buona la fruibilità generale della pagina stessa. Logo della testata posizionato in alto a sinistra, a differenziarsi dalla testata cartacea, e menù di navigazione rappresentato anche qui, come per La Nazione, dall'elenco delle località per cui è prodotta un'edizione locale del quotidiano. Particolarmente apprezzabile per Il Tirreno online il fatto che, a differenza delle altre testate, la home page abbia un termine definito, e non si allunghi indefinitamente, evitando così il rischio – corso sicuramente dagli altri – di raccogliere eventualmente notizie non di rilievo né di attualità.

Struttura del sito

Sia analizzando i vari collegamenti fra le pagine che scaricando in locale i siti per esaminarne in dettaglio la struttura delle directory è possibile osservare se questi sono stati progettati con una gerarchia piatta, ovvero con tutte le pagine sostanzialmente allo stesso livello (a parte la home page), adatta a siti poco strutturati o con limitati approfondimenti, o con una struttura ad albero, ben ramificata, più adatta a siti complessi e con contenuti più articolati.

I siti delle quattro testate analizzate si differenziano leggermente l'uno dall'altro, sembra più per motivi di scelte tecnologiche che per una reale esigenza di strutturazione dei relativi contenuti.

Repubblica Firenze – I contenuti principali sono strutturati in cartelle che portano il nome delle relative categorie (cronaca, sport, tempo libero). All'interno di ciascuna di queste, poi si ha la consueta suddivisione cronologica, tipica dei siti web realizzati con Wordpress, il noto sistema di gestione dei contenuti (CMS, da content management system). Altre etichette del menù, tuttavia, non sono in realtà delle vere e proprie categorie, ma semplici link logici. L'etichetta "Foto", per esempio, porta a una pagina contenente l'elenco delle gallerie fotografiche del sito, fisicamente collocate sotto le rispettive categorie principali (al solito, cronaca, sport ecc.). La struttura gerarchica resta quindi sostanzialmente piatta, con una scelta di albertatura sostanzialmente connessa al sistema di pubblicazione scelto per gestire il sito.

Corriere Fiorentino – Anche per questa testata vale un ragionamento analogo a quello appena svolto per Repubblica Firenze, seppure le categorie siano numericamente maggiori e più significative (cronaca, politica, economia, sport, cultura ecc.). All'interno di ciascuna categoria, poi, le notizie sono raccolte per data, riproponendo dunque uno schema del tutto equivalente a quello descritto per il sito di Repubblica Firenze.

La Nazione – Questo sito, a differenza dei due precedenti, presenta anche notizie di rilevanza

nazionale, che sono presentate tutte allo stesso livello, senza alcuna gerarchia, né alcuna categoria assegnata (almeno apparentemente). Le notizie locali sono invece categorizzate semplicemente per riferimento geografico (Firenze, Prato ecc.). In pratica, a ogni edizione locale è assegnato un ramo dell'alberatura. Tuttavia, entrando nelle pagine delle edizioni locali, si scopre che i singoli articoli sono classificati in sezioni tematiche: cronaca, politica, sport ecc. Queste non sono comunque mostrate né in altro modo evidenziate una volta entrati nella pagina foglia che contiene l'articolo selezionato.

Il Tirreno – Anche qui, come nel sito de La Nazione, sono presenti non solo notizie locali, ma anche di rilevanza nazionale. Ma in questo sito, le notizie non locali hanno una categoria tutta loro: “Italia-mondo”, che permette di identificarle facilmente. Per quanto riguarda invece le notizie locali, ogni edizione locale ha la sua categoria geografica, che porta il nome del comune di riferimento (Livorno, Pisa, Grosseto, Prato ecc.), e un certo numero di sottocategorie tematiche (le consuete sezioni: cronaca, sport, tempo libero ecc.). In questo caso, però, a differenza del sito de La Nazione, queste sottocategorie sono evidenti anche nelle pagine degli articoli selezionati per la lettura.

Navigabilità del sito

Per valutare la navigabilità di un sito occorre innanzi tutto porre molta attenzione all’“impalcatura” delle pagine, verificando che i collegamenti presenti nelle varie aree del layout e gli strumenti – barre di navigazione, menù tematici, link specifici, utilità – siano sempre a “portata di clic”.

Nel caso di pagine dinamiche – come quelle di visualizzazione dei risultati dei motori di ricerca o di interrogazioni a banche dati del sito – occorre valutare anche i tempi di visualizzazione della pagina sul browser (rendering), ovvero se la velocità di scaricamento delle pagine si mantiene alta.

Tornando più specificamente alla navigabilità, fondamentali sono anche l’indicazione del percorso (path) – con le cosiddette “briciole di pane” –, che permette al navigatore di sapere sempre esattamente in che punto del sito si trova, e la mappa del sito, che deve mantenere un alto grado di leggibilità anche in presenza di siti dall’architettura complessa.

Repubblica Firenze – Menù orizzontale di navigazione sempre presente, ma passando da una sezione a un’altra talvolta cambia aspetto (assieme al layout di pagina, fra l’altro), creando notevole disorientamento. Le sezioni “Sport” e “Foto”, in particolare, hanno un menù e un aspetto grafico completamente diversi da quello della home page. A recuperare parzialmente questo “difetto” di coerenza di navigazione, in queste stesse sezioni si trovano le “briciole di pane” (breadcrumbs), che svolgono efficacemente il ruolo di bussole funzionali. Anche la finestra del motore di ricerca, per quanto sempre presente nelle pagine, cambia aspetto e posizione a seconda della sezione che ci troviamo a consultare. Lo stesso motore di ricerca, per quanto piuttosto veloce nel rispondere, restituisce una pagina di risultati con una grafica ancora diversa dalle altre. Inesistente – o introvabile – la mappa del sito, che, comunque, in siti di informazione di questo tipo, a gerarchia piatta e con poche sezioni, pare non essere essenziale.

Corriere Fiorentino – Situazione completamente diversa sul sito del Corriere Fiorentino, dove la presenza del menù di navigazione orizzontale si mantiene coerente per (quasi) tutte le sezioni, assieme all’aspetto grafico delle pagine e alle varie utilità (motore di ricerca, pagina dei contatti ecc.), tutte reperibili nell’estremità in alto a destra delle pagine. Unica “nota stonata”, il fatto che cliccando sull’etichetta “Innovazione” (l’ultima voce del menù) si viene proiettati fuori dal sito per atterrare su un altro sito del gruppo, “Corriere Innovazione”, che non offre evidenti riferimenti al territorio fiorentino e toscano in genere. Una perdita di contesto aggravata dal fatto che da lì non esiste alcuno strumento “interno” per tornare alla pagina di partenza, per cui occorre affidarsi al bottone “Indietro” del browser. Anche qui, mappa del sito non pervenuta, si suppone per le stesse ragioni citate sopra.

Anche in questo caso, il motore di ricerca si dimostra veloce, ma con una SERP (*search engine results page*, ovvero pagina dei risultati del motore di ricerca) avente un menù orizzontale che sembra uguale a quello delle altre pagine, ma in realtà contiene addirittura alcune etichette in più (per esempio, “Movida” e “Università”, assenti dal menù principale).

La Nazione – Qui lo sforzo di restare coerenti nell’offerta degli strumenti di navigazione passando fra le varie edizioni (nazionale e locali) è apprezzabile. Localizzazione dell’edizione, sezione del sito in cui ci si trova, indicazione delle altre sezioni sono sempre chiare ed evidenti. Naturalmente il sito paga il fatto di essere un “sottosito” della testata nazionale QN, il cui menù sovrasta tutte le pagine, e sul quale occorre assolutamente evitare di cliccare per non correre il rischio di perdere definitivamente la bussola della navigazione del sito di partenza. Andando sul sito della testata QN, infatti, l’unico modo per rientrare sul sito della Nazione è quello di selezionare nuovamente l’edizione locale di Firenze e delle altre località toscane elencate nel menù di quel sito, che tuttavia sono solo un sottoinsieme di tutte le edizioni locali esistenti della Nazione (per esempio, l’edizione di Prato è selezionabile dal menù del QN, mentre quella di Siena non lo è).

Naturalmente, anche il motore di ricerca è relativo al sito generale QN, quindi, se si vuole specificare l’edizione all’interno del quale si desidera effettuare la ricerca, occorre selezionare la modalità di ricerca avanzata. Anche in questo caso, la mappa del sito è assente.

Il Tirreno – Del rispetto delle “buone pratiche” riguardanti l’orientamento e la navigazione Il Tirreno deve avere fatto un punto d’onore. Nonostante ci si trovi a navigare fra edizioni locali e temi diversi, il menù di navigazione è sempre presente e coerente, come pure coerenti sono le “briciole di pane”, utilissime per permettere al lettore di sapere sempre esattamente in quale edizione e in quale tema si trova la pagina che sta consultando. Molto efficace anche l’uso dei “tag”, evidenziati dall’espressione “Si parla di”, all’interno di ciascuna edizione locale, che raccontano subito i “temi caldi” della zona d’interesse.

Tuttavia anche il sito de Il Tirreno mostra qualche punto debole. Per esempio, entrando nella sezione “Sport”, si va in una pagina che ha, ancora una volta, come già accade per Repubblica Firenze, un menù di navigazione e un’impaginazione completamente diversi da quelli offerti da layout grafico standard del sito. Analogo ragionamento vale per la pagina dei risultati del motore di ricerca, che soffre degli stessi identici problemi di quella di Repubblica Firenze. Coerentemente con gli altri siti, anche qui la mappa del sito non è presente.

Dopo questo lungo excursus sull’usabilità dei siti web delle quattro testate locali, vogliamo concludere citando uno dei massimi esperti italiani di usabilità, Maurizio Boscarol (curatore del sito www.usabile.it), il quale afferma che l’usabilità è un metodo di sostegno alla progettazione e al design, e va commisurata ai diversi obiettivi del sito. Non esiste un’usabilità a priori, insita in ogni sito. L’usabilità riguarda infatti l’interazione d’uso fra un particolare utente e l’artefatto cognitivo. Occorre quindi un approccio al design più ampio, che coinvolga l’utente nel processo di progettazione, che incoraggi i web designer a sviluppare soluzioni ad hoc sul tipo di progetto e di pubblico precisi. E questo vale in generale, sia che si parli di un sito museale, sia che si parli di un sito di e-commerce o di una pubblica amministrazione.

D’altra parte Jeffrey Veen (2001) sostiene che “i principi del web design sono piuttosto semplici: conoscere il vostro pubblico, rendere il sito semplice e veloce, conoscere le regole prima di infrangerle. A parte la velocità, non sono molto sicuro che siano così differenti dal design in altri media. Se si applicasse il buon senso al web, il 90% dei siti risulterebbe migliore”.

L’analisi in breve

Per comodità, riportiamo i risultati dell’analisi dell’usabilità dei siti in esame anche in maniera sintetica sotto forma di tabelle. Ricordiamo che gli elementi sottoposti ad analisi sono i seguenti: 1) look & feel; 2) nome di dominio; 3) home page; 4) struttura del sito; 5) navigabilità del sito.

Repubblica Firenze

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	-
Nome di dominio	Identità geografica	-
Home page	Posizione logo, etichette menù, layout a tre colonne	Impostazione “piatta” (tradizionale)
Struttura del sito	Alberatura semplice	Passaggio da struttura fisica a struttura logica
La navigazione	Menù navigazione	Perdite di contesto, pagina risultati motore ricerca

Corriere Fiorentino

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	-
Nome di dominio	Identità testata madre	Ripetizione “corriere”
Home page	Posizione logo, etichette menù, layout “movimentato”	Rullo “Flash news 24” (fuori contesto)
Struttura del sito	Alberatura semplice	-
La navigazione	Menù navigazione	Perdite di contesto

La Nazione

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	Banner fastidiosi
Nome di dominio	Dominio identico nome testata	-
Home page	Foto apertura, layout “movimentato”	Testata sovrastata da menù QN (perdita rilevanza)
Struttura del sito	Categorizzazione geografica	News nazionali fuori struttura
La navigazione	Bussole funzionali	Sottosito QN, assenza da menù edizioni meno importanti

Il Tirreno

	Cosa funziona	Cosa non funziona
Look & feel	Riconoscibilità testata	Banner fastidiosi
Nome di dominio	-	Dominio generale gruppo editoriale (non specifico)
Home page	Posizione logo, pagina “finita”	-
Struttura del sito	Categorizzazione geografica	-
La navigazione	Menù navigazione, briciole di pane, tag	Perdite di contesto, pagina risultati motore ricerca

2. L'interazione fra le testate cartacee, i siti web e i media sociali

2.1. Premessa metodologica

Nella prima parte di questa ricerca abbiamo dunque analizzato i siti web delle testate locali per la loro qualità intrinseca. In questa seconda parte vogliamo invece affrontare quali sono le relazioni che vengono tessute e attivate fra i siti web e le edizioni cartacee da un lato, e fra i siti web e i media sociali dall'altro.

Per svolgere questa ricerca abbiamo prima di tutto creato una griglia di analisi (allegata in appendice) che permettesse di evidenziare tali rapporti. Inoltre, per evitare di incorrere in situazioni particolari che alterassero il flusso tipico e ordinario di informazioni fra questi tre canali, abbiamo lavorato sulla cosiddetta “settimana ricostruita”, ovvero una settimana che si prolunga in realtà per sette settimane, prendendo il lunedì della prima settimana, il martedì della seconda e così via, fino alla domenica della settimana. Procedendo a questa maniera, l'analisi risulta meno influenzata dal passaggio di notizie ed eventi di particolare rilievo, che possano eventualmente catturare l'attenzione di questi canali e delle relative relazioni per un tempo maggiore rispetto a quello tipico osservato.

I giorni su cui sono state effettuate le rilevazioni sono i seguenti:

- lunedì 12 gennaio 2015;
- martedì 20 gennaio 2015;
- mercoledì 28 gennaio 2015;
- giovedì 5 febbraio 2015;
- venerdì 13 febbraio 2015;
- sabato 21 febbraio 2015;
- domenica 1 marzo 2015.

Per ogni giorno, le relazioni fra edizione cartacea, sito web e media sociali sono state osservate in tre fasce orarie: dalle 8 alle 10, dalle 13 alle 15, dalle 18 alle 20, così da verificare l'effettiva esistenza di una rotazione delle notizie nelle home page dei siti in relazione alla loro rilevanza e dimensione temporale. Inoltre, poiché i tempi di pubblicazione delle notizie sui siti web sono praticamente immediati, mentre l'edizione cartacea esce una volta al giorno, abbiamo per completezza esteso il confronto anche con l'edizione cartacea del giorno successivo, per evidenziare eventuali passaggi di notizie dal canale web all'edizione cartacea del giorno successivo.

Infine, gli ultimi elementi della griglia di rilevazione riguardano le modalità di eventuale rilancio delle notizie pubblicate dai siti web sui canali sociali, in particolare Facebook e Twitter, che sono non solo i canali sociali più diffusi in generale, ma sono anche quelli più ampiamente utilizzati dalle testate oggetto dell'analisi.

Per non rendere troppo dispersiva l'analisi e delimitare l'ambito entro cui svolgere le rilevazioni, si è scelto di dare importanza alle cosiddette “aperture”, ovvero alle notizie di apertura dei siti, tipicamente posizionate in alto (a sinistra) nelle rispettive home page, subito sotto la testata, e generalmente accompagnate da foto di grande impatto e testi con caratteri grafici di dimensioni maggiori rispetto a quelli usati per le altre notizie. Tuttavia, abbiamo anche voluto valutare gli elementi posizionati immediatamente sotto e immediatamente a destra di queste aperture, così da rendere più completa l'analisi di queste interazioni.

I dati a disposizione, limitati nel tempo e basati su un campione di rilevazione chiaramente non significativo per sviluppare indagini statistiche adeguate, non ci permettono di produrre un'analisi quantitativa, che probabilmente non avrebbe comunque senso, ma ci garantiscono la possibilità di portare avanti un'approfondita analisi qualitativa. È appunto questo tipo di analisi che il lettore potrà trovare nelle prossime pagine.

La posizione delle notizie analizzate a seconda della testata è dunque riassunta nella tabella seguente:

Testata (edizione cartacea)	Sito web (URL)	Notizie analizzate (posizione)
Repubblica Firenze	http://firenze.repubblica.it/	Aperture (compresi riquadri a destra)
Corriere Fiorentino	http://corrierefiorentino.corriere.it/	Aperture (sopra blocco “Le piazze toscane”)
La Nazione (edizione Firenze)	http://www.lanazione.it	Aperture (compresi riquadri a destra / sopra banner)
Il Tirreno (edizione Toscana)	http://iltirreno.gelocal.it	Apertura / Riquadri “In evidenza”

2.2. La rotazione delle notizie sui siti web

E' un fatto noto che i visitatori dei siti di notizie abbandonino rapidamente il sito, se, tornando sulla relativa home page, non vedono cambiata la notizia di apertura. Per questo motivo, da molti anni, praticamente tutti i siti di notizie si affannano in questa continua ricerca della novità, magari tenendo comunque la stessa notizia, ma cambiando eventualmente la fotografia di appoggio, o il titolo della notizia, o entrambe. (In realtà, la modifica del titolo può essere motivata anche dalla ricerca di un miglior posizionamento nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, ottenuto lavorando sul titolo – ma anche su sommari e altri testi – con le tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO, da *search engine optimization*).

Vediamo dunque qual è il grado di dinamicità dimostrate da queste testate, valutato appunto attraverso l'osservazione delle home page in tre momenti diversi della giornata.

Il Tirreno

Per il Tirreno appare molto alta la frequenza di aggiornamento delle notizie di apertura. Solo in rari casi, quando le notizie sono particolarmente rilevanti, queste restano nella stessa posizione fra una rilevazione e quella successiva, altrimenti vengono spostate dalla posizione di “apertura” a quella “in evidenza”, se non ancora più giù (in pratica “declassate”), per lasciare posto a notizie più fresche. La notizia pubblicata mantiene sostanzialmente inalterato il proprio titolo, a meno che la notizia stessa non riporti ulteriori aggiornamenti sugli sviluppi della vicenda raccontata. Tutte le notizie sono accompagnate da almeno un contenuto multimediale (tipicamente una fotografia – quando addirittura non sono gallerie –, ma spesso anche un video, e molte contengono anche link ad articoli correlati).

Repubblica Firenze

Per Repubblica Firenze vale un ragionamento analogo a quello appena svolto per il Tirreno, a parte un uso molto più accentuato delle video-notizie. Nell'arco della giornata la pagina cambia spesso aspetto, con nuove notizie ad alimentare gli spazi di apertura della pagine, mentre le notizie delle rilevazioni precedenti passano in altre posizioni.

Corriere Fiorentino

Il sito del Corriere Fiorentino mostra un tasso di aggiornamento delle aperture particolarmente elevato. Anche qui si fa molto uso di fotografie singole e di gallerie fotografiche, ma meno di video-notizie.

La Nazione

Anche per il sito della Nazione valgono considerazioni analoghe a quelle fatte per gli altri tre. Rotazione ad alta frequenza, scambio di posizioni delle notizie precedentemente in apertura,

ampio uso di materiali multimediali, come foto-gallery e video-notizie. Talvolta, assieme allo spostamento dalla posizione di apertura, si procede anche al cambio di titolo di una notizia pubblicata in precedenza, ma non con particolare frequenza.

2.3. L'interazione fra edizioni cartacee e siti web

La storia del passaggio dalla carta al web ci racconta di un percorso complesso e articolato, iniziato venti anni fa e ancora pieno di sorprese (Maistrello 2010). La compresenza dei siti web con le edizioni online da affiancare alle edizioni cartacee è stata spesso considerata di ostacolo allo sviluppo di queste ultime, che si sono viste via via erodere terreno e visibilità, fino ad arrivare a una netta perdita di lettori, a tutto vantaggio dei siti web. Nonostante questo, le testate analizzate mantengono salda la loro presenza cartacea sul territorio, cercando anzi, in alcuni casi, di valorizzare la molteplicità dei canali attraverso cui diffondere le proprie notizie. Per arrivare a una vera sinergia fra le edizioni cartacee e quelle online occorre tuttavia ripensare ai processi di produzione delle informazioni, dando, come già sta accadendo da tempo nel mondo dell'editoria anglosassone, la precedenza al "digitale".

Da qui nasce l'espressione "digital first", che sembra poter magicamente risolvere tutti i problemi di chi fa giornalismo. Ma che cosa significa realmente? In pratica si tratta di ribaltare il lavoro tradizionale di una redazione: prima di tutto si pensa a quali possano essere i contenuti interessanti da pubblicare rapidamente sull'edizione online, per poi andare a selezionare quelli davvero meritevoli di essere trasferiti sull'edizione cartacea, in cui "promuoverli" e a cui dedicare i doverosi approfondimenti e commenti, che richiedono tempo e riflessione.

Repubblica Firenze

Nel caso di Repubblica Firenze sono rarissimi i casi in cui il pezzo online si ritrova sul cartaceo del giorno stesso o del giorno successivo, e vale soltanto per notizie di un certo rilievo che ovviamente meritano l'attenzione di entrambi i canali. In alcuni di questi casi, il testo dell'articolo è identico per i due canali, anche se può cambiare il titolo. In altri casi, gli articoli sull'edizione cartacea sono sintesi di uno o più articoli pubblicati online.

Per il resto, pur ritrovando naturalmente trattati gli stessi temi, nella maggior parte dei casi sembra di avere a che fare con due canali quasi completamente indipendenti l'uno dall'altro. Sul sito web si affacciano infatti moltissime notizie – e temi – che sull'edizione cartacea non trovano spazio.

Corriere Fiorentino

Per il Corriere Fiorentino si possono svolgere considerazioni analoghe a quelle appena formulate per Repubblica Firenze, anche se rispetto a quest'ultima si evidenzia un'interazione leggermente maggiore fra sito web e testata cartacea. Quando sul quotidiano cartaceo si ritrova la notizia, questa non è praticamente mai identica a quella riportata sul sito web, né per il titolo, né per il testo. Per il resto, anche qui il sito web vede affrontare temi che, seppure messi in apertura di questo (e quindi presumibilmente ritenuti rilevanti), sul canale cartaceo non vengono nemmeno sfiorati.

La Nazione

Per quanto riguarda la Nazione, l'interazione fra i due canali appare minima. Nessun articolo presente sul sito web viene mai riportato sull'edizione cartacea, che pure spesso contiene uno o più articoli relativi alla notizia riportata sul sito. Anche in questo caso, tuttavia, la maggior parte dei temi trattati sul sito web non è presente né sul quotidiano del giorno stesso né su quello del giorno successivo, nonostante, lo ripetiamo, la nostra analisi si sia concentrata esclusivamente sulle notizie di apertura e quindi su notizie che si suppone siano considerate significative.

Il Tirreno

Nel caso del Tirreno, le contaminazioni fra i due canali sono significativamente maggiori. Si rileva un certo numero di articoli presenti sul quotidiano con lo stesso titolo e testo dell'articolo online, oltre che una copertura più fitta dei temi trattati sul sito web da parte del cartaceo. In altre parole, nonostante anche in questa testata un certo numero di temi presenti sul sito non abbia riscontro sull'edizione cartacea, la corrispondenza fra i temi trattati sui due canali è sicuramente maggiore di quella osservata per le altre testate.

2.4. L'azione sui canali sociali

Un'importante figura figlia della rivoluzione digitale, che ormai da tempo ha investito il giornalismo, è quella del social media editor. Il suo compito è facilitare il processo di incontro tra le notizie e i lettori, declinandole, nella forma corretta, in tutte le piattaforme social. Il social media editor è, a tutti gli effetti, un costruttore di relazioni, che porta le notizie là dove sono i lettori, in quelle che ormai a pieno diritto, sono diventate vere e proprie piazze virtuali: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram e via dicendo. Tutto questo significa esporsi a un contatto, un confronto diretto coi propri lettori, che si basa sul principio dell'ascolto per l'elaborazione di storie, articoli ed un'informazione sempre più precisa e personalizzata (Bennato 2011).

Nel dettaglio, un buon social media editor dovrebbe essere in grado di svolgere efficacemente questi compiti:

- sviluppare e pianificare l'uso dei social media in tutta l'organizzazione. Si tratta di aiutare la squadra di lavoro ad integrare l'uso dei social media nel processo di lavorazione all'interno della redazione;
- gestire la presenza della testata nei social network. Deve essere abile e capace di adattare il messaggio che la testata vuole comunicare attraverso i vari canali sociali;
- incrementare l'interazione tra la redazione e i pubblici di riferimento. Saper incanalare i vari feedback (fonti, contenuti generati dagli utenti, commenti) per coprire una notizia, un argomento nella migliore maniera possibile;
- diventare punto di riferimento e ascolto per la raccolta di dubbi, questioni e opinioni che possono sorgere attorno all'utilizzo dei social media;
- saper riconoscere le situazioni dove è più saggio evitare l'utilizzo dei canali social. Comprendere quando non è il caso di utilizzare questi media, diventa di fondamentale importanza, denotando così una professionalità strategica a favore del giornalista e della testata.

È, dunque, una figura in continuo aggiornamento a tal punto che agli occhi di molti, specialmente per il mercato anglosassone, sembra doversi dissolvere in altre funzioni integrate all'interno della redazione. In Italia, invece, il social media editor è ancora vivo e pulsante e la sua autonomia non viene messa in dubbio; alcune delle caratteristiche che riassumono al meglio questa professione sono conoscenza delle piattaforme e degli strumenti a disposizione, destrezza col brand management, abilità nel saper tastare il polso della rete e doti di scrittura.

Andiamo dunque a vedere se le testate prese in esame mostrano di aver compreso appieno l'importanza del loro modo di porsi sui canali sociali e il ruolo dei redattori che di questa presenza devono occuparsi.

Il Tirreno

La sensazione che si ha quando si naviga sulle pagine social del Tirreno è che ci sia una redazione preposta soltanto alla pubblicazione delle notizie attraverso i social network.

Su Facebook si sceglie di pubblicare, oltre alle notizie in evidenza sul sito web, anche notizie in via del tutto esclusiva, ne sono un esempio la rubrica tenuta dal medico Gian Ugo Berti e l'editoriale del direttore Omar Monestier, pubblicato ogni mattina come primo post di giornata, ma anche la pubblicazione del meteo toscano, soprattutto in periodi di "allerta meteo" (uno dei temi che

vanno per la maggiore sui social).

Le notizie postate con più frequenza su Facebook riguardano temi di cronaca locale, ma spesso si sceglie anche di condividere notizie di portata nazionale, soprattutto di ambito politico, sempre riguardanti temi caldi (ne sono testimonianza i molti “mi piace”, nonché commenti e condivisioni). La scelta di occuparsi di notizie strettamente locali, grazie anche alle molte edizioni del giornale cartaceo, ad ogni modo, dà i suoi frutti anche a livello di interazione tra gli utenti sotto ai post. Per ogni edizione locale esiste una pagina Facebook specifica.

Su Twitter si fa ampio utilizzo di retweet, non solo per ripostare notizie date dal sito web del Tirreno di cui non è stato fatto un apposito post, ma anche commenti o pareri di semplici utenti su temi caldi sui social network. Anche in questo caso, a differenza dei profili degli altri giornali, le interazioni ci sono, quindi troviamo retweet e preferiti, anche se meno frequenti rispetto a Facebook, ovviamente anche per il minor utilizzo di questo social in Italia. Ne è testimonianza il numero nettamente inferiore di follower di Twitter rispetto ai mi piace di Facebook. Anche in questo caso l'utilizzo di Twitter è attento: hashtag adeguati, live-tweeting per eventi particolari, tag di persone direttamente interessate all'articolo, specialmente di profili istituzionali, utilizzo di bitly per accorciare il link all'articolo del sito.

La Repubblica Firenze

Nel caso di Repubblica Firenze, su Facebook si pubblicano molti post (uno ogni mezzora circa), ma non si fa uso di hashtag. L'interazione è scarsa, così come la condivisione. Su Twitter si accorciano i link al sito con un apposito software che, al contrario di bitly, mantiene il dominio “larep.it/...”, utile soprattutto perché si capisce che il link è sicuramente collegato al sito di Repubblica, mentre bitly potrebbe far sembrare il link uno spam. Su Twitter si fa poco uso di immagini e retweet, rendendo i post un po' anonimi.

Corriere Fiorentino

Il fatto che il Corriere non faccia uso di bitly, o analoghi software di accorciamento dell'URL (appunto noti come URL-shortener), rende i tweet molto scarni. I link sono lunghi e rimangono pochi caratteri da poter utilizzare. Non sono pubblicate foto o video, quindi i post si assomigliano molto tra di loro e non sono particolarmente accattivanti. Non si fa uso di retweet e poche volte si sceglie di taggare. Da qui, si ha l'impressione che non vi sia dietro un vero e proprio lavoro di redazione, ma che i tweet siano invece creati automaticamente.

La pagina Facebook del Corriere Fiorentino è stranamente classificata come “luogo”, inoltre esiste un'altra pagina (non più attiva dal 2012) con link al sito e anche al profilo Twitter. Anche su Facebook vengono usati gli hashtag.

La Nazione

La Nazione sceglie di non pubblicare, sia sul sito che sui social, notizie strettamente locali, lasciando alle edizioni locali il compito di informare sulle stesse.

Così il profilo Facebook de La Nazione pubblica solo post di “rilevanza nazionale” riguardanti, quasi esclusivamente, cronaca nera, notizie di colore, gossip. I post si strutturano come semplice condivisione degli articoli del sito web, senza commenti né hashtag né titoli aggiuntivi. Nonostante questo, l'interazione è abbastanza sviluppata, soprattutto per la scelta di pubblicare articoli che si adattano particolarmente bene alla logica sensazionalistica dei social. Come per il Tirreno, anche la Nazione per ogni edizione locale ha una corrispettiva pagina Facebook ad hoc.

La Nazione, come il Corriere, non fa uso su Twitter di software di accorciamento dei link, rendendo anche in questo caso i post poco allettanti e abbastanza anonimi, anche per la mancanza di foto e hashtag (se non del tutto generici). Anche qui si ha dunque l'impressione che i tweet vengano prodotti con un generatore automatico piuttosto che con il lavoro di redazione.

Riferimenti bibliografici

- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Roma, Laterza.
- Boscarol M. (2003), *Ecologia dei siti web*, Milano, Tecniche Nuove.
- Compagnone J. (2011), *Web Usability 3.0 - What Users Want*, Napoli, Accademia Edizioni.
- Horn, R. E. (1999), *Information design: the emergence of a new profession*, in Jacobson, R. E. (a cura di), *Information design*, MIT Press, Cambridge (MA): 15–34.
- Krug S. (2001), *Don't make me think*, Milano, Hops Libri.
- Maistrello S. (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo.
- Nielsen J. (1993), *Usability Engineering*, Boston (MA), Academic Press.
- Nielsen J. (2000), *Web usability*, Milano, Apogeo.
- Norman D. (2014), *La caffettiera del masochista*, Firenze, Giunti.
- Veen J. (2001), *The Art and Science of Web Design*, San Francisco (CA), New Riders Press.

Appendice

Rilevazione del giorno... delle ore...

Titolo articolo	Tema	Sezione	Presente nella rilevazione precedente	Sono presenti contenuti multimediali	Presente nell'edizione cartacea della giornata			Presente nell'edizione cartacea del giorno seguente			Lanciato su Facebook	Lanciato su Twitter
					Stesso titolo?	Stesso testo?	Il tema è comunque presente? (con quanti articoli?)	Stesso titolo?	Stesso testo?	Il tema è comunque presente? (con quanti articoli?)		

Orario Rilevazioni

ore 8-10

ore 13-15

ore 18-20

La gestione della community

di Marco Renzi

“Gli utenti ne sanno più di te sulla maggior parte delle cose. E sono in molti di più e in più posti e ti aiutano a distribuire i tuoi articoli” (Jay Rosen)

1. Premessa

Il ruolo della comunità nella vita di un organo di informazione è da sempre centrale ed evidente. Quello che è cambiato con l'avvento del digitale è il diverso rapporto che si è andato a costruire fra chi fa informazione e chi riceve tali informazioni.

L'equilibrio fra emittente e ricevente, con l'avvento della rete e degli strumenti digitali, è cambiato. Il pubblico non si limita a ricevere e commentare al bar o con una lettera alla redazione le notizie pubblicate dal giornale, ma le condivide, le fa proprie e le rilancia. Le commenta direttamente sul sito dell'organo di informazione che le ha diffuse, le implementa filtrandole attraverso le proprie competenze ed esperienze, le rende ancora più circostanziate e puntuali aggiornandole direttamente dal luogo in cui avvengono. Le trasforma in altro, richiede punti di vista e approfondimenti diversi della stessa notizia.

La comunità diventa parte in causa nel processo della costruzione del flusso informativo, e allo stesso modo entra a far parte del processo distributivo dei contenuti.

Jeff Jarvis a proposito di giornalismo e community ha dichiarato all'ultimo Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia:

“Journalist have to be: Organizer (organizzatore/condivisore/propagatore), Advocate (promotore/difensore/sostenitore), and Educator (docente/sperimentatore)”, con/del/la propria comunità - dalla dimensione iperlocale a quella globale - e per fare questo - continua Jarvis - i giornalisti devono aumentare in modo esponenziale il livello di coinvolgimento con il proprio pubblico:

“Listening to their needs, drawing their attention to an issue, convening them to gather together and discuss the issue, urging them to action, and helping them reach their goals”.

“I giornalisti devono essere capaci di osservare le comunità, individuare le relazioni esistenti, studiarle. I dati a loro disposizione potranno essere condivisi e usati per soddisfare i bisogni dei lettori. In questo modo, il giornalismo fornirà un servizio sempre migliore”.

Per questo motivo diventa sempre più indispensabile nelle redazioni il community manager.

Il community manager è un professionista in grado di interagire direttamente con la comunità. Nelle redazioni è opportuno che sia un giornalista con una buona preparazione e adeguate competenze sulle tecnologie digitali. E' in grado di relazionarsi direttamente con i propri interlocutori, coglierne le singole esigenze e saperle adattare al contesto comunicativo in cui ci si trova.

Il community manager è quello che più di tutti intercetta e spesso interagisce con gli influencer, i nodi della rete, figure importantissime nel nuovo ecosistema dell'informazione e non solo, che con le loro opinioni e i loro comportamenti online orientano non solo l'utenza ma tutto il sistema degli stakeholder.

Il community manager amministra, modera e monitora le comunità virtuali e i risultati delle attività che i membri svolgono. Mantiene coesi i legami e gestisce le relazioni comunicative. Crea e contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa e l'organizzazione committente. Pro-Muove, controlla, analizza e valuta le conversazioni che si svolgono sul/nel web.

Il rapporto tra giornalismo e pubblico è, dunque, profondamente cambiato: i lettori non sottoscrivono più soltanto un abbonamento o un rapporto di mero consumo delle informazioni, ma collaborano con i media. Si parla di “membership economy”.

E a proposito di modelli di business, ruolo del giornalista e gestione della community, in un suo recente articolo Pier Luca Santoro ha detto:

“I lettori sono la parte più importante, anche sotto il profilo dei ricavi che generano, come dimostrano gli ultimi dati del NYTimes in cui le entrate dalle vendite di copie [cartacee e digitali] superano quelle della pubblicità. I lettori e giornalisti producono storie, articoli, insieme; ed il prodotto finale viene pubblicato nella versione cartacea della rivista o sul sito web”.

Dunque il modo di ascoltare e interagire con la propria comunità in epoca digitale deve essere molto diverso rispetto al passato. Secondo molti studi questo diverso approccio rischia di influenzare in modo determinante l'economia del comparto dell'editoria d'informazione.

In estrema sintesi è proprio dalla gestione della community che i giornali potrebbero riuscire a trovare il “fantomatico” nuovo “modello di business” per sostenere e rilanciare l'intero settore.

Il desiderio della testata è/dovrebbe essere stimolare la conversazione ovvero il coinvolgimento dei lettori, spingendoli a passare più tempo possibile sul sito e a fornire in proprio contenuti.

Un esempio importante in questo senso arriva dall'Huffington Post (Usa) e dal loro approccio “evoluto” nella gestione dei commenti.

Il Blog fondato da Arianna Huffington è divenuto in breve uno dei più grandi successi dell'editoria digitale del pianeta, nel 2012 ha contato sul proprio sito 70 milioni di commenti, con il record di un singolo post con ben 177.000 commenti. Per gestire questa mole di dati aggiuntivi costituita dai commenti dei lettori, all'Huffington Post hanno creato un sistema di machine-learning nominato Julia in grado di aiutare lo staff dei moderatori “umani” (oltre 30). Nel Gennaio del 2013 è stato introdotto “Conversations”, un nuovo miglioramento tecnico per le sottodiscussioni. “Conversations” seleziona, tramite algoritmi e intervento manuale dei moderatori, le sottodiscussioni più interessanti, valorizzando i membri più autorevoli della comunità di HuffPost.

Nella nostra ricerca abbiamo provato ad analizzare come si realizza l'ascolto e l'interazione con la comunità sui siti e sulle pagine social dei 4 principali quotidiani toscani: La Nazione, La Repubblica-Firenze, il Corriere Fiorentino, Il Tirreno.

L'analisi si articola su due aspetti principali:

- Gestione e ascolto della comunità
- Forme di interattività con la comunità

2. Gestione e ascolto della comunità

2.1. Legame con il pubblico

(far emergere la tradizione, il territorio, la storia, il folklore, il costume)

Puntare sulla tradizione, sulla storia della città e del territorio, rafforzare il legame con l'apertura di uno o più spazi appositi in home page dedicati a notizie specifiche su attività provenienti dal territorio.

Il Corriere Fiorentino ha un legame con il proprio pubblico molto sviluppato che si estrinseca in diverse iniziative visualizzabili in home page e in specifici spazi/rubriche presenti sul sito.

La Nazione è il giornale di Firenze. Il legame con il territorio è forte e ben radicato. Nella parte online troviamo una sezione eventi tutta dedicata a Firenze e alla Toscana. Una sezione iniziative, dove i contributi digitali (ad esempio gli slideshow) sono equamente condivisi con gli articoli a tema (foto + testo) già pubblicati sul giornale e poi inseriti nella rubrica (isolati ed evidenziati in uno spazio specifico aumentano il legame con il territorio e rafforzano i rapporti con la community).

Repubblica Firenze Il legame con il territorio è forte e pre-esistente alla rivoluzione digitale e viene rivelato di volta in volta con iniziative pubbliche fatte direttamente o a cui il giornale si associa e partecipa e che attingono a storia/tradizione/costume, ma anche allo spettacolo: ad esempio le prime cinematografiche organizzate dalla redazione fiorentina di Repubblica. Nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato particolari sperimentazioni in questo senso realizzate utilizzando gli strumenti digitali o il sito online del giornale.

