Tv2000: un modello privato di servizio pubblico

Facoltà di Comunicazione e Ricerca sociale
Corso di laurea in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni
Cattedra di Sociologia della Comunicazione

Candidato
Filippo Passantino
1655721

Relatore
Christian Ruggero

A/A 2018/2019

Indice

+ Introduzione…….. P. 4

Cap. 1 – La televisione sociale in Italia

1.1. Una nuova narrazione del sociale: il caso del "Coraggio di vivere" .....…. P. 6

1.2. Gli approfondimenti sociali nelle emittenti pubbliche oggi ……. P. 8

1.3. Gli approfondimenti sociali nella televisione commerciale .....……..... P. 12

1.4. Gli approfondimenti sociali su Tv2000 ...……...……. P. 14

1.5. Il servizio pubblico è fornito solo dalla televisione pubblica? …… P. 16

Cap. 2 – Dal satellite al digitale: la novità sociale di Tv2000 nella televisione italiana

2.1 Storia e mission della televisione della Cei: da Sat2000 a Tv2000……..... P. 20

2.2 Il "servizio pubblico" negli approfondimenti di Tv2000……..... P. 21

2.3 L'approfondimento a trazione sociale: "Siamo Noi" ……..... P. 24

2.4 Da cronisti a players, una "missione possibile": l'impegno per i profughi nel Kurdistan e a Lesbo ...……...……..... P. 29

2.5 Comunicare il sociale: il piano marketing……..... P. 33

2.6 Ascolti e target di riferimento: il pubblico di Tv2000……....…..... P. 35

Cap. 3 – La prospettiva sociale dell'informazione: il Tg2000

3.1 L'informazione del tg di Tv2000 …...……...…….. P. 41

3.2 Le storie di solidarietà in un "post" ……..…. P. 44

3.3 Le buone notizie tra Tg1 e Tg2000 …...…….……. P. 45

Cap. 4 – La comunicazione social(e) di Tv2000

4.1 La presenza di Tv2000 sui social network ……..... P. 49

4.2 Quando il sociale diventa social .....…….……..… P. 51

4.3 Il successo di una produzione dall'auditel? No, dal web!..... P. 53

4.4 Quali riscontri sul web per Tv2000 ……...… P. 55

4.5 Esperimenti di web 3.0: da Paper.li a WebDoc ……. P. 57

4.6 La televisione sullo smartphone …… P. 62

+ Conclusioni ...……..…….. p. 64

+ Bibliografia……..…….. p. 66

Introduzione

Un modo nuovo di raccontare temi sociali, una inversione di tendenza nel mondo delle news tesa a diffondere buone notizie in una programmazione televisiva italiana che privilegia oltremisura le "bad news" e che rivolge poca attenzione a temi e contenuti sociali. È in sintesi la mission di Tv2000, la televisione della Conferenza episcopale italiana, attraverso il suo telegiornale e gli approfondimenti che manda in onda. Contenitori i cui contenuti sono notizie e storie, "buone pratiche" che possano essere modello per chi vive determinate condizioni di disagio. Programmi che dedicano attenzione alle persone e alle loro storie concrete con un approccio non spettacolarizzato. Una realtà che si inserisce in un panorama televisivo che accende poco i riflettori su questi temi e che poco li racconta in questo modo. Si traccia così un asse di confronto con il servizio pubblico, svolto dalla Rai. Proprio alla Rai spetta, in virtù di un contratto di servizio con lo Stato, un impegno a raccontare tutte quelle condizioni di marginalità sociale che poco trovano spazio in una televisione commerciale. E di farlo con una funzione formativa, di denuncia e di sostegno verso chi vive una particolare fragilità, dalla perdita del lavoro alla disabilità, dall'integrazione alla povertà. La tesi qui sostenuta è che al servizio pubblico propriamente detto si affianchi, con un attivismo ancora maggiore di quello della Rai, un'emittente non-pubblica come Tv2000. Che ha come mission l'attenzione alle "periferie geografiche ed esistenziali". Tanto che anche gli obiettivi di bilancio sono subordinati a questa vocazione.

Nel primo capitolo si ripercorre la storia della televisione sociale italiana, indicando come momento di svolta il programma andato in onda su Raidue tra il 1991 e il 1994 dal titolo "Il Coraggio di Vivere", che coinvolse le associazioni di volontariato nella narrazione dei temi sociali. Poi l'attenzione si rivolge all'oggi, dove nel panorama delle emittenti pubbliche e private si inserisce il caso di studio di Tv2000. Emittente che, con il suo palinsesto, diventa modello di una televisione sociale basata su tre caratteristiche: servizio pubblico, che si concretizza nell'attenzione per il bene comune, nonostante sia promosso da un editore che pubblico non è; promozione della "buona notizia", attraverso il telegiornale e gli approfondimenti, che diventano contenitori per la narrazione di storie e "buone pratiche"; coinvolgimento dei cronisti in prima persona nella realtà che si trovano a raccontare, dismettendo i panni dei giornalisti e diventando players nelle situazioni di emergenza in cui sono calati. Nel secondo capitolo, vengono presentati alcuni format che costituiscono il "volto sociale" di Tv2000. Una carrellata è rivolta sui principali programmi che affrontano i temi delle migrazioni e dell'integrazione, ma anche delle periferie, della povertà e del lavoro. Tessere di un mosaico che si rivela essere sia servizio pubblico sia televisione sociale. A

seguire, nel terzo capitolo, l'attenzione si sposta sull'informazione, segnalando le differenze tra il telegiornale di Tv2000 e quelli delle emittenti generaliste. Dal confronto emergono alcune peculiari caratteristiche del notiziario del canale televisivo della Cei come la narrazione politica "meno parolaia" e "più di servizio"[1] e una maggiore attenzione ai problemi e ai temi sociali, approfondita con più servizi o con un "post", un servizio più ampio che presenta una storia o uno spaccato di società. E, ancora, le buone notizie, che ricevono ampio spazio sia nel telegiornale sia in una rubrica settimanale "ad hoc". Infine, nel quarto capitolo, lo sguardo è rivolto al web e al modo di "abitare" la rete e i canali social praticato dalla televisione della Cei, dove trova un ampio seguito. I contatti sui social network o le visualizzazioni dei programmi su Youtube costituiscono, secondo la dirigenza, uno dei principali parametri per valutare l'efficacia dei programmi, al pari o, in base alle circostanze, più dell'auditel. Perché, come riferisce l'ex direttore di rete, Paolo Ruffini, "è importante curare la qualità della relazione"[2]. E il web permette una maggiore interazione rispetto alla tv tradizionale.

Per quanto riguarda le scelte metodologiche, nel secondo capitolo la realizzazione dei format di Tv2000 viene raccontata attraverso interviste semi-strutturate o libere a conduttori e autori. Nel terzo capitolo, l'analisi delle scalette permette la comparazione dei diversi telegiornali. Allo stesso modo viene compiuto il confronto delle buone notizie mandate in onda dal Tg1 e dal Tg2000. L'individuazione delle visualizzazioni dei video delle trasmissioni su Youtube, in base al confronto con quelle dei programmi di altre reti sulla stessa piattaforma, permette una prima valutazione dei trend. Una comparazione almeno in parte incompleta, in quanto la Rai carica i propri programmi sulla piattaforma "Rai Play", che non pubblica il numero delle visualizzazioni. Una seconda valutazione viene compiuta guardando ai risultati di Tv2000 in termini di visualizzazioni in rete e di ascolti fatti registrare in tv dall'Auditel. Il risultato attesto è, in proporzione, un numero elevato di contatti, grazie alla diffusione dei contenuti attraverso il meccanismo delle condivisioni, compiute da coloro che sono vicini ai protagonisti o dagli ospiti di una determinata puntata di una trasmissione. Ad esempio, associazioni impegnate in un particolare ambito chiamate ad approfondire un tema che le riguarda da vicino si fanno promotrici della diffusione dei contenuti della trasmissione in cui sono chiamate a intervenire, attraverso i propri canali, contribuendo alla crescita del numero di visualizzazioni.

[1] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[2] Intervista rilasciata da P. Ruffini in data 5 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi

Capitolo 1

La televisione sociale in Italia

1.1 Una nuova narrazione del sociale: il caso del "Coraggio di vivere"

Il 1991 segna un cambiamento di passo nella narrazione in tv del sociale. È l'anno in cui viene trasmesso per la prima volta su Raidue "Il Coraggio di vivere", una trasmissione andata in onda fino al 1994, prima il sabato in seconda serata, poi come appuntamento giornaliero dei palinsesti pomeridiani. A ideare il format, il giornalista Riccardo Bonacina poi affiancato da Giovanni Anversa. Realizzando il "Coraggio di vivere", Bonacina adottò una soluzione innovativa: utilizzare il volontariato e il Terzo Settore come fonti privilegiate di informazione e di storie, portando le associazioni davanti alle telecamere. Un'intuizione che "si sarebbe rivelata non solo la chiave di un successo tanto rapido quanto inatteso, ma nel contempo l'ingrediente più caratteristico e forse distintivo dell'informazione sociale in Italia"[3].

Il lavoro chiesto a Bonacina, all'inizio degli anni Novanta, dopo essere stato chiamato in Rai dall'allora direttore del secondo canale Gianpaolo Sodano, era quello di provare a costruire un programma culturale intorno a una serie di filmati, da poco acquistati dalla televisione pubblica, sulle malattie "curabili" ma non "guaribili", come l'Aids e la leucemia. L'idea piacque subito a Bonacina, "perché i film erano anche fatti bene, erano delle belle storie, belle fiction", e i temi attuali e di sicuro impatto emotivo, erano una buona base per un programma giornalistico[4]. L'impegno di Bonacina era quello di trovare un format che, cucendo insieme informazione e intrattenimento, garantisse alla trasmissione un taglio insieme popolare e di qualità. Il rischio da evitare, invece, gli eccessi di spettacolarizzazione delle condizioni di sofferenza, che già da quegli anni avevano cominciato a sollevare polemiche sulla "Tv del dolore".

> *"Scoprii che intorno a tutte queste malattie c'era una vivacità di vita delle associazioni, le relazioni capaci di voltarsi al nuovo con nuove energie familiari. Fu una scoperta così forte che proposi di provare a fare su Raidue uno spazio quotidiano di informazione dedicata a questa Italia che faceva, si associava, finanziava la ricerca"*[5]*. (R. Bonacina)*

La trasmissione si incentrò su temi "classici" del dolore e del disagio: vicende di malasanità, malattia e tossicodipendenza, oppure, ad esempio, le madri coraggio in lotta contro la camorra.