Tirreno: Legame forte già in epoca analogica grazie alla capillare diffusione delle redazioni locali sul territorio regionale: 14 redazioni diverse. Questo legame si evidenzia anche in epoca digitale e sulla home page del sito del quotidiano troviamo i bottoni/link alle edizioni locali del giornale subito in evidenza sotto il logo della testata. Evidenza che si ritrova poco sotto la notizia di apertura dove in grafica sono stati inseriti i foto-box alle edizioni locali. Un altro segnale del legame con il territorio sono, a nostro avviso, i video messaggi del direttore sull'argomento del giorno o del periodo.

2.2. Oltre il pubblico principale

Specializzarsi, andare verso alcune nicchie, creare eventi a tema: ad esempio attraverso alcuni blog tematici individuare e dare corpo ad alcune specifiche micro-comunità nella comunità più grande ed estesa composta dai lettori del giornale come quelle costituite dagli amanti degli animali o dagli appassionati di cinema.

Il Corriere Fiorentino ha 4 blog direttamente in home page e una web tv (senza palinsesto) sempre sulla pagina di apertura del sito online.

Nella sezione iniziative della home page della Nazione trovano spazio alcuni blog, ancora definiti "rubriche" (es: il blog di poesia); una rubrica sugli animali smarriti o da adottare direttamente dal canile e gattile che usa alcuni strumenti digitali come lo slideshow (la rubrica appare non aggiornata al momento della nostra ricerca); nella rubrica abbiamo trovato 1 solo commento e risale a circa 6 mesi fa. I blog sono numerosi. In tutto 52. Nazione più tutti quelli del dorso nazionale Qn che comprende anche gli altri quotidiani del gruppo. Interessante l'impaginazione grafica che lancia i blog in home e porta alla specifica pagina dedicata ai blog dalla home.

Repubblica: blog sul sito; eventi a tema; esempio: "La Repubblica e MYmovies invitano 20 lettori alla proiezione del film Louisiana, di Roberto Minervini, che si svolgerà venerdì 29 maggio alle 21.30 allo Spazio Alfieri. Alla proiezione prenderà parte il regista. I primi 20 che venerdì stesso, 29 maggio, alle 16, chiameranno il numero 334/6953043 avranno diritto ad un biglietto a testa valido per due persone". Un evento co-prodotto con un sito di informazione cinematografica nazionale online. Un tipo di attività già ampiamente utilizzata nel mondo analogico che grazie all'ausilio degli strumenti digitali potrebbe servire a rafforzare il legame con il territorio e favorire in modo diretto la co-creazione di una specifica community di utenti e le relazioni e l'interazione con la stessa o con quella più ampia di tutti i lettori/utenti del giornale.

Tirreno : 19 blog e una rubrica: "Sos animali" (rubrica dedicata agli animali abbandonati e non solo).

"Tsettimanale" approfondimento dei temi del quotidiano, realizzato digitalmente ma tutto in forma scritta, senza alcun link, ne contributi multimediali, e alcun legame con le pagine social del giornale.

2.3. Accessibilità reale alla redazione e ai giornalisti

Nella corretta gestione della community oltre agli eventi online è necessario programmare una serie di incontri offline che si possono svolgere all'interno delle redazioni oppure con i componenti della redazione in luoghi deputati del territorio o ancora attraverso incontri pubblici a tema o specifici eventi finalizzati alla formazione.

In Toscana, ma più in generale nel nostro Paese, questo tipo di attività sono ancora molto limitate. Un esempio di avvicinamento a percorsi di questo tipo può arrivare dall'organizzazione di eventi pubblici on e offline da parte delle redazioni dei quotidiani che abbiamo esaminato.

Il Corriere Fiorentino è scarsamente presente, nel periodo della nostra ricerca, con eventi di questo tipo in ambito locale. Va segnalata l'iniziativa delle lezioni a distanza (e-learning) in corso sulla piattaforma nazionale del Corriere della Sera, visibile online anche dalla home page del Corriere Fiorentino. Si tratta, a nostro avviso, di un'iniziativa di marketing che potrebbe anche servire ad aprire o consolidare il legame con la community del Corriere.

La Nazione : L'evento "cronisti in classe". Si tratta di un vero e proprio campionato di giornalismo a squadre organizzato dalla Nazione. L'iniziativa è giunta quest'anno alla tredicesima edizione ed è riservata agli allievi delle scuole medie di tutta la Toscana. Da notare che fra le classifiche del campionato ce n'è una specifica per i contributi multimediali prodotti dagli alunni in gara. Interessante andare a vedere i contributi multimediali di informazione prodotti dai ragazzi (nativi digitali) e proposti nell'apposita sezione archivio (peccato ci siano molti link non attivi e non funzionanti) e magari confrontarli con i lavori multimediali realizzati dalla redazione del quotidiano e che sono sul sito del giornale.

Repubblica : non abbiamo riscontrato, durante il periodo della ricerca, particolari azioni in tal senso da parte della redazione. Va segnalata però l'attività di Benedetto Ferrara, uno dei redattori del giornale, che attraverso il suo blog pubblicato sul sito del giornale ha iniziato ad interagire in molti modi diversi ed efficaci con la propria community. Produzione di video, produzione di cd audio, produzioni di eventi pubblici.

Tirreno : Abbiamo verificato durante il periodo della nostra ricerca esserci l'intento da parte della direzione del quotidiano di realizzare in redazione eventi formativi per i giornalisti aperti anche al pubblico. Entro l'anno in corso replicheranno un panel formativo proposto nell'ultima edizione di digit, il festival nazionale del giornalismo digitale che si tiene da 4 anni in Toscana.

2.4. Quando la comunità partecipa al lavoro

I siti più radicati sul territorio vengono in qualche modo condizionati dalle proprie comunità e partecipano attivamente alla gestione del medesimo. Con l'avvento del digitale e dell'online il radicamento territoriale tende ad aumentare.

In home page del Corriere Fiorentino troviamo ad esempio un colonnino centrale, sotto la linea dei blog, con video, foto e slideshow tutto dedicato ad eventi provenienti dal territorio toscano. Costruire una propria rete e farla dialogare raccogliendo e pubblicando i contributi dei lettori è uno degli aspetti centrali della costruzione di un buon rapporto con la propria community.

Repubblica Firenze attraverso il lavoro dei propri redattori ha stretto un buon legame sui propri account social con la propria community anche se l'interazione fra giornalisti e lettori sui social è piuttosto scarsa.

Per un giornale come la Nazione che ha 17 edizioni locali con altrettante redazioni sparse in Toscana e in alcune delle regioni confinanti il radicamento territoriale è un vero e proprio marchio di fabbrica; altra cosa è riuscire a capire se e come sia in atto il tentativo nella redazione del giornale mediante gli strumenti digitali, di aumentare in modo esponenziale questo radicamento. Osservando ripetutamente la home page, durante la ricerca, non abbiamo riscontrato particolari iniziative in tal senso.

Il Tirreno ha numerose redazioni locali – 14 - sparse su tutto il territorio toscano, una anche all'Isola d'Elba, ad esempio. Il radicamento sul territorio è una delle componenti principali del lavoro svolto da questo quotidiano. Nel pieno della rivoluzione digitale questo marchio di fabbrica può essere un veicolo eccellente per rilanciare un nuovo modo di essere presenti sul territorio attraverso la valorizzazione della cultura digitale e il corretto uso della rete e degli strumenti digitali. Nel corso della nostra ricerca abbiamo notato che ci sono già in uso da parte della reda-

zione alcuni espedienti “digitali” per rinnovare il legame con il territorio. Ad esempio attraverso i video postati sul portale del quotidiano e sugli account sui social media in cui è presente. Video di produzione interna, ma anche documenti filmati prodotti dai lettori (user generated content); ma anche stimolando e partecipando con i propri giornalisti alle conversazioni che si sviluppano sui social.

2.5. Il giornale come una risorsa per la comunità

Quando un giornale è una risorsa per la comunità? Quando diffonde le notizie in modo capillare, quando risponde alle esigenze di tempestività e puntualità nella diffusione delle notizie, allo stesso modo questa situazione si attua quando la comunità interagisce condivide e commenta le notizie diffuse dal medium.

Nelle situazioni di emergenza, nella gestione di tali emergenze, ma anche in situazioni più “facili” come la ricerca di notizie sui servizi e gli uffici pubblici e gli itinerari di svago e spettacolo del territorio coperto dalla testata online si riscontrano tematiche di questo tipo.

Un po’ tutte le testate online che abbiamo esaminato hanno inserito in pagina box informativi di pubblica utilità con orari di attività, uffici, sportelli e numeri di pubblica utilità e hanno dimostrato, tempestività ed efficienza nella gestione di gravi situazioni di crisi verificatesi nei loro territori come alluvioni e terremoti. Intervenire sui social gestendo le esigenze reali della comunità durante un’emergenza è auspicabile anche per gli organi di informazione ma va fatto conoscendo bene l’uso di tali mezzi di comunicazione e in stretto coordinamento con le autorità competenti. L’uso troppo disinvolto dei social media senza una necessaria e approfondita conoscenza di essi può portare alla creazione di problemi invece che alla loro soluzione. (es: tweet dove al posto degli hashtag andrebbero usati gli account degli utenti twitter interessati alla notizia, per facilitarne la diffusione).

Fra gli approfondimenti a tema va segnalata, in quanto da noi rilevata durante la nostra analisi del sito, l’inchiesta del Corriere Fiorentino sull’Università di Firenze in vista del voto per il nuovo rettore.

Fra gli strumenti digitali di diffusione in modo capillare e puntuale delle notizie vanno anche segnalate le fotogallery presenti a fondo pagina nella home del Corriere Fiorentino. Un altro valido strumento a nostro avviso è “La Corriere fiorentino tv” con video dalla Toscana dal portale video di Rcs. E anche “La Corriere fiorentino tv - You Reporter” con video degli utenti toscani postati su You Reporter. Va anche segnalato che il portale video di citizen journalism è stato recentemente acquistato dalla Rcs. Un uso tempestivo e utile degli account social durante un’emergenza è ad esempio il lavoro su twitter durante l’allerta vento forte del 5 marzo 2015 con lanci specifici di notizie attraverso un hashtag dedicato #allertameteo.

La Nazione per gli approfondimenti a tema si affida in home page ad un colonnino foto/video a dx sotto l’apertura con 2 box video, due notizie di punta con l’obbligo di guardarle nel formato del box, e sotto altre notizie tutte dal territorio locale, in questo caso Firenze con slideshow o filmati su un’altra pagina in formato grande in genere slegati da articoli veri e propri del giornale, a nostro avviso, sembrano più oggetti a se stanti che veri e propri contributi pensati strategicamente per migliorare la fruizione dei contenuti. La Nazione è molto presente negli stati di crisi, emergenza e calamità. Va ricordato che la Nazione, unico esempio in tutta la Toscana, in epoca pre-digitale, avendo lo stabilimento tipografico annesso alla redazione era in grado, su scelta del direttore e dell’editore, di stampare un’edizione straordinaria in situazioni di particolare gravità, quasi in tempo reale. Esempi storici sono: L’alluvione del 1966 e in epoca più recente l’attentato mafioso di Via dei Georgofili. Non abbiamo notato durante la nostra ricerca, osservando e analizzando il sito, particolari espedienti in atto sul sito del giornale per informare durante le emergenze utilizzando gli strumenti digitali.

Repubblica Firenze. Uso di twitter e di un hashtag specifico per la gestione delle emergenze (es: vento forte del marzo 2015). L'interazione fra utenti attraverso i commenti, sebbene non moderati, porta talvolta alla "formazione" di altre "nuove" notizie. Come spesso accade il ruolo della community diventa rilevante quando un "lettore", "componente della community", talvolta "influencer" della medesima, esperto o pseudo-tale rispetto al tema in discussione, commenta una notizia aggiungendo o confutando attraverso l'analisi e l'aggiunta di dati ed elaborazioni la notizia stessa o generando anche attraverso la discussione fra utenti nuove/altre notizie

Tirreno : Video box del direttore. Uso di twitter e dei social media in generale in liveblogging per la gestione delle informazioni in situazioni di emergenza (es: alluvioni in Lunigiana, terremoto in Garfagnana). Molti esempi di interazione con la community sia a livello di redazione centrale sia, soprattutto, locale.

3. Interattività e uso degli strumenti di ascolto e gestione

3.1 Blog

I Blog sono una forma di pubblicazione di contenuti in Rete, in ordine cronologico. Uno degli strumenti attraverso i quali si costruisce un rapporto e si dialoga con la propria comunità. Nel tempo i blog hanno assunto diverse forme e caratteristiche. Lo stesso utilizzo può essere differente. Esistono spazi blog di carattere personale, informativo o aziendale, a seconda di chi ne sia l'autore. I blog hanno contribuito in maniera sostanziale a ingigantire gli spazi Web a disposizione degli utenti che, fino a quel momento, rimanevano lettori e non autori e ora diventano utenti-user-autori.

Sono 4 i blog ufficiali del Corriere Fiorentino. Si chiamano le Piazze e sono dedicati al direttore, allo sport, alla politica e alla cultura. Li gestiscono direttamente i giornalisti del Corriere Fiorentino. Quello sportivo condiviso a metà da due diversi commentatori è dedicato quasi esclusivamente alla squadra di calcio della Fiorentina. Funzionale l'interfaccia grafica che permette di interagire facilmente dai blog anche con i social (facebook, twitter, google plus). Il livello di interazione con il pubblico, esaminato durante la nostra analisi, è risultato piuttosto basso, buona la condivisione, lo sharing dei post attraverso i social o delle notizie del sito del quotidiano attraverso i social da parte degli utenti della community del giornale.

Esempio: Il post del clochard che si fa un selfie con Tom Hanks in centro a Firenze durante le riprese del nuovo film di Ron Howard non ha commenti ma oltre 800 condivisioni.

I blog sul sito della Nazione hanno una pagina dedicata, nella home del sito si trovano in calce alla pagina, sono in tutto 52 (fra quelli della Nazione e quelli del dorso nazionale QN). Non c'è modo di capire quali siano quelli tenuti dai giornalisti della Nazione. Abbiamo approfondito lo studio dei 9 blog impaginati nella home page de La Nazione. Il primo analizzato si chiama "Cibo" più che un blog sembra una rubrica traslata dal mondo analogico al digitale. Realizzato da più autori, ospita pensieri, aforismi, massime, anche brevi articoli. Non sembra legato in alcun modo ai social, e non viene prevista la possibilità di commentare i post anche se nella pagina è presente un link a Disqus (un software specifico sviluppato proprio per gestire i commenti in forma evoluta). I post possono essere condivisi oltre sui social, si possono inviare via mail, oppure ci si può registrare con la propria mail per ricevere la newsletter.

Altri 3 blog da noi analizzati hanno comportamenti e modi d'uso identici a questo. 1 quello di Marco Marchi è sicuramente la versione in blog della rubrica di poesia del giornale. Ha in più rispetto agli altri analizzati la possibilità (grazie alla presenza di un link in pagina) di connettersi alla pagina facebook di un premio letterario di poesia. Interessante l'archivio digitale della rubrica, diviso per poeti in ordine alfabetico (sembra un lavoro fatto dal titolare del blog più che un servizio accessorio offerto dal quotidiano). Inoltre c'è un link al blog nella versione precedente che fa anche da archivio. Blog non commentati, nessuna o quasi interazione. Quasi tutti fatti solo

di parole. Pochi i link e qualche foto. Interessante in grafica la scelta di posizionare i link con foto ai blog (1 max 2) con notizie simili a quella dell'apertura in home subito subito sotto l'articolo di apertura.

Repubblica Firenze ha 5 blog tematici (in parte i contenuti corrispondono ai temi che il giornalista tratta sul quotidiano e in parte ad altri argomenti, verosimilmente ad interessi/passioni personali)

I blog nascono nel 2008 e sono tutti gestiti da altrettanti giornalisti della redazione fiorentina.

Nei blog i giornalisti non si occupano (o meglio non soltanto) delle cose di cui scrivono normalmente sul giornale. Nel corso della nostra analisi abbiamo riscontrato che i blog di Repubblica Firenze sono un mix, fra la prosecuzione more friendly dell'approfondimento dei temi affrontati dai singoli giornalisti sul giornale, e pezzi di approfondimento, notazioni, appunti liberi su un tema più personale, un argomento, una passione del singolo in ossequio alla funzione primaria dello strumento blog: una sorta di diario personale online e pubblico.

Un aspetto importante della gestione dei blog e quindi in generale del rapporto con la community riguarda le possibilità di interazione sui singoli post dei blog con i lettori.

Si può dare il like al post su 3 social : facebook, twitter, google plus (in testa al post solo dopo averlo selezionato, azione impossibile da compiere sulla home page del blog).

I post di ogni blog possono essere condivisi su 5 social diversi: facebook, twitter, google plus, linkdln, friendfeed (fino al 9 aprile 2015 giorno di chiusura definitiva del servizio friendfeed).

I commenti in fondo al post non sono visualizzabili se non come valore numerico, per poterli vedere bisogna aprire ogni singolo post. In ogni caso si possono inserire commenti sui blog solo dopo essersi registrati sul sito.

Nel periodo in cui si è svolta la nostra ricerca abbiamo approfondito l'analisi dei blog e siamo andati a controllare il livello di interazione con la community di ogni singolo blog:

1) Bogni 1 commento su 10 pg. Con circa 50 post scritti (n.b. Bogni scrive piccoli articoli di giornale, nessun contributo multimediale, frequenza costante ma bassa, in media un pezzo alla settimana) Bogni posta dal 2008.

2) Montanari 10 commenti su 10 pg, su circa 200 post (Montanari inserisce sempre una foto in ogni post e scrive post densi e brevi in stile molto giornalistico, non ci sono link, pochi contributi multimediali, scarsa l'interazione anche perché c'è poca continuità nel ritmo di pubblicazione nonostante l'alta frequenza di scrittura, alcuni giorni vengono scritti anche più post e poi passano settimane, talvolta anche un mese intero prima che ne vengano scritti di nuovi). Montanari posta dal 2008. Fino a tutto il 2009 i post erano taggati, dopo non più.

3) Ferrara ha un livello di interazione apprezzabile, segno del tipo di impegno nella tenuta del blog medesimo da parte del giornalista, lo aggiorna quasi quotidianamente. Ferrara è uno dei giornalisti che scrivono di sport per il giornale e in particolare di Fiorentina, quindi è molto seguito sia sul giornale che fuori dalla redazione, e appare molto in televisione. 320 commenti circa su 10 pg. esaminate con circa 100 post scritti. Nel dettaglio dei commenti ai post si nota una crescita marcata del livello di interazione con gli utenti nel periodo più recente. Interessante vedere come dal blog siano nati altri livelli di coinvolgimento con la community, riporto virgolettando uno stralcio dello stesso Ferrara da uno dei suoi ultimi post: "ringraziare innanzitutto i lettori di questo blog, perché tutto è nato da qui. Un libro, i video, una rubrica sul giornale, il programma radio e adesso l'idea del teatro. Già, tutto è nato da qui, da uno spazio libero dove ho potuto sperimentare cose mie, un po' personali (a volte molto), a volte demenziali. E voi avete avuto pazienza. Leggendo, commentando, obiettando, condividendo". Ferrara posta dal 2008. Numerosi nei post oltre alle foto anche i contributi video.

4) Bocci scrive sul blog con poca continuità, ogni 3/5 giorni, talvolta ogni 15, anche dopo un mese e mezzo. Post di media per pagina 10. commenti 135 su tutte le pagine visibili a ritroso sul blog. L'esperienza di questo blog è limitata al periodo compreso dall'agosto del 2013 al presente. I post

sono taggati e linkati secondo i criteri di scrittura dell'ipertesto e del web, e hanno tutti almeno un contributo multimediale al proprio interno. Il blog di Bocci non è posizionato su Repubblica Firenze ma sul sito nazionale di Repubblica.it.

5) Poli scrive circa un post alla settimana. In tutto i post scritti nel periodo da noi esaminato hanno raccolto 5 commenti. Si tratta di 4 anni di tenuta del blog. Media post per pagina 10. I post non sono ne taggati, ne linkati e su 10 pagine e circa 100 post abbiamo riscontrato la presenza di un solo contributo multimediale: 1 foto. Unico argomento di narrazione: gli animali; quasi una rubrica più che un blog. Probabile che sia un argomento di interesse personale della giornalista che per il quotidiano si occupa di politica. Anche lei posta dal 2008.

Tirreno: non tutti i blog che si possono leggere sul sito sono del Tirreno alcuni sono di giornalisti del gruppo L'Espresso (Pier Vittorio Buffa-Cinzia Lucchelli-Andrea Iannuzzi-Andrea Visconti-Damiano Mari-Dino Amenduni), altri blog sono tenuti da esperti che vengono da fuori (es: il blog video del cuoco che ha metriche impressionanti); alcuni blog sono online dal 2012 (es: esperto di pensioni) altri da molto meno, fine 2014 inizio 2015.

Il Blog "Niki vita da cani" è diverso dagli altri come impostazione. Al momento della nostra ricerca appariva non aggiornato. Alla nostra analisi è apparso come un blog gestito direttamente dalla redazione de Il Tirreno, ha un'impaginazione e una grafica diverse rispetto agli altri blog, anche per le modalità di gestione della condivisione e dei commenti sui social media.

Il Blog "Il notaio risponde" appare essere un blog esterno integrato nel portale de Il Tirreno; stesso dicasi di "Goletta Verde", blog esterno integrato nel portale del quotidiano. Al momento della ricerca sembrava essere stato aggiornato solo nell'anno 2013-2014.

Nel portale abbiamo trovato altri due blog di giornalisti del gruppo: Elisabetta Arrighi, che non sembrava essere stato aggiornato di recente; e Alessandro Agostinelli, attivo dal 2010, con un buon seguito fra i lettori e numerosi commenti, aggiornato fino al settembre del 2014.

3.2. Social media

Per giornalisti, redazioni e comunicatori è un'opportunità per connettersi con le persone, diffondere notizie e implementare la copertura delle news. Significa conversare con i lettori. Quando si affianca il termine media a social si identifica una funzione che i network sociali hanno assunto sempre più marcatamente nel tempo. Una funzione predominante. Quella di entrare con decisione nel processo di diffusione delle notizie. Fornire uno spazio alle notizie al loro interno e allo stesso tempo fornirne altri al di fuori del proprio. I social network sono essi stessi uno spazio nel Web, e non si limitano a occupare tale spazio ma agiscono direttamente su altri spazi che sempre più, per essere popolati dagli utenti dipendono da loro. Sono un utile strumento per giornalisti e comunicatori, diventano un potente aggregatore di notizie e allo stesso tempo network di distribuzione. Lo spazio dei social network per i professionisti dell'informazione deve essere un'opportunità di dialogo con il proprio pubblico, una possibilità per diffondere notizie e aumentare la copertura della storia. Un modo di conversare con i propri lettori-utenti, creare e gestire una community. Intervenire sui social gestendo le esigenze reali della comunità durante un'emergenza è auspicabile anche per gli organi di informazione; ma va fatto conoscendo bene l'uso di tali mezzi e in stretto coordinamento con le autorità competenti. Molte volte nei tweet al posto degli hashtag andrebbero usati gli account (ove presenti) degli utenti twitter interessati alla notizia, per facilitarne la diffusione.

Il Corriere Fiorentino sui social:

Facebook 18 mila like dal 2011. Secondo la nostra analisi la frequenza e il numero delle condivisioni e dei commenti porta a pensare che il dibattito e l'interazione con la community non avvengano lì.

Twitter 12000 follower ca. per 13.000 tweet ca. dal 2009

Con l'hashtag #allertameteo hanno partecipato assieme ad altri alla gestione dell'emergenza per il vento forte del marzo 2015.

La Nazione. Il quotidiano di Firenze ha account social su: Facebook, Twitter, GooglePlus, YouTube.

Facebook 102.000 like dal 2013

Vengono postate direttamente le notizie dalla redazione, non sembra che il social venga alimentato da singoli giornalisti. I pezzi sul sito del giornale non vengono commentati, almeno così appare nei giorni della nostra analisi. Sui social i post dei pezzi hanno invece molti commenti. Questo pezzo ad esempio ha collezionato decine di commenti (<http://www.lanazione.it/pisa/scuola-grammatica-studenti-corso-1.1021737>).

Non appare esservi, durante il periodo della nostra ricerca, moderazione né interazione ai post da parte della redazione.

Nel caso specifico dell'esempio citato dal pezzo originale pubblicato sul giornale e grazie ai commenti dei lettori si potrebbe facilmente sviluppare un'inchiesta di approfondimento sul tema. Sulla pagina facebook della Nazione trovano spazio numerose foto, solo due, al momento del nostro rilevamento, i video postati.

Twitter 20800 follower per ca. 28.000 tweet dal 2010

Anche qui il social è alimentato come Facebook con le notizie della home page del giornale via via che vengono aggiornate dalla redazione. L'impressione è che anche qui vengano postati contributi dall'account ufficiale de La Nazione. Il livello di interazione con l'utenza è apparso basso, nel corso del periodo di osservazione, mai più di due/tre retweet per ogni notizia. L'impressione che abbiamo ricavato durante il nostro studio è che twitter venga usato dal giornale quasi come un'agenzia di stampa digitale per diffondere in breve le proprie notizie i lanci sul social sono costanti, quotidiani e assai numerosi.

Uso degli hashtag. Esempio 1: Nelle ultime elezioni è stato usato l'hashtag generico: #toscana, usando questo tipo di hashtag nell'esame delle conversazioni con questo hashtag i dati elettorali non sono preminenti ma si confondono con altri dati sulla regione.

Esempio 2: Usato hashtag #regionali2015 nelle conversazioni i dati preminenti riguardano le consultazioni nazionali e risulta difficile evidenziare i dati toscani .

esempio 3: hashtag #elezioni non favorisce l'estrazione di dati specifici da analizzare.

GooglePlus ca. 59000 follower e oltre 1 mln di visualizzazioni

Stesse notizie, poche interazioni e commenti, max uno/due a post. Anche in questo caso abbiamo notato durante la nostra ricerca l'uso di hashtag come fossero account di utenti. Non appaiono, nel periodo di osservazione, moderazione o interazione della redazione sui commenti ai post pubblicati.

YouTube il canale è quello di QN, ha 18.802 iscritti 96.203.090 visualizzazioni e l'iscrizione è stata effettuata il 4 apr ile del 2007.

Il canale viene definito: "la web-tv del gruppo editoriale" (per fare una tv, ovunque essa trasmetta, serve un palinsesto programmi).

Abbiamo controllato numerosi video, e pare inibita l'interazione con gli utenti. Non appare possibile commentare i video. Ci sono video di tutti i tipi, anche numerose notizie soft news . Andando a ritroso si nota che i video, in epoca diversa, potevano essere commentati. Negli ultimi tempi vengono postate sul canale soprattutto le video pillole delle rubriche di approfondimento in diretta streaming realizzate in redazione da alcuni giornalisti.

Repubblica Firenze:

Facebook: like 39.000ca. Inizio - 2012

I post che vanno su Facebook sono commentabili ma i commenti non sono moderati, sembra, secondo le nostre ricerche, che la pagina si aggiorni in tempo reale via via che cambiano le aperture della home page del giornale. I pezzi arrivano dalla home, ma anche dai blog-d'autore quelli dei

giornalisti di Repubblica Firenze, e anche dalle sezioni multimediali del sito. Non c'è una policy per la pubblicazione e la moderazione dei commenti e, talvolta, nel corso della nostra ricerca abbiamo notato che alcuni commenti sono stati cancellati.

Si nota, inoltre, nonostante la mancanza di una gestione da parte della redazione delle conversazioni, un discreto grado di interazione fra gli utenti sull'account social del giornale che si sviluppa in modo automatico attraverso i commenti.

Esempio 1: in un commento ad un pezzo un utente linka l'account social di facebook di un suo amico portandolo automaticamente a conoscenza della notizia e attivando di fatto il passaparola digital/sociale.

L'interazione fra utenti attraverso i commenti, sebbene non moderati, porta alla "formazione" di altre "nuove" notizie. Come spesso accade il ruolo della community diventa rilevante quando un "lettore" "componente della community", talvolta "influencer" della medesima, esperto o almeno ritenuto tale rispetto al tema in discussione, commenta la notizia aggiungendo o confutando la medesima attraverso l'analisi, l'eventuale aggiunta di nuovi dati e/o ulteriori ri/elaborazioni della notizia. Tali passaggi sovente generano altre/nuove notizie.

La mancata gestione del commento, la non gestione della comunità blocca il processo oltre a provocare frustrazione nell'utente e può incentivare azioni di "trolling" o di "hate speech".

Scorrendo i commenti ad alcune delle notizie più lette abbiamo riscontrato più volte negli utenti note di soddisfazione anche solo per aver avuto la possibilità di commentare direttamente la notizia sulla bacheca social del quotidiano.

Esempio 2: l'utente "antonello cacciavite trova" potrebbe essere un influencer dell'account Facebook di repubblica fi.

Nel corso della nostra ricerca abbiamo analizzato i tre fattori determinanti dei flussi di interazione (like, condivisioni e commenti):

I like sono mediamente poco numerosi, le condivisioni e il numero dei commenti non più di 1 o 2 di media. I commenti totali sono circa 2100. Un numero basso considerato il traffico del sito, l'alta frequenza nel numero dei pezzi postati online ogni giorno, il considerevole numero di amici dell'account social, 34.000, e la data di apertura dell'account, gennaio del 2012.

Secondo la nostra analisi ci troviamo in controtendenza rispetto ai dati delle analisi nazionali che segnalano come oramai il grosso del traffico sui siti di informazione online arrivi dalle conversazioni e quindi dai social, qui il grosso del traffico appare alimentarlo direttamente il sito.

Twitter (@rep_firenze) 23200 twt 524 following 19000 follower 34 preferiti
iscritto dall'ottobre 2011

una media di quasi 18 post al giorno

materiali multimediali linkati: molte foto, pochi video.

Livello di interazione con la community scarso in proporzione al numero di followers e all'attività online (vengono postati qui come su facebook tutti i pezzi che escono sulla home del giornale).

Nel periodo analizzato, una settimana, il post più movimentato aveva raccolto in tutto 22 retweet e 28 preferiti.

Fra gli account seguiti dalla redazione troviamo soprattutto comuni toscani, uomini e gruppi politici, sportivi, gli stessi giornalisti di Rep fi, qualche giornalista nazionale del gruppo L'Espresso, nessuno da altre testate, personaggi di spettacolo, associazioni. (curiosità: Repubblica Firenze segue gli account twitter delle star hollywoodiane Cobie Smulders e Ron Howard).

Tirreno : Facebook 143 mila iscritti (non si vince da quando siano sul social)

Postano solo i giornalisti della redazione in bacheca e non a titolo personale ma solo con l'account ufficiale del giornale.

Da quello che abbiamo potuto riscontrare nel corso della nostra analisi, effettuata più volte nel corso delle settimane di rilevamento della ricerca, i commenti sui social sono scarsamente moderati e poco gestiti. Un lavoro molto difficile, indubbiamente, per svolgere il quale non basta

delegare casualmente e per qualche ora al giorno, qualcuno della redazione centrale, ma servono specialisti assunti appositamente. La pagina facebook de Il Tirreno è molto utilizzata dagli utenti, dimostrazione lampante sono i numerosi commenti pubblicati in calce ad ogni post pubblicato. La grande mole di commenti rende molto evidente il fenomeno dei commenti malevoli sulla pagina facebook del quotidiano livornese., il cosiddetto “hate speech”. Un segnale che rende ancora più necessario un approccio ragionato nella gestione degli account social da parte della redazione del Tirreno. Spesso come più volte riscontrato anche nel corso della realizzazione di questa stessa ricerca, per scongiurare i “trolls” o i commenti malevoli, basta far capire alla propria comunità che siamo in ascolto.

Twitter dal 2009 - 34.000 follower ca., e 29000 tweet. Vengono postati gli stessi post che vanno su facebook, e con lo stesso taglio/approccio.

Postano i giornalisti sia dall’account ufficiale del quotidiano che dai propri account personali. Visti anche alcuni retweet dai giornalisti e dalla redazioni di altri media. Bisognerebbe indagare meglio per capire quali siano i criteri; quale sia o possa essere la policy sia per postare che per eventualmente interagire con i lettori/commentatori soprattutto quando sull’account ufficiale del quotidiano vengono retwittate notizie non diffuse in prima battuta dal quotidiano stesso. Abbiamo riscontrato qualche esempio di questo tipo nel corso della nostra ricerca.

Esempio 1: con l’hashtag #toscana15 al link i seguito un approfondimento sull’uso dei social nel corso delle elezioni realizzato dalla redazione del Tirreno: <http://iltirreno.gelocal.it/regione/toscana/2015/05/09/news/le-elezioni-regionali-viste-dai-social-network-1.11388622>

Sull’account twitter de Il Tirreno abbiamo notato poca interazione con gli utenti, e numeri non particolarmente esaltanti in sede di diffusione delle notizie. Fra le centinaia di tweet controllati nel periodo di osservazione il più condiviso ha ricevuto “solo” 19 retweet.

3.3 Commenti

Il box commenti a fine pezzo è uno dei primi strumenti di confronto e interazione con la propria comunità introdotto dal giornalismo. Nel giornalismo analogico l’atto del commentare si estrinsecava nella rubrica della posta dei lettori. Un atto controllato e gestito completamente dalla redazione in cui lo spazio di interazione con il lettore era assai limitato. Il giornalismo online, sin dai suoi albori, ha dovuto imparare a convivere con i commenti dei lettori espressi direttamente in calce all’articolo e in tempo reale rispetto alla pubblicazione del pezzo medesimo. Inoltre in rete ci si è ben presto accorti che il numero delle persone che leggono i commenti, e talvolta interagiscono con essi più che con l’articolo del medium online, è molto grande, più grande rispetto al numero delle persone che scrivono i commenti stessi. Ancora oggi il dibattito fra gli esperti di giornalismo e comunicazione sulla gestione dei commenti online è molto vivace e controverso e tutt’altro che risolto. C’è chi la ritiene una tappa fondamentale per attrarre nuovi lettori, confezionare nuovi contenuti, e garantire perfino vantaggi economici, e chi invece la definisce un’umiliante perdita di tempo.

Sul Corriere Fiorentino I commenti sono in pagina in calce ai pezzi, e la community interagisce assiduamente, non c’è moderazione da parte della redazione ne vengono utilizzati strumenti evoluti per gestire il commento o l’eventuale evoluzione delle conversazioni. Per poter commentare la notizia in calce nell’apposito spazio è necessario essere loggati, quindi bisogna prima registrarsi sul sito. Accanto al pezzo, ad ogni singolo articolo fra i bottoni di condivisione sui social appare oltre a Facebook e Twitter anche Google Plus.

Sulla Nazione per tutta la durata dei nostri rilevamenti durante la ricerca gli articoli non potevano essere commentati dai lettori in calce al pezzo direttamente sul sito del giornale. Ogni articolo ha in fondo gli stessi bottoni dei blog (stampa, condividere via mail, aggiungi tua mail per ricevere la newsletter). Stessa cosa anche sulle pagine delle edizioni locali del quotidiano e stesse modalità: non possibile. I commenti ai pezzi possono essere fatti sui social quando questi vengono ripostati.

Su Repubblica Firenze i singoli pezzi escono sulla home del sito e finiscono in automatico anche sui social. In calce ai pezzi sulla home del sito non appaiono i commenti ma solo le condivisioni, anche perché secondo i rilevamenti eseguiti durante la nostra ricerca non sembra che il pezzo sia commentabile direttamente sul sito. È invece possibile, già sul sito del giornale, inserire i propri commenti in calce ai video.

Sul sito de Il Tirreno non si trovano commenti agli articoli nonostante la ricerca sia stata insistita e ripetuta nel tempo e abbia avuto luogo su non meno di 50 articoli diversi sia sulle pagine dell'edizione regionale che nelle cronache locali del quotidiano. L'unico commento rilevato era ad un video nella pagina Tirreno video (pagina a parte dove sono contenuti solo video e in comune con altri quotidiani e periodici del Gruppo L'Espresso, la stessa che abbiamo trovato esaminando il sito di Repubblica Firenze). Su questa pagina vengono inseriti i video provenienti dalle pagine de Il Tirreno e altri video da altri media del Gruppo. In calce ad un uno di questi video è stato riscontrato un commento.

3.4 Contenuti interattivi

Nella corretta gestione della community è previsto l'uso di una serie di artifici che vanno da scorciatoie grafiche, applicazioni programmi software, così come foto, video e serie di immagini. Riguardo alla parte software o grafica si fa riferimento a espedienti messi in atto dalla redazione mentre i contenuti audio, video, grafici o fotografici possono essere prodotti direttamente dalla comunità degli utenti del giornale oltreché della redazione.

Una comunicazione interattiva è una comunicazione in cui il destinatario della comunicazione può mandare dei messaggi a chi dà origine alla comunicazione stessa. Partendo proprio da questo concetto di base nell'online si possono costruire rapporti molto forti con la propria comunità di utenti attraverso la creazione condivisa di contenuti.

Fra i nostri casi di studio le testate esaminate interagiscono a vario titolo con la propria comunità, utilizzando questi strumenti, vediamo i singoli casi nel dettaglio:

Il Corriere Fiorentino: iniziativa del Corriere nazionale per commentare i pezzi anche cliccando sugli smiley in calce all'articolo. Il dato viene elaborato in tempo reale da un software dedicato e riprodotto statisticamente in un'infografica posta in fondo al sito.

Box fisso a dx in apertura della Corriere Fiorentino tv (contributi video dei giornalisti dalla toscana tratti dal portale video della Rcs).

Metà bassa della home spazio orizzontale a tutta pagina per fotogallery e slideshow. Spazio sottostante la Corriere Fiorentino Tv e ancora sotto con le stesse modalità Corriere Fiorentino Tv-You Reporter (contributi video dei lettori dalla toscana dal portale You Reporter recentemente acquisito dalla Rcs).

La Nazione ha attivato una rubrica fissa settimanale che realizza online utilizzando la diretta streaming sul proprio canale di You Tube.

Si chiama: "chiedilo a la Nazione" ed è iniziata nel marzo del 2015. Si tratta di una rubrica televisiva di approfondimento giornalistico su temi generalisti: salute, cucina, fisco, puericultura, sport. Videostreaming live su you tube. Un giornalista pone delle domande ad un esperto in diretta streaming. Le domande possono arrivare nel corso della trasmissione sia da studio sia tramite la rete attraverso twitter dove è stato creato un hashtag #asknazione o via email all'indirizzo nazioneonline@quotidiano.net (i due riferimenti non sono linkabili sulla pagina del quotidiano), e anche sull'account facebook del quotidiano <https://www.facebook.com/pages/La-Nazione/87812020989?fref=ts> dove non c'è moderazione ma sembra ci sia maggior seguito fra gli utenti. Repubblica Firenze: Sulla plancia in alto in apertura della home ci sono i classici bottoni "video" e "foto".

Il primo link in pagina che porta a contenuti interattivi, in particolare video, è posto sulla colonna di dx poco sotto la testata con box video in bella mostra. Entrando si va ad una pagina di Repub-

blica Tv (sul sito nazionale) in cui si trovano senza soluzione di continuità video impaginati seguendo criteri di ricerca e archiviazione diversi. C'è anche la classifica attiva (linkabile) dei video più visti della settimana. Si tratta di un servizio utile ed efficiente ma scarsamente personalizzabile per le edizioni locali e di conseguenza, poco redditizio così come è articolato al momento per rafforzare il legame con la community.

I video sono commentabili ma solo previa registrazione al sito. Sulla colonna di destra ci sono altri spazi incolonnati uno sotto l'altro tutti dedicati a contenuti aggiuntivi al sito, tutti interattivi anche se di fatto il livello di interazione da parte degli utenti sul sito appare minimo.

Gli spazi sono divisi in :

Uno Speciale: di fatto un articolo di approfondimento su un tema specifico con all'interno link di approfondimento.

Uno slideshow, cioè una fotogallery con bottoni social per aumentare il livello di interazione con la community.

A seguire sempre incolonnato a dx un altro spazio interattivo fisso intitolato "le video ricette" che rimanda alla stessa pagina di Repubblica tv della video agenda. Secondo la nostra analisi si tratta più di una scorciatoia grafica per andare sulla pagina di Repubblica tv che di un vero spazio di interazione. In home nella parte finale della colonna centrale ci sono anche due box specifici dedicati: uno ai contributi video, e uno ai contributi fotografici.

Nella pagine video de Il Tirreno ci sono elementi video usati come contenuto aggiuntivo ai pezzi, ma non sembra esistere una strategia condivisa o coordinata di coinvolgimento dei lettori che postano questi contributi.

Ancora, la pagina video, condivisa con altri media del gruppo come si è detto ma personalizzata ove necessario, in un'area denominata "gli speciali" porta ad un link ad altrettanti contributi video dedicati in cui si trova la rubrica del direttore, ma anche approfondimenti di cronaca su contenuti salienti dell'ultimo periodo. Ad esempio sulla "Costa Concordia" c'è un dossier giornalistico video "organizzato" di ben 315 contributi diversi, dal naufragio all'arrivo del relitto al porto di Genova.

L'organizzazione dei contenuti, ove non siano divisi in dossier, non appare essere strutturata. In altri termini, come spesso accade, a tutt'oggi in tutte o quasi le redazioni di quotidiani e periodici i giornalisti lavorano anche alla parte video, ma non sono, giustamente, professionisti del video e quindi difficilmente in grado di valorizzare un archivio anche molto ricco di contenuti.

Ancora nella pagina video de Il Tirreno impaginata assieme agli altri "Speciali" troviamo una vera e propria rubrica video: Pillole di salute a cura del dott. Berti con la bellezza di 171 video, che sembra essere a nostro avviso la "naturale" evoluzione digitale della rubrica già presente in forma analogica sul giornale cartaceo.

3.5 Concorsi /sondaggi

Fra le azioni di coinvolgimento della community on e offline rientrano: l'uso di petizioni, la classificazione con evidenziazione in pagina delle notizie più lette, più commentate, l'azione del mettere in evidenza presso la comunità un'azione svolta dalle p.a. sul territorio.

Il Corriere Fiorentino ha alcuni spazi fissi in home page. Colonnino di dx box di approfondimento su un tema condiviso. Subito sotto box su due colonne con gli articoli più letti e più commentati.

Nella pagina nazionale de La Nazione c'è un colonnino di destra acchiappa click con protagoniste belle donne famose e discinte.

Nell'edizione di Firenze il colonnino di destra è pieno di video e foto e slideshow di eventi dal territorio, magari meno acchiappa click ma crea sicuramente un forte legame con la community. Repubblica Firenze: Unica citazione per la rubrica sulla home di repubblicat Tv che si raggiunge da alcuni link dei video sulla home di Repubblica Firenze che propone una classifica aggiornata

dei video più visti della settimana.

Il Tirreno utilizza molto concorsi a premi e sondaggi. Nell'epoca digitale tali strumenti amplificano il rapporto con la community e grazie alle tecnologie digitali sono più facili da utilizzare. Un valido esempio in pagina trovato nei giorni della ricerca riguarda un concorso cinematografico. "Il concorso Monicelli: Vota Mario e scegli il film più bello e lascia una recensione". Di seguito il link (<http://iltirreno.gelocal.it/grosseto/cronaca/2015/05/28/news/vota-mario-scegli-il-film-piu-bello-e-lascia-una-recensione-1.11511152z>).

3.6 Feedback

La corretta gestione della community si esplica anche attraverso l'interazione diretta con i lettori grazie alla possibilità di inserire propri commenti online sul sito, oltre alla possibilità del contatto diretto con la redazione tramite email e infine attraverso i commenti sui social.

Nel corso della nostra ricerca abbiamo avuto la netta impressione che dalla redazione del Corriere Fiorentino lavorino molto sui feedback sia direttamente sul sito sia sulle pagine social del giornale.

Per quanto riguarda la Nazione l'impressione riportata dai ricercatori durante il periodo di osservazione è stata di una scarsa interazione fra redazione e utenti. Sono numerosi i commenti della community sui social soprattutto su Facebook, che produce un volume di conversazioni (solo fra utenti e non moderate dalla redazione) molto superiore a tutti gli altri social utilizzati dal quotidiano. Anche in tutti gli altri social in cui il giornale ha un proprio account non abbiamo riscontrato, durante il periodo della ricerca, interazioni fra community e redazione o singoli giornalisti nelle conversazioni online.

Repubblica Firenze: Sulla home page sembra mancare l'interazione diretta salvo che per i commenti ai video, ma solo previo registrazione al sito. Sui social principali (Facebook e Twitter) manca la moderazione e la community interagisce solo fra se. Gli utenti commentano e reagiscono ai commenti degli altri ma aggiungono anche argomenti e divagazioni, sino e oltre la soglia del commento malevolo e dei trolls. Manca una policy per gli utenti. A fondo pagina ci sono i link; feed rss; contributi video e fotografici degli utenti. Questi link non sono direttamente attivi e cliccabili ma portano a moduli di registrazione al sito.

Il contatto con i lettori per registrare e acquisire i loro pareri, umori, segnalazioni, avviene al Tirreno soprattutto attraverso il liveblogging, di cui parleremo meglio più avanti, e i commenti sugli account social del quotidiano livornese.

3.7 Breaking news

Un buon uso delle breaking news nella gestione della community è quello realizzato in caso di emergenze e situazioni di crisi sul territorio.

Al Corriere Fiorentino viene usato l'account twitter sia per lanciare notizie dell'ultima ora sia per fornire specifiche notizie all'utenza durante situazioni di crisi o di emergenza. (esempio vento forte del marzo 2015 hashtag #allertameteo).

La Nazione in epoca pre-digitale è stata a lungo l'unico quotidiano di Firenze ad essere in grado di stampare un'edizione straordinaria in tempo reale avendo la tipografia dentro la stessa sede del giornale. Non abbiamo riscontrato nel corso della ricerca particolari attività o espedienti per realizzare azioni di questa portata.

Repubblica Firenze: L'impressione che si ricava è che manchi una preparazione specifica da parte della redazione per utilizzare al meglio questi strumenti, in particolare durante una reale situazione di emergenza. Il rischio di causare allarmismi e confusione maggiore invece di essere di aiuto alla comunità è molto alto.

Una breaking news su un social leggero ed efficace come twitter ha un'efficacia enorme, ma è necessario che vengano rispettate due circostanze inderogabili:

- 1) una fonte qualificata che lo invia, meglio se unica in modo da non creare confusione,
- 2) una scrittura e composizione del messaggio professionale non improvvisata onde evitare il rischio di causare danni invece di aiutare, perché il rischio, soprattutto durante una reale emergenza sul territorio, è molto alto.

Tirreno: Attraverso l'uso dei social integrati nello strumento di narrazione in diretta tipico dell'online che è il liveblogging. (es: alluvione a Carrara) qui il link (<http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2014/11/15/news/carrara-emergenza-meteo-liveblog-1.10313792>)

3.8 Newsletter

Nell'ottica della corretta gestione della comunità è molto importante la creazione di una o più mailing list attraverso cui è possibile acquisire dati aggiornati sulla propria community e trasmettere alla community notizie selezionate in base agli interessi manifestati dai singoli componenti della community.

Corriere Fiorentino : box in pagina per iscriversi registrandosi sul sito e poi loggandosi.

Nazione : Vista come opzione in calce ai commenti nei blog e in calce ai commenti agli articoli. L'utente può registrarsi lasciando la propria mail e ricevere la newsletter.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

3.9 Incontri pubblici, eventi, tours (gestione offline)

Una corretta gestione della community prevede la possibilità di realizzare eventi offline di vario tipo dall'evento di spettacolo co-gestito all'evento di informazione o culturale o di formazione. Inoltre nella gestione della community la redazione di un giornale deve prevedere l'apertura di spazi all'interno della propria sede in cui i giornalisti possano incontrare i propri lettori. Un altro modo efficace di interazione con la community potrebbe essere l'apertura al pubblico degli archivi del giornale.

La nostra analisi di eventi come questi è avvenuta in momenti diversi durante il periodo fra aprile e luglio 2015.

Corriere Fiorentino

Esempio: incontro con Jovanotti all'Università di Firenze.

Un evento condiviso da buona parte della stampa quotidiana locale e gestito in live sfruttando le tecnologie digitali e gli ambienti online (sito + pagine social)

Nazione

In pagina durante la ricerca c'era la lezione in università di Jovanotti (questo il link: <http://www.lanazione.it/firenze/jovanotti-universita-firenze-1.1023153>)

C'era anche un hashtag su twitter per rivolgere domande in diretta al cantautore (Il risultato non è stato quello di una cronaca in livetweeting visti gli esiti su twitter alla fine della giornata. Nessuna interazione)

Repubblica Firenze : Nel corso del nostro periodo di osservazione abbiamo riscontrato due esempi attivi in pagina.

Il primo, ne abbiamo già parlato, deriva dal blog di Benedetto Ferrara. In particolare in seguito all'attività del blog e all'interazione stabilita con gli utenti della propria community e della comunità del giornale, Ferrara ha messo in piedi un evento pubblico (uno spettacolo teatrale), una serata andata sole-out in pochi giorni e subito replicata con successo il giorno successivo.

Il secondo è una serata di presentazione di un film in una sala fiorentina con biglietti omaggio ai lettori di Repubblica Firenze.

Esempio 2: "La Repubblica e MYmovies invitano 20 lettori alla proiezione del film Louisiana, di

Roberto Minervini, che si svolgerà venerdì 29 maggio alle 21.30 allo Spazio Alfieri (v. dell'Ulivo). Alla proiezione prenderà parte il regista. I primi 20 che venerdì stesso, 29 maggio, alle 16, chiameranno il 334/6953043 avranno diritto ad un biglietto a testa valido per due persone”.

Tirreno: in forma analogica è una pratica molto diffusa in questo quotidiano, in particolare su eventi molto specifici promossi attraverso le redazioni locali. Non si notano particolari attività realizzate online grazie agli strumenti digitali.

3.10 Crowdsourcing

Nella corretta gestione di una comunità è necessario strutturare la collaborazione di massa - resa possibile dalle nuove tecnologie del web - per raggiungere determinati obiettivi. Il coinvolgimento tipo di coinvolgimento che si ottiene attraverso questo strumento e i conseguenti modelli di business che sottintende tale strumento sono ancora oggetto di studio da parte della comunità scientifica. Non esiste un parere univoco da parte degli studiosi alcuni considerano questo strumento estremamente utile, altri lo ritengono controverso e criticabile.

Nessuno dei quattro soggetti osservati nella nostra ricerca utilizza questo particolare strumento.

3.11 Live blogging

Il coinvolgimento della community è facilitato dall'utilizzo dei nuovi strumenti di narrazione giornalistica come il liveblogging che permette l'interazione con gli utenti in tempo reale attraverso l'uso di molteplici strumenti e in ambienti diversi.

Interessante sulla home del Corriere Fiorentino l'iniziativa del Corriere della Sera, che forse non è proprio liveblogging. Si tratta di un box nazionale intitolato: “segui le nostre dirette su Facebook”. Andrebbero verificate le funzionalità durante le partite, ma crediamo si tratti di uno strumento evoluto digitale per la narrazione e il coinvolgimento della community. Una sorta di diretta online delle partite di calcio attraverso i social media.

Nazione: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: Uno strumento adeguato e consona alla rivoluzione digitale in grado di realizzare efficacemente quattro diversi obiettivi: la diretta, nuove narrazioni, coinvolgimento della community, sostenibilità economica.

Molti e vari gli esempi di utilizzo su Il Tirreno:

- 1) Sportivo (<http://iltirreno.gelocal.it/livorno/sport/2013/07/21/news/speciale-calciomercato-livorno-1.7456353>) il racconto della campagna acquisti del Livorno
- 2) Eventi speciali (<http://iltirreno.gelocal.it/empoli/cronaca/2015/03/18/news/liveblog-il-palio-di-fucecchio-minuto-per-minuto-1.11069743>) Il Palio di Fucecchio
- 3) Emergenze (<http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2014/11/15/news/carrara-emergenza-meteo-liveblog-1.10313792>) L'alluvione di Carrara

Lo strumento permette agli utenti di interagire sia da fisso che da mobile con la redazione in ogni momento per commentare ma anche per aggiungere contributi propri di ogni tipo alla narrazione dell'evento in corso in tempo reale. La redazione oltre ai propri uomini sul campo, grazie ad un semplice lavoro di collegamento e curation può disporre in tempo reale di migliaia, talvolta decine di migliaia di fonti (naturalmente da verificare) aggiuntive al racconto del fatto.

3.12 Storytelling

Si tratta di nuove forme di narrazione giornalistica particolarmente adatte al giornalismo di approfondimento e alle inchieste.

Corriere Fiorentino: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla

realizzazione di procedure di questo tipo.

Nazione: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Repubblica Firenze : Gli slideshow inseriti in alcune rubriche del sito del giornale.

Tirreno: Lo stesso Liveblogging, soprattutto come rielaborazione a posteriori dei materiali della diretta per la realizzazione di articoli, inchieste di approfondimento sul tema narrato nel live; e anche alcuni aggiunte di contributi multimediali ad alcuni articoli. Come ad esempio gli slide show che troviamo in aggiunta ad alcuni pezzi online.

3.13 Curation

Una corretta gestione della comunità prevede l'utilizzo di elementi di curation cioè cura e aggregazione dei contenuti attraverso le tecnologie digitali e il web. I contenuti non si limitano a quelli autoprodotti dalla singola testata ma anche da altre testate, anche concorrenti, lo scopo è realizzare un nuovo prodotto di sintesi e approfondimento giornalistico.

Corriere Fiorentino: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Nazione: nel corso della ricerca abbiamo visto incorporati in alcuni articoli oltre alle foto e ai video realizzati dalla redazione anche contenuti (solo fotografie di parte delle conversazioni o dell'intero post di facebook e/o twitter) direttamente estratti dai social per sottolineare alcuni passaggi del testo dell'articolo. Un significativo gesto realizzato dai redattori del giornale a puro scopo giornalistico, che sottolinea, a nostro avviso, l'importanza delle conversazioni con la community e dimostra il valore informativo di esse stesse. Un primo, ma valido, esempio, a nostro parere, di content curation.

Repubblica Firenze: nel corso della nostra ricerca non abbiamo riscontrato alcun accenno alla realizzazione di procedure di questo tipo.

Tirreno: in qualche modo il Liveblogging è anche un modo per fare curation. Nel caso del liveblogging sono gli user generated content aggiunti dai citizen journalist (gli utenti della community che partecipano alla narrazione) ad essere trattati dalla redazione come curation. Un nuovo modo di fare informazione da includere nelle pratiche giornalistiche, invece di considerarle, come accade ancora alla stragrande maggioranza dei giornalisti, un "modo di copiare/rubare contenuti agli/degli altri".

A decorative vertical bar on the left side of the page, consisting of a thick grey upper section and a thin blue lower section.

La famiglia

digitale

I protagonisti

si raccontano

Rapporto a cura di Rosa di Gioia

Comitato responsabile progettazione della ricerca : Rosa di Gioia, Donata Bianchi, Silvia Mammini e Francesca Conti

Indice

Premessa

1. La costruzione della ricerca
2. Cosa pensano i ragazzi e le ragazze delle tecnologie dell'informazione?
3. Io riesco meglio! La percezione delle proprie abilità rispetto agli altri.
4. Il profilo degli insegnanti intervistati
5. Opinioni sull'insegnamento
6. Gli insegnanti e la tecnologia
7. I ragazzi e le tecnologie: le opinioni degli insegnanti
8. La tecnologia a scuola
9. Conclusioni

Bibliografia

Premessa

A seguito della prima indagine esplorativa realizzata nell'ambito del progetto TROOL, che aveva avuto come protagonisti i bambini e le famiglie riguardo all'uso delle tecnologie della comunicazione, condotta nell'anno scolastico 2013/14, nel periodo 2015 – 2016 il Comitato regionale per le Comunicazioni della regione Toscana ha promosso una nuova indagine che ha avuto come oggetto di studio i bambini delle scuole primarie e secondarie di primo grado e i loro insegnanti.

L'obiettivo è stato quello di individuare il ruolo delle tecnologie della comunicazione all'interno dell'ambiente scolastico e di come queste abbiano influito sul comportamento di chi ne fa uso. Si è voluto indagare sul ruolo degli insegnanti in questa era evolutiva sotto il profilo tecnologico, quale percezione ha del proprio ruolo e se questi devices contribuiscono in modo attivo o passivo nel corso della propria attività. Per i bambini si è cercato di ricostruire i profili di utilizzo più ricorrenti e diffusi all'interno delle scuole che molto rapidamente si stanno affermando. Poiché l'avvento di queste tecnologie è inarrestabile, è stato di interesse studiare il tipo di rapporto che intercorre fra gli utenti nativi digitali e gli utenti immigrati digitali, affinità e differenze nei rapporti di quotidianità.

Corecom e Istituto degli Innocenti hanno quindi inteso promuovere questa ricerca esplorativa tesa a indagare le rappresentazioni che insegnanti e bambini hanno delle tecnologie della comunicazione del loro uso all'interno delle scuole.

La ricerca è stata realizzata coinvolgendo insegnanti e bambini delle classi di quarta e quinta della scuola primaria e del primo anno della scuola secondaria di primo grado. Le domande di ricerca iniziali sono state le seguenti: che tipo di utilizzatori sono i nuovi studenti? Si lasciano incantare dalle tecnologie della comunicazione oppure le usano come strumento integrativo nella loro vita quotidiana?

Cercare di ricostruire il rapporto che hanno con questi nuovi strumenti è stata quindi l'idea di base nella costruzione del questionario, somministrato egualmente per entrambi gli studenti dei due cicli. Lo strumento è stato suddiviso in due sezioni per approfondire i seguenti temi:

- la prima incentrata principalmente sul capire quale rapporto esista fra il bambino e lo strumento tecnologico e quale legame si è instaurato, cercando di comprendere come il bambino viva il device, e che uso ne faccia.

- La seconda invece è stata sviluppata attorno ad alcune domande che hanno stimolato il rispondente a esprimere il proprio punto di vista su come percepisce sé stesso rispetto al mondo e alle persone che lo circondano. Alcune delle domande formulate hanno esplorato quale immagine i bambini hanno della scuola nel prossimo futuro, quali siano le loro preferenze, che aspettative nutrono gli studenti digitali. Si è esplorata principalmente la percezione verso la scuola, quella reale e quella che vorrebbero.

Il questionario, somministrato alle/ai docenti delle scuole dei bambini intervistati, fa il punto sull'avvento delle "nuove" tecnologie della comunicazione e sul loro uso nelle classi, su opinioni ed esperienze del singolo docente riguardo a nuovi devices, sul proprio ruolo di insegnante. Lo strumento di indagine è stato articolato nelle seguenti sezioni e contenuti:

- in una prima parte è stata indagata la loro familiarità con alcuni dispositivi ormai comuni nella vita di tutti i giorni, come il cellulare, il computer e la connessione internet, e se questi

hanno migliorato la qualità della loro relazione e comunicazione con famiglia e amici.

- Nella seconda parte è stata raccolta l'opinione dei docenti in relazione all'uso delle tecnologie della comunicazione da parte dei loro alunni nelle classi e quali conseguenze queste possono avere nella carriera scolastica e nel privato, anche dal punto di vista della sicurezza.

- L'ultima parte è stata dedicata a esplorare quale sia il reale utilizzo delle tecnologie in classe per promuovere un vero studio interattivo.

1. La costruzione della ricerca

La diffusione delle tecnologie dell'informazione (o ICT, cioè information communication technology) in Italia vede un ambiente familiare sempre più tecnologico rispetto a un contesto scolastico che fatica spesso ad attrezzarsi (Mantovani e Ferri 2006, p. 102). Da più parti, quindi, provengono sollecitazioni in direzione di una modifica sia delle istituzioni dell'educazione e istruzione dell'era digitale sia del profilo professionale del docente che non può più limitarsi a essere semplice "erogatore" di informazioni (Macri, 2012). Sono tecnologie che si continua a declinare come "nuove", ma in realtà esse sono nuove ormai solo per coloro che nell'era digitale sono migrati, cioè una parte del mondo adulto dai 40 anni in su.

Date queste premesse e considerato che la rappresentazione articola e organizza le informazioni che possediamo su un tema, su un oggetto, su un'esperienza, guida le nostre azioni e i nostri comportamenti (Mantovani e Ferri 2006, p.137). Corecom e Istituto degli Innocenti hanno quindi inteso promuovere una ricerca esplorativa tesa a indagare le rappresentazioni che insegnanti e bambini hanno delle tecnologie della comunicazione e del loro uso in ambiente scolastico.

La ricerca è stata realizzata coinvolgendo insegnanti e bambini delle classi quinte della scuola primaria e delle classi terze della scuola secondaria di primo grado delle province di Firenze, Prato, Massa, Grosseto e Livorno. Gli istituti comprensivi, uno per provincia, sono stati selezionati sulla base della loro partecipazione al progetto TROOL. Oltre alla classe sperimentale TROOL è stata poi selezionata una classe non sperimentale per mettere in evidenza eventuali differenze significative tanto nelle rappresentazioni degli insegnanti quanto in quelle dei bambini. In tutto sono state coinvolte 20 classi: dieci della scuola primaria, dieci della scuola secondaria. Delle dieci della scuola primaria, cinque sono classi non partecipanti al progetto TROOL. In ciascuna classe, lo strumento di rilevazione, un questionario strutturato, è stato compilato da tutti i bambini con l'aiuto di un ricercatore presente al fine di chiarire i possibili dubbi.

Che tipo di utilizzatori sono i nuovi studenti? Si lasciano "abbindolare" dalle tecnologie oppure le usano come strumento integrativo nella loro vita quotidiana? Cercare di ricostruire il rapporto che hanno con questi nuovi strumenti è stata l'idea di base nella costruzione del questionario.

Il questionario per i ragazzi è composto da 27 domande, oltre a quelle socio-anagrafiche, è diviso in due sezioni: Tu e la tecnologia; La tecnologia, tu e gli altri. La prima, composta da 11 domande, è tesa a rilevare quasi siano gli strumenti posseduti/usati, il tipo di uso (tempo dedicato e attività), opinioni su internet e il cellulare, rischi e opportunità delle tecnologie dell'informazione. La seconda, composta da 16 domande, è tesa a comprendere le percezioni dei ragazzi delle proprie competenze, quelle del gruppo dei pari, quelle degli adulti, genitori e insegnanti, il tipo di uso delle tecnologie a scuola.

Per quanto riguarda gli insegnanti, nella ricerca sono stati coinvolti non solo quelli delle classi interessate, ma tutti i docenti degli istituti interessati – solo gli insegnanti della scuola secondaria di primo grado di Firenze non hanno voluto partecipare all'indagine. Il questionario, somministrato alle/ai docenti delle scuole dei bambini intervistati, fa il punto sull'avvento delle tecnologie e del loro uso nelle classi, su opinioni ed esperienze riguardo a nuovi devices nell'ambito dell'insegnamento.

Il questionario, strutturato e autosomministrato, è composto da 34 domande distinte in 4 sezioni, oltre a quella relativa ai dati socio-anagrafici: opinioni sull'insegnamento; uso della tecnologia; la

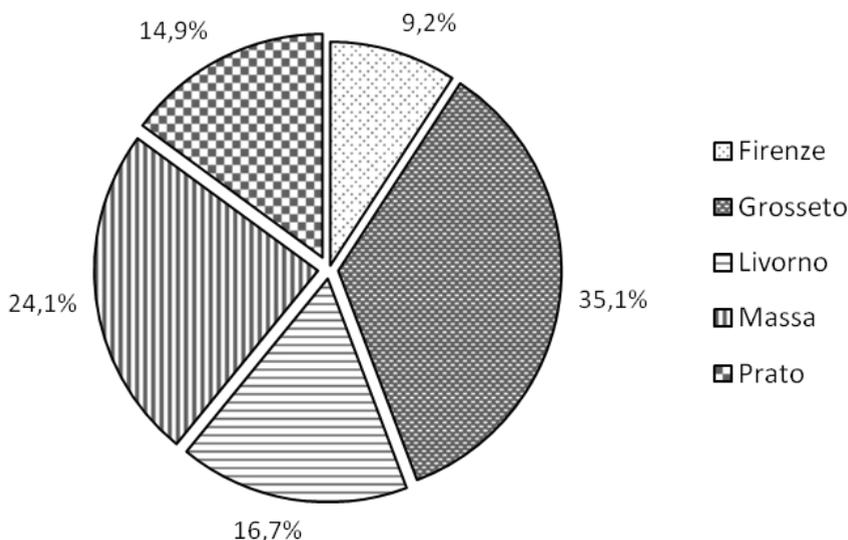
tecnologia in classe; il contesto scolastico. Le sezioni mirano ad approfondire: la rappresentazione sociale del bambino; la percezione del proprio lavoro; percezione delle proprie competenze tecnologiche e differenza con le competenze degli studenti; uso delle tecnologie in classe; opinioni sui devices tecnologici.

2. Cosa pensano i ragazzi e le ragazze delle tecnologie dell'informazione?

I bambini e ragazzi che hanno compilato il questionario sono 434, di cui il 46,5% frequenta la scuola primaria e il 53,5% la scuola secondaria di primo grado. Come stabilito dal piano di campionamento, dei 202 bambini della scuola primaria, il 51% frequenta una classe che ha partecipato al progetto TROOL e il 49% una classe che non vi ha partecipato. Si tratta, dunque, di ragazzi con un'età compresa tra i 9 e i 14 anni (solo 9 studenti, pari al 2,1%, hanno tra i 15 e i 16 anni). Anche la distribuzione per genere è abbastanza bilanciata contando il 45,7% di maschi e il 54,3% di femmine. Nell'86,7% dei casi, entrambi i genitori dei rispondenti sono italiani, mentre l'8,4% dei ragazzi è figlio di genitori stranieri. Infine, per terminare con il quadro delle informazioni socio-demografiche, il 77,4% dei bambini ha entrambi i genitori occupati.

Poiché per ogni capoluogo è stato selezionato lo stesso numero classi, il numero di unità si distribuisce piuttosto omogeneamente nelle diverse città, infatti il 21,7% dei bambini proviene da Firenze, il 18% da Massa, il 18,7% da Prato, il 22,4% da Grosseto ed il 19,4% da Livorno.

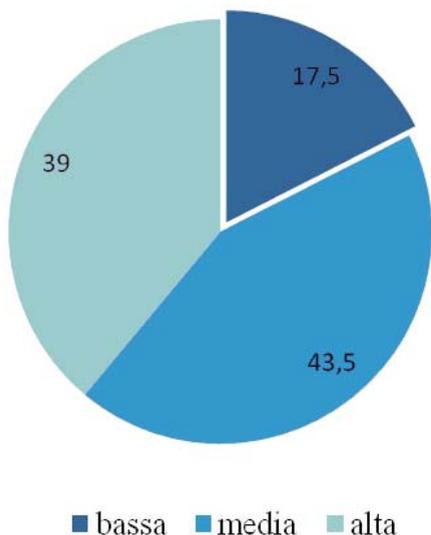
Distribuzione per provincia



Tra gli strumenti che i ragazzi hanno o possono usare, la percentuale più alta si riferisce al pc, con l'88%, seguita dal tablet (77%). Se, tuttavia, consideriamo i ragazzi che hanno il cellulare o lo smartphone, il possesso/uso di uno di questi due strumenti, sale al pari del pc. Rispetto al genere, non si riscontrano differenze significative se non sulla console indicata dal 77,5% dei maschi versus il 53,3% delle femmine. Questi risultati sono in linea con quanto emerge da Istat (2014) secondo cui le famiglie con almeno un minore hanno maggiori dotazioni tecnologiche poiché l'87,1% (vs il 64%) di esse possiede un pc e l'89% ha accesso ad Internet da casa (vs il 63%). Per controllare se esiste una relazione tra il possesso di tecnologia e alcune percezioni su di essa,

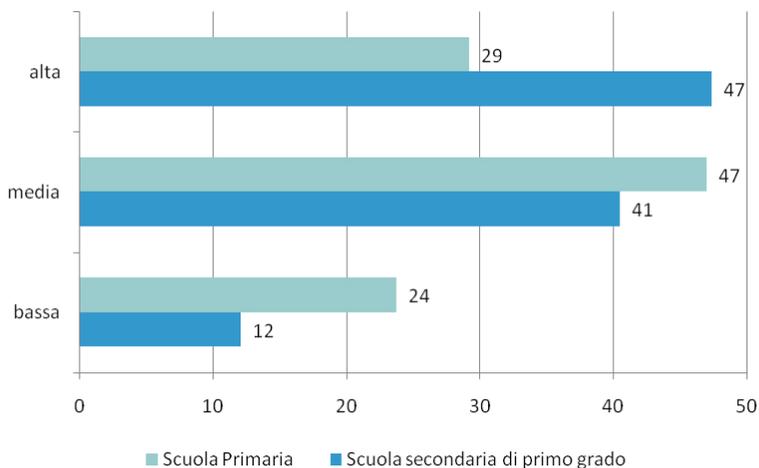
abbiamo creato una variabile di disponibilità tecnologica, sommando gli strumenti posseduti o utilizzabili. Il grafico 1 mostra come oltre l'80% dei ragazzi abbia una media o alta disponibilità tecnologica, vale a dire che hanno o possono usare da 3 a 6 strumenti.

Graf. 1 Disponibilità tecnologica



Data questa disponibilità tecnologica globale, è utile sottolineare che si riscontra una lievissima differenza tra maschi e femmine, laddove indica un'alta disponibilità tecnologica il 44% dei maschi versus il 33% delle femmine. Una differenza più importante e statisticamente significativa si riscontra tra i due cicli scolastici e dunque tra le due fasce d'età 9-11, 12-14. Il grafico 2 mostra che esiste una distanza consistente sempre sull'alta disponibilità, più diffusa tra i ragazzi della scuola secondaria di primo grado che non tra quelli della primaria – il 47% versus il 29%.

Graf. 2 Disponibilità tecnologica per ciclo scolastico



Oltre a conoscere quanti e quali strumenti usano, abbiamo ritenuto interessante riflettere sul tempo riservato ai vari devices. Il 56% dei ragazzi dedica più di tre ore al giorno ad almeno uno degli strumenti presentati, il 34% ad almeno due e il 16% ad almeno tre di essi, il che implica l'uso contemporaneo o, in alternativa, la totalità del tempo a disposizione popolato da una ICT. In particolare, il 30% dei ragazzi guarda la tv o usa il cellulare- smartphone per tre ore e più al giorno, mentre decisamente inferiore è la quota di quelli che usano il computer per lo stesso tempo, pari al 7,6%. In questo caso, si rilevano delle leggere differenze tra maschi e femmine, per esempio, per quanto riguarda l'uso intensivo del pc, tablet, tv (più i maschi che le femmine) e del cellulare o smartphone (più le femmine che i maschi) ma l'unica statisticamente significativa è quella che riguarda i videogiochi – per tre ore al giorno e più vi giocano il 17% dei maschi contro il 5% delle femmine.

Analogo risultato si riscontra nell'indagine 2011-2012 della Società Italiana Pediatri che rileva che se si incrociano i dati relativi alle ore trascorse mediamente al giorno davanti alla TV e quelle trascorse navigando in Internet risulta che oltre il 30% degli adolescenti italiani trascorre ogni giorno almeno 4 ore tra visione televisiva e utilizzo di Internet con l'inevitabile conseguenza di una estrema sedentarietà – l'indagine parla di almeno 11 ore seduti a cui bisogna aggiungere le ore di sonno - se si sommano a queste le ore di scuola, quelle dei compiti e quelle dei pasti (SIP, 2012). Diverse indagini confermano che l'introduzione di nuovi media in genere non inficia la presenza e l'utilizzo personale anche dei media precedenti, che varia, in genere aumentando, con l'età. L'uso contemporaneo di più media, tuttavia, fa sì che le ore di "dieta" mediale da più parti evidenziata e salutata appunto come un rischio di estrema sedentarietà, assumano un significato un po' diverso se consideriamo le attività multiple su cui i ragazzi pongono la loro concentrazione (Mussinelli, 2009).

Proprio perché la maggior parte del tempo viene speso tra tv e cellulare, la maggior parte dei ragazzi, il 59%, non rinuncerebbe al cellulare/smartphone e solo nel 11,6% dei casi non vorrebbe fare a meno del pc, seguito dalla console (9,5%, percentuale che si distribuisce in maniera squilibrata tra i sessi, risultando il 16% per i maschi e solo il 2% per le femmine).

Per quanto riguarda il ciclo scolastico, il 74% dei ragazzi della scuola secondaria di primo grado non rinuncerebbe al cellulare o allo smartphone versus il 42% dei bambini della primaria. Interessante è che il 15% di questi ultimi contro il 4% dei loro compagni più grandi non rinuncerebbe al tablet, questo probabilmente perché è ormai in uso in alcuni istituti e i bambini cominciano a considerarlo parte integrante della loro "attrezzatura" scolastica.

Se riferita agli adulti, la stessa domanda vede il cellulare/smartphone comunque largamente al primo posto, seguito dal pc (25%) mentre gli altri strumenti raccolgono quote davvero esigue (tablet 5%, console 2%, lettore mp3, lettore e-book inferiori a 1%). I ragazzi delle scuole secondarie tendono ad attribuire agli adulti l'incapacità di rinunciare al pc nel 32% dei casi contro il 17% dei intervistati più giovani. Viceversa accade per lo smartphone e il cellulare, globalmente scelti da oltre il 70% dei ragazzi delle primarie versus il 57% di quelli delle scuole secondarie di primo grado. Tra le attività svolte maggiormente, on line come off line, si annoverano guardare video, ascoltare musica e giocare che raccolgono percentuali di scelta tra il 65% e il 75%. Mentre giocare e guardare video vengono scelti maggiormente dai maschi (83,5% versus 49% per il gioco, 54% contro il 27% per i video), fare foto e ascoltare musica sono scelti più dalle femmine (44% contro 24% per le foto e 74% contro 55% per la musica).

Il gioco off line è svolto maggiormente dai bambini della scuola primaria (82% contro 55%) mentre tutte le attività on line vengono svolte maggiormente dai ragazzi delle scuole secondarie di primo grado anche con differenze notevoli come nel caso di scaricare musica/videogiochi/film (76% contro 52%), caricare foto o video (63% contro 38%).

Esattamente la metà dei rispondenti dichiara di usare facebook e twitter, senza distinzioni di genere, ma con forti differenze per quanto riguarda il ciclo scolastico (e dunque l'età) essendo stato

scelto dal 74% dei ragazzi della scuola secondaria di primo grado contro il 23% dei ragazzi della scuola primaria. Se dovessimo riflettere sul motivo del successo, potremmo pensare, con Aroldi e Gasparini, che l'estrema facilità con cui si possono usare i social network rende la competenza tecnica non discriminante e che il loro successo anche tra i giovanissimi sembra essere determinato dalla possibilità di creare relazioni, legami e amicizie con una forma "ideale", volatile (Aroldi e Gasparini, 2009).

Il 45,6% degli intervistati naviga esclusivamente da solo e si tratta, chiaramente, in misura maggiore dei ragazzi della scuola secondaria di primo grado (il 52% versus il 39% dei bambini della scuola primaria) e del 48,5% dei maschi contro il 43% delle femmine. Se non riscontriamo differenze di rilievo nella disponibilità di tecnologia, possiamo notare una leggera propensione ad usare gli strumenti a disposizione per tre ore al giorno e più da parte di chi naviga da solo.

Tra tutte le attività svolte, differenze si rilevano sull'usare social network (53,3% di quelli che navigano da soli contro il 47% del resto del campione), giocare ai videogiochi (60% di coloro che navigando da soli contro il 52% degli altri), cercare informazioni su siti scelti da loro (46% di coloro che navigano da soli contro il 42% degli altri). Viceversa accade per quanto riguarda il cercare informazioni su siti segnalati dall'insegnante o da un altro adulto (45% dei ragazzi che navigano accompagnati versus il 32% di quelli che navigano da soli) e usare una piattaforma digitale per lavorare insieme ai compagni di scuola (27% contro 21% dei ragazzi che navigano da soli).

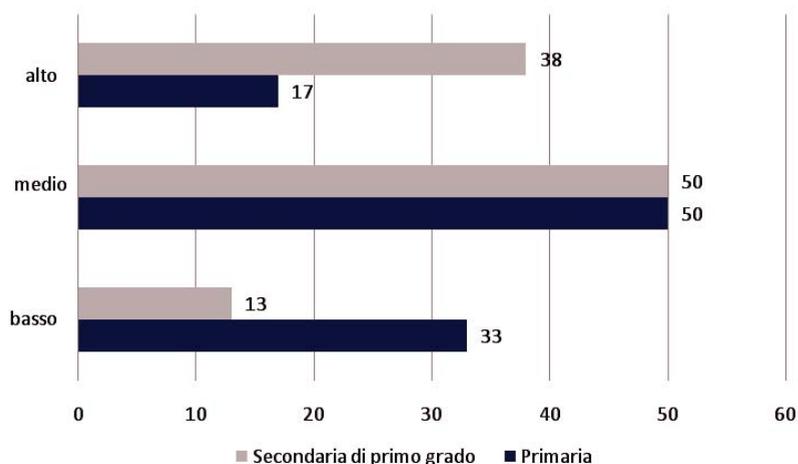
Nella valutazione delle opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione, i naviganti solitari, più dei loro compagni che navigano accompagnati da un adulto, le reputano di aiuto per svolgere compiti scolastici e importanti per trovare lavoro da adulti.

Nel questionario è stata inserita una batteria sull'uso di internet soprattutto con l'obiettivo di rilevare la familiarità, la percezione delle proprie capacità, la consapevolezza, il giudizio positivo sulle opportunità di comunicare, svolgere più facilmente i compiti scolastici, accedere a informazioni che interessano come pure il timore di incappare in contenuti poco adeguati o semplicemente un giudizio più critico e un approccio più cauto sulla rete. La scala è composta da 21 affermazioni rispetto a ciascuna delle quali i ragazzi dovevano dichiarare quanto fosse vero nel loro caso (da per nulla a molto).