[3] G. Peruzzi, Fondamenti di comunicazione sociale, Carocci, Roma, 2014
[4] Ibidem
[5] Ibidem

Argomenti, però, affrontati da una prospettiva particolare. Per la prima volta erano incastonati in una cornice differente, nonostante di questo sociale non fosse risparmiato l'impatto drammatico. Cornice rappresentata dalle voci e dalla partecipazione del volontariato, di associazioni e operatori invitati in trasmissione per denunciare realtà nascoste, per raccontare storie ed esperienze di prevenzione e di intervento, per offrire saperi e prospettive maturati in anni di lavoro anonimo e silenzioso sul campo da condividere e da mettere a disposizione di altre persone che si trovavano ad affrontare le stesse condizioni di malattia o di bisogno. Gli spunti venivano presi da fatti e da storie accadute, spesso di denuncia. Ma, per la prima volta, si offriva il palcoscenico a ospiti provenienti da mondi "altri" rispetto a quelli tradizionalmente interpellati della politica, dello spettacolo, della scienza. La materia trattata era la stessa di cui si alimentava la "Tv del dolore", ma veniva presentata da un altro punto di vista. Lo riconobbe Carlo Freccero, allora consulente di Raiuno a pochi anni dalla direzione del secondo canale, che definì la trasmissione di Bonacina nel '93 su La Repubblica "la trasmissione che mi ha fatto capire cos'è la teledemocrazia, perché ha reso visibile il dolore nascosto nella società"[6].

> *"In quel periodo si parlava anche di Tv del dolore, la 'tv alla ricerca di casi umani', quindi la testimonianza del tossico, ad esempio. Io invece chiamavo, in genere, i presidenti e i direttori delle associazioni no profit per capire come affrontare il problema. Questa cosa sconvolse molto le associazioni del volontariato: apprezzarono questo essere convocati per capire come approcciare le cose. Poi, naturalmente avevano spazio in studio. C'erano i centralini e la gente chiamava. E di fatto ogni volta c'erano le due o tre associazioni del caso con i volontari al centralino che rispondevano al pubblico che chiamava"*[7]. *(R. Bonacina)*

Furono raggiunti così due risultati. Da una parte, la scoperta di un'Italia fatta da milioni di volontari pronti a superare la diffidenza nei confronti del mezzo televisivo per farsi, invece, non appena coinvolti, voce e pubblico appassionato. Dall'altra, la dimostrazione che in televisione una programmazione diversa, più sensibile e attenta ai valori della solidarietà, era possibile[8]. A conclusione del primo anno di vita della trasmissione, che aveva sfidato i "colossi del disimpegno" del sabato sera, il bilancio lo annunciò lo stesso Bonacina: "La media di ascolto è stata più che soddisfacente: due milioni e centomila spettatori, con uno share dell'11%"[9]. Diceva anche esultante: "Abbiamo battuto nettamente le risse in diretta e certi varietà. Abbiamo scoperto un'altra

[6] La Repubblica, 1993, cit. in G. Peruzzi, Fondamenti di comunicazione sociale, Carocci, Roma, 2014
[7] G. Peruzzi, Fondamenti di comunicazione sociale, Carocci, Roma, 2014
[8] Ibidem
[9] A. Silvestri, Epoca, 1992, p. 26

Italia, oltre che di un'altra tv"[10]. Un altro riscontro fu misurato da Bonacina con il numero di lettere inviate al programma dai telespettatori. "Un pubblico straordinario con cui si è creato un legame intenso, testimoniato da più di cinquecento lettere. Il che è notevole se si pensa che i volontari sono diffidenti nei confronti della tv. Abbiamo dato voce ai bisogni e alle risposte più nascoste e meno politicizzate"[11].

1.2 Gli approfondimenti sociali nelle emittenti pubbliche oggi

Attualmente, nella programmazione della televisione pubblica, il sociale in senso stretto è presentato solo in parte da due programmi che vanno in onda grazie al contributo della Conferenza episcopale italiana, che gli dedica già ampio spazio nella propria emittente, Tv2000. I tre canali Rai non hanno altri approfondimenti indipendenti dedicati ai temi e ai problemi che riguardano da vicino i più deboli e gli ammalati, mentre l'unica rubrica di approfondimento giornalistico del Tg1 su questi aspetti è stata cancellata dal palinsesto dal 2018. Una parentesi è stata, nella programmazione estiva di Raidue, "Diversamente amore", un viaggio nelle storie di amore fra coppie miste di disabili e normodotati, con l'atleta paralimpica Bebe Vio. A confermare che c'è "pochissimo giornalismo sociale in Italia"[12] è Giovanna Rossiello, ideatrice e conduttrice dell'approfondimento del Tg1, che nonostante uno share del 20% non ha trovato maggiore spazio nella programmazione Rai, mentre a suo avviso la Conferenza episcopale italiana riesce a dedicare maggiore spazio al sociale, dal momento che "è uno stakeholder e può veicolare attraverso questo genere di trasmissioni il concetto di bene comune, nell'accezione strettamente cristiana"[13].

"A sua immagine" è nato nell'ottobre 1997 come settimanale di approfondimento culturale, sulla scia delle rubriche religiose presenti nel palinsesto della Rai sin dal 1954, e si è andato nel tempo definendo come un programma di confronto culturale e religioso per il grande pubblico[14]. Realizzato in collaborazione con la Conferenza episcopale italiana, presenta uno sguardo sulla contemporaneità, raccontando non solo storie di religione ma anche di sociale. Ogni settimana, il sabato pomeriggio, a partire dalle 15.55, viene raccontata "una storia di vita", "la storia di ognuno di noi, della nostra società"[15]. Si tratta di "esperienze di devozione, malattia, disabilità, ma anche solidarietà, gioia. Vite di uomini e donne capaci di cambiare il mondo. Storie di grandi santi, ma

[10] A. Silvestri, Epoca, 1992, p. 26
[11] Ibidem
[12] Intervista rilasciata da G. Rossiello in data 24 maggio 20198 ai fini di questo lavoro di tesi
[13] Ibidem
[14] http://asuaimmagine.blog.rai.it/programma/
[15] Ibidem

soprattutto di chi non ha voce"[16]. In particolare, tra i temi il rapporto tra sport ed emergenza educativa, la disabilità, l'inquinamento ambientale che causa morte nelle zone d'Italia che ne sono maggiormente colpite. Alle 16.15 l'appuntamento è con la rubrica "Le Ragioni della Speranza", che presenta il commento al Vangelo della domenica con un sacerdote che rappresenta la "Chiesa che denuncia e combatte", come don Maurizio Patriciello, simbolo della battaglia per la vita nella Terra di Fuochi. Poi, la domenica, dalle 10.30 alle 12.17, l'attenzione è dedicata a "questioni del nostro tempo e della nostra società", ma anche alla "vita della Chiesa italiana". "Si propongono focus e approfondimenti su attualità e questioni reali che quotidianamente ci interrogano. All'interno continua l'appuntamento con la Santa Messa e l'Angelus di Papa Francesco"[17].

Una linea simile a quella seguita da "Sulla via di Damasco", la trasmissione di Rai Due nata nella stagione televisiva 2002-2003, come evoluzione della trasmissione "Terzo Millennio", precedentemente "Millennium" e ancora prima "Prossimo tuo". Fino al giugno del 2004 è andata in onda nel formato del reportage monografico, con diversa durata nel corso degli anni (dai 30 ai 50 minuti), proponendosi come "trasmissione di approfondimento spirituale e culturale e realizzando puntate sia in Italia che all'estero"[18]. A condurla, nel corso delle sue diverse edizioni, è stato sempre monsignor Giovanni D'Ercole. Nel settembre del 2004, la svolta. Smessi i panni del formato reportage, "Sulla Via di Damasco" viene realizzata in studio con l'ausilio di un numero variabile di contributi filmati e la presenza di uno o più ospiti. Anche in questo caso i temi sono specchio della contemporaneità con una vocazione sociale: i giovani e le loro "periferie esistenziali", lavoratori che sfidano la crisi, l'impegno delle donne in famiglia, negli orfanotrofi e in carcere. Argomenti raccontati attraverso le storie e le voci dei protagonisti, come ad esempio Gianluca, Paolo, Roberto e Claudio, che dalla crisi della loro fonderia, nel veronese, hanno tratto la linfa per far ripartire impianti e occupazione, investendo sulle proprie capacità e sull'amicizia[19]. Poi, le testimonianze di alcuni esponenti del Gruppo cooperativo Goel, rete di imprese che si oppone alle mafie con la "forza del noi", promuovendo lavoro vero nel segno dell'efficacia e della qualità, in settori strategici, quali il biologico, l'alta moda e i servizi socio assistenziali. Storie di solidarietà e di dignità con un comune denominatore: il valore sociale ed economico della cooperazione come migliore antidoto alla disumanizzazione del lavoro. Infine, la voce di un esperto, sociologo ed economista in questo caso, per presentare alcune possibili soluzioni al problema. E, nel caso

[16] http://asuaimmagine.blog.rai.it/programma/
[17] Ibidem
[18] http://www.sullaviadidamasco.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-47d2f80e-bf08-44be-9b80-7f070bed7510.html
[19] Comunicato stampa "Sulla via di Damasco", 3 maggio 2018

specifico, per "conciliare lavoro, crescita e sicurezza"[20].

Un'esperienza laica è stata invece quella di "Diversamente amore", che ha presentato cinque storie di amore e disabilità, tra luglio e agosto 2017, in prima serata su Raidue. Cinque coppie "speciali" raccontate dalla campionessa paralimpica Bebe Vio. Un approfondimento per testimoniare che le coppie "miste", in cui uno dei due partner è affetto da una forma, talvolta grave, di disabilità, "esistono e non sono poche"[21]. Il programma presenta quelle "risolte", dove la convivenza non è più influenzata dalla disabilità di uno dei due partner, ma affronta anche i temi tipici di tutte le coppie; quelle "in progress", in cui la fase di adattamento reciproco non è ancora terminata; o quelle di "absolute beginners", dove entrambi i partner, o comunque uno dei due, è alle prese con un'esperienza del tutto nuova, caratterizzata tanto dallo slancio dell'innamoramento quanto da difficoltà, psicologiche e pratiche, rispetto alle quali ci si scopre impreparati. "Diversamente Amore" è entrato nell'intimità di cinque coppie, con storie "piene di voglia di vivere e di amare": Luca e Sarah, Emiliano e Chiara, Lorenzo e Martina, Lorenza e Marco, Caterina e Domenico. Luca, 30 anni, e Sarah, 28, si sono conosciuti su internet mentre si trovavano ai due poli opposti del mondo: Sara, americana, viveva in Ohio, mentre Luca, di Vigevano, era un alpino in missione di pace in Afghanistan: in seguito a una sparatoria è rimasto tetraplegico, ma lei non ha esitato a raggiungerlo in Italia, dove è rimasta. E ancora, Emiliano e Chiara, entrambi appassionati delle due ruote e con una brutta esperienza alle spalle, che ha portato a Emiliano la mutilazione di una gamba. Si sono conosciuti nel 2012 sul circuito del Mugello, hanno fondato una onlus e ora vivono insieme ad Anguillara Sabina (Roma). Per Lorenzo (Marina di Grosseto), nato udente ma completamente sordo dall'età di due anni, invece, vivere con Martina, 25 anni, ha voluto dire anche condividere la scelta di operarsi e ricominciare una nuova vita. Lorenza è una mamma in carrozzina, ex modella, di Ravenna: sua figlia, Chiara, è nata dal matrimonio con Marco ed è venuta al mondo 10 anni fa, quando la donna era sulla sedia a rotelle già da 17 anni. Altra storia quella di Caterina, 26 anni, tre malattie rare e un tumore benigno altrettanto raro. Quando lei e Domenico si sono conosciuti, le avevano dato una aspettativa di vita di un anno e mezzo. Lui viveva a Torino, lei a Padova: anche in questo caso, l'amore ha avuto la meglio sulla ragione. Domenico ha mollato tutto e si è trasferito da lei. "In queste storie il racconto della disabilità diventa la normalità di una relazione, fatta di dinamiche e di abitudini diverse da quelle delle altre coppie – si legge nella presentazione del programma -. Sono vite fatte di coraggio, di testardaggine e di ironia, che sorprenderanno e faranno capire una cosa semplice: che l'amore è amore e basta; anche se a volte è