Analizzando le combinazioni di affermazioni vere abbiamo creato un indice che potremmo definire di "entusiasmo/familiarità".

Il 26% degli intervistati mostra un alto livello di entusiasmo per la rete; è un gruppo che potremmo definire internauti convinti, senza differenze tra maschi e femmine né tra classi che partecipano al progetto TROOL e non. Una differenza anche statisticamente significativa la riscontriamo con la variabile ciclo scolastico in special modo sui valori più estremi. Gli internauti convinti sono presenti più tra i ragazzi della secondaria di primo grado che non tra quelli della primaria. Il grafico mostra che gli internauti convinti sono presenti più tra i ragazzi della secondaria di primo grado che non tra quelli della primaria.

Graf. 3 Grado di entusiasmo per internet per ciclo



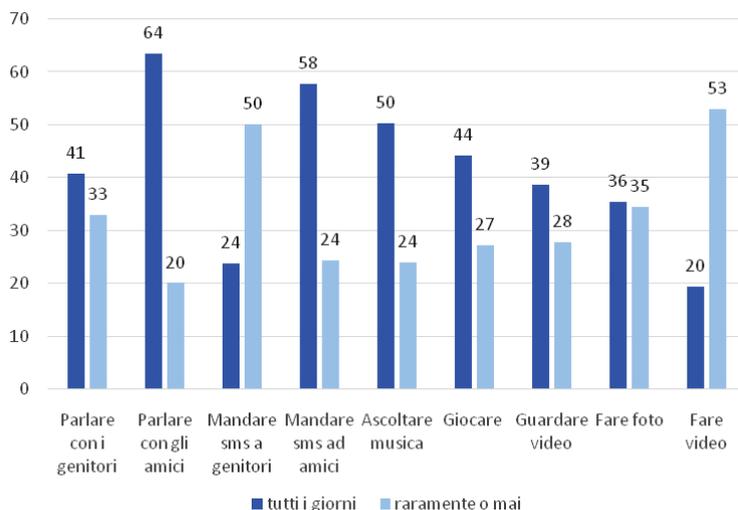
Oltre a considerare caratteristiche quali il genere, il ciclo scolastico frequentato e la partecipazione al progetto TROOL, abbiamo cercato di capire se ci fossero delle altre relazioni significative. Ad esempio, abbiamo visto che c'è una relazione diretta tra la disponibilità di tecnologia e l'entusiasmo per la rete, nel senso che al crescere del numero di devices che i ragazzi hanno o possono usare cresce anche la percentuale di internauti convinti. Analogamente, al crescere del numero dei devices usati per tre ore al giorno e oltre, cresce il grado di entusiasmo/familiarità nella navigazione. Anche una ricerca di ricerca di Schmidbauer & Lohr (1999) mostra che l'atteggiamento nei confronti di Internet è in gran parte positivo: da un lato, l'uso della Rete è ritenuto un modo divertente per trascorrere il tempo, dall'altro, offre opportunità quasi uniche per acquisire informazioni e creare contatti. Inoltre i ragazzi menzionano, come ulteriori motivazioni all'uso, il desiderare di essere sempre aggiornati sugli ultimi prodotti tecnologici, la volontà di fare esperienze che non tutti gli "altri" fanno (Internet cioè viene inteso come "occasione" per distinguersi dagli altri), l'utilità per i lavori scolastici e il fatto di poter comunicare con gli amici utilizzano Internet (Internet viene dunque inteso sia come mezzo di comunicazione, ma anche come elemento per "essere come gli altri", parte di un gruppo) (Tabone, 2012).

Il cellulare o lo smartphone viene usato quotidianamente soprattutto per parlare con gli amici (63,5%) o mandare loro sms (60%), e, a seguire, ascoltare musica (50%) e giocare (44,3%). Tra le attività che vengono svolte con minor frequenza, troviamo fare video - la percentuale di raramente o mai è del 53% - e mandare sms ai genitori - in questo caso la percentuale di raramente o mai è del 50%.

Abbiamo poi sottoposto ai ragazzi intervistati una batteria sull'utilità del cellulare /smartphone, composta da 8 frasi, con modalità di risposta sì/no (quindi gli intervistati potevano sceglierle anche tutte o nessuna). La percentuale più alta, il 70%, ritiene che questo mezzo aiuti a frequentare maggiormente gli amici, il 68% che sia utile per far fronte agli imprevisti e alle urgenze, il 66% per essere in contatto con il proprio nucleo familiare (genitori, fratelli, sorelle). Da questa batteria è stata, poi, creata un'unica variabile che abbiamo chiamato "uso positivo del cellulare", ottenuta dalla somma delle scelte effettuate. Più sono gli ambiti indicati dai ragazzi come quelli nei quali il cellulare può essere d'aiuto, più alto è il grado di positività attribuito a questo strumento. I ragazzi delle scuole secondarie di primo grado ritengono il cellulare utile in più ambiti rispetto a quelli delle scuole primarie perché, naturalmente, crescendo si diversifica anche il suo uso. Infatti, andando a guardare le percentuali di risposta alle singole frasi, vediamo che, mentre non c'è

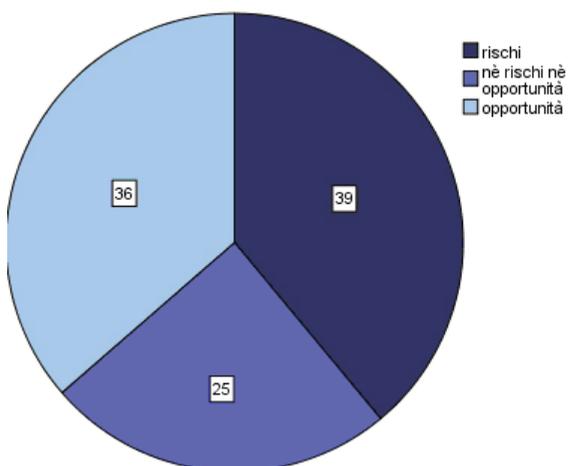
differenza per ciclo scolastico nel ritenere utile il cellulare per frequentare gli amici, per sentirsi meno soli, per essere in contatto con la famiglia, le percentuali si differenziano quando si pensa al cellulare/smartphone come a uno strumento utile per conoscere persone e stringere amicizie (il 50% dei grandi versus il 35% dei piccoli), o per far fronte a imprevisti, urgenze, contrattempi (il 77% dei grandi contro il 58% dei piccoli). Infine, dalle elaborazioni effettuate emerge, con una relazione forte e statisticamente significativa, che gli internauti convinti indicano anche un numero più elevato di ambiti nei quali il cellulare può essere d'aiuto.

Graf. 4 Attività svolte con il cellulare o lo smartphone



Alla fine di questa prima sezione, abbiamo chiesto ai ragazzi di esprimere il loro grado di accordo su una serie di frasi che sinteticamente offrono un giudizio sulle opportunità e i rischi delle tecnologie dell'informazione. Come vediamo dal grafico 5, i bambini e ragazzi che ritengono che le tecnologie dell'informazione rappresentino un'opportunità più che un rischio sono il 36%.

Graf. 5 Rischi-opportunità nelle tecnologie dell'informazione



La percezione delle opportunità e dei rischi cambia a seconda del genere - il 32% delle bambine e ragazze percepisce i devices come opportunità contro il 39% dei maschi – e, tra i piccoli, a seconda che abbiano partecipato a un progetto TROOL o no le tecnologie sono percepite come opportunità dal 40% dei bambini e ragazzi che partecipano (o hanno partecipato) al progetto TROOL contro il 31% di quelli che non vi partecipano.

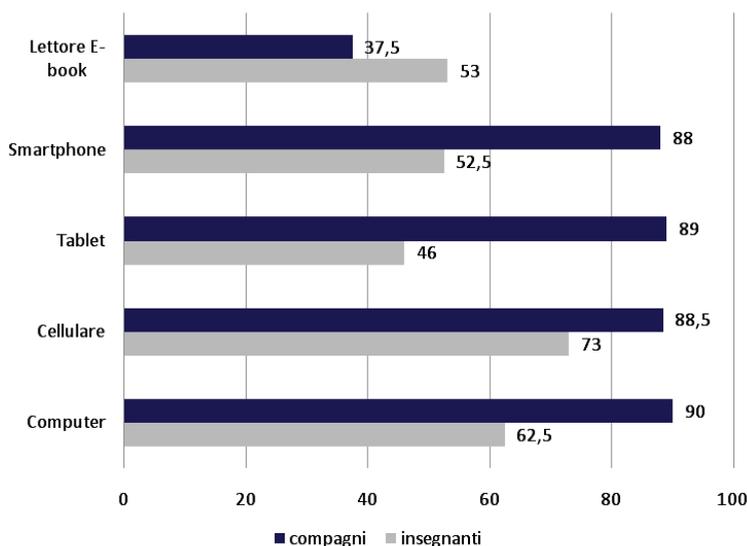
Andando a guardare le associazioni con le altre variabili costruite, vediamo come ci sia sempre una relazione diretta e statisticamente significativa tra la percezione delle opportunità (più che dei rischi) e la disponibilità tecnologica, l'uso positivo del cellulare, l'entusiasmo per l'uso della rete, il numero di strumenti che si usa per più di tre ore al giorno. Ciò vuol dire che una maggiore familiarità con questi strumenti e un uso di essi più intensivo è associato con un giudizio globalmente più positivo.

3. Io riesco meglio! La percezione delle proprie abilità rispetto agli altri.

La seconda parte del questionario mira soprattutto a capire quanto i bambini e i ragazzi intervistati ritengono che gli altri protagonisti della scuola, i compagni e gli insegnanti, siano competenti dal punto di vista tecnologico, come gli strumenti vengono usati per le lezioni e quali e come, secondo loro, dovrebbero essere adottati in classe. A chiudere, sempre con l'obiettivo di rilevare la percezione dei ragazzi, vi sono alcune domande sulle capacità tecnologiche dei genitori.

Se andiamo a guardare quanto secondo gli intervistati amici e professori sanno usare alcuni strumenti tecnologici, vediamo subito che dal confronto gli insegnanti escono sconfitti. Il grafico 6 mostra come nella percezione dei bambini e dei ragazzi, il gruppo dei pari (e dunque se stessi) sia più competente dei professori su tutti gli strumenti tranne il lettore E-book, ancora poco diffuso tra i giovanissimi.

Graf. 6 Competenza tecnologica attribuita al gruppo dei pari e agli insegnanti (percentuali di risposte molto e abbastanza)

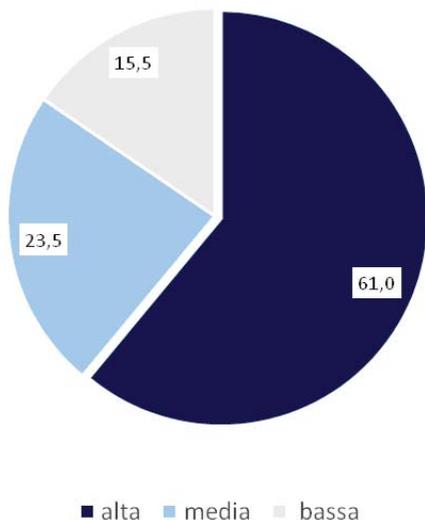


Questa discrepanza rimane confermata anche dalle risposte alle domande successive. Gli intervistati si ritengono tanto tecnologici quanto i propri compagni nel 74% dei casi, mentre il restante 26% si divide esattamente a metà tra chi si considera più tecnologico dei propri compagni e chi

meno. Notevole differenza emerge quando il confronto sul grado di competenza tecnologica si fa con gli insegnanti. Qui, infatti, ben il 70% dei ragazzi si ritiene più tecnologico dei propri insegnanti e solo il 20 % si ritiene allo stesso livello.

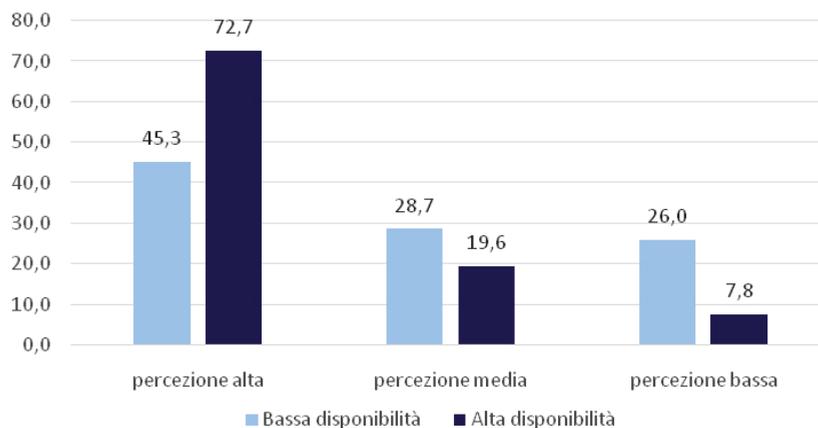
Dalla combinazione tra la percezione della propria competenza rispetto ai compagni e rispetto ai docenti, abbiamo creato una variabile unica di percezione di capacità tecnologica relativa . Il livello più alto riguarda il 61% degli intervistati che abbiamo denominato “tecnotipi”. Che caratteristiche hanno i bambini e i ragazzi tecnotipi?

Graf. 7 Percezione della propria capacità tecnologica relativa



Nel nostro campione sono leggermente più maschi che femmine (63% contro 58%), più i ragazzi della secondaria di primo grado rispetto ai bambini della primaria (il 72% versus il 46%, con una differenza anche statisticamente significativa) e più quelli che navigano da soli (63% versus il 57% di quelli che navigano con adulti e coetanei). Guardando la relazione tra percezione delle proprie competenze e autonomia nella navigazione (tenendo, questa volta, l'autonomia come variabile dipendente), vediamo che, in maniera analoga, i tecnotipi navigano da soli molto più del resto del campione, specie rispetto ai bambini che hanno una percezione bassa delle proprie competenze (il 48% versus il 38%). Per quanto riguarda i bambini della scuola primaria, la partecipazione a progetti TROOL non incide tanto sulla percezione alta ma su quella bassa, raccogliendo il 19% tra i partecipanti al progetto TROOL contro il 24% tra i non partecipanti. Sicuramente, il grado di fiducia nelle proprie capacità è collegata anche al livello di entusiasmo posto nell'uso di internet. I tecnotipi, infatti, mostrano nel 38% dei casi di essere internauti convinti vs l'8% di coloro che si percepiscono poco competenti. Come mostra il grafico 8, c'è chiaramente una relazione abbastanza rilevante anche tra la disponibilità di strumenti tecnologici e un'alta percezione perché, di nuovo, la fiducia in se stessi è connessa con la familiarità, (ciò che ci è abituale ci spaventa meno) e quest'ultima con la possibilità di sperimentare un uso maggiore, favorito sicuramente dalla disponibilità degli strumenti. Considerando il numero di strumenti a disposizione, la media passa da 4 devices dei tecnotipi ai 2,8 di coloro che hanno una bassa percezione relativa delle proprie competenze.

Graf. 8 Percezione della propria capacità tecnologica relativa per disponibilità



L'analisi bivariata non rende però conto in maniera precisa delle caratteristiche di un determinato gruppo poiché le relazioni che sembrano significative potrebbero non esserlo a causa dell'influenza di altre variabili di cui non abbiamo tenuto conto. Abbiamo perciò sottoposto a un'analisi multivariata la percezione delle proprie competenze relative cercando di individuare i fattori "antecedenti" a un'alta percezione e che dunque possono facilitare l'essere tecnotipi. L'analisi che qui presentiamo semplicemente sotto forma di tabella con percentuali, in realtà considera l'influenza di ciascun fattore al netto di tutti gli altri. I fattori che abbiamo considerato come possibili antecedenti sono: genere, ciclo scolastico, il navigare da solo o meno, la disponibilità tecnologica, l'entusiasmo per la rete; il capitale tecnologico; il proprio punteggio sul continuum opportunità-rischio; uso positivo del cellulare; il numero di strumenti a cui si dedicano tre ore al giorno e più. Abbiamo poi applicato la stessa procedura sui bambini della scuola primaria per capire se su questo aspetto incidesse l'aver partecipato al progetto TROOL ma, come già confermato dalla relazione bivariata, in questo caso non riscontriamo alcuna influenza. La tabella 1 mostra, in giallo, quali tra i fattori individuati, risultano più significativi.

Tab. 1 Significatività delle variabili indipendenti

	Percezione della competenza relativa
Genere	0.5
Ciclo	0.00
Solo	0.36
Disponibilità tecnologica	0.05
Entusiasmo per la rete	0.03
Capitale tecnologico	0.16
Opportunità-rischio	0.5
Uso positivo del cellulare	0.11
N. strumenti a cui dedica tre ore e più	0.05

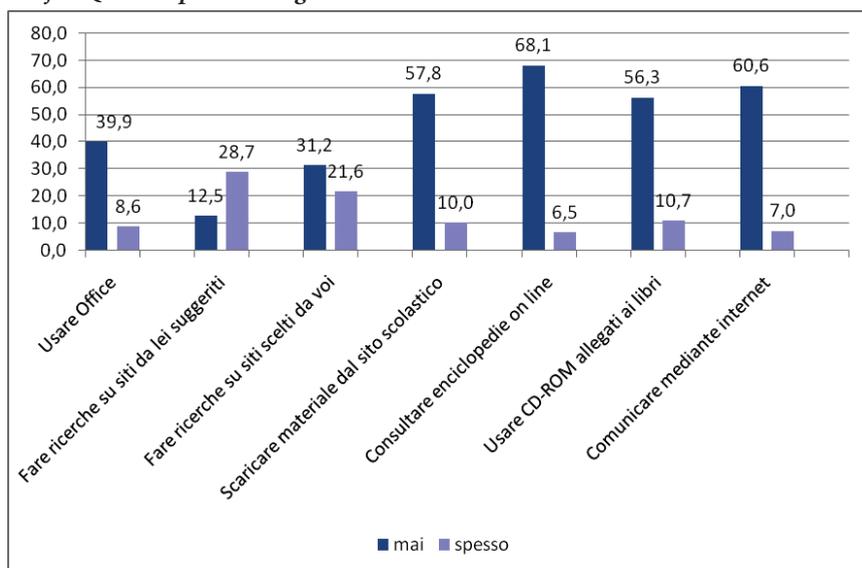
Tab. 2 Percentuale di alta percezione di competenza relativa per ciascuna modalità delle variabili indipendenti

	Alta percezione della competenza relativa
Genere	
F	58
M	62
Ciclo	
Primaria	52
Secondaria	67
Solo	
Anche con adulti	58
Solo	62
Disponibilità tecnologica	
Poca	52
Abbastanza	57
Molta	67
Entusiasmo/familiarità rete	
Basso	56
Medio	56
Alto	72
Capitale tecnologico	
Basso	54
Medio	63
Alto	64
Opportunità-rischio	
Rischio	60
Più opportunità che rischio	57
Opportunità	64
Uso positivo del cellulare	
Basso	52
Medio	62
Alto	65
Numero strumenti a cui dedica tre ore e più	
Nessuno	54
Fino a due	67
Tre e oltre	61

I fattori risultati maggiormente influenti sono il ciclo scolastico, la disponibilità tecnologica, l'entusiasmo per la rete, il numero di strumenti cui dedica più di tre ore. Meno significativa da un punto di vista statistico ma comunque da considerare è la relazione con il capitale tecnologico e con l'uso positivo del cellulare. Non significative risultano invece il genere, il navigare da soli o con altre persone e il punteggio sul continuum opportunità-rischio.

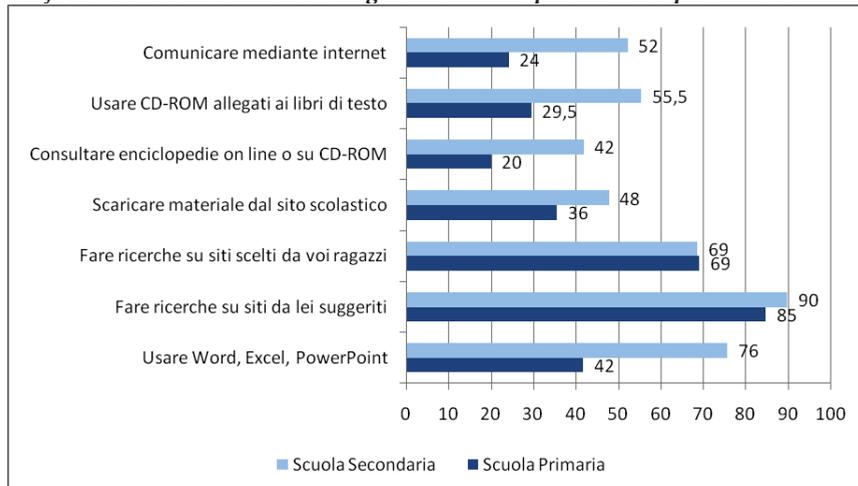
Riepilogando, come si vede dalla tabella 2, i tecnotipi risultano dunque essere maggiormente presenti tra i bambini della scuola secondaria di primo grado rispetto a quelli della primaria (67% versus 52%), i bambini con una alta disponibilità tecnologica (67% di coloro che hanno un'elevata disponibilità tecnologica versus il 52% di coloro che hanno una bassa disponibilità), gli internauti convinti (il 72% versus il 56% dei bambini e ragazzi che mostrano uno scarso entusiasmo/familiarità per la rete) e tra quelli che dedicano tre ore al giorno e oltre ad almeno due strumenti; in misura lievemente inferiore, altri fattori sono l'elevato capitale tecnologico e un uso del cellulare ad ampio raggio, ossia per fini diversificati. Rispetto all'uso che si fa delle tecnologie dell'informazione a scuola, il grafico 9 mostra le percentuali di mai e spesso per ciascuna attività elencata (la modalità qualche volta è ricavabile per differenza). Le attività che sembrano meno frequenti sono consultare enciclopedie on line o su CD-ROM con il 68% di mai, comunicare mediante internet con il 60% di mai e scaricare materiale inserito dall'insegnante sul sito scolastico con il 58% di mai. Più frequenti sono invece il fare ricerche su siti suggeriti dall'insegnante o dai ragazzi, rispettivamente con il 29% e il 22% di spesso.

Graf. 9 Quanto spesso l'insegnante vi chiede di:



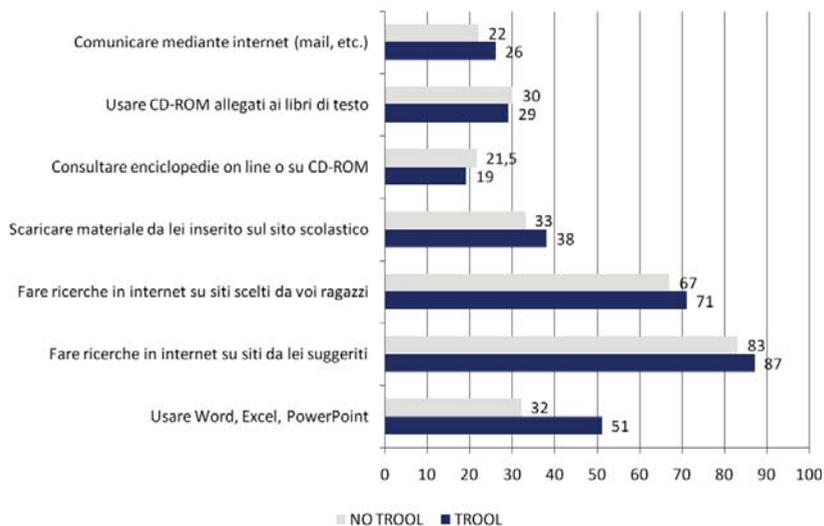
Chiaramente, le attività richieste dagli insegnanti dipendono dal ciclo scolastico. Il grafico 10 mostra innanzitutto che è sempre più alta la percentuale di richieste nella scuola secondaria di primo grado; non si tratta di differenze significative solo per quanto riguarda il fare ricerche su siti scelti dai ragazzi o dall'insegnante stesso. Gli scostamenti più importanti si rilevano sull'uso di programmi di Office, dunque Word, Excel, PowerPoint rispetto ai quali risponde almeno qualche volta il 76% dei ragazzi della scuola secondaria di primo grado versus il 42% dei ragazzi della scuola primaria. In seconda battuta, una distanza abbastanza importante si riscontra sul comunicare tramite internet (52% degli studenti della scuola secondaria contro il 24% di quelli della primaria).

Graf. 10 Attività richieste dall'insegnante almeno qualche volta per ciclo scolastico



Alcune differenze sono evidenti anche tra le classi della scuola primaria a seconda che abbiano o no partecipato al progetto TROOL. In qualche caso, come ad esempio usare CD Rom allegati ai libri di testo e consultare enciclopedie on line non c'è differenza che al contrario diventa consistente per l'uso dei programmi di Office, dove la richiesta avanzata dall'insegnante è del 51% nelle classi Trool versus il 32% dei bambini che non hanno partecipato al progetto.

Graf. 11 Attività richieste dall'insegnante almeno qualche volta per classe TROOL/No TROOL



Cosa vorrebbero fare i ragazzi in classe? Posto che, a scuola, userebbero tutti maggiormente la LIM e il pc collegato a internet, (70% per la LIM e 68% per il pc collegato alla rete), le risposte a questa domanda mostrano una tendenza a un uso più dinamico che lasci spazio all'autonomia, pur guidata dalla figura dell'insegnante. I ragazzi avvertono dunque l'importanza della guida dell'insegnante o comunque di un adulto di riferimento. Questo rappresenta un elemento di cui

tener conto poiché, come mostrano studi sul tema, l'uso libero delle tecnologie e la navigazione in rete senza una guida possono portare a una dispersione a volte controproducente rispetto agli apprendimenti (Mayer, 2004; Kirschner, Sweller e Clark, 2006.). Questo aspetto è evidenziato anche da Palfrey e Gasser (2009) sottolineando l'importanza che si porre attenzione al sovraccarico cognitivo, spiegando ai ragazzi come organizzare le informazioni. Tuttavia, gli autori difendono un processo di apprendimento, spesso tacciato come superficiale e incoerente, ma che è caratterizzato da diverse tappe, alcune più superficiali, altre che prevedono tuffi in profondità. Infatti, ben l'84% dei ragazzi intervistati rispondono che si dovrebbe lavorare in piccoli gruppi per sviluppare progetti e il 78% che si dovrebbero fare ricerche ma su siti suggeriti dagli insegnanti. Decisamente più contenuta è la percentuale di "audaci" che userebbero il computer in classe per condurre ricerche su siti scelti da loro stessi (54,5%), per lavorare a distanza con studenti di altre classi (35%) o semplicemente per comunicare con altri studenti (24%). A parte il 52% che vorrebbe scaricare materiali presenti sul sito scolastico, una percentuale compresa tra il 30 e il 40% risulta essere più tradizionalista dichiarando che in classe dovrebbero imparare a scrivere e fare i conti con il pc (36%), consultare cd rom allegati ai libri di testo (36%), consultare enciclopedie on line o su cd-rom (29%).

In questo, i bambini che hanno partecipato ai progetti TROOL non sono molto diversi dagli altri perché le percentuali di scelta sono abbastanza vicine come ad esempio quando si tratti di lavorare in piccoli gruppi per sviluppare progetti (80% versus 77%).

Anche sulle attività che si vorrebbero fare a scuola, non incide affatto il genere mentre incide molto il ciclo scolastico. I bambini più piccoli vorrebbero più dei grandi imparare a scrivere e a fare calcoli (46% versus 28%), mentre i ragazzi della scuola secondaria vorrebbero più dei grandi lavorare a distanza con studenti di altre scuole (44% versus 25%), usare cd-rom allegati ai libri di testo (45% versus 25%), che, di fatto, non viene mai richiesta dall'insegnante nel 56% dei casi.

Se andiamo a incrociare questa variabile con quelle che delineano il profilo dei bambini che si sentono più sicuri nell'uso delle tecnologie e nella navigazione, i risultati confermano alcune linee interpretative già evidenziate in precedenza. I bambini e ragazzi più timorosi rispetto a rischi/opportunità, più volentieri degli altri, farebbero ricerche su siti consigliati dagli insegnanti in modo da sentirsi evidentemente al sicuro (82% versus il 70% dei ragazzi che vedono opportunità), userebbero cd allegati ai libri di testo (42% versus il 32% dei ragazzi che vedono opportunità). Naturalmente inversa è la relazione per coloro che vedono opportunità negli strumenti tecnologici. Ad esempio, sul lavorare a distanza con studenti di altre scuole (42% versus 25% dei bambini che vedono rischi), o nel comunicare con studenti di altre classi (31% versus 13%).

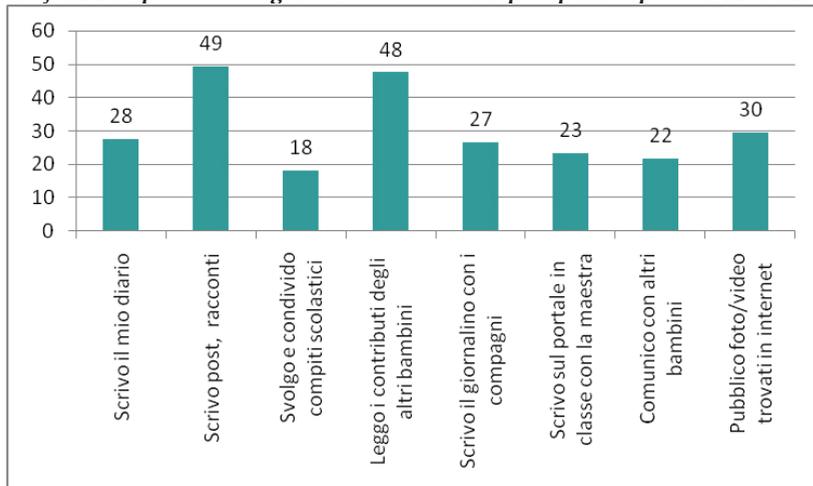
Ancora più netta è la relazione con l'entusiasmo/familiarità nella navigazione, dove, infatti, gli internauti convinti mostrano percentuali di scelta più alte su tutte le attività che si potrebbero svolgere in classe.

Infine, per quanto riguarda la percezione relativa delle proprie capacità, i tecnotipi sono più orientati alle attività che lasciano maggiore autonomia come, ad esempio, ricerche su siti scelti dai ragazzi (59% versus il 40% dei ragazzi con una percezione bassa), lavorare in piccoli gruppi per sviluppare progetti (89% versus 68%), lavorare a distanza con studenti di altre scuole (38,5% versus 26%).

Rimanendo sulla scuola, abbiamo poi posto alcune domande sul progetto TROOL.

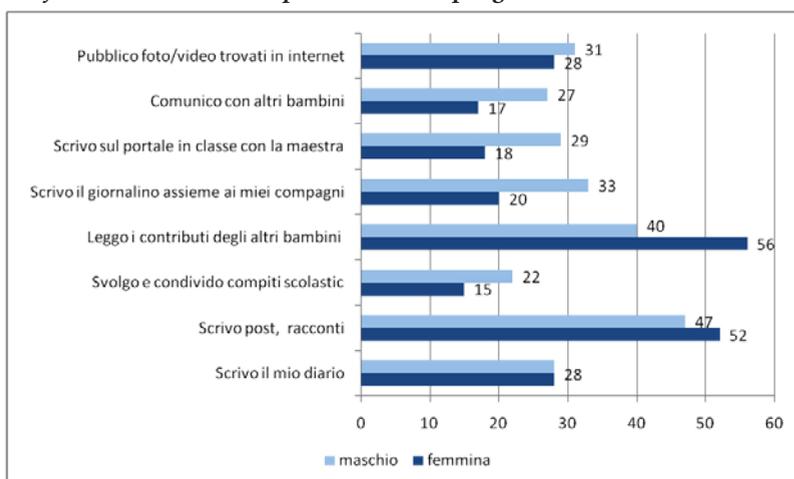
I bambini che hanno partecipato a un progetto TROOL ora o in passato sono 184. Il grafico 12 mostra che la maggior parte dei bambini scrive post e racconti o legge i contributi degli altri. La percentuale più bassa, pari al 18% lo usa per svolgere e condividere i compiti con altri bambini.

Graf. 12 Per quali delle seguenti attività utilizzi più spesso il portale TROOL?



Sulle attività svolte sul portale emerge una differenza tra bambini e bambine. I primi, infatti, preferiscono scrivere sul portale con la maestra, scrivere il giornalino con i compagni, comunicare con gli altri bambini e svolgere e condividere i compiti scolastici. Le bambine, invece, propendono per scrivere post e racconti e leggere i contributi degli altri bambini. In maniera analoga, infine, pubblicano foto e video e scrivono il diario (per entrambi le attività le percentuali si aggirano intorno al 30%). Infine, molto interessante è la percezione del rischio e delle opportunità. Chi ha partecipato a un progetto TROOL vede nei devices opportunità anziché rischi nel 33% dei casi versus il 21% dei ragazzi che non hanno partecipato a questi laboratori, il che conferma il grande contributo che in questo senso dà la familiarità con le tecnologie, raggiunta anche attraverso laboratori scolastici, con l'aiuto dell'insegnante.

Graf. 13 Attività svolte sul portale TROOL per genere

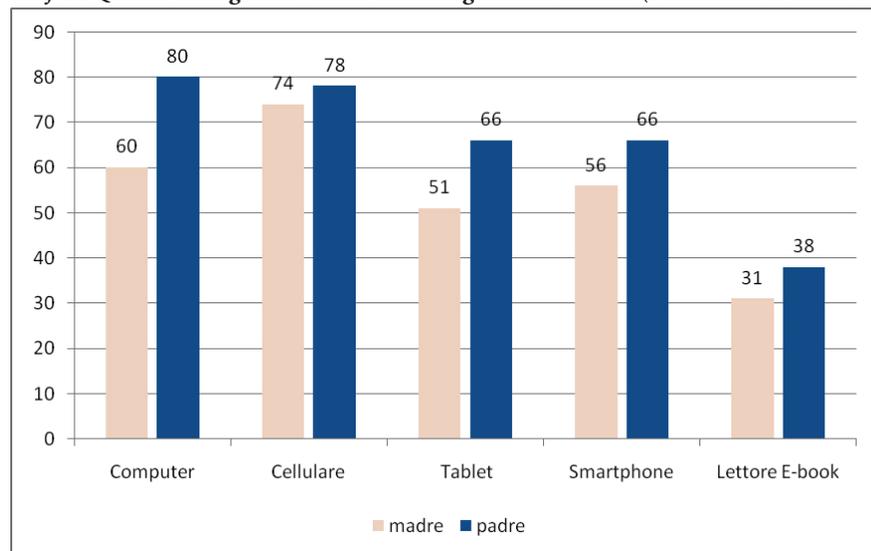


Passando al contesto familiare, il grafico 15 mostra la percezione dei ragazzi rispetto alla competenza tecnologica dei genitori. Su tutti gli strumenti, i padri sono ritenuti più competenti delle madri, con differenze anche importanti specie rispetto al pc e al tablet. D'altra parte, quando i

ragazzi hanno risposto sulle attività che i genitori svolgono al pc, una differenza significativa è emersa su “lavorare” attribuito per il 65% ai padri e il 45% alle madri. Oltre a lavorare, i padri, in misura maggiore delle madri, leggono il giornale, scaricano musica e videogiochi, comunicano con la posta elettronica, mentre le madri, più che i padri, cercano informazioni e usano social network.

Se confrontiamo la percezione delle proprie competenze e quelle dei propri genitori vediamo che comunque i ragazzi si sentono più competenti, probabilmente perché, come emerge da un’indagine dell’Osservatorio permanente sui contenuti digitali (2008), hanno una “dieta mediatica” estremamente diversificata, non solo per la quantità di attività e tempo dedicata alle tecnologie, ma anche rispetto al tipo di utilizzo diverso da, più evoluto di, quello che spesso ne fanno gli adulti all’interno delle famiglie.

Graf. 14 Quanto i tuoi genitori sanno usare i seguenti strumenti? (Percentuali di molto e abbastanza)



Alla fine del questionario è stato chiesto ai ragazzi di descrivere come sarà la scuola quando loro saranno grandi. Per oltre la metà dei casi si tratta descrizioni di una scuola tecnologica, nel 10% dei casi molto tecnologica con insegnanti sostituiti completamente da robot o con bambini che avranno a disposizione uno spazio in giardino con un robot che fa “ciò che gli viene detto”. Meno estreme sono le descrizioni di una scuola con LIM e tablet per tutti. Non mancano visioni negative dovute alle preoccupazioni per una navigazione insicura (come ad esempio: “in internet ci trovi di tutto”), per i problemi di vista che potrebbero derivare (ad esempio: “fa male stare troppo tempo attaccati allo schermo”), per una preparazione più scadente di quella attuale o nostalgiche, cioè che fanno riferimento al dire addio a libri e quaderni cartacei (per esempio: non si sentirà più l’odore dei libri nuovi; peccato, perché sentire la carta è una cosa molto bella).

4. Il profilo degli insegnanti intervistati

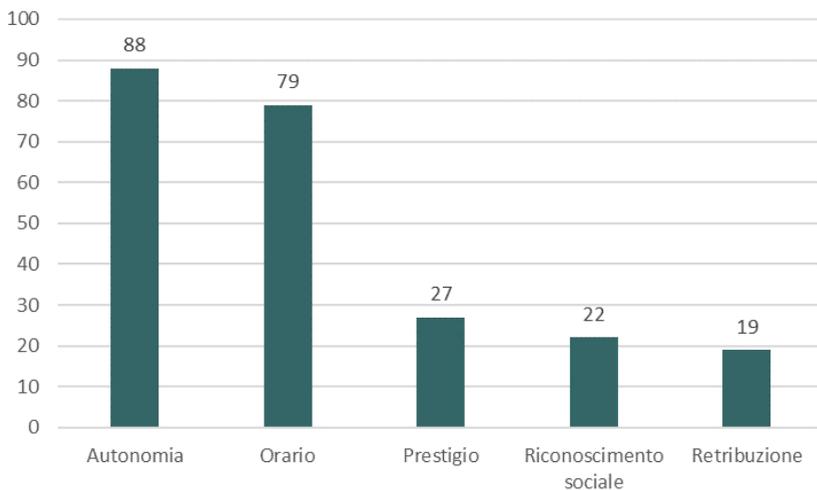
Gli insegnanti che hanno risposto sono in tutto 174, donne nel 89% dei casi; gli istituti dove insegnano sono per il 55% scuole primarie (e il 45% scuole secondarie di primo grado). Guardando alla distribuzione delle risposte per provincia, vediamo come la percentuale più alta si riscontra a Grosseto (35%) e quella più bassa a Firenze (9%). Rispetto agli obiettivi della ricerca, una variabile che nelle nostre ipotesi poteva essere discriminante è l’età. Tuttavia, nel gruppo dei rispondenti

questa è spostata in avanti con una media di 50 anni, così come gli anni di servizio risultano in media 22, risultando, dunque, entrambi fattori poco discriminanti. Trattandosi di un gruppo non giovanissimo, per il 41% ha il diploma e, per quanto riguarda la posizione giuridica, parliamo di docenti di ruolo nel 87% dei casi. Negli ultimi due anni quasi tutti hanno seguito dei corsi di aggiornamento (82%) e di questi, circa la metà ha seguito corsi che riguardavano le tecnologie dell'informazione e il loro uso a scuola.

5. Opinioni sull'insegnamento

Chi è l'insegnante? A questa domanda il 62% degli insegnanti ha risposto che è una persona con una funzione sociale; il 51% che è un professionista e solo una percentuale molto residuale che si tratta di un impiegato. Il grado di soddisfazione varia molto a seconda degli aspetti considerati. C'è una netta discrepanza, evidente dal grafico 15, tra gli aspetti "organizzativi", dunque il grado di autonomia e l'orario favorevole da un lato (rispetto ai quali si riscontra soddisfazione per l'80% degli intervistati) e il prestigio, il riconoscimento sociale e la retribuzione rispetto ai quali, al contrario, non si supera il 27% di soddisfatti.

Graf. 15 Grado di soddisfazione degli insegnanti sui seguenti aspetti (percentuali di molto e abbastanza)



Abbiamo poi analizzato il grado di soddisfazione globale considerando tutti gli aspetti allo stesso livello e i risultati ci raccontano che risultano maggiormente soddisfatti gli insegnanti più giovani, che hanno alle spalle fino a dieci anni di servizio e che insegnano alla scuola secondaria.

Per entrare un po' più nel dettaglio del rapporto tra gli insegnanti e le tecnologie dell'informazione a scuola, il primo passo è stato approfondire l'approccio all'insegnamento. Nell'ipotesi che un determinato uso delle tecnologie dell'informazione vada di pari passo con un determinato approccio all'insegnamento, abbiamo quindi inserito nel nostro questionario due scale usate nell'indagine internazionale TALIS . Si tratta di scale Likert a due dimensioni, volte a rilevare, la prima, la posizione dei docenti rispetto a due concezioni alternative dell'insegnamento: la concezione tradizionale di tipo trasmissivo e quella di impronta costruttivista e la seconda, le tendenze in merito alle pratiche di insegnamento .

Per quanto riguarda le tendenze rispetto alle pratiche di insegnamento, nell'indagine TALIS sono considerati tre diversi profili: Pratiche di insegnamento strutturate (Structuring teaching practices); Pratiche di insegnamento orientate allo studente (Student oriented teaching practices); Attività potenziate di insegnamento volte all'approfondimento e al miglioramento delle conoscenze

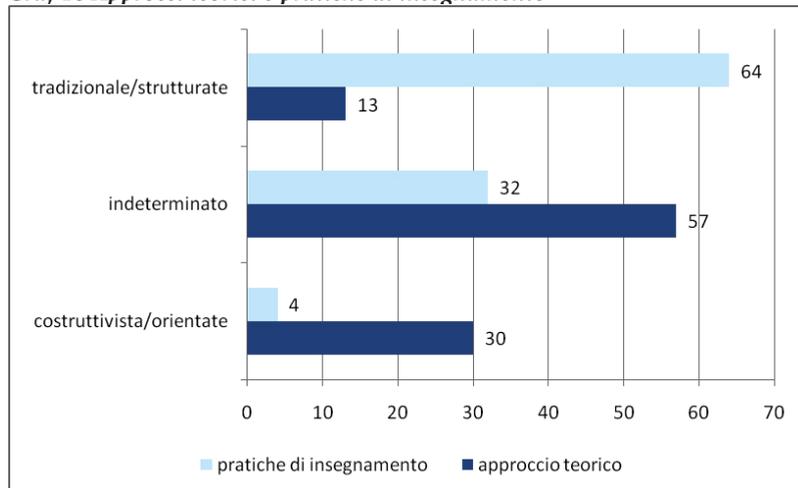
(Enhanced teaching activities).

I risultati dell'indagine internazionale evidenziano che nella maggioranza dei paesi prevale, in termini netti, un approccio all'insegnamento di tipo costruttivista, mentre nelle valutazioni degli insegnanti italiani di scuola secondaria di I grado sembra prevalere un approccio di tipo tradizionale, o quanto meno non emerge una netta adesione ai due tipi di approccio, segno che in Italia gli insegnanti non hanno precisa visione di riferimento. Si rileva, infatti, che la media dei pronunciamenti favorevoli al modello tradizionale è assai vicina a quella dei pronunciamenti favorevoli al modello costruttivista, con una prevalenza, sia pure leggera, della prima rispetto alla seconda.

In tutti i paesi dell'indagine, Italia compresa, le pratiche di insegnamento di tipo tradizionale prevalgono sulle altre. Ciò vuol dire che, in linea generale, le pratiche didattiche di taglio "direttivo", quali indicare agli studenti gli obiettivi dell'apprendimento; fare il sommario della lezione precedente; controllare i compiti a casa e i quaderni degli esercizi, sono quelle più impiegate tra i docenti (De Sanctis 2010).

Il grafico 16 mostra i risultati che confermano quanto emerso dalla ricerca TALIS, ossia che gli insegnanti propendono per approcci all'insegnamento di tipo più tradizionale, poiché se è vero che l'approccio teorico è in lieve misura tendenzialmente costruttivista, le pratiche di insegnamento sono piuttosto strutturate e molto rari, almeno per quanto riguarda la scuola primaria e secondaria di primo grado, sono i casi di pratiche orientate allo studente. Inoltre, anche nella nostra ricerca emerge che l'approccio teorico è, nella maggioranza dei casi, indeterminato.

Graf 16 Approcci teorici e pratiche di insegnamento



Anche se non ci sono evidenze statistiche significative, una lieve propensione per le pratiche strutturate è riscontrabile tra gli insegnanti più giovani e, viceversa, quelle orientate e tendenzialmente tali, sebbene poco diffuse, più tra gli insegnanti ultracinquantacinquenni. Al contrario, emerge abbastanza netta la differenza tra gli insegnanti dei due cicli scolastici. Gli insegnanti delle scuole primarie sposano approcci teorici costruttivisti ma adottano pratiche di insegnamento strutturate, mentre gli insegnanti delle scuole secondarie propendono maggiormente per un approccio tradizionalista, ma più degli altri adottano pratiche orientate agli studenti.

6. Gli insegnanti e la tecnologia

Quanto sono tecnologici gli insegnanti? La risposta a questa domanda ci sembrava interessante nell'ipotesi che il tipo di uso delle tecnologie a scuola potesse dipendere anche dalla familiarità e diffusione degli strumenti tecnologici nella vita quotidiana dei docenti al di fuori del contesto

scolastico.

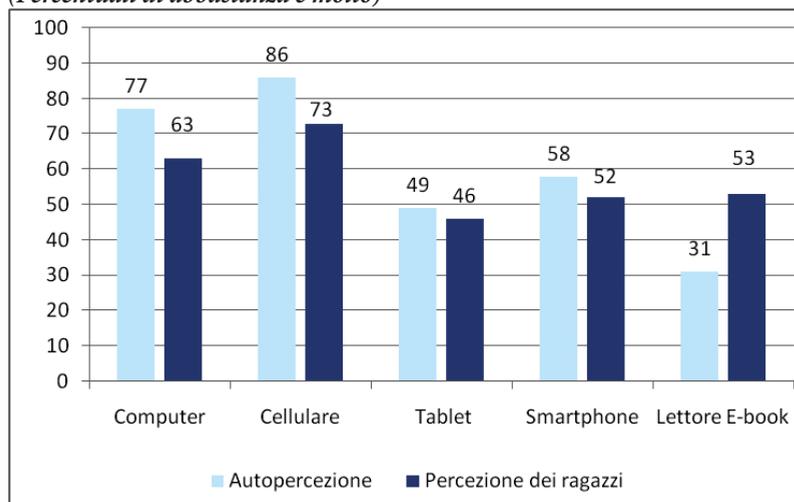
Abbiamo quindi posto un gruppo di domande al fine di indagare gli strumenti posseduti, la percezione della propria capacità di utilizzo, il tempo quotidiano dedicato a questi strumenti e le attività svolte.

Le risposte alla prima domanda mostrano che in pratica tutti gli insegnanti che hanno risposto al questionario hanno il pc (98%) e il cellulare (95%), che usano quotidianamente da due a quattro ore. Meno diffusi sono lo smartphone (60%), il tablet (50% versus il 77% dei ragazzi), usato comunque dal 34% degli insegnanti per meno di un'ora al giorno e il lettore e-book che si conferma lo strumento meno diffuso anche tra gli insegnanti (23,5% versus il 15% dei ragazzi) - il 74% dei nostri intervistati non lo usa mai e il 17% lo usa per meno di un'ora al giorno. L'analisi del possesso contemporaneo dei devices mostra che il 36% ha un livello alto, ossia possiede da 6 strumenti in su, mentre il livello basso, pari al 24% da 0 a 3 strumenti.

Ad ogni modo, già l'indagine IARD del 2008 evidenziava come gli insegnanti in quanto a possesso di strumenti tecnologici, in particolare il pc con connessione, e uso degli stessi, mostrassero percentuali più alte del resto della popolazione e anche rispetto alla popolazione tra i 25 e i 65 anni con titolo universitario (Iard 2010).

La percezione delle proprie competenze è comunque abbastanza alta, a parte sul lettore e-book, dove la percentuale di abbastanza e molto è pari al 31%. Il grafico 17 mostra il confronto con la percezione che i ragazzi hanno della competenza dei propri insegnanti ed è interessante notare che l'autopercezione è sempre più alta rispetto a quello che pensano i ragazzi, eccezion fatta per il lettore e-book. Abbastanza vicine sono comunque le valutazioni sul tablet e lo smartphone.

Graf 17 Autopercezione e percezione dei ragazzi sulle capacità tecnologiche degli insegnanti (Percentuali di abbastanza e molto)

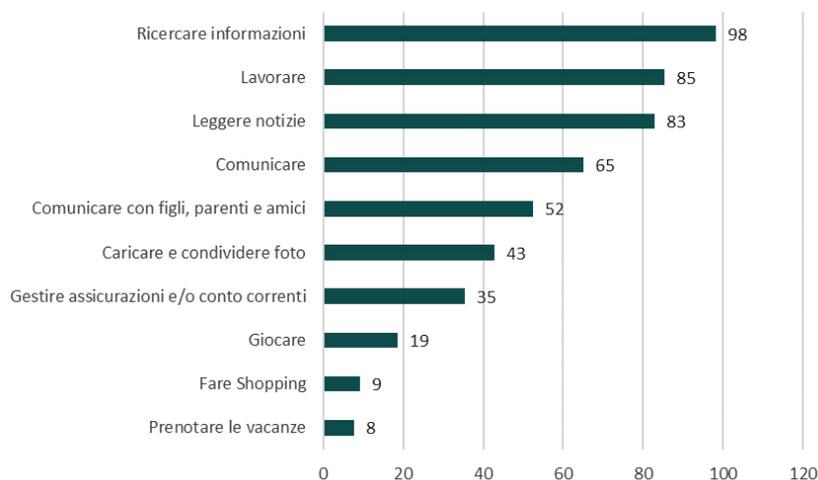


In un tentativo di sintesi che ci consentisse di andare a delineare alcune caratteristiche, abbiamo dunque considerato "poco tecnologici" gli insegnanti che ritenessero di saper usare abbastanza o molto bene fino a due strumenti più il cellulare, molto tecnologici da tre strumenti in poi. I più tecnologici risultano gli insegnanti più giovani, ossia quelli nella fascia d'età 24-45 (59% versus il 42% degli ultracinquantacinquenni), con meno anni di servizio, ossia nella fascia 0-10 (il 57% versus il 33% di coloro che hanno oltre 30 anni di servizio), gli insegnanti della scuola secondaria (il 56% versus il 35% di quelli della primaria).

Che attività svolgono prevalentemente gli insegnanti in internet? Quelle più diffuse sono certa-

mente il cercare informazioni con il 98%, lavorare con l'85% e leggere le notizie con il 65%, mentre il gruppo di attività meno frequenti sono (a parte quelle più ovvie, costitutivamente più rare come prenotare le vacanze e fare shopping, che comunque raccoglie un 48% di mai) il giocare con il 19% e gestire assicurazioni e conto correnti con il 35%.

Graf 18 Attività svolte in internet almeno più volte a settimana



Infine, abbiamo inserito una domanda per sondare l'eventuale relazione tra l'uso delle tecnologie e il miglioramento della comunicazione. I risultati sono positivi dato che il 71% degli insegnanti ritiene che le tecnologie abbiano migliorato (abbastanza o molto) la comunicazione con i colleghi, il 65% con gli amici, il 54% con i familiari che non vivono nella stessa casa e il 34% con i familiari che vivono nella stessa casa. Le differenze principali si riscontrano sull'età e sulla competenza tecnologica, laddove la comunicazione con i familiari non conviventi migliora molto o abbastanza per il 70% degli insegnanti tra i 24-45 anni versus il 53% di quelli ultracinquantenni e, inoltre, per il 70% dei molto tecnologici versus il 43% dei poco tecnologici. Il sensibile miglioramento della comunicazione con gli amici è avvertito dal 82% dei 24-45enni versus il 60% degli ultracinquantenni e, analogamente, dal 82% dei molto tecnologici versus il 50% dei poco tecnologici. Infine, per quanto riguarda la comunicazione con i colleghi, alcune differenze si riscontrano anche sul ciclo scolastico. Infatti, il 77% degli insegnanti della secondaria hanno visto migliorare molto o abbastanza la comunicazione con i colleghi versus il 65% di quelli della secondaria e, come per gli altri rapporti, l'84% dei molto tecnologici versus il 60% dei poco tecnologici. Al contrario di ciò che avviene negli altri casi, qui non vi sono differenze tra le diverse fasce d'età.

7. I ragazzi e le tecnologie: le opinioni degli insegnanti

Prima di capire quanto gli insegnanti usano le tecnologie dell'informazione a scuola, abbiamo ritenuto importante approfondire le loro opinioni sul rapporto tra i ragazzi e le tecnologie in termini di competenze, rischi e opportunità sia di internet sia del cellulare in senso stretto ma anche riguardo agli interventi che gli adulti dovrebbero mettere in campo per fronteggiare gli eventuali rischi.

Quanto gli insegnanti considerano tecnologici i bambini? Per rilevare questa percezione abbiamo inserito una domanda su quanto secondo loro gli studenti sapessero usare computer, cellulare,

smartphone, tablet e lettore e-book su una scala da per niente a molto . Per il 44% degli insegnanti gli studenti sono molto tecnologici e questo è vero più per gli insegnanti della secondaria rispetto a quelli della primaria (52% versus 37%), mentre il controllo per le altre variabili non ha dato esito a differenze significative. Ad ogni modo, sebbene quasi il 10% non risponda affatto a questa domanda, il 28% degli insegnanti si ritiene più tecnologico dei propri alunni, il 39% meno tecnologico e il 24% allo stesso livello. In maniera speculare a quanto visto prima, si sentono più tecnologici gli insegnanti della primaria (41% versus il 20% di quelli della secondaria), i più giovani (sono il 49% dei 24-45enni versus il 19% degli ultracinquantacinquenni), di conseguenza, i più giovani in servizio (il 41% di coloro che hanno fino a 10 anni di servizio versus il 21% di coloro che insegnano da 30 anni e oltre). Naturalmente, si dichiarano più tecnologici dei propri allievi coloro che si percepiscono come alte le proprie competenze in materia (il 41% dei molto tecnologici versus il 22% dei poco tecnologici).

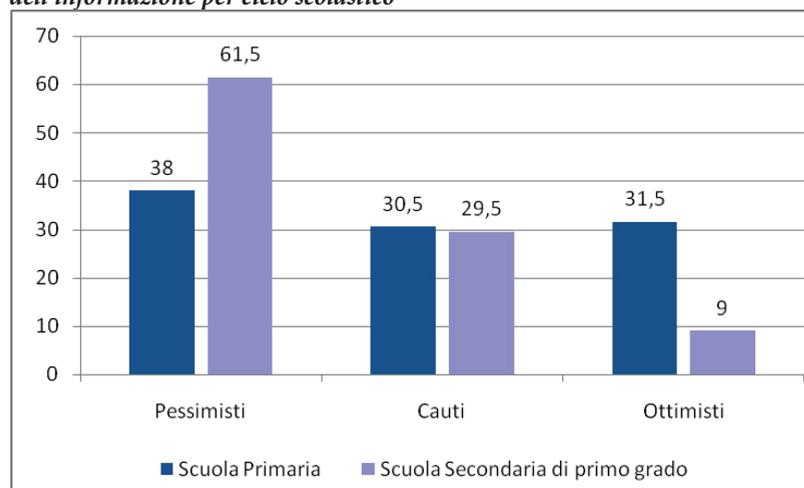
Le tecnologie rappresentano più rischi o più opportunità? Una risposta a questa domanda può provenire dall'analisi di una batteria di 12 frasi ciascuna delle quali prospetta un eventuale rischio o opportunità per gli studenti e rispetto alla quale agli insegnanti veniva chiesto di esprimere un grado di accordo. La tabella 3 mostra il grado di accordo su ciascuna frase. Andando a considerare la somma delle percentuali tra molto e abbastanza d'accordo, come si può vedere, gli insegnanti concordano nel ritenere che le tecnologie dell'informazione rendano i ragazzi sedentari (84,5%) facendo loro perdere del tempo che potrebbe essere dedicato ad attività da svolgere all'aria aperta (77,5%), isolandoli dal mondo reale (86,6%). Grande preoccupazione destano i rischi di imbattersi in contenuti poco adatti all'età (96,4%) o di essere adescati da persone sconosciute (86,9%) con un rischio percepito reale per la sicurezza e la privacy (94%). D'altra parte, gli insegnanti li ritengono di aiuto per lo studio (84%), importanti per la futura carriera lavorativa (89%) e sicuramente indispensabili nel mondo attuale (95%).

Tab. 3 In generale, cosa pensa circa l'uso delle tecnologie della comunicazione da parte dei ragazzi?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Totale (N)
Rende sedentari	1,2	14,3	84,5	38,7	168
Causa problemi fisici (perdita di vista, difetti di postura, etc.)	1,2	28,1	52,1	18,6	167
Stimola l'attenzione e la capacità di concentrazione	15,6	49,7	28,7	6,0	167
Fa perdere tempo che potrebbe essere dedicato ad attività all'aria aperta	3,6	18,9	51,5	26,0	169
Isola dal mondo reale	1,2	12,2	47,0	39,6	164
È un aiuto per lo studio	1,2	15,0	56,3	27,5	167
Espone al rischio di essere adescati on line da persone sconosciute	0,6	12,5	50,0	36,9	168
Favorisce lo sviluppo della creatività e dell'immaginazione	15,0	53,9	24,6	6,6	167
Espone al rischio di imbattersi in contenuti non adatti all'età	0,0	3,6	36,3	60,1	168
Può mettere a rischio la sicurezza e privacy	0,6	5,4	37,5	56,5	168
È importante per una futura carriera lavorativa	3,0	7,7	43,8	45,6	169
È indispensabile nel mondo attuale	0,0	4,7	39,1	56,2	169

Un risultato interessante è che quanti più devices gli insegnanti posseggono tanto più cresce il loro grado di fiducia nelle opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione. Una qualche associazione la riscontriamo con l'età: i più giovani (24-45enni) tendono ad evidenziare maggiormente le opportunità rispetto agli ultracinquantacinquenni così come gli insegnanti della scuola primaria rispetto a quelli della secondaria mostrano un punteggio sulla scala più alto e anche per ciclo scolastico. Per semplicità di presentazione, abbiamo raggruppato il punteggio in tre classi: pessimisti, cauti, ottimisti. La maggior parte degli insegnanti, il 49%, si mostra pessimista e gli ottimisti sono il 21%. Il grafico 19 mostra chiaramente come gli insegnanti delle scuole secondarie siano più critici rispetto ai vantaggi potenziali per i ragazzi derivanti dall'uso delle tecnologie dell'informazione, essendo gli ottimisti il 9% contro il 31% degli insegnanti delle scuole primarie.

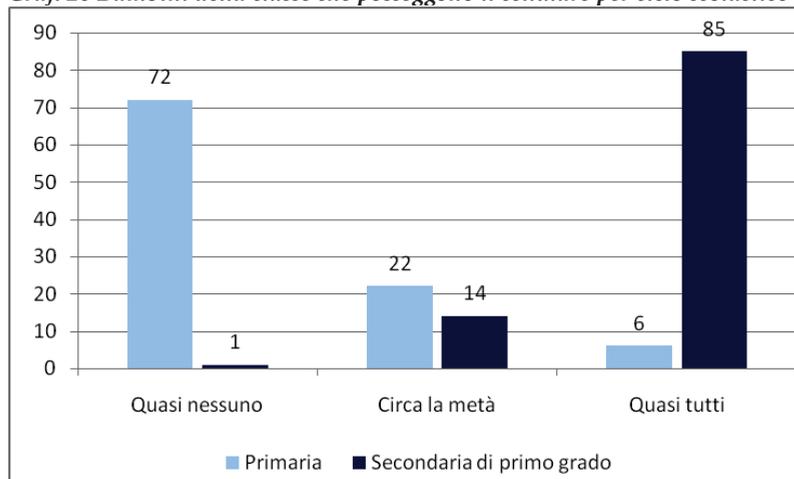
Graf. 19 Posizione degli insegnanti rispetto ai rischi e alle opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione per ciclo scolastico



Su queste opinioni non è da sottovalutare il peso dei discorsi sociali. Rivoltella in uno studio risalente a qualche anno fa aveva ben evidenziato come, rispetto agli utilizzatori, i non utilizzatori della rete fossero più sensibili ai discorsi dei media su Internet che si distinguono in due grandi temi: le grandi opportunità e occasioni per il futuro, tanto da riconfigurare vita e lavoro e i rischi in termini appunto di effetti sui giovani (Rivoltella 2001).

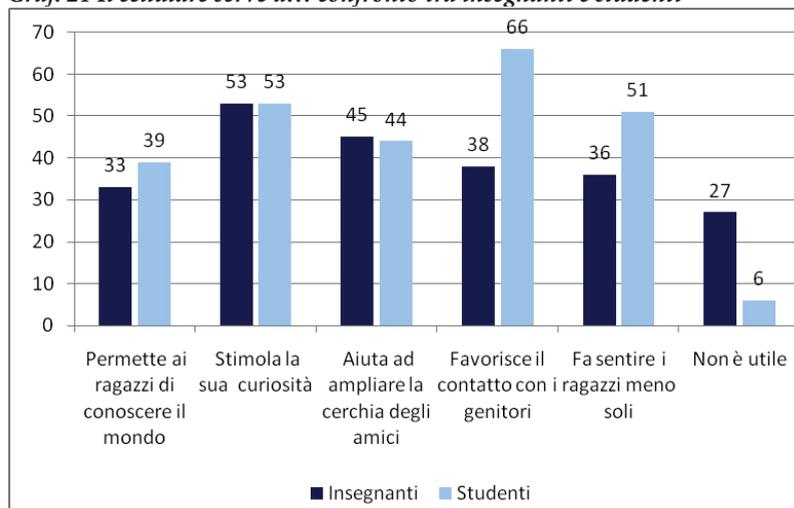
Secondo gli insegnanti, il 43% degli studenti possiede un cellulare, percentuale che si differenzia molto se andiamo a distinguere per ciclo scolastico. Infatti, il grafico 20 evidenzia che si tratta di due mondi complementari e c'è evidentemente un salto tra la scuola primaria e secondaria: alla primaria oltre il 70% degli insegnanti dichiara che quasi nessun bambino delle loro classi ha il cellulare, viceversa, l'85% degli insegnanti della secondaria dichiara che quasi tutti i loro studenti hanno un cellulare. Di nuovo, se andiamo a guardare le percentuali di abbastanza e molto d'accordo sulla batteria che riguarda l'uso del cellulare, vediamo come circa la metà dei nostri rispondenti ritengono che il cellulare stimoli la curiosità dei ragazzi e che li aiuti ad ampliare la cerchia degli amici.

Graf. 20 Bambini della classe che posseggono il cellulare per ciclo scolastico



Le frasi previste sulla batteria relativa al cellulare somministrata agli insegnanti era simile a quella inserita nel questionario per i ragazzi. Abbiamo selezionato le stesse frasi e confrontato i risultati che presentiamo nel grafico 21. Una percentuale analoga di insegnanti e ragazzi ritiene che il cellulare aiuti a stimolare la curiosità, ad ampliare la cerchia delle amicizie e a conoscere il mondo, mentre gli insegnanti si mostrano più scettici rispetto ai ragazzi sulla possibilità che con il cellulare questi ultimi si sentano meno soli e che aumenti il contatto con i genitori (38% degli insegnanti versus il 66% degli studenti). Infine, come nota critica, il 26% degli insegnanti ritiene che il cellulare non serva a niente mentre solo il 6% dei ragazzi lo trova uno strumento inutile.

Graf. 21 Il cellulare serve a... confronto tra insegnanti e studenti



Il questionario prevedeva anche una batteria specifica sull'uso di internet e su quali attività siano maggiormente rischiose per i ragazzi. Su questa, gli insegnanti, della primaria come della secondaria, segnalano la chat (78%), scrivere e pubblicare foto e video su comunità virtuali (76%). Le attività meno rischiose sono considerate l'inviare e ricevere mail e l'utilizzo di whatsapp (in entrambi i casi solo l'8% degli insegnanti le ritiene pericolose). Nessuno degli intervistati ha scel-

to l'opzione "non ci sono rischi". I provvedimenti che gli adulti dovrebbero prendere consistono soprattutto nell'installazione sui dispositivi di parental control (73%) e, in seconda istanza, regolamentare i tempi di utilizzo (45%) e svolgere le attività on line insieme a loro (41%). Sui provvedimenti, non si riscontrano differenze significative in base all'età, agli anni di servizio e al ciclo scolastico.

8. La tecnologia a scuola

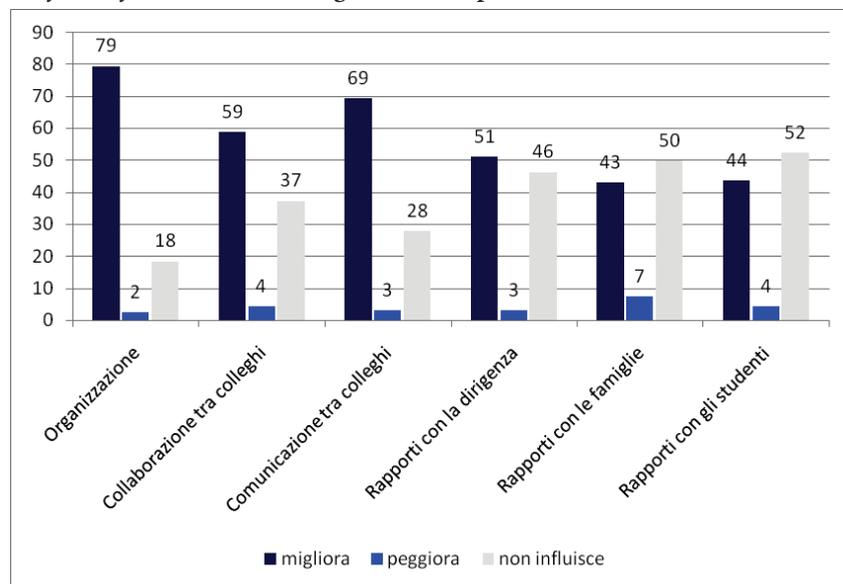
In questa sezione approfondiamo l'opinione degli insegnanti sul rapporto tra tecnologie dell'informazione e scuola, andando a guardare cosa succede anche nel contesto scolastico più ampio, non solo nelle proprie classi.

Intanto, gli insegnanti che hanno partecipato a questa indagine confermano che il registro elettronico non è ancora così diffuso, poiché solo il 28% di essi afferma che è stato adottato nella propria scuola. E comunque, il 60% di questi insegnanti sono critici rispetto ad esso in quanto ritengono che complichino le procedure per vari motivi che abbiamo raggruppato in due macro categorie. Da una parte si ritiene che sia troppo rigido, dall'altra, nella maggior parte dei casi, si lamentano problemi legati alla connessione e alla dotazione tecnologica dell'istituto. Possiamo dire che è decisamente maggiore la quota di insegnanti della scuola primaria, rispetto a quelli della secondaria, che ritiene che il registro elettronico complichino le procedure, tuttavia questo risultato non è statisticamente significativo e necessiterebbe di un maggior numero di risposte.

Per quanto riguarda il contesto scolastico, i colleghi sono percepiti come molto tecnologici nel 59% dei casi. Questo è vero soprattutto tra gli intervistati con il diploma rispetto a quelli con la laurea, ma più gli insegnanti della secondaria rispetto a quelli della primaria. Queste relazioni non sono tuttavia statisticamente significative.

A beneficiare dell'introduzione delle tecnologie nel contesto scolastico, si ritiene sia in particolare l'organizzazione. Se le percentuali di coloro che sostengono che i vari aspetti peggiorano sono molto basse e comprese tra il 2% (organizzazione) al 7% (rapporto con le famiglie), certamente una parte non irrilevante di insegnanti ritiene che le ICT non influiscano in alcun modo specie sul rapporto con gli studenti (52%), con le famiglie (59%) e con la dirigenza (46%).

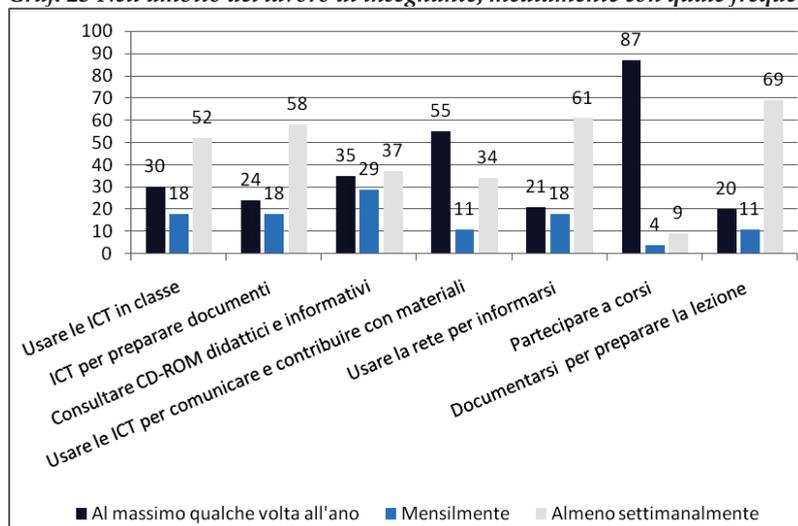
Graf. 22 *Influenza delle tecnologie sui vari aspetti del contesto scolastico*



L'uso delle tecnologie nello specifico del proprio lavoro è stato studiato attraverso due batterie. La prima relativa all'organizzazione e preparazione delle lezioni, la seconda ai compiti assegnati agli alunni. In entrambi i casi si chiede di indicare la frequenza con la quale si svolgono alcune operazioni da mai a tutti i giorni.

Il grafico 23 rende conto della prima batteria. Per facilità di visualizzazione abbiamo raggruppato le modalità “mai” e “qualche volta all'anno” da un lato e “settimanalmente o quasi” e “tutti i giorni” dall'altro, mentre abbiamo lasciato inalterata la modalità “mensilmente”. Le attività più diffuse sono il documentarsi su internet per preparare la lezione (69%) e usare la rete per informarsi e consultare informazioni di carattere organizzativo con il 61% di insegnanti che rispondono di farlo almeno settimanalmente. A parte la partecipazione a corsi di formazione on line che non viene svolta che qualche volta all'anno o mai (il 29%), l'attività meno frequente è usare le ICT per comunicare con altri docenti, studenti e contribuire con materiali in rete poiché solo il 34% degli intervistati svolge questa attività settimanalmente.

Graf. 23 Nell'ambito del lavoro di insegnante, mediamente con quale frequenza le capita di:



Nella costruzione del questionario abbiamo immaginato le attività di preparazione e organizzazione della lezione come strumentali, dunque equiparabili anche ad altri dispositivi usati prima della diffusione delle ICT (ad esempio il proiettore per i lucidi) o articolate, come ad esempio può essere usare le ICT in classe, contribuire con materiali in rete e comunicare con docenti e studenti, frequentare corsi on line. Oltre il 70% degli insegnanti usa le tecnologie in maniera strumentale ma solo il 27% di essi ne fa un uso articolato.

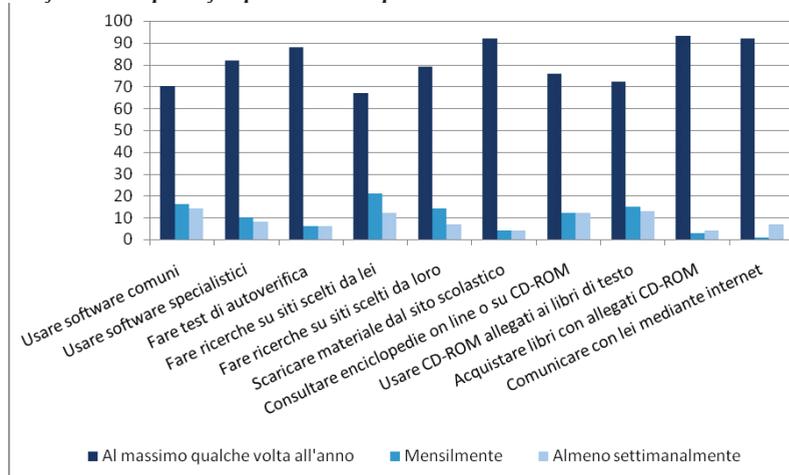
Mentre non ci sono differenze tra le diverse fasce d'età e in base agli anni di servizio, le attività articolate sono più diffuse tra i laureati con il 35% vs. il 20% dei diplomati e tra coloro che hanno una percezione alta delle proprie competenze tecnologiche, il 41% vs. il 15% di coloro che si percepiscono come poco tecnologici (viceversa accade per l'uso strumentale o nessun uso nell'organizzazione del proprio lavoro).

Per completare il quadro sull'uso delle ICT nell'ambito del proprio lavoro nel questionario era stata inserita un'altra batteria nella quale si chiedeva agli insegnanti con quale frequenza invitano gli studenti a svolgere compiti come elaborati, esercizi, ricerche con le ICT, da un uso più basilico e quindi tradizionale ad un uso più avanzato e personale. Come mostra il grafico 24 la maggior parte degli insegnati (67% per le attività di ricerca su siti suggeriti dall'insegnante fino ad arrivare al 93% per quanto riguarda lo scaricare materiale inserito sul sito o comunicare via mail) non

avanza queste richieste o lo fa al massimo qualche volta all'anno.

Le attività più comuni sono il fare ricerche su siti suggeriti dall'insegnante e usare programmi comuni quali Word, Excel, PowerPoint.

Graf. 24 Con quale frequenza le è capitato di chiedere ai suoi studenti di:

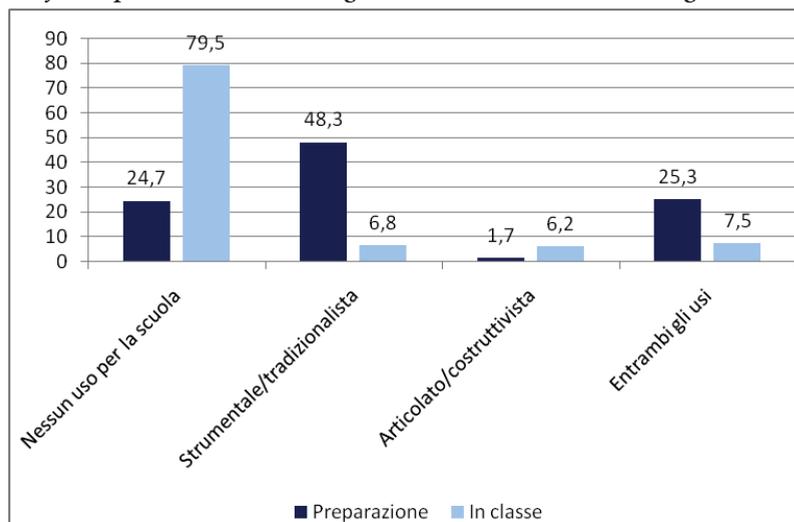


E' evidente come l'uso di questi strumenti sia molto più diffuso per prepararsi che non come richiesta agli studenti. Lo squilibrio tra il non uso e il tipo di uso in classe delle tecnologie non consente di evidenziare differenze significative tra le diverse categorie. Tuttavia, sembra evidente una differenza rispetto al ciclo scolastico dove il 71,4% degli insegnanti delle scuole secondarie di primo grado contro l'86,4% degli insegnanti delle scuole primarie non chiede agli studenti di usare in alcun modo le tecnologie.

Anche l'indagine Iard da cui sono state prese le due batterie, evidenzia che oltre la metà del campione usa le tecnologie a fini didattici ma solo se non si intendono le attività che si svolgono in aula con gli studenti e tanto meno le loro attività di studio individuale. Anche in quel contesto, il 56% degli insegnanti aveva dichiarato di usarle per preparare materiali per gli studenti, in modo da la propria tradizionale funzione di mediazione tra il sapere – qualsiasi ne sia la fonte – e gli allievi, come se non si fidasse o temesse usi impropri o altri effetti negativi o scarsamente controllabili da un rapporto diretto e senza filtri tra i giovani e la rete (Farinelli 2010).

Su questo punto, la questione centrale è la formazione degli insegnanti. Molti docenti, infatti, non vengono messi nelle condizioni di sfruttare in modo efficace la tecnologia e, spesso, si punta al semplice impiego dell'ICT senza consapevolezza delle sue possibili ripercussioni sui modelli didattici e comportamentali. Come nella nostra ricerca, anche recenti studi condotti nei paesi del Nord Europa hanno evidenziato che gli insegnanti ricorrono all'uso delle tecnologie solo "dove e quando queste siano in grado di supportare i contenuti dell'insegnamento piuttosto che per trasformare in modo più generale i metodi educativi" In altre parole, le conclusioni di questo studio evidenziano come, a fronte di risultati positivi anche sotto il profilo dell'apprendimento, le potenzialità delle ICT non sono ancora sfruttate al meglio nella scuola (Glocus 2014).

Graf.25 Tipo di uso delle tecnologie nell'ambito del lavoro di insegnante



Nell'ipotesi che le proprie convinzioni sul rapporto tra i ragazzi e l'uso delle ICT condizionino in qualche modo l'uso dei devices in classe, abbiamo inserito una batteria di frasi rispetto alle quali gli insegnanti dovevano indicare il proprio grado di accordo. Si tratta di opinioni sul tipo di utilità, di rischi, le competenze acquisibili e il ruolo degli insegnanti nel nuovo panorama scolastico. Le risposte a queste frasi ci hanno consentito di classificare gli insegnanti in cinque categorie: insegnante 2.0; tecno; professore; demistificatore; contrario. Ovviamente parliamo di profilo prevalente perché non abbiamo riscontrato nette separazioni tra le categorie.