[20] Comunicato stampa "Sulla via di Damasco", 3 maggio 2018
[21] Comunicato stampa "Diversamente amore", 20 luglio 2017

diversamente amore. Oltre ogni stereotipo e pregiudizio, il programma dimostra come attraverso l'amore, la dedizione e il coraggio si possano affrontare situazioni molto complesse, superare ostacoli impensabili e instaurare relazioni sentimentali e familiari forti e durature"[22].

L'ultima traccia di "Tg1 Fa' la cosa giusta" risale al 5 dicembre 2017. È la data dell'ultima puntata dell'approfondimento del Tg1 dedicato al sociale, che, dopo 12 anni, dal 2018 non è più andato in onda. In quella circostanza veniva presentata la storia di Anna Dedola della ong Cope, che vive in Tanzania dove si occupa degli orfani dei villaggi colpiti dall'Hiv e di cooperazione. Subito dopo, un'altra storia. Quella di Alganesc Fessaha, medico, che ha fondato la ong Gandhi Charity: vive tra Milano e il Corno d'Africa per salvare la vita dei profughi. Khadija Tihra, 25 anni, nata in Marocco, cittadina italiana, è mussulmana praticante, vive a Torino e dopo il servizio civile va nelle scuole per parlare di integrazione. Anche in questo caso, come ne "Il Coraggio di vivere" e nelle trasmissioni successive, i servizi che raccontano le testimonianze dei personaggi presentati si alternavano agli ospiti in studio, di solito presidenti delle ong. E, in occasione dell'ultima puntata, è stata invitata Anna Dedola con Attilio Ascani, direttore generale Focsiv. La rubrica, a cura di Giovanna Rossiello, andava in onda martedì alle 9.08 circa, nell'ambito di Uno Mattina. La stessa conduttrice spiega che lo stop alla trasmissione è legato alla sua scelta di "prendere un anno sabatico per rilanciare"[23]. Dice di aver capito che nella programmazione di Raiuno con il suo approfondimento avrebbe solo "coperto uno spazio". "Tg1 fa' la cosa giusta" era nato dall'idea della giornalista di "sviluppare e dare visibilità alle buone pratiche, per creare una rete di welfare, di comunità e di attenzione"[24]. Il criterio di notiziabilità era quello delle "storie da condividere per trovare un senso comune". "Non mi interessa la storia per la storia, ma se queste persone senza aiuto, in condizioni complicatissime, sono riuscite a dare una risposta non solo a chi stava accanto a loro ma al loro quartiere, alla loro regione e al loro Paese e se questo può essere replicato altrove"[25]. Tanto che le buone pratiche presentate sono "uscite dallo schermo": "Ho fatto in modo che diventassero al centro di happening come la festa del volontariato di Viterbo e quella di Lucca. Sono riuscita così a esportare il programma in manifestazioni"[26]. La presenza sul web è stata interrotta anche prima dell'ultima puntata. L'ultimo aggiornamento del blog risale al febbraio 2014, mentre la pagina Facebook al marzo 2017. Nella presentazione, pubblicata sul sito della rubrica, "Tg1 Fa' la cosa giusta" veniva indicata ai telespettatori come "la pagina delle buone pratiche, dei

[22] Comunicato stampa "Diversamente amore", 20 luglio 2017
[23] Intervista rilasciata da G. Rossiello in data 24 maggio 20198 ai fini di questo lavoro di tesi
[24] Ibidem
[25] Ibidem
[26] Ibidem

diritti e della solidarietà"[27]. Di "chi si muove assieme agli altri"[28]. E, quindi, vengono interpellate le associazioni non profit ma anche le imprese, per "cercare di dare forma a un welfare di comunità, partendo dalle risposte ai bisogni del territorio"[29]. Poi, veniva presentata anche un'associazione tra questo stile di informazione e le "buone notizie" che "danno speranza", che "indicano che in questo mondo ci sono altri modi per stare insieme più civilmente, nel rispetto dei diritti umani, condividendo valori come la solidarietà. Buone pratiche sociali che si possono trasformare in buone pratiche di convivenza civile tra meno squilibri e disuguaglianze"[30]. Guardando al futuro, Rossiello strizza l'occhio alle imprese. "Sono diventata testimonial di buone pratiche con 'Fa' la cosa giuste' nelle imprese più etiche d'Italia". E dalle imprese intende ripartire per "dare visibilità a notizie di fatti concreti che sono sostenuti da imprenditori" in modo da "creare rete tra imprenditori che vogliono investire in buone pratiche nel territorio o nella fabbrica". Insomma, quello che la giornalista vorrebbe mettere a punto è "un focus su esperienze di impresa sociale" e probabilmente non farlo in Rai ma attraverso "forme diverse di messa in onda, anche su internet". "Mi chiedo se la tv abbia già dato. La televisione pubblica non ha più interesse a trattare temi sociali. E noi cerchiamo altre strade. Non è un problema di audience. Voglio crescere nello spazio – afferma Rossiello -, ma maggiore spazio non viene concesso per mancanza di competenze dei vertici dell'azienda. Il sociale viene considerato come 'tribuna dell'accesso' di volta in volta delle varie organizzazioni". Infine, la giornalista ammette: "Non volevo che la Rai mi imponesse di sponsorizzare le donazioni".

1.3 Gli approfondimenti sociali nella televisione commerciale

Nella programmazione di una televisione commerciale come Mediaset non sono presenti attualmente approfondimenti dedicati al sociale. La linea adottata dall'azienda è quella di svilupparli sul web e, quindi, sul sito di Tgcom. Da un lato, forse per una scelta di audience. Il timore dei vertici di Mediaset potrebbe essere quello di un flop degli ascolti. Dall'altro lato, l'azienda avverte la necessità di dedicare approfondimenti al sociale per un motivo ben preciso: non per raccontare storie e condividere buone pratiche – è piuttosto la linea Rai -, ma per presentare i progetti sviluppati da Mediafriends, cioè la Onlus di Mediaset che si propone di ideare, progettare, realizzare e promuover eventi, soprattutto televisivi, finalizzati alla raccolta di risorse da destinare alla beneficenza e al finanziamento di progetti nel settore dell'assistenza sociale e sanitaria, di

[27] http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/rubriche/ContentItem-ab0ca035-c845-4768-b039-c2c94af1cc63.html
[28] Ibidem
[29] http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/rubriche/ContentItem-ab0ca035-c845-4768-b039-c2c94af1cc63.html
[30] Ibidem

cooperazione internazionale in favore di chi vive in contesti di degrado o in condizioni di malattia[31]. Una delle più note è la Fabbrica del Sorriso. La televisione commerciale diviene così una vetrina per i progetti sviluppati nell'ambito della responsabilità sociale di impresa.

Negli anni scorsi è andata in onda su Rete 4 la serie di "Storie di confine". Un programma di VideoNews, in collaborazione con Rete 4 e Mediafriends, che ha presentato reportage dai luoghi più difficili del pianeta. In alcune sue edizioni, tra 2010 e 2013, il programma ha acceso i riflettori non solo sulle realtà più degradate del mondo, ma anche sui progetti di aiuto e sostegno alle popolazioni bisognose realizzati da Mediafriends, con i fondi raccolti tra i telespettatori per 2.188.166 euro[32].

Sul web invece è nato nel 2017 "Detto contraddetto", l'approfondimento il cui titolo richiama il testo di Karl Kraus, "Detti e Contraddetti". L'intento è quello di mettere in evidenza le diverse prospettive delle realtà che si occupano di sociale, in particolare quelle delle Ong, che spesso hanno tra di loro posizioni differenti su temi importanti. "Differenze che di solito restano nascoste. Farle emergere contribuisce ad alimentare un dibattito importante, grazie al contributo da parte di chi sta realmente 'sul campo'"[33]. La puntata si articola in due parti. Nella prima, il "Detto" è, di volta in volta, la storia di una persona aiutata o il racconto dell'operato di un'associazione. Nella seconda, il "Contraddetto" può, invece, rappresentare una reale diversità di posizioni o l'indifferenza verso chi ha bisogno. L'obiettivo è quello di "interrogare il mondo di chi, a diverso titolo, ha attenzione per gli altri e lo fa attraverso storie di persone, progetti di solidarietà e racconti di imprese sociali"[34].

Un'altra produzione di Mediaset realizzata solo per il web è legata alla rendicontazione dei progetti finanziati da Mediafriends. Si tratta de "I Viaggi di Stojan", una webserie ospitata da Tgcom24 che ha il compito di mostrare al pubblico l'esito finale di progetti realizzati con i fondi raccolti dalla onlus. Protagonisti sono Anna e Fabio Stojan, due viaggiatori di professione che, dopo aver percorso in moto l'Asia e tutto il Sud America, si sono soffermati a visitare i progetti finanziati da Mediafriends nel corso degli anni. Un percorso compiuto anche in est Europa, tra Kosovo, Albania, Ucraina, Romania e Moldova. Al termine dei loro viaggi, vengono pubblicati sul sito di Mediafriends i selfie e i dispacci che attestano l'effettiva realizzazione e l'utilità dei progetti finanziati. Un sociale che in questo formato viene presentato nella forma della responsabilità sociale

[31] http://www.mediafriends.it/chisiamo/associazione.shtml
[32] http://www.mediafriends.it/news/249/storie-di-confine.shtml
[33] http://www.mediafriends.it/news/860/detto-contraddetto.shtml
[34] Ibidem

di impresa, dal momento che si tratta esclusivamente di una narrazione legata alla verifica di progetti finanziati da un privato.