La tabella 3 ci mostra le percentuali delle risposte abbastanza e molto d'accordo sulle 22 frasi presentate. Risulta evidente come le percentuali più alte riguardino la funzionalità degli strumenti per l'apprendimento di nozioni che si ritiene che i ragazzi debbano padroneggiare in termini di programmi scolastici, il compito degli insegnanti di far emergere l'influenza che questi possono avere sulla costruzione della visione del mondo dei ragazzi e l'utilità nel prepararsi come insegnante di cui abbiamo già parlato poco sopra, emergendo anche da altre domande. Gli insegnanti condividono ampiamente anche l'idea che i ragazzi devono per forza di cose padroneggiare tutte le fonti informative, classiche e contemporanee.

Vediamo nel dettaglio le caratteristiche degli insegnanti che più si avvicinano ai diversi profili.

Tab. 3 Opinioni sul rapporto tra scuola e ICT – Percentuali di molto e abbastanza d'accordo

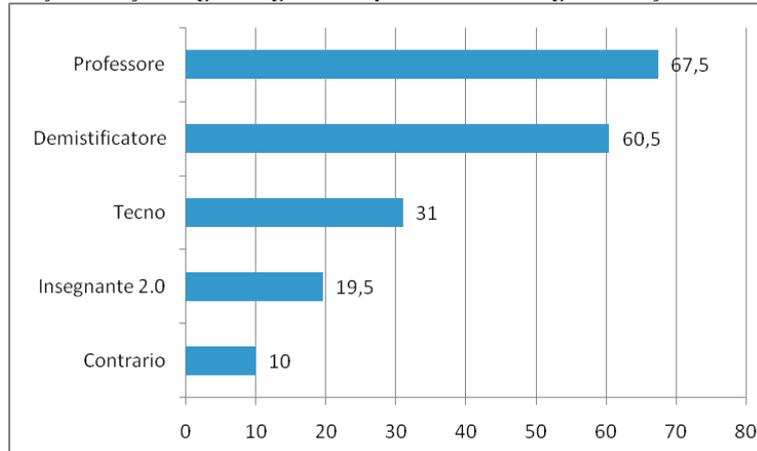
	Abbastanza/ molto d'accordo
Gli studenti che non svolgono attività on-line, anche al di fuori della scuola, non potranno essere competitivi.	36,7
Rispetto alle nuove tecnologie, vorrei essere visto come un innovatore nella mia scuola.	24,4
Se i media e la tecnologia non promuovono obiettivi formativi specifici, essi non dovrebbero essere usati in classe.	54,1
Gli studenti che sono inclini a diversi modi di comunicare avranno più successo rispetto agli studenti che non lo sono	73,1

Voglio che i miei studenti capiscano come i media sono costruiti.	57,7
Le scuole hanno bisogno di essere aggiornate sulle ultime tecnologie didattiche per avere successo.	77,5
Il futuro successo degli studenti dipenderà dalla loro capacità di avere un'ampia conoscenza delle fonti classiche e contemporanee	90,6
Presentazioni multimediali, siti web interessanti, video e tecnologie didattiche mi aiutano per trasmettere contenuti e competenze che gli studenti devono padroneggiare	81,8
L'uso in classe di strumenti di social media come Facebook e Twitter può aiutare gli studenti a imparare nuove competenze, partecipare alla cultura e condividere idee	12,1
Mi preoccupa di come i media influenzano il benessere sociale ed emotivo dei bambini e dei giovani	88,8
Le nuove tecnologie in classe favoriscono la confusione e il chiasso	20,2
Utilizzare la tecnologia in classe mi aiuta a coinvolgere gli studenti nell'apprendimento	79,5
Con la diffusione degli strumenti tecnologici si rischia che i ragazzi perdano il rispetto per gli insegnanti e il loro ruolo	12,0
Le nuove tecnologie rendono più agevole la preparazione delle lezioni	79,0
Mi piace essere sempre al passo con i tempi rispetto alle nuove tecnologie	73,0
Gli strumenti tecnologici devono essere funzionali allo svolgimento dei programmi scolastici	92,7
Voglio che i miei studenti condividano le loro storie, utilizzando mezzi e tecnologie che li collegano al resto del mondo	40,5
Il mio compito come insegnante è di rendere consapevoli gli alunni di come il contenuto multimediale che vediamo, ascoltiamo, leggiamo e con cui giochiamo può condizionare il modo in cui leggiamo il mondo.	89,0
Quando i miei colleghi hanno un problema con strumenti tecnologici spesso si rivolgono a me	30,2
Usando gli strumenti tecnologici i ragazzi si distraggono troppo	30,9
Le nuove tecnologie non facilitano affatto l'attività didattica	15,6
Gli studenti dovrebbero sapere come vengono costruite le informazioni e le conoscenze	86,4

Gli insegnanti sono stati classificati in base al numero di frasi sulle quali hanno manifestato il loro grado di accordo. Per dare un'idea delle percentuali di diffusione tra i nostri intervistati abbiamo poi dicotomizzato il punteggio attribuendo l'appartenenza a un profilo solo coloro che avevano manifestato il loro accordo con la maggioranza delle frasi relative a quel profilo. Come anticipato, non si registra un'appartenenza esclusiva ma multipla. Il profilo più diffuso è il professore, sempre attento a bilanciare l'entusiasmo per i media e la tecnologia, con i suoi standard didattici. Questo tipo di insegnanti usano i media e la tecnologia in aula per migliorare le lezioni, raggiungere gli obiettivi di apprendimento, senza possibilità di esplorare percorsi di apprendimento poco strutturati poiché il tipo di lezione è sempre unidirezionale. In seconda battuta abbiamo demistificatore ossia colui che tende da un lato ad evidenziare ciò che c'è dietro a certe produzioni concentrando le domande su come e perché, dall'altro vuole che gli studenti e anche i suoi coetanei siano più consapevoli del funzionamento economico e istituzionale dei media e il mondo che li circonda.

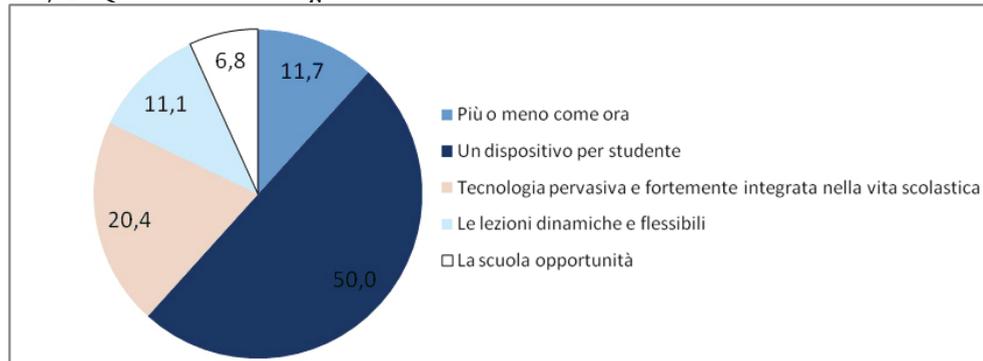
Gli insegnanti 2.0 rappresentano il 19,5%. Si tratta di insegnanti innovativi, pronti a sperimentare nuove modalità di apprendimento, esplorando l'opportunità per gli studenti di interagire tra loro on-line e in aula attraverso i media e la tecnologia con percorsi e tempi di apprendimento molto differenti da quello tradizionali.

Graf. 26 Profilo degli insegnanti rispetto alle tecnologie dell'informazione.



Le sovrapposizioni più diffuse sono tra il 2.0, il tecno e il professore. Il profilo 2.0 è più diffuso tra i più giovani d'età, ma non giovani come insegnanti, ossia con almeno 10 anni di servizio ma non oltre i 30, laureati, coloro che sposano approcci tradizionalisti o costruttivisti ma che comunque usano le tecnologie dell'informazione sia per prepararsi la lezione sia in classe. Gli insegnanti tecno sono ugualmente giovani d'età ma anche giovani come insegnanti, laureati, della scuola primaria. Sposano tendenzialmente l'approccio costruttivista, posseggono vari strumenti tecnologici che sanno usare e usano sia per prepararsi sia in classe e si percepiscono come molto tecnologici. Il profilo professore è più diffuso tra i 24-45enni, tra gli insegnanti con una media esperienza lavorativa. L'approccio all'insegnamento è costruttivista e le pratiche orientate allo studente, usano gli strumenti per prepararsi e anche in classe e si sentono molto tecnologici. I demistificatori sono più diffusi tra gli insegnanti della scuola secondaria, tra i 24-45 anni, con approccio fortemente costruttivista. Infine, il profilo contrario è numericamente troppo poco consistente per definirne le caratteristiche distintive. A chiusura del questionario, abbiamo chiesto agli insegnanti come secondo loro la tecnologia influirà sull'organizzazione della scuola nel giro di vent'anni. La percentuale più alta, pari al 50% prevede un piccolo cambiamento, ossia degli strumenti a disposizione degli studenti ad esempio un tablet che consenta loro di studiare e di seguire le lezioni. Le percentuali più piccole pari al 6,8% si mostra ampiamente futurista, immaginando la scuola come non più un luogo fisico ma come un insieme di opportunità, processi di apprendimento svolti in tempi, luoghi e modi diversi.

Graf. 27 Quanto sarà tecnologica la scuola tra vent'anni



9. Conclusioni

Cercando di tracciare un percorso, metteremo in evidenza alcuni punti importanti. La ricerca conferma che la maggior parte dei ragazzi già a partire dalla scuola primaria ha una discreta disponibilità tecnologica e oltre la metà di essi dedica più di tre ore al giorno ad almeno uno degli strumenti presentati, mentre la rimanente parte ne fa un uso contemporaneo o comunque spalmato sulla totalità del tempo a disposizione che risulta, pertanto, popolato almeno da una ICT. Sebbene gli strumenti più usati siano ancora la tv o il cellulare/smartphone, gli internauti convinti, coloro cioè che mostrano più familiarità ed entusiasmo per la rete, rappresentano poco meno di un terzo del campione, e sono in special modo i ragazzi più grandi e quelli che posseggono/usano un numero maggiore di devices. Anche le opportunità e i rischi delle tecnologie in generale non sono percepite nello stesso modo in tutto il campione, ma sono un po' più diffidenti le ragazze, i piccoli e, tra i piccoli, coloro che non hanno partecipato o non partecipano al progetto TROOL. Inoltre, abbiamo riscontrato una relazione diretta e statisticamente significativa tra la percezione delle opportunità (più che dei rischi) e la disponibilità tecnologica, il giudizio positivo sull'utilità ad ampio raggio del cellulare, l'entusiasmo per l'uso della rete, il numero di strumenti che si usa per più di tre ore al giorno. Ciò vuol dire che una maggiore familiarità e un uso più intensivo di questi strumenti è associato con un giudizio globalmente più positivo.

In generale, i genitori sono ritenuti abbastanza competenti, i padri più delle madri, specie perché secondo gli intervistati i padri più delle madri lavorano con il pc, oltre a leggere, scaricare musica e comunicare, mentre le madri nell'immaginario degli intervistati usano prevalentemente social network. Se si confrontano con i coetanei e con gli insegnanti, la maggior parte dei ragazzi intervistati si dichiara alla pari con i compagni ma decisamente più competente sull'uso delle tecnologie degli insegnanti. Dal confronto con entrambi i gruppi, coloro che si percepiscono come più tecnologici formano una categoria, definita tecnotipi, con caratteristiche ben specifiche. Risultano dunque essere maggiormente presenti tra i bambini della scuola secondaria di primo grado rispetto a quelli della primaria, tra quelli con una alta disponibilità tecnologica, tra gli internauti convinti e tra quelli che dedicano tre ore al giorno e oltre ad almeno due strumenti.

L'uso degli strumenti tecnologici in classe o comunque come ausili per il proprio percorso di apprendimento ancora non è molto diffuso. Le attività più frequentemente richieste dagli insegnanti sono le ricerche su siti suggeriti o scelti direttamente dai ragazzi, mentre gli studenti manifestano il desiderio di una maggiore dinamicità e autonomia, pur sotto la guida di un adulto, ad esempio per sviluppare progetti lavorando in piccoli gruppi o a distanza con studenti di altre scuole.

Nel loro futuro, i ragazzi immaginano una scuola molto più tecnologica di quella attuale fino ad arrivare a robot che sostituiranno gli insegnanti. Si tratta in gran parte di visioni positive ma non mancano casi che evidenziano i pericoli insiti in questa trasformazione. Gli insegnanti sono più cauti anche se una percentuale (sebbene minima) di essi prevede una scuola organizzata in maniera completamente diversa. Gli insegnanti che abbiamo intervistato sono soddisfatti del proprio lavoro se si considerano gli aspetti organizzativi, meno se si guarda il riconoscimento, la retribuzione e il prestigio. Come da altre ricerche, prediligono approcci più tradizionali all'insegnamento, in particolare per quel che riguarda le pratiche. Un terzo degli insegnanti è molto tecnologico anche se comunque tutti usano pc e cellulare; hanno una percezione delle proprie competenze sicuramente più alta di quella che gli studenti attribuiscono loro, anche se il 40% si ritiene meno tecnologico dei propri alunni. Come è facilmente immaginabile, i più tecnologici risultano gli insegnanti più giovani, con meno anni di servizio, che insegnano alla scuola secondaria.

La maggior parte degli insegnanti si sente anche circondata da colleghi tecnologici e tutta l'organizzazione scolastica risente positivamente delle tecnologie. Queste ultime, tuttavia, sono irrilevanti, nella percezione degli insegnanti, per tutta una serie di aspetti del contesto scolastico, quali rapporti con la dirigenza o con le famiglie. Rispetto ai benefici apportati dalle tecnologie ai giovani, la maggior parte degli insegnanti si attesta su una posizione di cautela e gli ottimisti sono

circa un quinto Nell'ambito del proprio lavoro alcuni insegnanti usano gli strumenti tecnologici per attività articolate ma solo nella fase di preparazione. In classe, al contrario, questi strumenti non vengono concepiti ancora come dei supporti che gli studenti possono usare né in forma base e quindi tradizionale né in forma più avanzata e personale. La maggior parte degli insegnanti non avanza alcuna richiesta o lo fa al massimo qualche volta all'anno. Oltre al contesto scolastico che può o meno favorire un uso più generalizzato dei devices, contano anche le opinioni degli insegnanti sulle tecnologie, infatti, gli insegnanti che maggiormente invitano gli studenti ad usare le tecnologie sono quelli che abbiamo definito 2.0 e professore.

Bibliografia

- Aroldi P., Gasparini B. (2009) *Crescere in rete: giovani e nuove tecnologie*, Rassegna bibliografica n. 4, Istituto degli Innocenti.
- De Sanctis G. (2010) TALIS. *I docenti italiani tra bisogni di crescita professionale e resistenze*, Programma Education Fga Working Paper N. 24 (2/2010), Fondazione Agnelli
- Delors J., *Nell'educazione un tesoro*, Rapporto all'UNESCO della Commissione Internazionale sull'Educazione per il XXI secolo, 1996.
- Farinelli F., (2010) *Competenze e opinioni degli insegnanti sull'introduzione delle TIC nella scuola italiana*, Programma Education FGA Working Paper n. 29 (3/2010), Fondazione Agnelli.
- Ferri P., (2008) *La scuola digitale. Come le nuove tecnologie cambiano la formazione*, Mondadori.
- Glocus (2014) *Innovazione dei modelli didattici e nuove tecnologie per la scuola del futuro*, consultabile al sito http://www.glocus.it/wp-content/uploads/2014/06/Position_Paper_Glocus_Scuola2.0.pdf
- Kirschner P.A., Sweller J.E., Clark R.E. (2006). Why minimal guidance during instruction does not work: An analysis of the failure of constructivist, discovery, problem-based, experiential, and inquiry-based teaching. *Educational Psychologist*, 41 (2), 75-86
- Levy P., *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, 2001.
- Macri F., *Quale scuola, quale docente nell'era digitale* in *Tecnologie e ambienti di apprendimento*, 2012
- Mayer R.E. (2004). Should there be a three-strikes rule against pure discovery learning? The case for guided method of instruction. *American Psychologist*, 59 (1), pp. 14-19
- IARD (2010) *Gli insegnanti italiani: come cambia il modo di fare scuola. Terza indagine dell'Istituto IARD sulle condizioni di vita e di lavoro nella scuola italiana*, Il Mulino.
- Istat (2014) *Cittadini e nuove tecnologie*, Istat
- Mantovani S. e Ferri P., (2006) (a cura di) *Bambini e computer. Alla scoperta delle nuove tecnologie a scuola e in famiglia*, ETAS.
- Mussinelli, C. (2009). Digital generation: Overview of cultural and entertainment content usage in Italy. *Publishing Research Quarterly*, 25:2, 94-100.
- Osservatorio permanente sui contenuti digitali (2008). *Digital de-generation? Un italiano su due nel prossimo futuro sarà technofan?* http://www.osservatoriocontenutidigitali.it/VIS/VIS_News.aspx?IDUNI=mfs5cymu5qawo2bhfa w2i1n54774&ModDestId=3689&Skeda=MODIF2200-13381-2008.9.19.
- Palfrey J, Gasser U. (2009) *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet*, Rizzoli.
- Rivoltella P. (2001) *I ragazzi del web. I preadolescenti e Internet: una ricerca*, Vita e Pensiero.
- Presky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon*, vol. IX, n. 5, 2001.
- Veen W., Vrakking B., *Homo Zappiens. Growing up in a Digital Age*, Network Continuum Education, 2006.
- Schmidbauer, M., & Lohr, P. (1999). Young people on line. In P. Lohr & M. Meyer (Eds.), *Children, television and new media*, pp. 146-169. Luton: University Press.
- SIP (2012) *Abitudini e stili di vita degli adolescenti italiani*, consultabile al sito <http://sip.it/news/osservatorio-sip-sulladolescenza>
- Tabone S. (2012) *Il fare mediale. Ricerca su usi e concezioni di ragazzi di 10 e 11 anni in merito ai nuovi media (cellulare, computer, internet) in ambito domestico e percezioni dei comportamenti di mediazione genitoriale*, Tesi di dottorato in Scienze Pedagogiche, dell'Educazione e della Formazione. Ciclo XXII, Università di Padova.



Who makes

the news?

GLocal Media Monitoring

Project 2015

Indice

Prefazione

Capitolo primo - Perimetri possibili

Capitolo secondo - Il monitoraggio delle testate web toscane

2.1 Set anagrafico

2.2 Set di contenuti

2.3 La <qualità> dell'informazione

Capitolo terzo - Tecniche digitali

3.1 La costruzione dei siti

3.2 Cos'è l'usabilità?

3.3 Le tecnologie dei siti

3.4 Infoarchitetture dei siti

3.5 Multimedialità, ipermedialità, crossmedialità, transmedialità

Capitolo quarto - Identità

4.1 A prima vista...

4.2 Identità "parlanti"

Capitolo quinto - Il linguaggio giornalistico: i temi e le tecniche

5.1 I temi

5.2 Le tecniche

Capitolo sesto - Comunità

6.1 Gestione

6.2 Regole di gestione della comunità online

6.3 Interattività e strumenti

6.4 Commenti

6.5 Contenuti interattivi

Riferimenti bibliografici

Prefazione

Il *GLocal Media Monitoring Project*¹ è un progetto avviato dall'Osservatorio di Pavia nel 2010, in occasione della IV edizione italiana del *Global Media Monitoring Project*.

Il *Global Media Monitoring Project* è il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione e anche un'iniziativa volta a promuovere le pari opportunità uomo-donna nei e attraverso i media. Nato nel 1995, in occasione della IV Conferenza Mondiale sulle Donne a Pechino, il progetto si collega direttamente agli obiettivi della *section J* (donne e media) della Piattaforma di Azione approvata in quell'occasione dalle Nazioni Unite e sottoscritta da tutti gli Stati membri².

Obiettivo strategico J.1 – Aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione.

Obiettivo strategico J.2 – Promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media.

Lo studio ha una periodicità quinquennale, proponendosi come strumento di conoscenza per l'aggiornamento dell'agenda di Pechino, appuntamento che si ripete ogni cinque anni.

Il principale risultato della prima edizione del GMMP, cui parteciparono 71 paesi, fu che solo il 17% delle persone nelle notizie, *newsmaker* o intervistate, erano donne; con differenze significative fra i diversi tipi di media, fra i quali la TV, con una percentuale femminile del 21%, risultava il più inclusivo.

Settanta paesi parteciparono alla seconda edizione del GMMP, che dal 2000 in poi è stato coordinato dalla *World Association for Christian Communication* (WACC)³. La ricerca rivelò allora una situazione statica: solo il 18% delle persone nelle notizie erano donne, e la TV continuava a essere il mezzo più inclusivo, con il 22% di donne.

L'edizione del 2005 rilevò un avanzamento complessivo di 3 punti percentuali, registrando una percentuale femminile complessiva del 21%; ma si trattava di una crescita ascrivibile prevalentemente alla stampa e alla radio, che passarono rispettivamente dal 17% al 21% e dal 13% al 17%. Nonostante i risultati sconcertanti, il 2005 fu un momento importante di sviluppo del progetto: la metodologia di ricerca venne affinata e alcuni dei partner iniziarono ad assumere il GMMP come modello di riferimento per attività di *advocacy* e di ricerca permanente o continuativa nei propri paesi.

In Italia, la partecipazione dell'Osservatorio di Pavia alla terza edizione del GMMP ispirò la proposta rivolta a tutti i Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.Re.Com.) per la realizzazione di un progetto che replicasse su scala locale il modello del GMMP. Al progetto aderirono nel 2006 i Co.Re.Com. del Friuli Venezia Giulia, della Lombardia, del Piemonte, della Sardegna, della Toscana, della Valle d'Aosta, e, l'anno seguente, il Co.Re.Com. dell'Emilia Romagna. Il risultato fu che la realtà riflessa nell'informazione locale aveva un volto prettamente maschile: solo il 14,8%

1 Tutte le informazioni relative al GMMP sono disponibili sul sito www.whomakethenews.org

2 <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>

3 <http://www.waccglobal.org>

delle persone delle notizie, *newsmaker* o intervistate, erano donne, un valore in linea con il dato nazionale registrato nel 2005 per stampa, radio e TV (14%), ma leggermente inferiore al dato sulle TV nazionali (16%).

La quarta edizione del GMMP, nel 2010, attirò la partecipazione di 108 paesi. Qualche progresso nella presenza delle donne nell'informazione fu evidente. Il 24% dei soggetti delle notizie era di sesso femminile, con un miglioramento di 3 punti percentuali per la stampa, di 2 punti per la TV e di 5 punti per la radio, che finalmente superò la soglia del 20%.

Nonostante un incremento del 3% rappresenti un cambiamento statisticamente significativo in cinque anni, il risultato evidente del GMMP 2010 fu che le donne continuavano a essere marginali. Pochissime notizie – poco meno del 13% – erano focalizzate in modo specifico sulle donne; le donne erano raramente centrali nelle notizie più rilevanti dell'agenda, specialmente quelle politiche ed economiche. Le donne erano superate dagli uomini come *newsmaker* in tutti gli argomenti delle notizie più importanti e sottorappresentate nelle categorie professionali.

In occasione della quarta edizione del GMMP, l'Osservatorio di Pavia – che insieme all'Università di Padova⁴ coordina da 10 anni l'edizione nazionale del GMMP – promosse un progetto pilota focalizzato sul monitoraggio delle TV locali da realizzare contestualmente al monitoraggio internazionale, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali e pratiche locali. Il progetto fu accolto e finanziato dai Comitati per le Comunicazioni di quattro Regioni: Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto. Il Rapporto della ricerca è stato pubblicato da Monia Azzalini, per l'Osservatorio di Pavia, con il titolo *Chi fa notizia nelle TV locali? Glocal Media Monitoring Project 2009-2010*⁵. La direzione internazionale del GMMP accolse con grande entusiasmo questo progetto pilota promuovendolo via Internet e stimolando gli altri paesi aderenti al GMMP a implementare progetti simili sul proprio territorio. In Italia il progetto ha avuto un importante seguito, cosicché nel 2010 e nel 2014 vi hanno aderito rispettivamente il Co.Re.Com. della Liguria e il Comitato Provinciale per le Comunicazioni di Trento.

I risultati del *GLocal Media Monitoring Project 2010* furono che il tele-giornalismo locale aveva un volto femminile con una percentuale elevata di donne alla conduzione (72,9%) e molte notizie a cura di giornaliste (43,6%), ma i contenuti dell'informazione continuavano a riflettere un mondo dove le donne erano marginali, costituendo soltanto il 17,2% delle fonti dell'informazione. Una situazione ambivalente riscontrata anche per le TV nazionali, che registravano però una presenza delle donne nelle notizie significativamente superiore (22%).

In occasione della quinta edizione del GMMP l'Osservatorio di Pavia ha promosso presso tutti i Co.Re.Com. il *GLocal Media Monitoring Project*; al progetto hanno aderito le regioni Abruzzo, Lazio e Toscana. Questo rapporto illustra i principali risultati del monitoraggio condotto su 15 TV locali di queste 3 regioni⁶ sottoposte ad analisi nella stessa giornata campione prescelta per il monitoraggio internazionale: il 25 marzo 2015. L'ultima parte propone un confronto fra i risultati emersi a livello locale, nazionale e internazionale.

La quinta edizione del GMMP ha registrato una frenata globale del processo di inclusione delle donne nelle notizie e su scala nazionale una crescita poco significativa. A livello locale, qualche progresso è stato fatto rispetto al 2010, ma ancora troppo poco: l'informazione locale ha un volto dai tratti marcatamente maschili, come e più dell'informazione nazionale. A vent'anni dal primo GMMP, le sfide del sessismo, degli stereotipi e della discriminazione di genere nei media rimangono aperte su tutti i fronti e a ogni livello (locale, nazionale e globale), richiedendo evidentemente

⁴ Le coordinatrici del GMMP Italia sono Monia Azzalini, responsabile del settore "donne e media" e ricercatrice dell'Osservatorio di Pavia, e Claudia Padovani, ricercatrice dell'Università di Padova, direttrice del Centro interdipartimentale di ricerca Studi di genere – CIRSG presso lo stesso Ateneo

⁵ Il nome del progetto include il biennio 2009-2010 perché la giornata campione della IV edizione del GMMP (ufficialmente edizione del 2010) ricadeva a novembre del 2009

⁶ Il campione di analisi e la metodologia sono descritti in Allegato

un rinnovato e più incisivo impegno.

Sommario dei principali risultati

L'informazione locale monitorata il 25 marzo 2015, la giornata mondiale del GMMP, mostra un profilo marcatamente maschile: le donne nelle notizie, come *newsmaker* o fonti, sono solo il 18,7%.

Rispetto al 2010 si tratta dell'1,5% in più: troppo poco per indicare un miglioramento significativo. Di questo passo ci vorranno più di 100 anni per raggiungere un'equa-rappresentanza di genere!

Purtroppo, si tratta di un fenomeno di portata mondiale: su scala globale la visibilità delle donne nell'informazione TV è ferma dal 2010 al 24%.

È un fenomeno storico e globale anche la marginalizzazione delle donne nelle pagine più rilevanti dell'informazione, le cosiddette *hard news* di politica ed economia: 8% le donne nell'informazione politica locale, 15% in quella nazionale, 16% in quella internazionale; 14% la quota femminile nelle notizie di economia locale, 10% in quelle nazionali, 21% in quelle analizzate negli oltre 130 paesi aderenti al GMMP.

Poche le donne fra le persone interpellate come portavoce di enti, istituzioni, partiti, governi e associazioni: solo il 12% a livello locale, il 13% a livello nazionale e il 20% a livello mondiale; così come fra gli esperti: 17% nell'informazione locale, 18% in quella nazionale, 19% nell'informazione dei paesi aderenti al GMMP.

Le donne hanno molta più probabilità di far notizia come vittime, o sopravvissute (di incidenti, calamità naturali, crimini, violenze e così via). A ogni livello, le donne che superano la soglia di notiziabilità come vittime o sopravvissute sono in proporzione il doppio, o anche più, degli uomini: fenomeno che finisce per coltivare un'immagine femminile di debolezza, non abbastanza bilanciata dalla (esigua) visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società.

Risultati simili si registrano nella comparazione fra donne e uomini presentati o descritti nelle notizie sulla base di relazioni familiari, come madri, mogli, figli di. Le donne hanno almeno il doppio della probabilità rispetto agli uomini di veder ricondotta, talvolta ridotta, la loro identità a qualche altro componente della famiglia.

I risultati sulle persone nelle notizie dimostrano chiaramente che siamo ancora molto lontani dal raggiungimento dell'obiettivo J2 fissato dall'ONU a Pechino nel 1995, poiché i media, perlomeno quelli finalizzati all'informazione, non promuovono ancora una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne.

I risultati sulle giornaliste nell'informazione mostrano invece una maggiore prossimità all'obiettivo J1, che prevede l'incremento della partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al decision-making nei e attraverso i media.

Il grado di visibilità delle giornaliste nell'informazione televisiva locale è simile a quello registrato dal GMMP su scala globale: con un'elevata quota di notizie presentate da conduttrici donne (48% rispetto al 57% del GMMP) e una buona percentuale di notizie a cura di giornaliste: 43% a livello locale, 38% a livello globale.

La maggior presenza di giornaliste nelle emittenti locali è correlata, ancorché debolmente, a una maggiore inclusione delle donne nelle notizie, una tendenza mondiale già rilevata nel 2010 e confermata nel 2015. Nonostante l'ampia presenza delle donne nelle redazioni locali e di tutto il mondo, i risultati del GLocal così come quelli del GMMP registrano infatti una scarsa attenzione nei confronti delle donne, che sono raramente centrali nelle notizie; specialmente a livello locale

dove si è registrata la più bassa percentuale di notizie a centralità femminile (3% vs il 10% globale).

Le condizioni di disuguaglianza fra donne e uomini che persistono su molti fronti, dall'occupazione alla partecipazione politica, sono raramente messe in rilievo dall'informazione di tutto il mondo (9%), quasi mai a livello locale (1%). Lo stesso si può dire per le notizie che riguardano politiche, norme o altre misure volte a rimuovere gli ostacoli alle pari opportunità uomo-donna: il 9% delle notizie globali e soltanto l'1% dei quelle locali.

Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, invece, la difficoltà appare diffusa a tutti i livelli: le pratiche giornalistiche che concorrono a sfidare gli stereotipi di genere e a promuovere un'immagine più inclusiva, articolata e moderna dell'universo femminile si esprimono ancora molto poco nei media di tutto il mondo. Sono solo il 4% le notizie che sfidano gli stereotipi di genere, sia nelle emittenti locali monitorate, sia nei media tradizionali oggetto d'indagine del GMMP.

Un giorno d'informazione locale

Campione d'analisi

L'analisi delle 15 TV locali selezionate per il *GLocal Media Monitoring Project 2015* ha restituito un campione di 45 notiziari, 554 notizie e 782 persone nelle notizie, secondo la distribuzione descritta nella tabella seguente.

Tabella 1. Descrizione del campione

	Abruzzo	Lazio	Toscana	Totale
TV	3	3	9	15
TG	7	8	30	45
Notizie	62	120	372	554
Persone nelle notizie	86	146	550	782

L'agenda dei telegiornali

L'agenda dei notiziari trasmessi il 25 marzo 2015 dalle emittenti locali abruzzesi, laziali e toscane evidenzia una marcata specificità territoriale: i telegiornali analizzati si caratterizzano quasi tutti per una forte adesione al loro bacino d'utenza – la regione o la provincia – e per un evidente distacco da ciò che fa notizia a livello nazionale. Per una panoramica del contesto dell'informazione in cui si è monitorata la rappresentazione di genere il 25 marzo 2015 è pertanto necessario descrivere tre agende del giorno, una per ciascuna regione.

Abruzzo

- Emergenza maltempo a Montesilvano e Ripe di Civitella: frane e smottamenti causati dalle ingenti piogge. Danni alle abitazioni. Due studenti rimasti feriti in aula per il cedimento di una trave.
- Creata una Task Force anti-evasione a Teramo: accordo tra Procura e Guardia di Finanza per nuove forme di collaborazione e comunicazione volte a contrastare l'evasione fiscale.
- Vinitaly: bilancio della fiera per lo stand abruzzese e situazione del settore vitivinicolo della regione.
- Montesilvano: il M5S presenta un rapporto-denuncia sulla gestione fallimentare della farmacia comunale, per sospetta volontà di privatizzare la farmacia comunale, con conseguente licenziamento dei dipendenti.
- Sciopero dei dipendenti del Mercatone Uno.
- Pescara: polemiche sull'opera dell'architetto giapponese Toyo Ito, rimossa dopo soli due mesi dall'installazione e costata un milione di euro.
- Pescara: i consiglieri del M5S denunciano che per un'errata interpretazione di un regolamento comunale sulle insegne pubblicitarie i negozianti hanno pagato per anni tasse non dovute.
- Seduta con polemiche del consiglio regionale a L'Aquila, scontri sull'elezione del nuovo presidente del consiglio regionale e sull'attribuzione delle deleghe alla cultura.
- Approvata dalla giunta regionale la delibera che integra le risorse finanziarie per l'attuazione dei programmi di ricerca dei centri CRAB, COTIR e CRIVEA. La giunta lavora alla creazione di un unico centro di ricerca regionale.
- Presentazione della nuova segreteria regionale dell'IDV.
- SEVEL, gli operai protestano al trattamento ricevuto dopo il raggiungimento degli obiettivi aziendali legati alla produzione del Ducato: porchetta e torta agli operai a fronte di un bonus economico per i dirigenti.
- Presentazione della settimana di prevenzione per il tumore al seno della LILT.
- Teramo: eventi e iniziative a margine della Giornata Mondiale dell'Autismo.
- Sport: calcio.
- Incidente in autostrada.

Lazio

Diversi notiziari delle emittenti laziali hanno una copertura provinciale, con un'informazione capillare sul territorio. Le notizie più importanti che sono state trasmesse da più notiziari sono le seguenti:

- “Mafia capitale”: dimissioni di Maurizio Venafro, braccio destro del governatore Zingaretti, indagato per turbativa d'asta.
- Ostia vicina al commissariamento dopo le dimissioni del “minisindaco” Tassone.
- Gaeta: arrestato quarantatreenne evaso dagli arresti domiciliari.
- Montecorvo: violenta rapina in villa in stile “Arancia meccanica”, due nuclei familiari sequestrati per ore.
- Report di Legambiente sui pendolari in regione: tariffe aumentate a fronte di servizi tagliati.

Toscana

Anche i TG della Toscana danno risalto a notizie sulle aree di specifica pertinenza territoriale, ma per quasi tutti i canali analizzati è possibile ricostruire un'agenda comune sui temi seguenti:

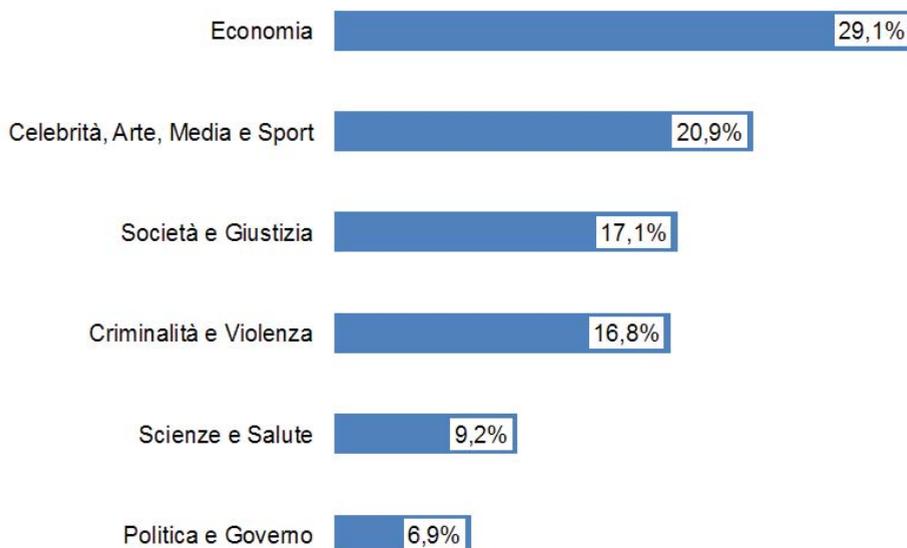
- Piano del paesaggio: acceso dibattito in giunta.
- Piano del paesaggio: proteste dei cavaatori contro i possibili divieti di sfruttamento delle cave oltre un certo limite.
- Elezioni regionali: ancora aperto il nodo candidature.
- Inchiesta “Grandi opere”: Incalza e Perotti ancora agli arresti.
- Operazione antiterrorismo: arresti e perquisizioni in Toscana.
- Processo Costa Concordia: Schettino resta libero.
- Sciopero di Pasqua degli Uffici di Firenze dichiarato illegittimo dopo la richiesta di precettazione da parte del sindaco.
- Livorno: distribuzione di pacchi alimentari alle associazioni di volontariato.
- Primo esperimento di conciliazione a distanza per controversie utenti/gestori telefonici creato dal CORECOM toscano.
- Festeggiamenti per il Capodanno pisano.
- Protesta dei lavoratori SEVES per la condizione di precarietà in cui versano.

Argomenti dell'informazione

La metodologia del *GLocal Media Monitoring Project* prevede 55 argomenti per la classificazione delle notizie, aggregati in sei aree tematiche: (1) Politica e Governo, (2) Economia (ambito in cui sono incluse anche le notizie su lavoro, sciopero, sindacati), (3) Scienze e Salute, (4) Società e Giustizia, (5) Criminalità e Violenza, (6) Celebrità, Arte, Media e Sport.

Il tema maggiormente affrontato nelle notizie dei 45 TG analizzati il 25 marzo 2015, che hanno registrato 554 notizie, è l'Economia (29,1%), in particolare tutte le questioni riguardanti il lavoro, gli scioperi, le attività dei sindacati a sostegno dei lavoratori. Le crisi occupazionali che hanno coinvolto varie aziende sui territori oggetto d'indagine e le proteste contestuali alla discussione sul piano del paesaggio della Regione Toscana (che prevede modifiche allo sfruttamento delle cave di marmo di Carrara), hanno dominato le agende. Il *ranking* vede in seconda posizione l'aggregato tematico Celebrità, Arte, Media e Sport, al cui interno prevalgono le *news* legate allo sport regionale e agli eventi del territorio per il tempo libero. Segue, in terza posizione, la macro-area Società e Giustizia, in cui rientrano anche gli eventi legati a catastrofi naturali e incidenti. Particolare rilievo, nella giornata campione, hanno avuto i danni causati dal maltempo in Abruzzo.