1.4 Gli approfondimenti sociali su Tv2000

Un caso differente è quello di Tv2000. Una televisione con un editore privato, cioè la Conferenza episcopale italiana, che intende svolgere un ruolo di servizio pubblico. Un caso singolare nel panorama televisivo italiano. La mission dell'emittente è quella di promuovere il bene comune, un valore considerato "cristiano", ma anche "universale". Per farlo, i vertici dell'azienda hanno dato particolarmente attenzione nella programmazione ai temi sociali. "Molti di noi lavorano qui per una condivisione interiore di questo messaggio, non solo per una questione semplicemente personale. Quindi viene ancora più facile svolgere questo lavoro con la passione necessaria che 'buca' lo schermo e riesce a incuriosire e raccogliere l'attenzione del telespettatore, perché si vede che ci si crede – afferma l'ex direttore generale, Lorenzo Serra -. Da noi c'è un senso di missione che è un grande valore aggiunto"[35]. Contrariamente a una televisione commerciale per l'editore di Tv2000 "il concetto di guadagno è escluso, è assente"[36]. "Noi cerchiamo di limitare i costi, massimizzando i ricavi. È chiaro che meglio funzioniamo come ricavi più ci avviciniamo alla sostenibilità. Al momento non c'è un equilibrio finanziario di questa televisione – sottolinea Serra -. Lo scopo non è certamente quello di guadagnare, ma di associare la comunicazione sociale a una missione pastorale. La missione pastorale della Chiesa avviene attraverso la comunicazione con elementi informativi per arricchire la personalità e l'interiorità delle persone"[37]. Serra definisce Tv2000 un "elemento di bene comune". E spiega perché: "Il bene comune significa anche identità e autenticità di una persona. Una persona è autentica quando trova se stessa e il proprio coinvolgimento nella società, una giusta presenza nella famiglia e nel mondo del lavoro. Quindi, si avverte il bisogno di trovare questa propria ispirazione che porta a un'armonia, a un equilibrio, a una propria autenticità della persona. Tutto ciò che porta in questa direzione, e la nostra televisione è una piccola parte di ciò e dovrebbe fare anche questo, è elemento di bene comune"[38].

L'approfondimento di punta su temi sociali di Tv2000 è "Siamo noi". Si tratta di un "classico contenitore televisivo". L'ex direttore di rete, Paolo Ruffini, ammette che "non stiamo inventando niente". "Forse non stiamo facendo un prodotto particolarmente innovativo, ma stiamo cercando di fare un prodotto che nei pomeriggi offra alla comunità televisiva una chiave di

[35] Intervista rilasciata da L. Serra in data 20 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi.
[36] Ibidem
[37] Ibidem
[38] Ibidem

interpretazione della realtà e un racconto televisivo che non sostituisca la realtà con la rappresentazione di piccole nicchie spesso usate per fare l'acchiappa pubblico"[39]. L'attenzione si concentra su storie di solidarietà o di disagio sociale. Facendo riferimento ad altri contenitori pomeridiani della televisione pubblica e di quella commerciale, Ruffini traccia le differenze: "Noi probabilmente raccontiamo la realtà per quello che è, mentre altri enfatizzando un frammento fino all'ipertrofia di questo racconto e puntando in realtà sulla distrazione e non sull'approfondimento"[40]. Il problema resta quello degli ascolti bassi. Nelle varie stagioni oscillano dallo 0,5% allo 0,9%. "Ovviamente non è facile riuscire a fare ascolti ma noi siamo più contenti del fatto che ci sembra che stiamo riuscendo a trovare, da un lato, un modo per raccontare qualcosa che nessuno racconta più, cioè la realtà delle nostre vite; dall'altro, di raccontarla in maniera interessante, in maniera proattiva e interattiva, in modo che questi racconti muovano le cose"[41]. La ratio del programma sta già nel titolo "Siamo noi", nel senso che "volevamo che si evincesse che siamo noi non solo le cause ma anche le soluzioni di tanti problemi". Una sintesi di un concetto che ne racchiude la strategia. "Mettendo in comune esperienze e trovando le buone pratiche, scovando cose che nessuno racconta, possiamo contribuire a migliorare in qualche modo la consapevolezza di quello che siamo"[42]. Secondo l'ex direttore, in questo modo è possibile "restituire alla televisione il ruolo del racconto della realtà e non di una meta-realtà televisiva, che ha sostituito la realtà, e che, secondo me, è il frutto dell'incapacità di vedere il bene che c'è"[43]. Nel tempo diverse le rubriche che si sono alternate nell'ambito del programma, espedienti narrativi per raccontare la quotidianità, in alcuni casi anche attraverso una sorta di "tutorial sociale", che propongono soluzioni ai problemi legati alle relazioni tra genitori e figli o tra persone che si amano oppure, ancora, a gestire le difficoltà e il conflitto. Quindi, un metodo che diventa un anti-modello. "È più facile reperire informazioni sul male di Scampia e su Gomorra piuttosto che su quanto bene c'è anche nelle zone più disagiate del nostro Paese"[44]. Un riferimento, ad esempio, alla facilità con cui si sappiano notizie su un delinquente o un truffatore o sulla corruzione nella politica piuttosto che quanto bene c'è anche nelle attività di diversi amministratori che considerano davvero la politica come servizio.

[39] Intervista rilasciata da P. Ruffini in data 5 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi.
[40] Ibidem
[41] Ibidem
[42] Ibidem
[43] Ibidem
[44] Ibidem

1.5 Il servizio pubblico è fornito solo dalla televisione pubblica?

Il servizio pubblico è una prerogativa ed esclusiva della Rai? Teoricamente sì. Lo conferma il contratto di servizio sottoscritto dall'azienda con il ministero dello Sviluppo economico. Che già nell'articolo numero 1 cita "l'affidamento a Rai in esclusiva del servizio pubblico"[45]. Nel secondo, che disciplina i principi generali, vengono specificati i principi cui è improntata l'offerta di servizio pubblico. Tra questi, vi è un particolare rimando alla programmazione che si occupa di sociale. Il punto "b", in particolare, sottolinea come la Rai debba "avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità"[46], al fine di "favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi e iniziative, la partecipazione alla vita democratica"[47]. Il punto "c" dispone la necessità di "veicolare informazioni volte a formare una cultura della legalità, del rispetto della diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione della famiglia, delle pari opportunità, del rispetto della persona, della convivenza civile, del contrasto a ogni forma di violenza"[48]. Alla luce di ciò l'offerta televisiva, definita dall'articolo 3 del contratto di servizio, dispone che vengano mandate in onda "rubriche tematiche, inchieste e dibattiti di rete o di testata, attinenti ai temi dell'attualità interna, ai fenomeni sociali e del terzo settore, alle diverse confessioni religiose, alla realtà delle periferie, alle condizioni della vita quotidiana delle persone e dei gruppi sociali"[49]. Si tratta, in particolare, di "programmi di servizio", cioè "trasmissioni prevalentemente incentrate sulle esigenze e sullo sviluppo della collettività e dell'individuo, che valorizzino la società in tutte le sue componenti, con particolare attenzione alle esigenze delle famiglie, alle questioni sociali e ai fenomeni emergenti, trasmissioni dedicate alle celebrazioni liturgiche, a temi religiosi e al dialogo interreligioso; programmi legati ai temi del lavoro, ai bisogni della collettività (quali le condizioni delle strutture sanitarie, assistenziali e previdenziali), all'ambiente e alla qualità della vita; programmi che promuovano l'alfabetizzazione digitale; programmi che favoriscano la comprensione delle diversità presenti nella società contemporanea e i processi di inclusione"[50], ma anche "spazi informativi di servizio e di comunicazione sociale, dedicati al volontariato e

[45] Rai-ministero Sviluppo economico, Contratto di servizio 2018-2022.
[46] Ibidem
[47] Ibidem
[48] Ibidem
[49] Ibidem
[50] Ibidem

all'associazionismo"[51]. Insomma, una tipologia di programmazione che, come si dimostrerà a seguire in questo lavoro, è simile a quella presentata da Tv2000. Un quadro ben definito nelle parole dell'ex direttore generale della rete, Lorenzo Serra, che è ben consapevole di come "il concetto del servizio pubblico viene applicato soprattutto nel caso della Rai, che è considerata una televisione di Stato, che a sua volta ha un bilancio in qualche modo compensato con finanza pubblica e tale compensazione viene fatta proprio per il contenuto e per la finalità di pubblico servizio delle emittenti Rai"[52]. Serra non crede piuttosto nella professione delle emittenti private che si definiscono commerciali, ma si arrogano una sorta di compartecipazione al pubblico servizio, come nel caso di Mediaset. "Avendo una finalità commerciale ed essendo azienda di conseguimento di utili, quindi di valore economico, queste emittenti hanno anche al loro interno un principio, un obiettivo di pubblico servizio, che reputo secondario. Diversamente dalla Rai in cui l'effetto economico è secondario rispetto alla finalità verso i cittadini"[53].

> *"Se guardiamo Rete blu-Tv2000, la nostra situazione è oltremodo analoga a quella della Rai. Noi abbiamo una televisione in cui il principale effetto non è tanto quello di fare utile o di raggiungere il pareggio di bilancio. Perché è noto che non siamo in pareggio. Ma la diffusione di un messaggio, di un contenuto valoriale non solo verso i cattolici, ma verso tutti i cittadini. E lo facciamo in una logica di rispondere alle necessità di informazione e di approfondimento di persone che hanno una loro fede e una loro visione della vita incentrata su valori cattolici. Nello stesso tempo vogliamo anche proporre spunti di riflessione, curiosità e domande a chi ha una visione completamente laica e può essere attratto o incuriosito da una domanda di fede"*[54].

In sostanza, Tv2000 si propone di fare servizio pubblico nella misura in cui questo concetto coincida con quello di "bene comune", che "normalmente viene associato allo Stato ma si stacca da esso, perché è un bene in cui i cittadini, sotto varie forme, associative o come comunità, svolgono un qualcosa che favorisce il senso di unità e di utile della comunità"[55]. In pratica, secondo Serra, "il bene comune è una visione più ristretta di quello che lo Stato non riesce a fare"[56]. Traslando ciò nella situazione televisiva, l'ex direttore generale sostiene che "il servizio pubblico non sia un elemento arrogato o di competenza necessariamente dello Stato". "Il Servizio pubblico – evidenzia - può essere fatto da soggetti che non definirei privati ma come 'non-Stato', che per infiniti obiettivi

[51] Rai-ministero Sviluppo economico, Contratto di servizio 2018-2022
[52] Intervista rilasciata da L. Serra in data 20 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi.
[53] Ibidem
[54] Ibidem
[55] Ibidem
[56] Ibidem

possono avere la missione di far ciò"[57]. In questo caso, i vescovi italiani, che sono editori di Tv2000, si propongono di "presentare un modello di vita sociale basato su specifici valori che comportano una visione positiva e armonica della vita". "Anche questo è servizio pubblico: compartecipazione al bene comune, concetto che trova concatenazione col servizio pubblico"[58].

Il servizio pubblico svolto da Tv2000, secondo l'ex direttore di rete, Paolo Ruffini, già alla guida di Raitre, "è dato dalla qualità della relazione che si cerca"[59]. "Nel mondo della comunicazione dove la quantità delle connessioni, e quindi lo share, non è più collegata alla qualità delle relazioni, lo sforzo che noi facciamo è quello di offrire una relazione di qualità, non per questo ignorando la quantità degli ascolti, che non è una variabile indifferente per chi fa servizio pubblico"[60]. Secondo Ruffini, un dovere di chi fa servizio pubblico, sia che lo faccia sulla base di una concessione, e quindi di un obbligo, sia che lo faccia sulla base di una volontà, "è quello di cercare una qualità della relazione e dell'offerta alta, di cercare un innalzamento del coefficiente comune culturale, di conoscenza"[61]. A spiegare il senso del sevizio pubblico in quest'ottica è stato anche padre Francesco Occhetta sulla rivista dei gesuiti "La Civiltà Cattolica" in un articolo dal titolo "La Rai e il servizio pubblico", datato 10 dicembre 2016. "Le trasmissioni radiotelevisive prodotte in uno Stato democratico sono chiamate a garantire imparzialità, completezza d'informazione e tutela dei bisogni presenti in una società. Ecco il nucleo del problema: l'orizzonte di senso in cui si inscrivono i significati di 'servizio' e di 'pubblico' dipende direttamente dai valori di credibilità e di inclusività, e dal rapporto di fiducia tra la Rai e i suoi fruitori"[62]. A proposito di chi sostiene che "i media privati che trattano temi di servizio pubblico dovrebbero equivalere alla Rai", padre Occhetta afferma che "per giungere a ridefinire la missione della Rai – in accordo con quanto sostenuto da Ruffini – occorre riconoscere che il 'cosa comunicare' non può più prescindere in termini qualitativi da questi altri due elementi: 'come' e 'a chi' comunicare"[63]. Diversamente dal direttore di rete di Tv2000, però, lo scrittore de "La Civiltà Cattolica" sostiene che "la formazione di una coscienza civile, da sempre riconosciuta nella tradizione della televisione pubblica, può essere garantita soltanto dalla Rai". "Non si tratta, come pensano molti, di rifondare una 'Rai insegnante'", "bensì di costruire una 'Rai educante', e ciò nel senso più alto del termine, del 'tirare

[57] Intervista rilasciata da L. Serra in data 20 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi.
[58] Ibidem
[59] Intervista rilasciata da P. Ruffini in data 5 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi.
[60] Ibidem
[61] Ibidem
[62] F. Occhetta, "La Rai e il servizio pubblico", in La Civilità Cattolica, 10 dicembre 2016.
[63] Ibidem

fuori' risorse, innovazioni e valori: dai cittadini e dalla società"[64]. Alla luce di ciò, la sfida indicata per il servizio pubblico, secondo il gesuita, sollecita la Rai a "pensarsi nell'ottica fondativa di un nuovo modo di comunicare e di comprendersi – sottolinea padre Occhetta – che peraltro già appartiene al tempo in cui viviamo"[65]. L'attenzione, a suo avviso, dovrebbe ricadere sui "temi sociali e politici che stanno segnando un cambiamento d'epoca". Il riferimento è all'immigrazione e al Mediterraneo, all'integrazione e alle politiche del lavoro. Temi che "possono incontrare nel servizio pubblico un luogo relazionale e di formazione in cui approfondire e trovare soluzioni culturali condivise"[66].

[64] F. Occhetta, "La Rai e il servizio pubblico", in La Civilità Cattolica, 10 dicembre 2016.
[65] Ibidem
[66] Ibidem

Capitolo 2

Dal satellite al digitale: la novità sociale di Tv2000 nella televisione italiana

2.1 Storia e mission della televisione della Cei: da Sat2000 a Tv2000

L'8 febbraio 2018 Tv2000 ha compiuto 20 anni. Era il 1998 quando la Conferenza episcopale italiana diede vita alla prima messa in onda dell'emittente. Un traguardo salutato con un altro traguardo raggiunto: "Oggi Tv2000, nella fascia della mattina, è la 9° rete nazionale", si legge in un comunicato stampa diffuso in occasione dell'anniversario della nascita dell'emittente della Cei. "Grazie al lavoro di una squadra giovane e affiatata - sottolinea l'allora direttore di rete, Paolo Ruffini - quel che venti anni fa poteva sembrare a qualcuno una scommessa azzardata, oggi è una realtà. È una alternativa di senso. È una tv che non ha perso la memoria, ma non ha paura di misurarsi con il proprio tempo. È una galassia social. È un'offerta multimediale di qualità in un universo spesso senza qualità"[67].

Dal 9 febbraio 1998 al 13 settembre 2009 il canale televisivo si è chiamato "Sat2000", in riferimento al fatto che trasmetteva solo via satellite, anche se alcuni programmi erano visibili in analogico grazie ad accordi con emittenti locali. Nel giugno del 2009 è stato avviato un graduale restyling al canale, terminato tre mesi dopo (settembre 2009) con la ridenominazione della rete in Tv2000. Il primo direttore (dal 1998 al 2005) è stato Emmanuele Milano, già direttore di Rai 1 e successivamente di Telemontecarlo. A seguire fino al 2014, la rete è stata diretta da Dino Boffo mentre l'informazione da Stefano De Martis. Dalla primavera del 2014 all'agosto 2018 il direttore dell'emittente è stato Paolo Ruffini, già direttore di rete di Raitre per sette anni, dal 2002 al 2009, mentre la direzione dell'informazione è stata affidata a Lucio Brunelli, fino ad allora vaticanista del Tg2. La carica di direttore generale, fino al febbraio 2018, è stata affidata a Lorenzo Serra mentre quella di amministratore delegato a Massimo Porfiri che, oggi, riunisce le due cariche.

Nel corso degli anni l'emittente ha allargato l'orizzonte anche al web con siti, App e social. Tra le novità, la presenza dell'emittente su "News Republic" e "Paper.li" e sul fronte dei contenuti aggregati, innovativa l'esperienza di web storytelling del sito Tv2000 WebDoc.

[67] "Media: Tv2000-InBlu Radio compiono 20 anni. Ruffini: 'Offerta multimediale di qualità'", comunicato stampa diffuso da Tv2000 l'8 febbraio 2018

2.2 Il "servizio pubblico" negli approfondimenti di Tv2000

Approfondimenti su temi di religione o di medicina, ma non solo. Una delle cifre principali di Tv2000 è il sociale, tanto da fornire un servizio che può essere considerato alla stregua di quello della televisione pubblica. C'è un programma dedicato ai cittadini e ai consumatori. Si intitola "Attenti al lupo". In forme diverse ricorda uno storico programma di servizio Rai: "Mi manda Lubrano" poi divenuto "Mi manda Raitre", condotto tra gli altri da Piero Marrazzo e da Marco Vianello. Contrariamente a quell'esperienza televisiva, che concentrava maggiormente l'attenzione sulle possibili truffe a danno dei cittadini partendo da episodi già verificatisi, il programma di Tv2000 le affronta da un'altra prospettiva, quella della prevenzione. Esperti, rappresentanti delle associazioni, responsabili della pubblica amministrazione rispondono in diretta ai quesiti dei telespettatori e si confrontano per "costruire un dialogo che assicuri informazioni chiare e istruzioni per l'uso pratico"[68]. Pensioni, fisco, risparmio, truffe, mercato immobiliare, accesso alla sanità e spesa alimentare sono i temi al centro della trasmissione che va in onda ogni giorno, da martedì al venerdì, alle 19. Vengono proposti anche approfondimenti periodici legati alle scadenze fiscali o alle novità normative. Durante la puntata, in queste circostanze, viene offerta agli enti pubblici interessati la possibilità di confrontarsi con i cittadini. Tra gli altri servizi offerti in tv, anche quello di indicare soluzioni per la gestione delle pratiche e spiegare il funzionamento dei percorsi di conciliazione a disposizione degli utenti.

Proviene dalla televisione pubblica, e in particolare da "Geo&Geo", Licia Colò, che conduce "Il mondo insieme", trasmissione giunta alla quarta edizione, che va in onda la domenica pomeriggio. Il viaggio è il tema che viene letto da una prospettiva sociale. Uno sguardo speciale è rivolto all'impegno di persone che viaggiano facendo opere di volontariato, come i missionari che portano il loro servizio in zone difficilmente raggiungibili. Attraverso i documentari vengono portati all'attenzione dei telespettatori luoghi "dal valore speciale e a volte poco conosciuti"[69]. Attenzione è rivolta anche al modo di viaggiare "sensibile all'eco-sostenibilità, alla tolleranza e al risparmio".

Uno sguardo rivolto non solo alle migrazioni, ma anche all'integrazione. È un altro volto della televisione dei vescovi italiani che si concretizza in "Italiani anche noi". Un programma che racconta come avviene l'inserimento scolastico dei giovani migranti giunti in Italia. E lo fa Eraldo Affinati, docente di italiano per stranieri, raccontando la realtà della scuola che guida, la "Penny

[68] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000, p. 16
[69] Ivi, p. 28

Whirton", che partendo da Roma ha generato tante altre realtà simili nel Paese. Scuole che aprono le porte a stranieri immigrati, con o senza permesso di soggiorno, senza chiedere nulla in cambio, né documenti né denaro. Ed ecco che emergono le storie raccontante dal programma: quella del laureato iracheno che in tre mesi impara la lingua italiana, ma anche quella del profugo etiope analfabeta. A ciascuno di loro viene assegnato un professore. Altre storie raccontate, come quella di studenti universitari o professori in pensione disposti a donare un po' del loro tempo. "L'idea del programma è quella di raccontare l'Italia che arriva e l'Italia che accoglie, attraverso un viaggio in dieci tappe prendendo come base le Penny Whirton diffuse sul territorio. Perché è la scuola il punto di incontro, la nostra lingua"[70]. Il programma mette in risalto, inoltre, come parlare italiano sia fondamentale per "integrarsi, conoscere la realtà e i propri diritti, ma soprattutto per sentirsi italiani". La voce dello scrittore Affinati presenta e collega le storie dei ragazzi che frequentano la scuola, le osserva da un punto di vista lontano dai luoghi comuni. Ogni puntata rimanda a un tema, come l'amicizia o il lavoro, ai versi di un poeta e agli insegnamenti di don Milani.