Grafico 1. Notizie per area tematica

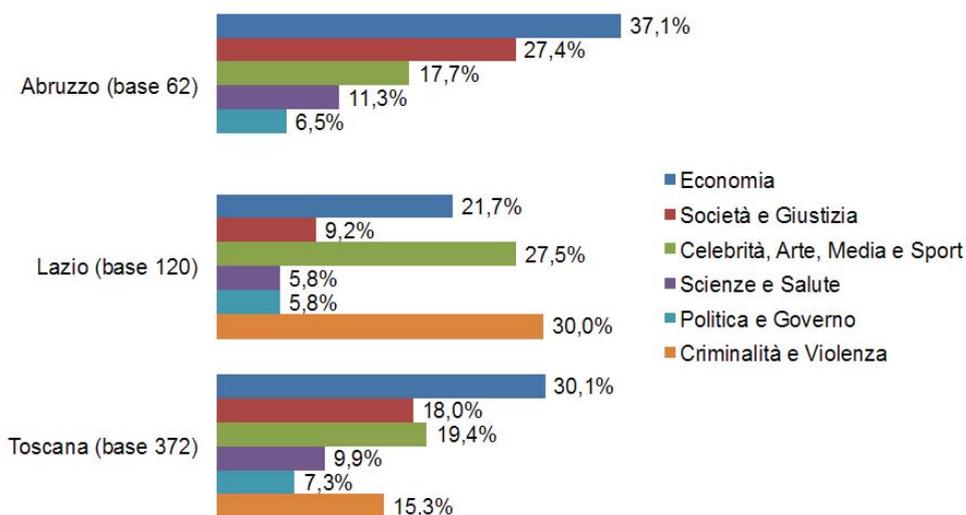


L'Abruzzo, con 3 emittenti monitorate e 7 telegiornali, registra 62 notizie, prevalentemente di Economia (37,1%) e, con un distacco di 10 punti, Società e Giustizia (27,4%). Seguono Celebrità, Arte, Media e Sport e Scienze e Salute. In ultima posizione le notizie su Politica e Governo, con un distacco di più di 30 punti percentuali rispetto all'Economia. Assenti, nella giornata campione, notizie su fatti di Criminalità e Violenza.

Il Lazio, con 3 emittenti monitorate e 8 telegiornali registra 120 notizie, con un ribaltamento, rispetto al Lazio, dell'interesse verso l'area Criminalità e Violenza, che si attesta al primo posto del *ranking*. Seguono Celebrità, Arte, Media e Sport (27,5%) e le notizie di Economia, queste ultime con un distacco di quasi 10 punti rispetto alla prima classificata. Chiudono il *ranking*, entrambe al 5,8%, le notizie di Scienze e Salute e Politica e Governo.

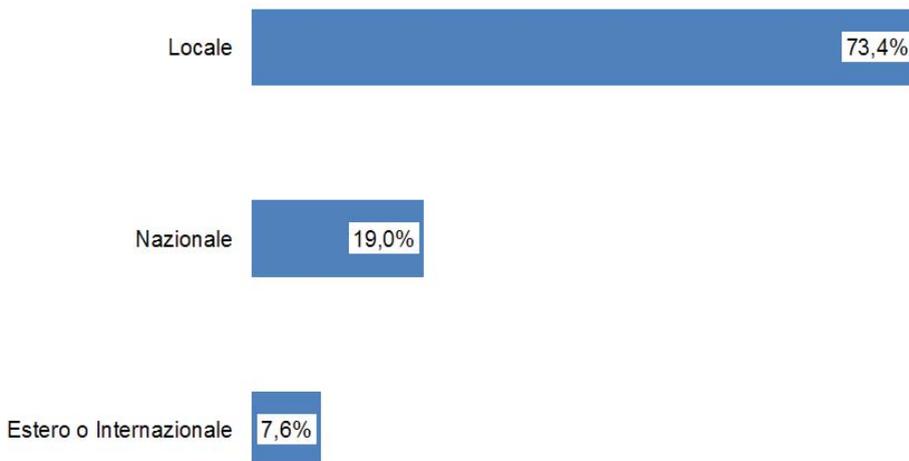
La Toscana, con 8 reti monitorate e 30 telegiornali, registra il più alto numero di notizie (372). L'Economia si conferma, come per l'Abruzzo, il tema di maggior rilievo, con le numerose notizie sulle proteste dei lavoratori contestualmente alla discussione del Piano del paesaggio. Segue, con 11 punti di distacco, Celebrità, Arte, Media e Sport e, in terza posizione ma a breve distanza, Società e Giustizia. Le notizie di Criminalità e Violenza non sono tra gli argomenti principali, attestandosi al quarto posto (15,3%). Ultimi in agenda sono, infine, i temi Scienze e Salute e Politica e Governo.

Grafico 2. Notizie per area tematica, per regione



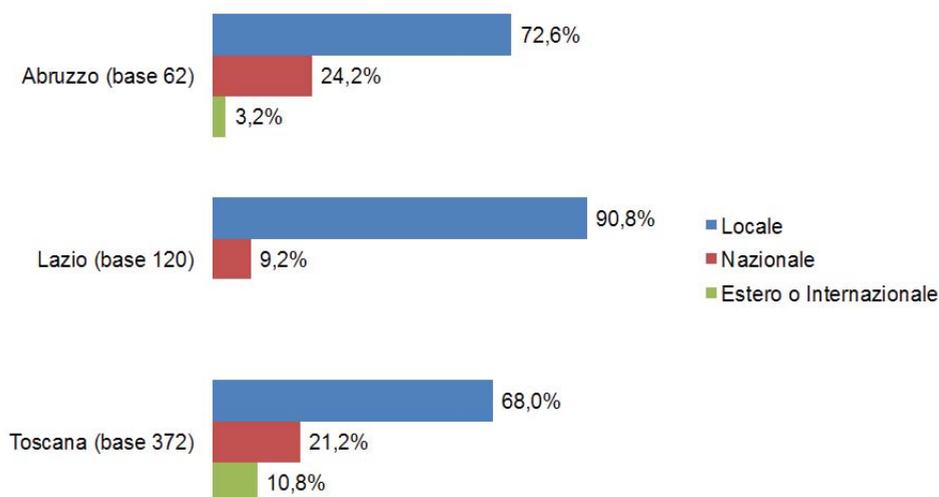
Per quanto riguarda il contesto, la maggior parte delle notizie rende conto di eventi di ambito locale (regionale, provinciale o comunale), in linea con la mission delle emittenti monitorate; il 19% è a carattere nazionale e il 7,6% riguarda l'estero o l'ambito internazionale.

Grafico 3. Notizie per contesto



Il Lazio è la regione che si contraddistingue per un'informazione quasi esclusivamente locale, con una quota minima d'informazione nazionale e nessuna notizia di carattere estero o internazionale. L'informazione delle emittenti abruzzesi e toscane, invece, è per un terzo circa dedicato a questioni di carattere nazionale (soprattutto le TV toscane) o estera/internazionale.

Grafico 4. Notizie per contesto, per regione



Le donne nell'informazione locale

L'informazione locale monitorata il 25 marzo 2015 mostra un profilo prevalentemente maschile. L'81,3% delle 782 persone presenti nelle notizie come *newsmaker* o intervistate sono di sesso maschile: ben il 90,7% nei TG abruzzesi, l'80,4% in quelli toscani e il 79,5% nei notiziari laziali.

Le donne sono solo il 18,7%: il 20,5% nell'informazione del Lazio, il 19,6% in quella della Toscana e soltanto il 9,3% in quella della regione Abruzzo.

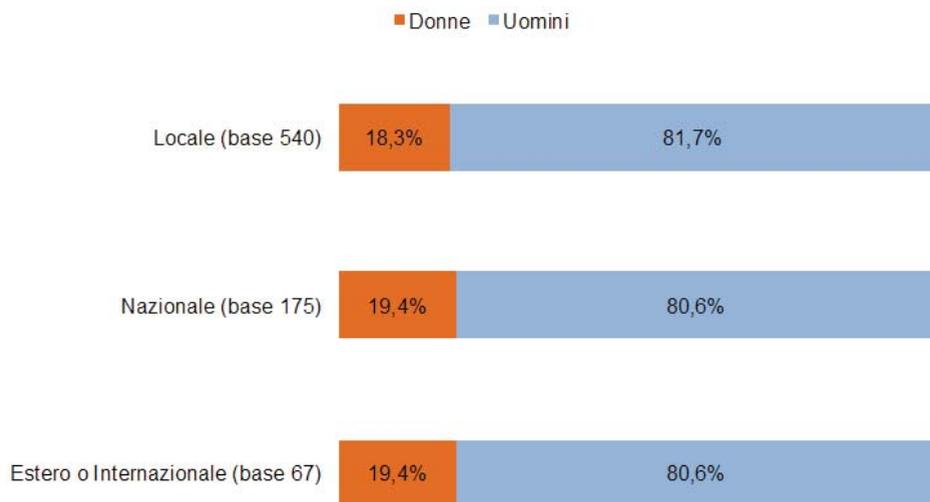
Rispetto alla precedente edizione del *GLocal Media Monitoring Project*, la presenza femminile è aumentata dell'1,5%, troppo poco per indicare un miglioramento significativo: se la quota femminile dovesse crescere di questo passo, le donne raggiungerebbero una presenza paritaria (50%) fra più di cent'anni!

Grafico 5. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per regione



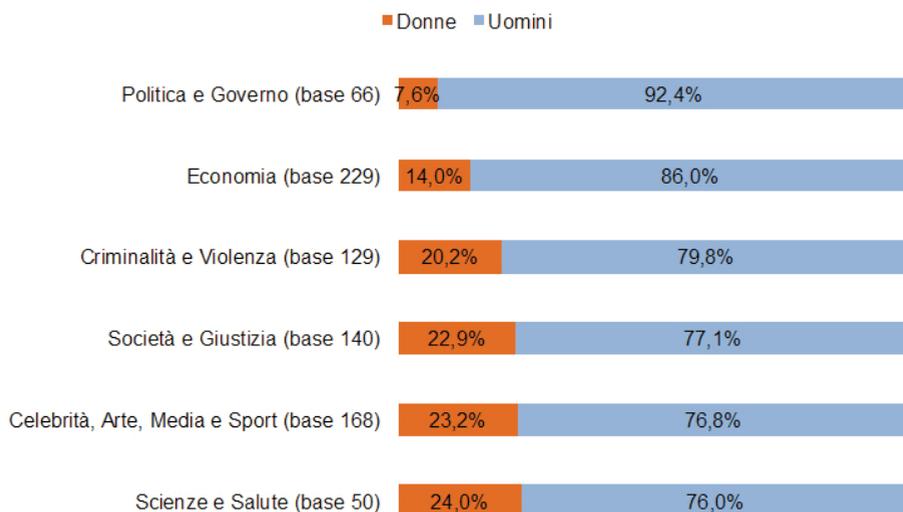
Le notizie relative a eventi di ambito locale, che nel complesso prevalgono, costituendo il 73,4% delle 554 notizie analizzate, e includono il maggior numero di persone (540, pari al 69% del campione), registrano la più bassa presenza femminile: 18,3% a fronte di una media del 18,7%. Poco più elevata la presenza delle donne nelle news di ambito nazionale e estero o internazionale.

Grafico 6. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per contesto



La distribuzione delle donne e degli uomini per i temi delle notizie mostra maggiori squilibri di genere, evidenziando una chiara marginalizzazione delle donne nell'informazione politica e in quella economica che ha dominato l'agenda del 25 marzo 2015 dando visibilità a 229 soggetti (29,3% del campione), di cui solo il 14% di sesso femminile.

Grafico 7. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per tema



Le donne sono più presenti nelle notizie di Scienze e Salute, Celebrità, Arte, Media e Sport e Società e Giustizia. Occorre tuttavia sottolineare alcuni risultati emergenti dall'analisi dettagliata degli argomenti che compongono le diverse aree tematiche evidenziando in taluni casi specificità di genere interessanti.

Per esempio, le donne nell'informazione di terza pagina (Celebrità, Arte, Media e Sport) raggiungono il 32,6% se la notizia è di Arte, tempo libero, cinema, teatro, ma solo il 7,8% se la notizia è di Sport. Un risultato, quest'ultimo, che conferma un problema cronico: le discipline femminili sono di norma trascurate dai mezzi d'informazione a tutto vantaggio di quelle che maschili.

Altro esempio: la media femminile nelle notizie di Società e Giustizia è da ascrivere prevalentemente alle notizie su Migrazioni, migranti, dove le donne raggiungono il 41,5%; mentre nelle notizie pertinenti il Sistema giuridico, giudiziario, legale sono solo il 12,5%.

Nell'area economica, le donne sono complessivamente poche, ma raggiungono il 47,5% nelle notizie su Povertà, alloggi, assistenza sociale e il 35,3% in quelle sui Problemi dei consumatori. A marginalizzarle sono le notizie sul lavoro e sull'economia agricola, molto popolate, soprattutto da uomini.

Tabella 2. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso, per tema e per argomento

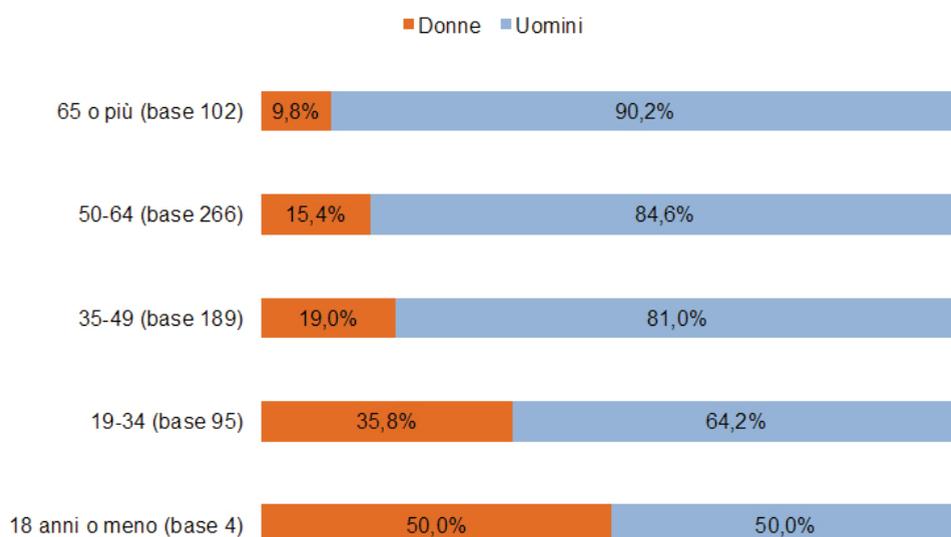
Argomento per Tema	Donne	Uomini	N. Totale	% Totale
Celebrità, Arte, Media e Sport	23,2%	76,8%	168	21,5%
Arte, tempo libero, cinema, teatro, libri	32,6%	67,4%	86	11,0%
Gossip, notizie sulle celebrità	16,7%	83,3%	6	0,8%
Media	24,0%	76,0%	25	3,2%
Sport	7,8%	92,2%	51	6,5%
Criminalità e Violenza	20,2%	79,8%	129	16,5%
Crimini non violenti	19,0%	81,0%	63	8,1%
Crimini violenti	22,2%	77,8%	18	2,3%
Guerra, terrorismo, violenza di stato	20,0%	80,0%	45	5,8%
Violenze contro le donne	33,3%	66,7%	3	0,4%
Economia	14,0%	86,0%	229	29,3%
Economia rurale, agricoltura	5,1%	94,9%	59	7,5%
Lavoro	20,0%	80,0%	10	1,3%
Altre questioni di lavoro (sciopero, sindacati, etc)	7,9%	92,1%	76	9,7%
Politiche, strategie, modelli economici	14,3%	85,7%	28	3,6%
Povertà , alloggi, assistenza sociale	47,6%	52,4%	21	2,7%
Problemi dei consumatori (tutela, frodi, etc)	35,3%	64,7%	17	2,2%
Trasporti, traffico, strade	5,6%	94,4%	18	2,3%
Politica e Governo	7,6%	92,4%	66	8,4%
Difesa, ordine pubblico, sicurezza	44,4%	55,6%	9	1,2%
Politica interna	1,8%	98,2%	57	7,3%
Scienze e Salute	24,0%	76,0%	50	6,4%
Ambiente, inquinamento, turismo	17,6%	82,4%	17	2,2%

Medicina, igiene, salute	28,1%	71,9%	32	4,1%
Altre epidemie, virus, contagi	0,0%	100,0%	1	0,1%
Società e Giustizia	22,9%	77,1%	140	17,9%
Diritti umani, diritti delle donne, diritti delle minoranze	0,0%	100,0%	1	0,1%
Disastri, incidenti, carestie, alluvioni	27,3%	72,7%	22	2,8%
Disordini, manifestazioni violente, proteste pubbliche	0,0%	100,0%	1	0,1%
Educazione, cura dei bambini, istruzione	33,3%	66,7%	3	0,4%
Migrazioni, migranti	41,5%	58,5%	41	5,2%
Altri questioni di sviluppo, sostenibilità	0,0%	100,0%	2	0,3%
Religione, cultura, tradizione, controversie	0,0%	100,0%	13	1,7%
Sistema giuridico, giudiziario, legge	12,5%	87,5%	56	7,2%
Altri questioni di società e giustizia	100,0%	0,0%	1	0,1%
Totale	146	636	782	100,0%

Al fine di ricostruire il profilo di donne e uomini nelle notizie sono state rilevate l'età e la professione o posizione sociale delle persone oggetto di notizia e/o intervistate.

Per l'età, l'analisi si è basata sia su eventuali informazioni esplicite (età dichiarata) sia su eventuali ritratti visuali (video o foto). Sebbene si tratti di una rilevazione che presenta un certo grado di soggettività qualora sia basata solo su dati visuali, essa fornisce risultati interessanti per comprendere eventuali simmetrie o asimmetrie di genere a livello generazionale.

Grafico 8. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per età⁷



7

Dal grafico sono esclusi 126 casi in cui non è stato possibile determinare l'età della persone

I risultati illustrati dal grafico mostrano una progressiva (e lineare) riduzione delle donne nelle notizie nel passaggio da una fascia di età più giovane a quella successiva: se fra i (pochi) under 18, le bambine/ragazze sono il 50% e fra i giovani di 19-34 anni sono il 35,8%, fra i giovani-adulti di età compresa fra i 35 e i 49 anni sono soltanto il 19% e la loro rappresentanza cala significativamente fra gli adulti-maturi che hanno più di 50 anni e meno di 64, il gruppo complessivamente più visibile in TV, e anche fra gli over 65. Si tratta di risultati ricorrenti nelle ricerche sulle donne nei media che da sempre sollevano il problema dell'assenza delle donne mature e anziane. Riguardando poi l'informazione televisiva, si prestano a una interpretazione ambivalente. Il linguaggio visuale ha un ruolo fondamentale per la TV che attraverso le immagini affascina, colpisce, stupisce, scandalizza, seduce il pubblico; non sorprende dunque che le donne dal volto giovane e fresco abbiano maggiori probabilità di comparire sul piccolo schermo: la bellezza è un valore iconografico e culturale fra quelli che trovano maggior consenso. D'altro canto, è anche vero che l'informazione è il risultato di regole e prassi consolidate da lungo tempo, per cui a far notizia sono prevalentemente certe categorie sociali: persone che hanno un ruolo pubblico rilevante rispetto al contesto cui si riferisce un sistema informativo, detto altrimenti la *leadership* di un paese o di un'area geografica, persone famose (cantanti, attori e attrici e così via), persone che compiono gesti fuori dall'ordine costituito, come per esempio i criminali o le persone sospette di reato, e le loro vittime naturalmente. In tutti i casi, a far notizia è più la sfera pubblica di quella privata. Per cui la maggior visibilità delle donne giovani rispetto alle anziane potrebbe essere interpretata come il riflesso mediatico di una società in cui l'inclusione delle donne nella vita pubblica non è pienamente compiuta e riguarda più le giovani generazioni delle vecchie. Ma questa seconda ipotesi non è confermata (non pienamente) dalla distribuzione di genere per professione/posizione sociale delle persone nelle notizie; distribuzione che mostra in tutta chiarezza come le donne godono sì di una maggiore rappresentanza in alcune categorie lavorative dove sono ormai numerose, per esempio nell'ambito accademico/dell'insegnamento e in quello legale, ma sono ampiamente minoritarie in tutte le altre. Anche in professioni come quella medica in cui esse rappresentano ormai il 38% della categoria⁸.

Come dimostrato da numerose ricerche, l'informazione accentua le disparità di genere reali, a tutto svantaggio delle donne la cui visibilità televisiva è perlopiù socialmente anonima: su 146 donne rilevate nel corso del monitoraggio 33 hanno infatti una professione o posizione sociale non esplicitata, evidentemente perché irrilevante ai fini della notizia.

Tabella 3. Percentuale di donne nelle notizie per professione/ posizione sociale

Professione/Posizione sociale	Donne	N. persone	% persone
Casalinga, genitore	100%	3	0,4%
Accademica/o, maestra/o, insegnante...	76,9%	13	1,7%
Bambina/o o adolescente	66,7%	3	0,4%
Abitante di un paese	53,1%	32	4,1%
Avvocata/o, giudice ...	40,0%	5	0,6%
Non esplicitata	36,7%	90	11,5%
Professionista in ambito tecnico e scientifico	25,0%	8	1,0%
Impiegata/o nei servizi	20,0%	5	0,6%
Pubblico impiego	19,0%	42	5,4%
Professionista in ambito socio-sanitario	18,8%	16	2,0%

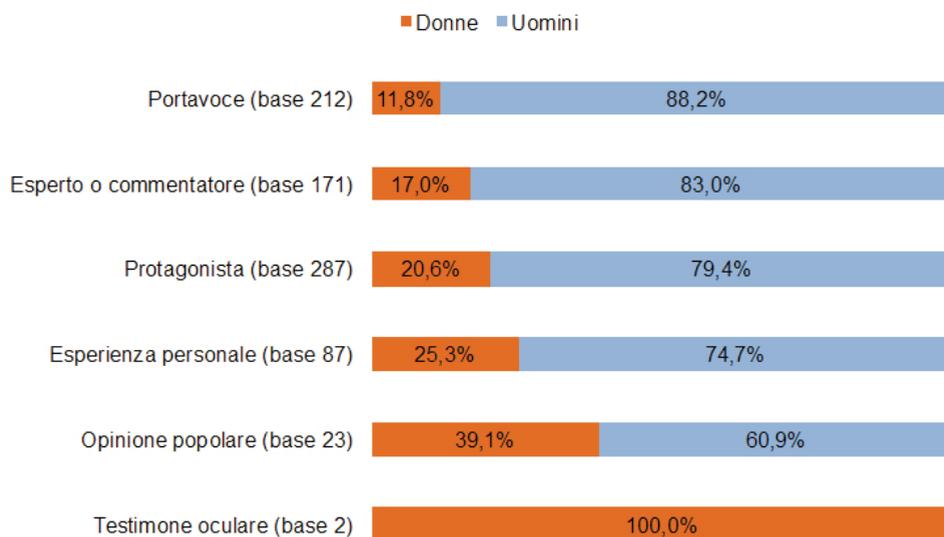
8

Elaborazione dati ministeriali del 2010 Fonte: http://www.salute.gov.it/imgs/c_17_pubblicazioni_1816_allegato.pdf

Sindacalista, attivista in ONG, società civile...	18,3%	71	9,1%
Disoccupata/o	16,7%	6	0,8%
Artigiana/o, commerciante, operaia/o	14,3%	35	4,5%
Manager, economista...	14,3%	84	10,7%
Politica/o, governante ...	11,6%	198	25,3%
Atleta, sportiva/o...	11,1%	36	4,6%
Celebrità, artista ..	11,1%	18	2,3%
Forza dell'ordine, militare, guardia forestale	7,4%	27	3,5%
Criminale, sospetta/o di reato...	5,9%	51	6,5%
Agricoltrice/ore, forestale, pescatrice/ore...	0,0%	1	0,1%
Pensionata/o	0,0%	4	0,5%
Prete, suora, rabbino, imam...	0,0%	17	2,2%
Professionista dei media	0,0%	10	1,3%
Studente/essa, allieva/o, scolara/o...	0,0%	7	0,9%

In effetti, le donne hanno più probabilità di essere presenti nei notiziari come rappresentanti della gente comune, a titolo di testimoni oculari, voci dell'opinione popolare o narratrici di esperienza personale, piuttosto che come portavoce (di enti, istituzioni, partiti e così via) o esperte, funzioni correlate a un ruolo pubblico riconosciuto e/o a una competenza professionale specifica. La distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e funzione narrativa (grafico 9) mostra bene questa asimmetria, registrando la più bassa presenza femminile fra i numerosi portavoce dell'informazione locale monitorata - nell'88,2% dei casi di sesso maschile - e fra gli esperti - nell'83% dei casi uomini.

Grafico 9. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per funzione



Le donne hanno poi più probabilità degli uomini di superare la soglia di notiziabilità se sono vittime di incidenti, violenze, discriminazioni, guerra o altro. In questo caso raggiungono la parità con gli uomini: sono 15 su un totale di 32 vittime e 9 su un totale di 17 sopravvissuti. Poiché nel complesso gli uomini sono molto più numerosi delle donne, se si ponderano questi dati, calcolando la quota di donne che fanno notizia in quanto vittime o sopravvissute, mettendola a confronto con la quota di uomini vittime o sopravvissuti, risulta evidente che le donne fanno notizia come vittime tre volte tanto gli uomini e come sopravvissute cinque volte tanto.

Grafico 10. Donne e uomini vittime

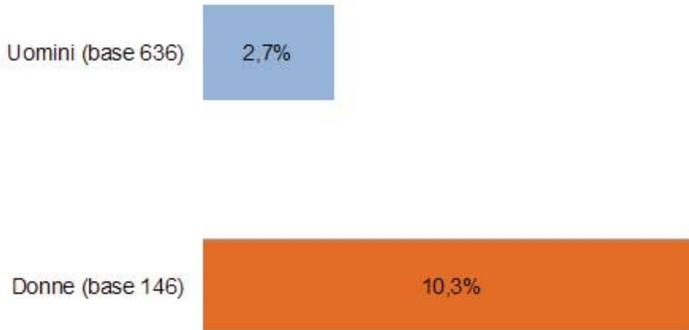
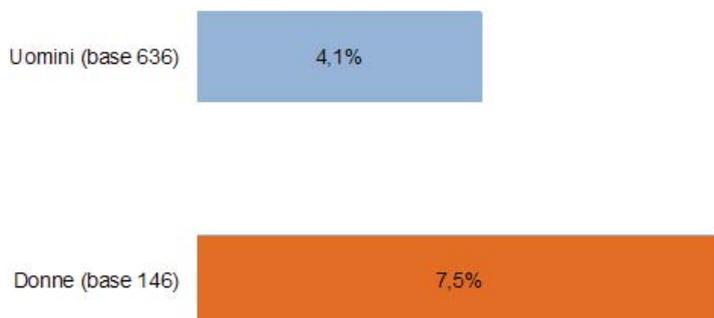


Grafico 11. Donne e uomini sopravvissuti



Infine, per completare il quadro sulla rappresentazione di genere nelle TV locali si è rilevata la frequenza con cui donne e uomini sono presentati o descritti sulla base di una relazione familiare. Sebbene si tratti di una modalità nel complesso poco frequente (37 casi su 782), in proporzione riguarda le donne due volte tanto gli uomini. Un risultato che indica indirettamente una rappresentazione stereotipata delle donne, come si vedrà anche in un caso di studio proposto nella parte dedicata all'analisi qualitativa. Presentare una donna come moglie di o madre di o figlia di un uomo famoso, senza che ciò aggiunga nulla di essenziale alla notizia, significa deprivarla della sua identità individuale, nonché adombrare le questioni di merito (o demerito) per cui essa fa notizia, rivalutando al contempo relazioni di stampo patriarcale.

Grafico 12. Donne e uomini descritti sulla base di relazioni familiari



Chi dà le notizie?

Il GMMP è anzitutto un monitoraggio sull'accesso delle donne nell'agenda dell'informazione, ma considera anche giornalisti e giornaliste, indagandone la proporzione in termini di visibilità, ovvero in relazione alle notizie che annunciano o leggono (alla conduzione) e ai servizi di cui sono responsabili (come reporter, inviate/i, corrispondenti). Trattandosi di un'attività di monitoraggio sui contenuti dell'informazione e non sulle strutture aziendali, i risultati che derivano da questo approccio metodologico non sono statistiche sulla composizione delle redazioni, ma danno conto della possibilità che le donne, come professioniste dell'informazione, hanno di esprimersi attraverso i media, in linea con l'obiettivo J1 della Piattaforma d'azione di Pechino.

Il 47,5% delle notizie locali rilevate il 25 marzo 2015 è annunciato da conduttrici donne⁹ e il 42,1% dei servizi è a cura di giornaliste in qualità di reporter, corrispondenti, inviate.

Tabella 4. Notizie per sesso del conduttore e del giornalista

	Donna	Uomo	Tot. Notizie
Conduttrice/ore	47,5%	52,5%	461
Giornalista	42,1%	57,9%	378

Il confronto fra regioni mostra alcune differenze: nei notiziari abruzzesi le notizie presentate da conduttrici sono mediamente una su tre, mentre il rapporto fra i generi si rovescia nei servizi, a cura di giornaliste in due casi su tre. Nei TG del Lazio ben il 72% delle news è annunciata da donne e quasi la metà dei servizi è a cura di giornaliste. I notiziari toscani sono quelli dal volto giornalistico più maschile, con il 40,2% di notizie presentate da donne e il 37,1% redatte da giornaliste.

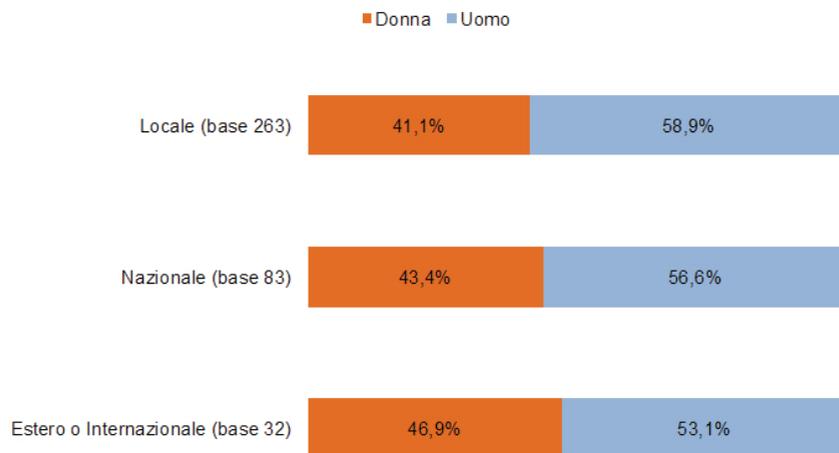
Tabella 5. Notizie per sesso del conduttore e del giornalista, per regione

	Abruzzo			Lazio			Toscana		
	Donna	Uomo	Notizie	Donna	Uomo	Notizie	Donna	Uomo	Notizie
Conduttrice/ore	33,3%	66,7%	57	72,0%	28,0%	118	40,2%	59,8%	286
Giornalista	65,1%	34,9%	43	47,6%	52,4%	63	37,1%	62,9%	272

⁹ La metodologia del GMMP prevede l'analisi della visibilità di conduttrici e conduttori in un modo indiretto, contando il numero di notizie presentate da conduttrici e conduttori: un approccio che moltiplica conduttrici e conduttori per il numero delle notizie lette in studio o anche semplicemente lanciate. In termini assoluti e puntuali i 45 TG campione, al netto di 9 edizioni senza conduzione, sono condotti da donne in 17 casi su 36: risultato che tradotto in valori percentuali restituisce una quota del 47,2%.

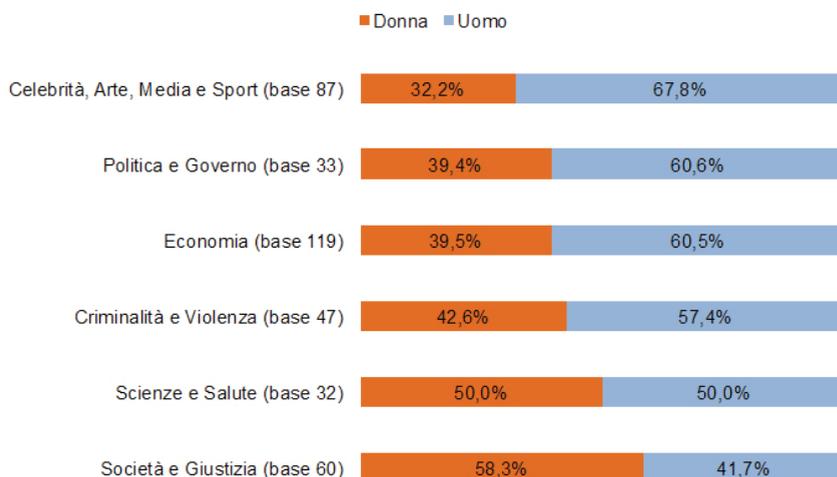
Nel complesso le giornaliste si occupano più dei colleghi maschi di notizie di ambito estero/internazionale o nazionale – poco frequenti nell’informazione delle TV locali – mentre i giornalisti, in proporzione, si occupano di più delle *news* locali.

Grafico 13. Notizie per sesso del giornalista e per contesto



Quanto ai temi delle notizie, le giornaliste curano la maggior parte delle notizie di Società e Giustizia e la metà di quelle su Scienze e Salute, mentre le notizie pertinenti le altre aree tematiche sono coperte prevalentemente dagli uomini. In particolare è l’informazione di terza pagina a essere appannaggio degli uomini, per via delle notizie sportive incluse in questa categoria tematica, nell’85,7% dei casi firmate da giornalisti maschi.

Grafico 14. Notizie per sesso del giornalista e per tema



Sebbene con qualche distinzione fra ruoli (conduzione e reportage) e regioni, le donne che fanno l'informazione sono certamente più visibili rispetto alle donne che fanno notizia, confermando quanto rilevato nelle ricerche più attuali: dal punto di vista numerico le donne si sono ormai affermate nella professione giornalistica, e la loro visibilità è addirittura più elevata di quanto non sia la loro presenza nella categoria (che a fine 2013 si attestava al 40%).

L'analisi delle notizie per sesso ed età dei giornalisti mostra chiaramente come le donne hanno più probabilità di essere ritratte in video, rispetto ai colleghi maschi, e questa probabilità aumenta per le più giovani: su 212 notizie raccontate da reporter la cui età risulta non determinabile per via del/la giornalista fuori campo meno di una su tre porta una firma femminile; nessuna giornalista fra i 50 e i 64 anni compare in video nei servizi, a fronte del 70,9% sotto i 50; e anche alla conduzione la media delle notizie presentate da una giornalista over 50 è del 21%.

Tabella 6. Notizie redatte da giornaliste e presentate da conduttrici per età delle giornaliste

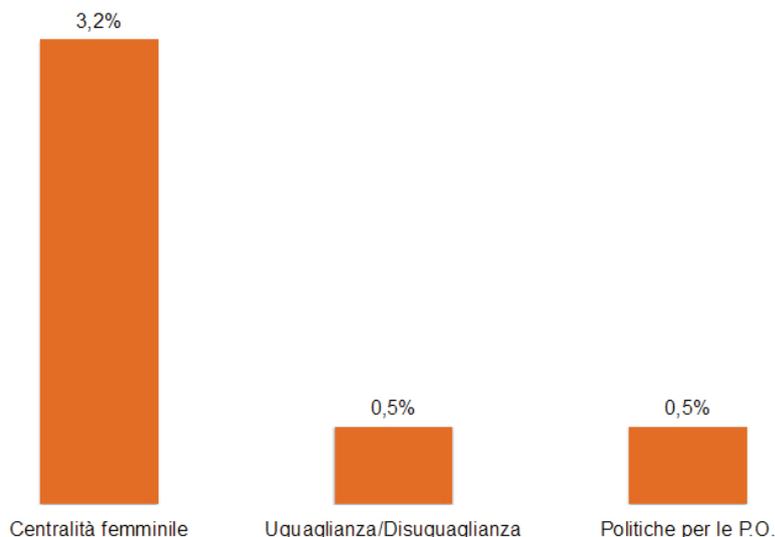
Età	Giornaliste	Base	Conduttrici	Base
35-49	70,9%	141	53,2%	380
50-64	0,0%	25	21,0%	81
Non determinabile	27,8%	212	0	0

Il genere e le notizie

Le prime due parti dell'analisi quantitativa riguardano, come abbiamo visto, la visibilità di soggetti individuali: donne e uomini che fanno notizia e giornaliste e giornalisti che "danno" le notizie. La terza parte è finalizzata a individuare alcune caratteristiche delle notizie secondo una prospettiva di genere. L'approccio del GMMP prevede l'analisi di quattro aspetti: la centralità delle donne come singole persone o come gruppo sociale (la notizia riguarda una donna o più donne?), l'esplicitazione di questioni di uguaglianza/disuguaglianza di genere (la notizia mette in evidenza condizioni di uguaglianza o disuguaglianza fra donne e uomini?), la citazione di politiche, norme, leggi o altri strumenti volti a promuovere le pari opportunità e i diritti (la notizia parla di *policy* per le PO?) e, infine, gli stereotipi di genere (la notizia sfida o no pregiudizi su identità, ruoli o relazioni di genere?).

Su 554 notizie rilevate il 25 marzo 2015 nei media locali monitorati solo 18 sono focalizzate su una donna o un gruppo di donne: 1 in un TG abruzzese, 6 trasmesse dai notiziari del Lazio e 11 da quelli toscani. Nel complesso si tratta del 3,2% delle notizie, meno del 10,7% registrato nella scorsa edizione del *GLocal*. Solo 3 sono poi le notizie che mettono in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza (tutte trasmesse dai notiziari toscani) e 3 quelle pertinenti questioni di diritti e/o pari opportunità: si tratta di un numero esiguo, ma nel 2010 il monitoraggio sulle TV locali aveva rilevato la totale assenza di notizie con queste caratteristiche.