Dalle periferie esistenziali a quelle geografiche. Un percorso compiuto da Max Laudadio, celebre inviato del tg satirico di Canale 5 "Striscia la Notizia", che ha accettato di andare nelle missioni per raccontare cosa fanno davvero i missionari. È nata così la serie di "Missione possibile". Quattro le mete del suo viaggio: Haiti, Thailandia, Benin e Giordania. Nei dintorni della capitale di Haiti c'è una discarica dove la gente cerca cibo e oggetti da rivendere. Nei pressi vivono 70mila persone. Lì opera suor Marcella Catozza, missionaria francescana. Lì Laudadio ha portato le telecamere per la prima puntata. Padre Adriano Pelosin, invece, opera in Thailandia da 36 anni. Missionario Pime, ha impiegato la sua vita nelle baraccopoli della periferia di Bangkok, salvando bambini da abusi sessuali, tenendoli lontani dai trafficanti e dalla criminalità organizzata. Altro interlocutore per la trasmissione di Laudadio in Benin è fra' Lorenzo Priuli, chirurgo missionario bresciano, che in 45 anni di vita in Africa ha curato migliaia di persone e ha scoperto che una pianta locale rallenta lo sviluppo dell'Aids. Infine, un'altra realtà raccontata: la Giordania, dove dal 2006 è attivo il Sermig, Servizio missionari giovani, che nel Paese accoglie bambini e giovani diversamente abili, musulmani e cristiani.

Sociali i temi, emblematiche le storie. Un mix che trova concretizzazione nel palinsesto di Tv2000 con "Ritratti di coraggio". Dieci incontri con persone che raccontano, in base alle loro esperienze, l'immigrazione, la malattia, le famiglie fragili, le persecuzioni razziali, il terremoto, il bullismo. Uno solo il filo rosso che collega le loro testimonianze: il coraggio. La trasmissione,

[70] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000, p. 19

condotta da Paola Saluzzi, dà voce a Dawood Yousefi, che a 17 anni ha lasciato l'Afghanistan e dopo undici mesi di viaggio è arrivato in Italia. Il suo è il racconto di chi passa dalla condizione di clandestino a quella di richiedente asilo. Altra protagonista è Fiorella Tosoni che, dopo la morte per leucemia del figlio Andrea di 10 anni, ha fondato con il marito, Nicola Tudisco, un'associazione che offre gratuitamente ospitalità e assistenza ai bambini con gravi patologie e alle loro famiglie. Una puntata è dedicata al bullismo e alla reazione dei ragazzi, attraverso la storia raccontata da Flavia Rizza, che ha reagito agli attacchi di bullismo e cyberbullismo di cui è stata vittima fin da piccola. Le telecamere di "Ritratti di coraggio" si sono recate anche ad Amatrice per raccontare la reazione delle persone alla distruzione del sisma e, in particolare, l'impegno dei volontari di TerrAttiva. Un altro impegno presentato ai telespettatori è quello per i bambini in difficoltà attraverso l'attività di Angelo Di Giannantonio e la moglie Maria Grazia Viganò, che hanno realizzato la casa famiglia "La Tenda". Una galleria di volti e storie che comprende anche quelle di Fabio Ferro, chirurgo specializzato nel risolvere malformazioni nei bambini, e di Silvia Saini Damato che, dopo la morte del marito Mino, continua a portare aiuti concreti a bambini abbandonati e affetti da Hiv in Romania.

Durante la stagione 2017-2018, la programmazione di Tv2000 ha arricchito il proprio volto sociale, inoltre, con alcuni documentari che approfondiscono temi come l'immigrazione, il contrasto quotidiano alla criminalità organizzata, il lavoro, ma anche il racconto della vita in Paesi profondamente segnati da violenze e disuguaglianze sociali. Ne è un esempio "Le Città invisibili", a cura di Massimo Ferrari. Racconta luoghi, storie e realtà di accoglienza e integrazione. Trieste così diventa riferimento per la capacità di realizzare l'accoglienza diffusa. Bologna, invece, è laboratorio con i suoi "quartieri meticci". Tra Italia ed Europa si muove "Storie e persone", docu-film di Sergio Canelles, che ha realizzato un viaggio per raccontare vissuti quotidiani segnati dall'impegno per trasformare in meglio la realtà in cui vivono e per registrare voci ed esperienze di chi non si arrende. Come a Marghera, ex polo del chimico italiano, i cui abitanti resistono alle conseguenze dell'inquinamento e si impegnano con varie iniziative per ritrovare il senso della comunità. Tappa anche a Lucca, dove prestigiose tenute agricole a rischio abbandono diventano modello per la creazione di un nuovo lavoro. E, infine, un focus sull'Albania dove i migranti di ritorno aprono imprese e dove numerose diocesi italiane hanno contribuito a costruire opportunità di sviluppo e di lavoro. Concentra lo sguardo su una periferia italiana Carmen Tè con "Salicelle Rap", documentario ambientato nel quartiere emarginato di Afragola, comune a pochi chilometri da Napoli, dove le vie non hanno nome e i giovani non hanno prospettive. L'autrice racconta le loro condizioni e l'impegno di un sacerdote, don Ciro Nazzaro, parroco della Chiesa di San Michele, che in quella

realtà è il solo a impegnarsi con ragazzi e ragazze per fare in modo che non vengano attirati dalla camorra nei suoi traffici loschi. I protagonisti sono loro: i giovani, che si scoprono rapper e raccontano il disagio della periferia. Infine, "happy", un docu-film realizzato con l'obiettivo di raccontare la felicità come un sentimento che appartiene anche a chi nella società viene considerato "diverso". Cinque le storie raccontate in cinque puntate che presentano altrettanti volti della felicità. Quella di una persona rom, una disabile, una down, una nerd e una anziana. "Le loro storie dimostrano che la felicità non è sinonimo di 'normalità' e di successo". Una considerazione che emerge, al termine della puntata, che è costruita attorno a un espediente: il confronto, durante un fine settimana, tra la vita di un personaggio celebre e quella del suo partner "diverso".

2.3 L'approfondimento a trazione sociale: "Siamo Noi"

È considerato dalla stessa guida ai programmi il "contenitore sociale di Tv2000". Si tratta di "Siamo Noi", l'approfondimento quotidiano giunto alla quarta stagione. Dopo 500 puntate, nella stagione 2017-2018 ha cambiato orario e formula. L'orario di messa in onda è stato anticipato alle 13,50, dal lunedì al venerdì, ed è stata annunciata "più attenzione alla bellezza e alle fatiche della vita familiare: i rapporti di coppia, l'educazione dei figli, la gestione della casa, la cura degli anziani"[71]. Ogni giorno, viene realizzata un'intervista a un uomo o a una donna "disposti a pronunciare davanti alla telecamere almeno una delle parole considerate decisive da Papa Francesco per l'armonia delle relazioni d'affetto: grazie e scusa"[72]. A condurre il programma sono Gabriella Facondo e Massimiliano Niccoli. A loro, il compito di intervistare personaggi famosi e protagonisti sconosciuti di esperienze significative. Dopo quattro anni, sono stati oltre 7.000 gli ospiti accolti in studio e centinaia i servizi e i collegamenti realizzati in giro per l'Italia.

La trasmissione si articola in quattro parti. Si comincia con i "tutorial pratici dei sentimenti", ai quali segue l'intervista di un personaggio pubblico e l'approfondimento sulla vita dei santi della settimana oppure un viaggio nei Vangeli attraverso la lettura di teologhe e bibliste. Subito dopo, tra le 15,20 e le 16, lo spazio dell'attualità, "sempre senza gossip né cronaca nera, ma mettendo al centro dell'attenzione i temi che animano il dibattito politico e sociale"[73]. Gli argomenti al centro della trasmissione sono quindi le nuove e le vecchie povertà, la crisi del mercato del lavoro, le difficoltà del sistema di welfare, le trasformazioni delle grandi città, le emergenze ambientali. "Spunti per viaggiare lungo l'Italia, ascoltare i bisogni delle persone, raccontare le soluzioni

[71] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000
[72] Ibidem
[73] Ibidem

innovative e incontrare i protagonisti di un cambiamento possibile che si fonda sulla responsabilità personale, crede nelle relazioni sociali e opera per il bene comune"[74]. Proprio su questo binario si muove un servizio che può essere considerato a tutti gli effetti "pubblico", dal momento che ha a cuore in maniera oggettiva il racconto della vita e dei problemi delle persone senza alcun interesse di parte da propinare. È pur vero, però, che dalla loro narrazione emerge un tratto del papato di Francesco. C'è, infatti, un aspetto che accomuna le interviste che vanno in onda su "Siamo Noi". Si pone l'accento su alcune parole che, come ricorda Papa Francesco, oggi si pronunciano poco: grazie e scusa. Ogni intervista si conclude con due domande poste all'intervistato: "A chi senti di dovere chiedere scusa?" e "A chi senti di dovere dire grazie?". Non è un dettaglio. "Così possiamo comunicare un modo di vivere collettivamente"[75], spiegano gli autori Dario Quarta ed Elena Di Dio.



Figura 1. Un momento della diretta della trasmissione "Siamo Noi"

Il progetto inziale è segnalato dalla descrizione dell'account Twitter: raccontare "l'Italia che ascolta, condivide e costruisce". Il titolo esprime con "Siamo Noi" "la riflessione sulla responsabilità individuale che diventa responsabilità collettiva"[76]. "La questione sociale non può sempre riguardare gli altri. Non possiamo demandare sempre a qualcun altro il compito di risolvere

[74] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000
[75] Intervista rilasciata da D. Quarta ed E. Di Dio in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[76] Ibidem

i problemi – aggiungono -. Nel bene e nel male, siamo noi al centro. Nel 'siamo noi' è compreso anche il "sono io": c'è una responsabilità comune ma anche una possibilità comune"[77]. Un richiamo, dunque, perché ciascuno sia protagonista nella realtà in cui è immerso. Nella narrazione quest'aspetto è prevalente. "Il titolo sottintende inoltre che di questa possibilità e responsabilità comune molte persone fanno buon uso ed è questo aspetto, spesso trascurato, che vogliamo raccontare"[78]. Il programma negli anni ha attraversato diverse fasi ed è cambiato moltissimo. "Quattro anni fa il semplice racconto che presentavamo era un'assoluta novità sia per Tv2000 che per altre reti. Quindi, ha funzionato molto bene dal punto di vista degli ascolti"[79], spiegano gli autori. Nel tempo lo storytelling è cambiato: "Abbiamo dovuto cercare delle modalità di racconto e una sintassi televisiva che fossero più attraenti per il pubblico nell'ottica di una crescita continua del programma, che non fosse finalizzata al dato dell'ascolto ma a raggiungere il maggior numero di persone possibile con un obiettivo di fondo: raccontare 'l'altra Italia', mostrando esperienze di 'buone pratiche' replicabili nella vita di ciascuno di noi; fornire dei modelli, puntando al racconto non solo delle grandi realtà associative, ma anche di piccole esperienze di gruppi di cittadini, cercando di trasmetterle a un numero sempre maggiore di persone"[80]. Nelle prime edizioni della trasmissione venivano presentate alcune storie in una narrazione più ampia. Così era nata la rubrica de "l'albero del bene comune", "che era focalizzata sul racconto di un'esperienza bella, positiva con una modalità simbolica"[81]. In pratica, in studio era stato collocato un albero di sughero che si arricchiva delle fotografie degli ospiti che andavano in trasmissione a raccontare le loro storie e le loro esperienze. Così "avevamo un albero pieno di esperienze positive, fiorito di volti che mostravano come al centro del racconto ci sono sempre le persone". "Le esperienze positive sono portate avanti dalle persone. Dalle loro parole, dalla loro testimonianza traspare la loro passione e il racconto 'funziona' proprio per questo". L'evoluzione della strategia narrativa ha portato a un cambiamento anche nella struttura del programma. "Il nostro desiderio è che questa narrazione positiva, che considero contagiosa, possa arrivare e contagiare sempre più gente. Quindi, sentiamo il bisogno di lavorare a strategie narrative per raggiungere questo obiettivo in modo sempre più efficace"[82], spiega Quarta che cita un esempio: "Attualmente abbiamo deciso di dedicare uno spazio alla cucina, utilizzando materie prime prodotte da una cooperativa sociale. Con le stesse modalità abbiamo riservato uno spazio alla cosmesi naturale e ciò ci consente di coinvolgere le realtà sociali

[77] Intervista rilasciata da D. Quarta ed E. Di Dio in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[78] Ibidem
[79] Ibidem
[80] Ibidem
[81] Ibidem
[82] Ibidem

che si occupano di queste produzioni: si tratta di temi comuni nella televisione italiana che Tv2000 tratta, però, in modo diverso, con un occhio al sociale"[83]. C'è un elemento, però, che non cambia. "Anche in questo caso la persona è al centro della narrazione, ma il racconto si arricchisce di altri aspetti, oltre alla positività dell'esperienza, come l'impegno e la bellezza dietro la fatica del lavoro"[84]. Le interviste realizzate durante il programma sono biografiche. Una scelta dettata dal fatto che gli ospiti sono persone che raccontano esperienze proprie.

Per quanto riguarda i temi, lo spazio dell'attualità non guarda solo alla cronaca. Il racconto a volte scorre su temi che non sono quelli del momento. E "spesso abbiamo un riscontro anche in termini d'ascolto che ci soddisfa molto"[85]. Il taglio è quello che caratterizza "Siamo Noi". "Nell'affrontare temi di attualità, soprattutto di natura economico-politica, teniamo a sottolineare la responsabilità individuale – spiegano gli autori -. La situazione non è immutabile ma dipende dal singolo: se vuoi un mondo diverso devi investire anche in cose diverse"[86]. Un altro tema molto frequente negli approfondimenti è il mondo dei giovani, raccontati non solo come nullafacenti o come persone che hanno perso la speranza. "Abbiamo raccontato tantissime storie di ragazzi in gamba, abbiamo raccontato i giovani impegnati nel sociale, quelli che tornano all'artigianato e all'agricoltura, in piccoli gruppi, che fanno rete e propongono un'agricoltura diversa"[87]. Comincia a essere impiegata qui una parola che ricorre spesso tra quelle pronunciate dagli autori di "Siamo Noi": "Controracconto". Si tratta del racconto di realtà ed esperienze contrarie a quelle comuni o più diffuse. Quindi, quello presentato a questo proposito è "un controracconto di un mondo giovanile, che - a differenza di quanto si dice - si dà molto da fare e ci ha permesso di ribadire che non sono i giovani il problema di questa società, anzi tutt'altro"[88]. Tra gli altri temi trattati, quello delle periferie, dove viene messo a fuoco il rancore che cresce in zone abbandonate politicamente e socialmente, ma anche quello delle migrazioni, analizzato dalla prospettiva delle persone accolte e che accolgono. "Abbiamo portato esperienze e testimonianze di buona accoglienza distribuite sul tutto il territorio, dando voce alle realtà costituite da piccole comunità che funzionano particolarmente bene, garantendo la possibilità di interazione sociale: protagonisti delle storie che raccontiamo sono spesso piccoli gruppi di migranti inseriti in comunità chiuse che si sono di conseguenza aperte"[89].

[83] Intervista rilasciata da D. Quarta ed E. Di Dio in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[84] Ibidem
[85] Ibidem
[86] Ibidem
[87] Ibidem
[88] Ibidem
[89] Ibidem

Dietro a queste scelte c'è una teoria ben precisa: non utilizzare la tv per litigare o lanciare slogan. "Anche questo fa parte del controracconto televisivo. Vogliamo dimostrare che c'è un altro modo di raccontare e fare televisione. Vengono ospitate persone in grado di esporre le loro idee in modo costruttivo, discutendo e confrontandosi"[90]. Quarta, dunque, presenta la logica del "controracconto" come "alternativa a una narrazione televisiva che mette in luce solo il disagio crescente nella società e non contribuisce a costruire una pace sociale, che non vuol dire nascondere la rabbia che c'è e spesso è motivata". "C'è, infatti, una rabbia in questo Paese che va raccontata. E lo si può fare in maniera costruttiva solo se assieme al rancore si racconta la possibilità, se si porta avanti un controracconto di positività, di apertura come quello dei paesi che si sono aperti e sono rinati grazie al contatto con i migranti, al fianco di paesi che invece si sono chiusi innalzando barricate"[91]. Una logica che è base comune per quasi tutti i programmi di Tv2000. Subentra a questo punto nel racconto degli autori il ruolo dell'editore, i vescovi italiani, che presentano nella loro mission un'azione simile sui territori a quella che la loro tv realizza nella narrazione. Tanto da essere considerata degli stessi autori una "controazione". "Anche le reti pubbliche nel momento in cui raccontano la periferia o situazioni di particolare disagio si scontrano-incontrano con la presenza costante della Chiesa in queste realtà, impegnata nel costruire nuove possibilità e protagonista del controracconto. Non solo la Chiesa cattolica, ma anche le chiese di altre confessioni religiose sono impegnate in prima linea nelle periferie"[92].

Per quanto riguarda la struttura, il programma già dalla prima edizione era costituito da quattro blocchi pomeridiani: l'idea che si voleva portare in onda era quella di una puntata monografica in cui un singolo argomento veniva affrontato nelle sue sfaccettature, da quattro punti di vista diversi. "Nella prima ora, a una tv che fa tutorial sugli argomenti più disparati, noi abbiamo contrapposto una tv che fa tutorial del sapere vivere – spiega Quarta -. In particolare, mi riferisco a rubriche come 'genitori e figli', incentrata sul rapporto intergenerazionale, o 'vita di coppia'. Quindi, abbiamo applicato la modalità del tutorial a tematiche di vita"[93]. Era presente già in quella circostanza il concetto del "controracconto". "Questo genere di rubriche ha avuto un buon riscontro da parte del pubblico – aggiunge Quarta -. Anche in questo caso abbiamo portato la filosofia del 'controracconto': in un Paese dove i numeri dei matrimoni che terminano con una separazione sono molto elevati abbiamo raccontato la storia di chi invece ce la fa. Un esempio è la testimonianza di

[90] Intervista rilasciata da D. Quarta ed E. Di Dio in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[91] Ibidem
[92] Ibidem
[93] Ibidem

Antonio e Giulia, protagonisti della puntata dedicata al tema 'amarsi nella terza età'"[94]. La volontà ribadita dagli autori è quella di presentare un "racconto realistico". "Non c'è un racconto idilliaco, i problemi esistono e non li nascondiamo. La mistica della coppia perfetta non funziona più in nessun contesto"[95]. Dal primo al quarto anno è aumentata la capacità produttiva. "Nel tempo, attraverso un processo di crescita e di ricerca delle persone coinvolte, sempre nell'ottica di arrivare a un pubblico maggiore, ci siamo resi conto che potevamo lavorare su più temi al giorno e non affrontarne uno solo"[96], affermano Quarta e Di Dio. Attualmente il primo blocco del programma è incentrato sui "tutorial pratici dei sentimenti" sempre con un'attenzione rivolta ai temi sociali. Il secondo ospita l'intervista di un personaggio pubblico. Il terzo blocco è legato a temi di fede e spiritualità, mentre il quarto è quello dell'attualità.

2.4 Da cronisti a players, una "missione possibile": l'impegno per i profughi nel Kurdistan e a Lesbo

Cronisti che guardano con distacco la realtà che raccontano, che si limitano a realizzare il loro servizio andando, subito dopo, via dal campo sul quale si verificano i fatti oppure cronisti "players" che, una volta spente le telecamere, scendono in campo per portare il loro aiuto ai sofferenti nella situazione che sono chiamati a narrare, in particolare sul fronte migratorio? "Il sostrato culturale e la formazione umana dei nostri cronisti li porta a impegnarsi in prima persona negli scenari di sofferenza che si trovano a raccontare"[97], spiega l'ex direttore di rete di Tv2000, Paolo Ruffini. E ne sono esempio le storie di due inviati all'estero del telegiornale della rete della Cei: Massimiliano Cochi ed Ettore D'Ettorre.

Nell'agosto 2014 dalla Piana di Ninive sono scappate centinaia di persone, yazidi in primis, in seguito all'attacco dell'Isis. Il villaggio di Enishke, sul monte Sinyar, nel Kurdistan, tra Iraq e Turchia, dove vivevano una settantina di famiglie, ha accolto circa 5.000 persone. "Avevamo saputo della storia di uno yazida che aveva raccolto 25 bambini durante la fuga. Lo abbiamo trovato in quel villaggio, dove cristiani e musulmani convivevano tranquillamente con gli yazidi. Si era creata una comunità esemplare per convivenza che, dal 2014 ai primi giorni di settembre del 2017, è rimasta lì. Ho capito – spiega Cochi - che quella comunità era una lente per capire che cosa stesse