Grafico 15. Grado di attenzione delle notizie per le donne, le questioni di uguaglianza e le Pari Opportunità



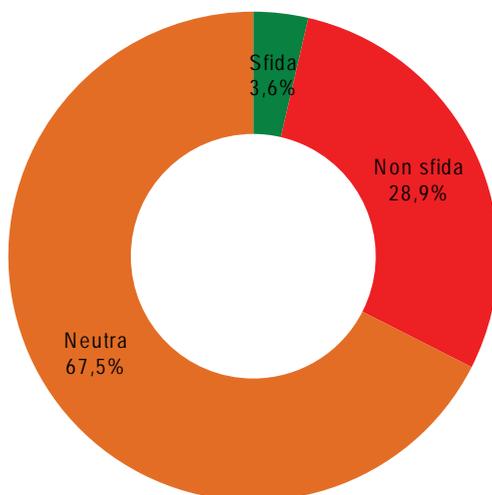
Per quanto riguarda gli stereotipi, ben il 28,9% delle notizie contiene elementi di rinforzo, mentre solo il 3,6% di sfida, un valore, in tal caso, di poco superiore a quello registrato nel 2010 (2,7%), quando però erano state rilevate anche poche notizie che non sfidavano gli stereotipi, e quindi concorrevano a rinforzarli (9,5%). Occorre tuttavia spiegare che il significativo incremento di quest'ultimo genere di notizie, dal 2010 al 2015, è parzialmente riconducibile a un diverso approccio analitico, in particolare nei confronti della valutazione del linguaggio verbale. Nel 2010, non si erano considerate stereotipate le notizie con nomi (di titoli, ruoli o professioni) declinati al maschile anche quando riferiti a donne (per esempio "ministro" o "avvocato"); essendo una prassi consolidata nel giornalismo e nel linguaggio italiano, si considerava la declinazione al maschile di titoli/professioni/ruoli ricoperti da donne come una forma di sessismo latente, rilevando la quale si sarebbero consideranti alla stessa stregua stereotipi di evidente matrice sessista con stereotipi più sottili. In effetti, l'approccio analitico del GMMP è mutato dal 2005 al 2010, anno in cui la variabile per la rilevazione degli stereotipi è cambiata includendo anche gli stereotipi sottili. Nel 2010, nonostante il cambiamento nell'approccio globale, in Italia, per il GMMP nazionale così come per il *GLocal*, si era mantenuto un approccio del tutto simile a quello adottato nelle edizioni precedenti, considerando l'uso sessista della lingua italiana una forma di stereotipia latente su cui la consapevolezza era davvero nulla e l'uso molto diffuso. A distanza di 5 anni abbiamo ritenuto importante prendere in considerazione in maniera esplicita l'uso sessista della lingua italiana come una pratica giornalistica di rinforzo degli stereotipi, sia per allinearci all'approccio internazionale, sia perché ormai il problema del sessismo della lingua italiana è piuttosto noto e gode di una certa pubblicità, grazie all'impegno su questo fronte di persone autorevoli come la Presidente della Camera Laura Boldrini¹⁰, di enti e istituzioni pubbliche, di molte associazioni femminili, incluse le associazioni di giornaliste¹¹. Di recente anche l'Ordine dei Giornalisti ha pubblicato un manuale per contrastare gli stereotipi sessisti, nell'informazione, con una parte importante

¹⁰ Si veda per esempio la lettera inviata a tutti i deputati e le deputate dalla Presidente Boldrini e contenente un invito a un uso della lingua italiana correttamente declinata secondo il genere, pubblicata dalla stessa Presidente su Twitter: <https://twitter.com/lauraboldrini/status/573436739773153280>

¹¹ Cfr. per esempio Gi.U.Li.A., Donne, grammatica e media, disponibile all'indirizzo: http://giulia.globalist.it/giuliaglobalistit/Downloads/Donne_grammatica_media.pdf

dedicata alla lingua¹².

Grafico 16. Notizie che sfidano o rinforzano gli stereotipi



Confronto con i risultati del GMMP globale e nazionale

In questa parte conclusiva, i principali risultati emersi dal *GLocal* vengono messi a confronto con quelli del GMMP a livello globale e nazionale, con l'avvertenza che il GMMP è un monitoraggio non solo sulla TV ma anche su stampa e radio e, dal 2015, su Internet e Twitter. Poiché i risultati forniti da WACC non sempre sono disaggregati per tipo di media ma perlopiù distinti fra dati relativi ai media tradizionali (stampa, radio e TV) e dati relativi ai media digitali, il confronto proposto riguarda TV locali e media tradizionali (nazionali e internazionali) aggregati; laddove disponibili si citeranno distintamente i risultati nazionali e internazionali sulla TV per un confronto più puntuale.

Le donne nell'informazione locale, nazionale e internazionale

Nel complesso, le TV locali si contraddistinguono per la più bassa presenza di donne nelle notizie¹³, con uno scarto di 5 punti percentuali rispetto al risultato internazionale: uno scarto significativo, ma che in 5 anni si è ridotto, poiché a livello internazionale non si è registrato nessun progresso; come si è ridotto lo scarto rispetto al contesto nazionale, in particolare se si considera il risultato pertinente la TV, perché il miglioramento registrato dall'Italia nel 2015 riguarda la radio e la stampa, ma non la TV, che perde 1 punto percentuale.

¹² Gruppo di lavoro Pari Opportunità (OdG), Tutt'altro genere d'informazione, Ordine dei Giornalisti, Roma, settembre 2015; fonte <http://www.odg.it/content/tuttaltro-genere-dinformazione>

¹³ In questa tabella, come in quelle presentate di seguito, i risultati del *GLocal* sono stati arrotondati all'unità intera, togliendo il valore decimale, per ragioni di omogeneità con i dati del GMMP

Tabella 7. Percentuale di donne nelle notizie

	GMMP Globale		GMMP Italia		GLocal MMP	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Stampa, Radio, TV	24%	24%	19%	21%	(17%)	(19%)
Stampa	24%	26%	19%	22%		
Radio	22%	21%	14%	21%		
TV	24%	24%	22%	20%	17%	19%
Internet	23%	25%		29%		
Twitter		28%		17%		

Il confronto sulle aree tematiche delle notizie evidenzia differenze sensibili fra GMMP globale, GMMP Italia e GLocal, tuttavia un risultato critico accomuna l'informazione a qualsiasi livello la si consideri: la forte marginalizzazione delle donne dalle cosiddette *hard news*, ovvero le notizie politiche ed economiche.

Tabella 8. Percentuale di donne nelle notizie per tema

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Scienze e Salute	35%	64%	24%
Società e Giustizia	28%	27%	23%
Criminalità e Violenza	28%	16%	20%
Celebrità, Arte, Media e Sport	23%	17%	23%
Economia	21%	10%	14%
Politica e Governo	16%	15%	8%

Anche la distribuzione di genere per funzione delle persone, pur rilevando differenze significative, dimostra la comune discriminazione delle donne dalle funzioni più prestigiose e autorevoli, quella di portavoce e di esperta/o: nonostante le donne siano ormai entrate a pieno titolo nella vita pubblica e nel mondo del lavoro, siano competenti e istruite tanto e anche più degli uomini, continuano a essere ignorate come fonti di sapere e come rappresentanti di enti, istituzioni, partiti, associazioni. Se è vero che in quest'ultimo caso può darsi che i media si limitino a riflettere una realtà in cui a rappresentare enti, istituzioni e partiti siano di fatto più gli uomini che le donne, per ragioni storiche; per quanto riguarda gli esperti la scarsa visibilità delle donne dipende da diversi fattori ascrivibili alla pratica giornalistica: spesso le fonti interpellate per approfondire o spiegare un fenomeno o un evento sono persone in posizioni apicali, a occupare le quali le donne sono effettivamente meno degli uomini (per esempio, per sapere come prevenire l'influenza, non si intervista un immunologo qualunque ma un primario ospedaliero, il che discrimina indirettamente le mediche che, pur essendo numerose, ricoprono meno dei colleghi maschi la direzione di un reparto o clinica ospedaliera); oppure la scelta ricade su persone di chiara fama, spesso rese famose proprio dall'esposizione mediatica, così le donne risultano svantaggiate da una marginalizzazione mediatica di lungo corso; infine, occorre certamente prendere in considerazione un fattore culturale, che riguarda la minor importanza, e dunque autorevolezza, attribuita alle donne come gruppo sociale, come sottolinea un importante studio internazionale sulle donne nella comunicazione politica: "This absence of women is closely tied to ideas about status and

importance. In most societies women are still assumed to have less status than men. Hence their views are regarded as less important. These cultural assumptions link with journalistic practice so as to privilege the male¹⁴.

Tabella 9. Percentuale di donne nelle notizie per funzione

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Esperienza personale	38%	28%	25%
Opinione popolare	37%	13%	40%
Testimone oculare	30%	18%	100%
Protagonista	26%	24%	21%
Portavoce	20%	13%	12%
Esperto	19%	18%	17%

Molti risultati indicano in maniera chiara che il mondo riflesso dai media è fortemente distorto dai processi di mediazione della realtà, a tutto svantaggio delle donne. Basti considerare che più o meno in tutto il mondo le donne costituiscono la metà (anzi poco più) della popolazione, ma la loro quota nell'informazione si aggira attorno a valori del 20-25%. Il confronto fra i risultati locali, nazionali e internazionale è interessante e utile proprio perché dimostra in modo analitico che le prassi giornalistiche attualmente vigenti e condivise a livello globale riflettono una realtà femminile (e maschile!) stereotipata nella misura in cui non rendono visibili i progressi delle donne e continuano a dare un'immagine parziale, antica e "fragile" delle donne.

Concorrono certamente a dimostrarlo i risultati sul sesso delle persone che fanno notizia come vittime o sopravvissute (a episodi di violenza, di criminalità, di calamità naturali, di incidenti, di malattie e così via): a fronte della schiacciante maggioranza maschile nell'informazione economica e politica (che sono "cose" da uomini?!), così come fra esperti e portavoce, le donne, in proporzione, superano sempre gli uomini in qualità di vittime. E ciò nonostante il crimine sia un ambito prevalentemente maschile, nel senso che coinvolge persone nella maggior parte dei casi di sesso maschile, sia fra i criminali, sia fra le vittime¹⁵. Forse solo il femminicidio, per altro sorto agli onori della cronaca molto di recente, si contraddistingue per mieterne solo vittime donne. Certamente le cronache o gli approfondimenti sul femminicidio meritano di avere una certa visibilità mediatica, perché rompono un tabù di lungo corso, a patto di essere ricondotti alla loro matrice storico-culturale; per il resto la sovra-esposizione mediatica delle donne come vittime finisce con il coltivare un'immagine femminile di debolezza, non abbastanza bilanciata dalla (esigua) visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società. E come si vede il fenomeno riguarda tutta l'informazione: a ogni livello, le donne che superano la soglia di notiziabilità come vittime o sopravvissute sono in proporzione il doppio, o anche più, degli uomini.

Tabella 10. Donne e uomini vittime nelle notizie

Vittime	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	16%	26%	10%
% uomini	8%	9%	3%

14 *Portraying Politics* (2006, p. 13); fonte: <http://portrayingpolitics.org>

15 Barbagli M., Colombo A. (a cura di) (2011), *Rapporto sulla criminalità e la sicurezza in Italia 2010*, Roma-Milano, Ministero dell'Interno, Fondazione ICSA; Il Sole 24 ORE; fonte: <http://www.marziobarbagli.com/resources/BarbagliColomboRapportoSullaCriminalitaSicurezzaItalia.pdf>

Tabella 11. Donne e uomini sopravvissuti nelle notizie

Sopravvissuti	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	8%	17%	6%
% uomini	3%	21%	1%

Risultati simili si registrano nella comparazione fra donne e uomini presentati o descritti nelle notizie sulla base di relazioni familiari, come madri, mogli, figli di. Le donne hanno almeno il doppio della probabilità rispetto agli uomini di veder ricondotta, talvolta ridotta, la loro identità a qualche altro componente della famiglia.

Tabella 12. Donne e uomini presentati sulla base di relazioni familiari

Relazioni familiari	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	19%	28%	8%
% uomini	5%	8%	4%

Le giornaliste nell'informazione locale, nazionale e internazionale

I risultati sulle persone nelle notizie dimostrano chiaramente che siamo ancora molto lontani dal raggiungimento dell'obiettivo J2 fissato dall'ONU a Pechino nel 1995, poiché i media, perlomeno quelli finalizzati all'informazione, non promuovono ancora una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne. I risultati sulle giornaliste nell'informazione mostrano invece una maggiore prossimità all'obiettivo J1, che prevede l'incremento della partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media. Sebbene, occorre sottolineare, l'approccio del GMMP, e dunque anche del *GLocal*, consenta solo di verificare la visibilità delle giornaliste, senza poterne misurare il livello decisionale; valutazione che può derivare solo da un'analisi delle organizzazioni aziendali e delle redazioni giornalistiche.

Grafico 17. Percentuale di notizie annunciate dalle conduttrici TV

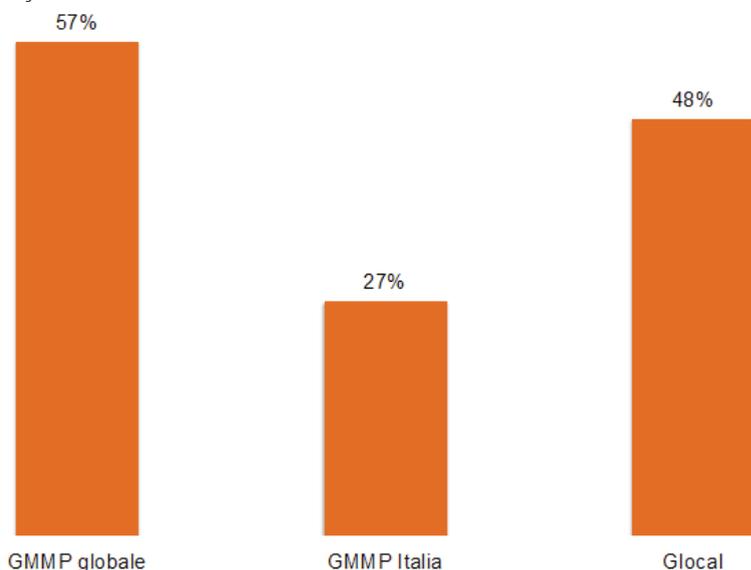
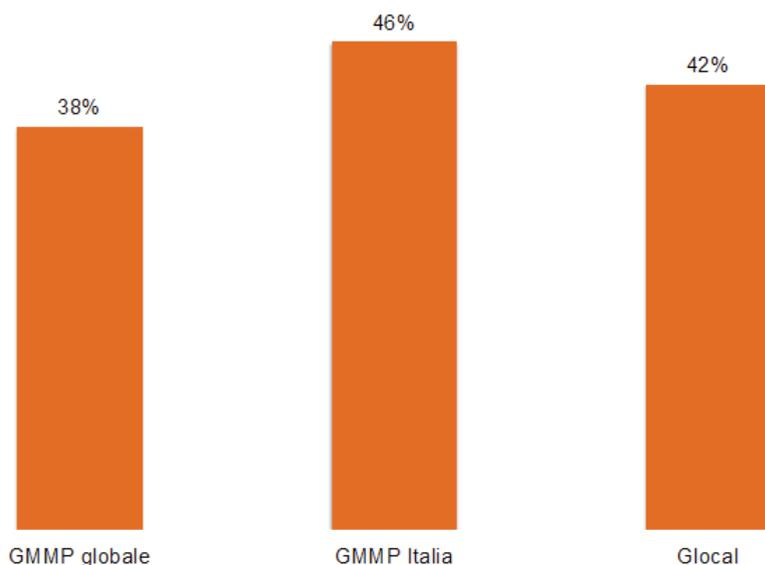


Grafico 18. Percentuale di notizie a cura delle giornaliste



Il grado di visibilità delle giornaliste nell'informazione televisiva locale è simile a quello registrato dal GMMP su scala globale: con un'elevata quota di notizie presentate da conduttrici donne (attorno al punto di equilibrio del 50%), e una buona percentuale di notizie a cura di giornaliste: 43% a livello locale, 38% a livello globale. Diverso invece il profilo emerso dai risultati nazionali, con meno donne alla conduzione, ma più donne alla cura dei servizi.

In generale, i risultati delle tre diverse indagini mostrano un po' più di prossimità dei dati locali con quelli internazionali e una maggiore distanza da quelli nazionali.

Per esempio, nel confronto sulla percentuale di giornaliste nelle singole aree tematiche dell'informazione, il GLocal registra un bilanciamento perfetto di giornaliste nelle notizie di Scienze e Salute, come il GMMP globale, e una quota del 39% di giornaliste che si occupano della pagina economica, identica al GMMP globale, infine le notizie di terza pagina (Celebrità, Arte, Media e Sport) sono curate da giornaliste nel 32% dei casi nelle TV locali, nel 33% dei casi nelle TV di tutto il mondo.

Tabella 13. Percentuale di notizie a cura di giornaliste

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Celebrità, Arte, Media e Sport	33%	50%	32%
Società e Giustizia	39%	35%	58%
Criminalità e Violenza	33%	47%	43%
Scienze e Salute	50%	25%	50%
Economia	39%	37%	39%
Politica e Governo	31%	37%	39%

A livello globale si è poi registrata la tendenza, già rilevata nel 2010, da parte delle giornaliste a includere un po' più donne nelle notizie, rispetto ai colleghi maschi. Anche su questo fronte i ri-

sultati locali sono in linea rispetto a quelli globali, mentre i dati nazionali sono in controtendenza, come risulta evidente dalla tabella seguente.

Tabella 14. Percentuale di donne nelle notizie per sesso del giornalista

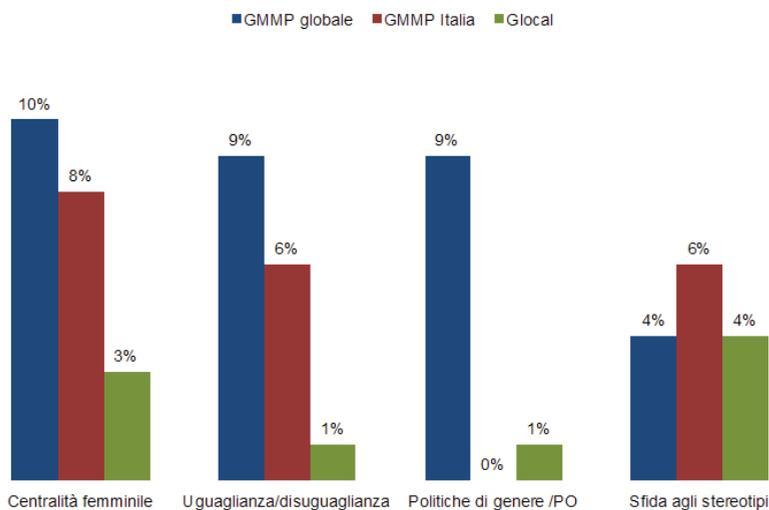
Donne newsmaker (%)	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Giornalista donna	29%	21%	19%
Giornalista uomo	26%	22%	17%

Caratteristiche di genere nelle notizie a livello locale, nazionale e internazionale

Le caratteristiche delle notizie analizzate in una prospettiva di genere mostrano qualche differenza fra i risultati globali, nazionali e locali, indicando, da questo punto di vista, una più marcata difficoltà per l’informazione locale nel dare visibilità alle donne e nel mettere in agenda le questioni femminili. A qualsiasi livello la si consideri, l’informazione ha una scarsa attenzione nei confronti delle donne che sono raramente centrali nelle notizie di tutto il mondo; specialmente a livello locale dove si è registrata la più bassa percentuale di notizie a centralità femminile (3% vs l’8% nazionale e il 10% globale). Le condizioni di disuguaglianze fra le donne e gli uomini che persistono su molti fronti, dall’occupazione alla partecipazione politica, sono raramente messe in rilievo dall’informazione di tutto il mondo (9%), quasi mai a livello locale (1%). Lo stesso si può dire per le notizie che riguardano politiche, norme o altre misure volte a rimuovere gli ostacoli alle pari opportunità uomo-donna, che costituiscono il 9% delle notizie globali e soltanto l’1% dei quelle locali.

Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, invece, la difficoltà appare diffusa a tutti i livelli: le pratiche giornalistiche che concorrono a sfidare gli stereotipi di genere e a promuovere un’immagine più inclusiva, articolata e moderna dell’universo femminile si esprimono ancora molto poco nei media di tutto il mondo.

Grafico 19. Caratteristiche di genere delle notizie globali, nazionali e locali



Genere e prassi giornalistica

La “mala-riduzione” delle donne nei media, emersa a diversi livelli di analisi nei risultati sopra esposti, è un problema complesso che dipende ampiamente dalle caratteristiche e dalla storia dell’informazione, come lo dimostra il confronto fra i risultati del *GLocal* e quelli del GMMP a livello globale e nazionale, ma anche dalla disattenzione con cui spesso si presentano le notizie, non avendo consapevolezza di quanto possano discriminare le donne.

L’analisi qualitativa di alcuni servizi trasmessi il 25 marzo 2015 dalle TV locali oggetto del monitoraggio e selezionati come casi di studio permetterà di comprendere in quale modo ciò avvenga e soprattutto, attraverso gli esempi di “buone pratiche”, in che modo le donne possono essere incluse e rappresentate in modo non stereotipato nell’informazione.

L’approccio metodologico del GMMP propone uno schema di analisi funzionale a individuare le modalità prevalenti attraverso cui le notizie rappresentano in modo stereotipato l’universo femminile (cattive pratiche) o, viceversa, concorrono a rappresentare un mondo paritario fra donne e uomini, dove le donne non sono marginali (buone pratiche).

Di seguito, lo schema, in sintesi.

CATTIVE PRATICHE

1. Stereotipi palesi: notizie che veicolano direttamente e chiaramente pregiudizi sui ruoli e sulle relazioni di genere.

2. Stereotipi sottili: notizie che veicolano pregiudizi sui ruoli e sulle relazioni di genere in modo indiretto, per esempio rappresentando donne e uomini in ruoli e relazioni subalterne, oppure declinando al maschile titoli professionali o istituzionali che si riferiscono a una donna (per esempio avvocato o sindaco); si tratta infatti di un errore grammaticale sotto il quale si cela il pregiudizio (e l’aspettativa sociale) secondo il quale quella professione o quel ruolo siano una prerogativa maschile.

3. Occasioni mancate / Genere “nascosto”: notizie che presentano un totale squilibrio nelle fonti, dove le donne (o gli uomini, a seconda che il tema affrontato sia “per tradizione” maschile o femminile) non ci sono; notizie che mancano di una prospettiva di genere pur riferendosi a questioni che riguardano un’intera comunità e la sua vita quotidiana.

BUONE PRATICHE

4. Genere “consapevole”:

- notizie che sfidano gli stereotipi
- notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti
- specificità di genere: notizie che riguardano questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere e pari opportunità.

Ovviamente, le notizie che rispondono alle caratteristiche proprie di ciascuna di queste categorie possono essere numerose e varie – anche in relazione al diverso contesto culturale e dunque informativo considerato – e ogni selezione nell’ambito di un campione è solo una fra le tante possibili. Nella scelta dei casi di studio proposti in questa indagine si è optato per le notizie più significative rispetto alla categoria di classificazione, anche come tipologia ricorrente nell’informazione locale. Occorre poi specificare che il sistema di classificazione è uno schema astratto, mentre le notizie spesso contengono diverse caratteristiche di genere mescolate fra di loro, a volte in contrapposizione l’una con l’altra (per esempio, una notizia può avere una selezione di fonti equilibrata fra donne e uomini, ma contenere stereotipi, più o meno palesi, per il modo in cui presenta le donne). Ogni notizia è stata scelta come esemplare di una certa caratteristica (es. stereotipi sottili), per ragioni di natura euristica, ma nell’analisi possono emergere anche altre caratteristiche della stessa.

ESEMPI DI “CATTIVA PRATICA”

Caso di studio 1 – Stereotipi sottili

Notizia: Presentazione del libro di Antonello Di Mario “Aspettando la crescita”. Partecipano Agnese Moro e la capitana della compagnia dei Carabinieri di Terracina Margherita Anzini.

TV: Lazio TV, due edizioni del TG (Lazio)

Analisi. La presentazione del libro di Antonello Di Mario avviene alla presenza di due donne che hanno partecipato alla stesura del libro: la capitana della compagnia dei Carabinieri di Terracina Margherita Anzini e la dottoressa Agnese Moro, socio-psicologa, “incidentalmente” terzogenita dello scomparso statista Aldo Moro. Agnese Moro fa notizia in quanto professionista. Sia il reporter, sia l'autore del libro parlano del contributo suo, e di Margherita Anzini, alla stesura del volume di Di Mario. Tuttavia, nel sottopancia Agnese Moro viene presentata semplicemente come “figlia di Aldo Moro”. Se uno spettatore avesse perso la prima parte del servizio, dal sottopancia avrebbe potuto evincere che l'essere “figlia di Aldo Moro” fosse il motivo principale della presenza di Agnese Moro alla presentazione del libro di Di Mario, mettendo in secondo piano competenze e professionalità della stessa.

L'identificazione di una donna sulla base della sua relazione con un uomo noto o famoso, come “figlia di”, “moglie di”, “madre di”, è una pratica mediatica piuttosto ricorrente: una cattiva pratica, nella misura in cui spoglia la donna della sua identità, ne cela la dimensione pubblica e professionale, relegandola alla sfera privata degli affetti e della famiglia.

Caso di studio 2 – Stereotipi sottili

Notizia: Inaugurazione della Casa della Salute di Pontecorvo, una delle nuove REMS (Residenze Esecuzione Misure di Sicurezza) nate per sostituire gli ospedali psichiatrici giudiziari.

TV: Teleuniverso (Lazio)

Analisi. Il servizio rendiconta l'inaugurazione della Casa della Salute di Pontecorvo, alla presenza del sottosegretario alla salute Vito De Filippo, della prefetta di Frosinone Emilia Zarrilli e della dirigente dell'ASL di Frosinone Isabella Mastrobuono, la cui collaborazione è stata essenziale per la realizzazione della struttura che permetterà di ospitare in sicurezza molte detenute. Sia la prefetta sia la direttrice generale dell'ASL di Frosinone vengono intervistate come professioniste esperte, però vengono presentate con un sottopancia che declina il loro titolo al maschile, con un uso del linguaggio sessista che reitera lo stereotipo (e l'aspettativa sociale a esso correlata) secondo il quale alcune professioni e alcuni ruoli professionali (nella fattispecie professioni e ruoli di potere) sono una prerogativa maschile.

Caso di studio 3 – Occasione mancata/Genere nascosto

Notizia: Vinitaly: chiusura edizione 2015 e bilancio dell'attività del padiglione dell'Abruzzo.

TV: TV6 (Abruzzo)

Analisi. Il servizio in diretta da Verona, storica sede della manifestazione viti-vinicola, si chiude con una lunga intervista all'assessore per le politiche agricole della Regione Abruzzo. Sullo sfondo, alle spalle del giornalista e dell'assessore, ci sono quattro donne sommelier, cui se ne aggiunge una quinta a fine servizio. Le sommelier vengono ignorate per quasi tutta la durata della diretta, costituendo una sorta di cornice decorativa all'intervista all'assessore che autorevolmente spiega e commenta il successo dell'Abruzzo al Vinitaly. Solo alla fine l'assessore si rivolge loro per un ringraziamento. Il giornalista, invece di cogliere l'occasione di intervistare un'esperta in materia di prodotti viti-vinicoli, avendone ben cinque a disposizione, si limita a chiedere alle sommelier quanti calici di vino hanno servito. Una domanda piuttosto banale, che peraltro riduce il loro ruolo a quello di inservienti. In più, poiché il giornalista si rivolge loro in modo indistinto, la risposta che viene fornita dalle voci in coro non si sente, così la domanda resta inevasa.

Caso di studio 4 – Occasione mancata/Genere nascosto

Notizia: Montecatini: presentazione dell'iniziativa di finanziamento alle imprese del Credito Valdinievole per favorire la ripresa economica di piccole e medie imprese.

TV: TVL TV LIBERA (Toscana)

Analisi. Montecatini: in seguito ai risultati positivi dell'operazione nell'anno precedente, viene rinnovata l'iniziativa di collaborazione tra Credito Valdinievole, Banca di Credito Cooperativo di Montecatini Terme e Bientina e Confcommercio per il finanziamento alle imprese. Un contributo, senza spese di istruttoria, che può essere richiesto dalle imprese per investimenti o altre necessità finalizzate allo sviluppo imprenditoriale. Il servizio è un "classico" esempio di "occultamento del genere femminile". Nonostante vengano inquadrate anche alcune donne sedute al tavolo dell'incontro, vengono intervistate solo fonti maschili: Tiziano Tempestini, direttore Confcommercio Pistoia e Alessandro Belloni, presidente Credito Valdinievole. Il servizio rappresenta quindi un'occasione mancata per dar voce e spazio a una professionista in un tema, come quello economico, che i media - come emerge dai risultati quantitativi di questo rapporto - continuano a rappresentare come un presidio maschile.

ESEMPI DI "BUONA PRATICA"

Caso di studio 4 – Sfida agli stereotipi

Notizia: Pescara: arriva il "camper dei diritti" della CGIL per la raccolta firme per la proposta di legge popolare sulle tutele per i lavoratori degli appalti.

TV: Telemax (Abruzzo)

Analisi. Alessandra Di Simone, segretaria FILCAM CGIL di Pescara annuncia l'arrivo in città del camper dei diritti per raccogliere firme a sostegno della proposta di legge popolare sugli appalti, finalizzata a tutelare lavoratori e lavoratrici in appalto, danneggiati da ribassi e precarie condizioni di lavoro. Il servizio anzitutto identifica bene la sindacalista declinando correttamente il suo ruolo di "segretaria" al femminile, poi dà visibilità e voce a una donna che ricopre un incarico tradizionalmente dal volto (soprattutto televisivo) maschile.

Caso di studio 5 – Sfida agli stereotipi

Notizia: Pescara: i rappresentanti del M5S denunciano una tassa iniqua a carico dei commercianti. Il M5S propone quindi una modifica al regolamento per tutelare gli interessi dei commercianti e rilanciare il turismo.

TV: Rete 8, TV6 (Abruzzo)

Analisi. I consiglieri comunali del M5S scoprono che dal 1998 gli esercenti pagavano tasse più alte di quelle dovute sulle insegne delle loro attività commerciali. La consigliera comunale Enrica Sabatini (indicata nel sottopancia come Cons. Com.le M5S Pescara), intervistata, spiega nel dettaglio i termini della questione e denuncia il pagamento di somme non dovute da parte dei commercianti. Il servizio ha il merito di dar voce a una donna, politica, come fonte autorevole su un tema tradizionalmente di presidio maschile come il fisco.

Caso di studio 6 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Pontelungo: un negozio sfida la crisi con prodotti bio. Una negoziante decide di rilevare un "negozio di vicinato" e puntare sul biologico e sui prodotti di qualità.

TV: TVL TV Libera (Toscana)

Analisi. Una negoziante di Pontelungo, Claudia Fratoni, decide di rilevare un negozio e dedicarsi al commercio di prodotti biologici e di qualità, sottolineando anche il carattere sociale dell'iniziativa: lì dove i piccoli negozi stanno scomparendo, e con la temibile concorrenza di un grande centro commerciale nelle vicinanze, il nuovo punto vendita vuole promuovere non solo la qualità dei prodotti ma anche la vicinanza tra le persone, un risvolto positivo sottolineato anche da alcuni

rappresentanti politici locali impegnati nella promozione della nuova attività di “vicinato”. Il servizio ha il merito di mettere in risalto un esempio di imprenditoria femminile che trova anche nell’innovazione un importante punto di rilancio. Le fonti del servizio sono numerose e bilanciate, con, in questo caso, uomini rappresentanti del mondo politico e donne (la negoziante e una biologa nutrizionista), rappresentanti del mondo della piccola imprenditoria e della conoscenza scientifica. Vengono infatti intervistati Marco Niccolai, segretario provinciale del Partito Democratico di Pistoia, Alvaro Alberti, consigliere comunale di Pistoia, la titolare del negozio Claudia Fratoni e, in rappresentanza dell’expertise tecnica, Sandra Bargellini, biologa nutrizionista (con qualifica indicata nel sottopancia correttamente declinata al femminile) responsabile della scelta di alcuni prodotti e che spiega le caratteristiche salutari dei prodotti scelti per l’innovativa attività. Il servizio riesce a bilanciare la presenza maschile e femminile restituendo un’immagine realistica del complesso e variegato mondo delle piccole imprese economiche, non più territorio di presidio maschile.

Caso di studio 7 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Vinitaly: le attività imprenditoriali di Prato ricevono numerosi riconoscimenti non solo per i prodotti enologici ma anche per olio, pane e dolci.

TV: Toscana TV (Toscana)

Analisi. Argomento del servizio è la partecipazione degli imprenditori pratesi all’edizione 2015 del Vinitaly, contraddistinta dalla presentazione di nuovi prodotti del territorio e da importanti riconoscimenti internazionali. A rappresentare questo settore economico vengono intervistate tre donne e un uomo, conferendo al servizio un profilo ben diverso dai molti altri trasmessi lo stesso giorno sul Vinitaly; servizi come quello analizzato nel caso di studio 3, che si limitano a interpellare la voce degli uomini politici partecipanti alla manifestazione. Grazie a una selezione delle fonti ricercata e innovativa, la realtà rappresentata da questo servizio è quella di un ambito che, forse, per tradizione ha un volto prettamente maschile, ma in cui molte ormai donne sono attive, come professioniste e competenti. Il servizio si apre con l’intervista, nel padiglione Sol, all’imprenditrice titolare di un’azienda agricola, che spiega nel dettaglio le proprietà nutrizionali dei prodotti provenienti dalla razza suina nera maremmana, salvata dall’estinzione grazie all’attività dell’azienda con il supporto di un progetto europeo di lunga durata. Il servizio prosegue con un’intervista alla rappresentante di un’azienda di prodotti da forno, che spiega le caratteristiche del nuovo prodotto dolciario presentato al Vinitaly. L’ultima imprenditrice intervistata è di una storica azienda vinicola toscana. La donna espone in dettaglio le caratteristiche di un nuovo vino prodotto in memoria del fondatore dell’azienda. Il servizio si conclude infine con l’intervista a un imprenditore vinicolo di sesso maschile.

Caso di studio 8 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Prato, presentazione del progetto per la realizzazione di un ambulatorio medico mobile per raggiungere pazienti impossibilitati a spostarsi.

TV: TVL TV Libera (Toscana)

Analisi. La notizia riguarda un progetto di ambulatorio mobile ideato da una giovane volontaria della Croce Rossa, Martina Marotta, autrice di poesie che hanno avuto riconoscimenti anche a livello europeo. La giovane ha deciso di devolvere alla CRI il ricavato del libro di poesie “Io spero che, 18 poesie per mille progetti”. Il vice prefetto di Prato, Carlo Colmone, intervistato, ha sostenuto il progetto della giovane scrittrice, elogiandone lo spirito di iniziativa e l’impegno civile per il prossimo. Il servizio si distingue per un buon bilanciamento delle fonti, con interviste alla protagonista Martina Marotta, al vice prefetto Carlo Colmone e alla presidente della Croce Rossa di Prato Maria Luisa Bini. Quest’ultima in particolare approfondisce le attività di volontariato cui si dedica la Croce Rossa di Prato, come ad esempio la gestione di circa settemila interventi all’anno

per aiutare le famiglie indigenti e il reperimento e la gestione dei fondi necessari allo svolgimento di queste attività, anche tramite l'organizzazione di un mercatino dedicato. Il bilanciamento delle fonti con interviste anche a donne autorevoli portatrici di esperienze e competenze costituisce un ottimo esempio per una rappresentanza di genere equilibrata.

Caso di studio 9 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Firenze, Basilica di San Lorenzo: torna a risplendere il capolavoro del “Rosso fiorentino” lo Sposalizio della Vergine

TV: RTV 38 (Toscana)

Analisi. Il servizio illustra il restauro e il ricollocamento nella Basilica di San Lorenzo dell'opera del Rosso Fiorentino, lo Sposalizio della Vergine, dopo il restauro, fornendo un ottimo esempio di bilanciamento delle fonti: vengono intervistate la dottoressa Cristina Acidini, correttamente indicata nel sottopancia come “storica dell'arte”, con il titolo declinato al femminile, ed Enrico Bocci, presidente dell'Opera Medicea Laurenziana. Entrambi forniscono il loro punto di vista, competente e autorevole, sull'opera d'arte.

Caso di studio 10 – Disuguaglianza messa in rilievo

Notizia: Anniversario della morte di Matilde di Canossa, duchessa e regina medievale. Numerosi eventi in Toscana, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto per celebrare il 900esimo anniversario.

TV: Italia7 (Toscana)

Analisi. In occasione del novecentesimo anniversario della morte di Matilde di Canossa, una figura femminile che ha avuto un ruolo di primo piano nella storia italiana, vengono organizzati eventi e manifestazioni in Toscana, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. Il servizio ha anzitutto il merito di ricordarla, colmando uno dei tanti vuoti della “Storia” tutta incentrata sulle figure maschili. Poi ha il merito di ricordare che Matilde di Canossa visse in un'epoca storica in cui le donne erano relegate a un ruolo estremamente marginale della società.

Appendice

Metodologia della ricerca

Questo studio è stato condotto secondo l'approccio metodologico del Global Media Monitoring Project.

Il campione di indagine

L'analisi è stata svolta sui notiziari trasmessi da emittenti televisive locali delle 3 regioni aderenti. Per ogni regione sono state scelte, in accordo con i Co.Re.Com., alcune fra le emittenti considerate più rappresentative rispetto al bacino d'utenza regionale, in termini di audience e/o di rappresentanza territoriale.

Nel complesso sono state analizzate **15 emittenti TV**.

Per la regione **Abruzzo:** Rete 8, Telemax, TV6; per la regione **Lazio:** Canale 10, Gold TV, Teleuniverso, per la **Toscana:** Canale 50, Italia 7, RTV 38, Telegranducato, Toscana TV, TV9, TVL TV Libera, TVR Teleitalia

I notiziari analizzati sono quelli trasmessi il **25 marzo 2015**, data prescelta come giornata campione nell'ambito del GMMP.

L'analisi quantitativa

Per ogni notiziario si è svolta un'analisi di tipo quantitativo relativa a tre diversi aspetti dell'informazione:

1. **chi fa le notizie**, ovvero giornaliste e giornalisti nei diversi ruoli della conduzione o della redazione di servizi (reporter);
2. **chi fa notizia**, ovvero donne e uomini di cui si parla o che vengono intervistate/i nelle notizie quotidiane;
3. **dentro la notizia**, le caratteristiche delle notizie in relazione ad alcuni indicatori di genere, ovvero:
 - se e quanto le donne sono centrali o meno nelle notizie,
 - se e quanto le notizie parlano di pari opportunità e/o diritti;
 - se e quanto le notizie mettono in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere,
 - se e quanto le notizie sfidano stereotipi di genere oppure tendono a rinforzarli.

I dati raccolti nell'analisi quantitativa, attraverso una griglia predisposta per la codifica delle variabili relative ai tre set sopra indicati, sono stati inseriti in una data base elettronico ed elaborati statisticamente con analisi di frequenza e contingenza. I risultati più interessanti di queste elaborazioni sono stati sintetizzati in tabelle e grafici ed esposti con relative spiegazioni e commenti nel presente rapporto di ricerca.

L'analisi qualitativa

Contestualmente a un'analisi del contenuto di tipo quantitativo, si è svolta un'analisi di tipo qualitativo volta a indagare le pratiche giornalistiche secondo uno schema fornito dal GMMP per individuare:

1. modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo eclatante;
2. modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo sottile;
3. modalità di fornire notizie non menzionando questioni di genere implicate nell'argomento di quelle stesse notizie, mancando così l'occasione di portare dentro le notizie una prospettiva di genere;
4. modalità di fornire notizie con una consapevolezza di genere,
 - attraverso una evidente pratica di sfida agli stereotipi, oppure
 - attraverso un accurato e ricercato bilanciamento di genere nelle fonti, oppure
 - attraverso riferimenti specifici a problematiche di genere.