[94] Intervista rilasciata da D. Quarta ed E. Di Dio in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[95] Ibidem
[96] Ibidem
[97] Intervista rilasciata da P. Ruffini in data 5 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi

succedendo in quella terra"[98]. Da qui la scelta di raccontare storie di donne liberate dalla prigionia dell'Isis che hanno subito violenze di ogni genere, di uomini prigionieri e costretti a combattere. In tre anni la troupe di Tv2000 si è recata una quindicina di volte in quel villaggio. "Siamo stati al fronte per raccontare l'aspetto militare dello scontro tra Isis e Peshmerga, che andavano in trincea con milizie improvvisate. Ho visto ragazzi che imbracciavano un kalashnikov e indossavano ciabatte – ricorda Cochi -. Più che l'aspetto militare in sé a noi interessava presentava chi fossero quelle persone al fronte: ragazzi che non avevano mai sparato un colpo in vita loro e che non volevano sparare. Ci siamo resi conto che quei ragazzi lì difendevano la libertà dell'Europa"[99]. Dal fronte l'attenzione del giornalista si è spostato all'interno del villaggio, dove "abbiamo raccontato il dramma delle donne stuprate, sequestrate e vendute". "Le violenze sono state raccontate in prima persona da chi le ha subite. Abbiamo oscurato i volti di quelle donne come forma di rispetto. Molte di loro ci chiedevano di apparire. Nel raccontare quei fatti avevano difficoltà. Per una donna raccontare le violenze subite a tre uomini - eravamo io, l'operatore e un interprete - era complicato"[100], spiega Cochi, che ha visto in quel racconto "la rottura di ogni argine", perché, "dopo la prima, tante altre persone ci hanno raccontato le loro storie". "Si proponevano da sole, con naturalezza. Ci raccontavano quello che sentivano di dirci. Non abbiamo effettuato nessuna forzatura nei loro confronti. Una storia che ci ha molto colpito è stata quella della sorella della prima ragazza che abbiamo intervistato. Aveva 17 anni, era stata liberata dall'Isis poco dopo aver partorito. Ma si sono perse le tracce del figlio appena nato. Non è riuscita a raccontarci oltre"[101]. Nel villaggio di Enishke le case erano fatiscenti, le famiglie necessitavano di una stufa per l'inverno. Circa 200 bambini non potevano andare a scuola, ma grazie a un contributo della Caritas sono stati affittati dei pullmini. "Inizialmente avevo pensato assieme al mio operatore di organizzare una mostra in Italia per raccontare la storia di questo villaggio in modo da contribuire con i fondi raccolti alla costruzione di una scuola"[102], racconta il cronista. In realtà, la Cei, venuta a sapere della situazione, ha subito deciso di finanziare il progetto per la scuola. Quindi, "abbiamo pensato che fosse più importante fare realizzare agli stessi bambini lì la mostra per raccontare questa storia di convivenza". Sono cominciati così gli incontri per "Still light", che è il nome del progetto della mostra. Ma dopo che era stato avviato il corso di fotografia, in cui raccontare il periodo tra l'abbandono dei villaggi a causa dell'Isis e i giorni della convivenza, l'iniziativa si è

[98] Intervista rilasciata da M. Cochi in data 7 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[99] Ibidem
[100] Ibidem
[101] Ibidem
[102] Ibidem

dovuta interrompere per motivi di sicurezza. In seguito all'instabilità politica che si è creata dopo il referendum per il riconoscimento dell'indipendenza del Kurdistan, la troupe di Tv2000 è tornata in Italia e la mostra non si è più fatta. "Ai primi incontri hanno partecipato 29 bambini, poi hanno frequentato il corso tutti quelli del villaggio. Tra le foto realizzate da loro, quelle di un quaderno bianco con su scritta la data dell'ultimo giorno di scuola, lo scatto di Sarah dell'orologio appartenuto alla madre morta di cui era l'unico ricordo, le foto dei cugini che erano gli unici parenti liberati". Il racconto di Cochi è proprio quello di un player sul territorio di Enishke. "Mi sono trovato da cronista un educatore, durante il corso per la realizzazione della mostra. Mi è sembrato qualcosa di naturale perché si erano creati rapporti di amicizia con le persone all'interno di quel contesto". L'obiettivo dichiarato era quello di "dare nel progetto priorità ai ragazzi". "Avremmo voluto raccontare quel progetto anche con un servizio ma non per la tv"[103]. La convinzione del giornalista è che "la forza delle relazioni e determinate situazioni ambientali aiutano ad agire e a impegnarsi in prima persona per fare qualcosa per le persone di un contesto difficile che ci troviamo a raccontare"[104]. "Di fronte a realtà drammatiche non si può restare indifferenti. È una questione di umanità. L'importante è trovare la giusta misura ma non si può mettere un vetro tra sé e la realtà che si ha davanti. Né ci si può fare trovare impreparati ad affrontare una situazione drammatica"[105].

L'altra testimonianza raccolta è quella di Vito D'Ettorre, inviato a Lesbo nel febbraio 2016 per raccontare l'arrivo dei profughi siriani sulle coste greche a bordo di imbarcazioni fatiscenti. Un altro contesto dove il cronista, arrivato sul luogo, non si ferma a guardare e raccontare ma va oltre: si impegna in prima persona per aiutare i migranti giunti sofferenti. "Era impossibile rimanere solo a guardare"[106]. "Faceva freddo, aveva nevicato nonostante fossimo su un'isola", racconta così' il cronista quei giorni. "Tante persone arrivavano in ipotermia, tra i bambini tanti erano morti durante la traversata dalla Turchia alla Grecia. Si aspettava l'arrivo dei gommoni, si vedevano arrivare già da lontano. Molti avevano ferite di guerra addosso, distacco delle gambe, arti maciullati: era tutto affidato ai volontari e agli operatori umanitari. Le persone mi scambiavano per uno dei volontari, la gente mi chiedeva aiuto"[107], racconta il cronista, che ripercorre alcune delle loro necessità. "Qualcuno aveva bisogno di acqua calda, di una coperta, qualcun altro di vestiti asciutti". Tra i momenti rimasti impressi nella memoria del giornalista, l'arrivo di un gommone a poca distanza dall'albergo in cui alloggiava. "C'erano delle bambine che avevano l'età delle mie figlie all'epoca

[103] Intervista rilasciata da M. Cochi in data 7 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[104] Ibidem
[105] Ibidem
[106] Intervista rilasciata da V. D'Ettorre in data 10 gennaio 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[107] Ibidem

(8-9 anni, ndr) con i vestiti tutti inzuppati – racconta D'Ettorre -. Sono andato a prendere vestiti che avevo in camera e glieli ho donati: tute da sci, cappelli, guanti e, appena arrivato, ho aiutato queste bambine a cambiarsi, mentre i genitori erano con altri volontari che prestavano loro soccorso. Le bambine tremavano per il freddo, le ho aiutate a indossare una salopette da sci ed erano contente. Sono momenti in cui senti che devi intervenire, non riesci a non fare nulla"[108]. Episodi simili si sono ripetuti anche altre volte. Durante uno sbarco di diversi migranti, a bordo di un gommone, di notte sull'isola, il cronista e l'operatore di Tv2000 erano le uniche persone presenti in quella zona. "Improvvisamente abbiamo sentito delle grida e abbiamo visto delle luci: i giubbotti di salvataggio catarifrangenti. In quel luogo sperduto, fuori dal paese, c'eravamo solo noi, non c'era nessuno ad aiutare quei migranti che non riuscivano ad attraccare – racconta D'Ettorre -. Quindi ci siamo fermati e abbiamo aiutato quelle persone a scendere dall'imbarcazione e, solo al termine, abbiamo iniziato a riprendere quell'arrivo. Le immagini, infatti, partono dal momento in cui la barca era attraccata, ma in realtà eravamo stati proprio io e l'operatore a farla attraccare sulla spiaggia. Poi sono arrivati gli altri volontari e l'ambulanza di Medici senza frontiere a prestare soccorso"[109]. L'impegno del cronista per i profughi è continuato, una volta tornato a Roma. In redazione ha promosso una raccolta di indumenti in buone condizioni, coinvolgendo i colleghi, da inviare ai campi in cui si trovavano i migranti. "Abbiamo raccolto anche soldi per pagare le spedizioni e per l'acquisto di particolari indumenti adatti alle necessità di quelle persone. Abbiamo spedito circa 30 scatoloni grandi"[110]. Un impegno che ha dato un riscontro. "In Grecia in quei giorni invernali faceva freddo e l'emozione più grande è stata quando, tornato a Idomeni, al confine con la Macedonia, ho visto un bambino con gli scarponcini da neve dello stesso colore di quelli che avevo inviato – ricorda il cronista -. Allora chiesi alla madre dove li avesse presi e lei mi rispose che provenivano dal campo profughi in cui avevo inviato gli scatoloni". Nelle parole di D'Ettorre al racconto dell'aiuto offerto a tante persone si alterna la delusione per non riuscire a fare di più. "Dall'ultima trasferta che ho fatto ad Idomeni sono tornato con una bruttissima sensazione di frustrazione. Di solito infatti sono riuscito sempre a fare qualcosa, a dare una mano. Quella volta, invece, c'erano circa 60.000 profughi che non potevano né tornare in Turchia, a causa dello sbarramento, né andare avanti. Erano intrappolati in Grecia e chiedevano qualunque cosa. Era una situazione insostenibile da sopportare dal punto di vista psicologico: una signora voleva vendermi un anello d'oro, un bambino di 4 anni mi chiese se volevo essere il suo papà – racconta il

[108] Intervista rilasciata da V. D'Ettorre in data 10 gennaio 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[109] Ibidem
[110] Ibidem

giornalista -. Ogni volta che assisti a questo tipo di cose è come se ricevessi una piccola ferita. E ti rimane la cicatrice. Quando sono tornato a casa provavo una sorta di rabbia e di frustrazione guardando le mie figlie tranquille nel letto mentre nei campi ho visto bambini dormire davvero nel fango"[111].

2.5 Comunicare il sociale: il piano marketing

Il piano marketing di Tv2000 ruota attorno a una convinzione dell'ex direttore di rete, Paolo Ruffini, che indica l'identità dell'emittente e la direzione che vuole seguire.

> *"Ci sono cose che non vediamo, anche se sono sotto i nostri occhi. Cose e soprattutto persone, che non sentiamo anche se ci parlano. Saper vedere e saper ascoltare, saper ricordare e saper scegliere: sta qui il segreto di una buona tv, che non contempla il proprio ombelico, che prova a guardare alta, che non intasa alla rinfusa il proprio palinsesto, che non si accontenta di copiare; che non rinuncia a pensare, che cerca un rapporto vero, un dialogo con i propri telespettatori perché non li considera una massa anonima. Questa è la tv che vogliamo e in cui crediamo e questo è l'anima del nostro palinsesto abbracciando l'intera popolazione dai più giovani alle persone più mature"*[112].

Va in questa direzione la strategia intrapresa anche da un punto di vista commerciale. "A differenza delle altre televisioni commerciali che costruiscono il proprio palinsesto in base a un settore di mercato per attrarre investimenti pubblicitari, la nostra programmazione non dipende dalla pubblicità, ma dai contenuti che vogliamo presentare ai telespettatori"[113]. A spiegarlo è Gilberto Malaisi, responsabile marketing e commerciale di Tv2000, che ha stilato un report sui settori del mercato commerciale nel 2017. Nell'ambito televisivo sono tre i settori traino: gli alimentari investono 723 milioni di euro, 442 milioni l'automotive, mentre il farmaceutico 295 milioni – sostiene -. Questi settori compongono il 38% del mercato pubblicitario. Ma in questo panorama pubblicitario come si inserisce Tv2000? Secondo il responsabile marketing, "guardando questa tabella una televisione commerciale si troverebbe a fare più programmi per gli alimentari o per le automobili e il farmaceutico. Ma noi non la osserviamo da un punto di vista commerciale. Vogliamo assicurare una forma di servizio pubblico, parlare a tutti e di tutto"[114]. Un dato pone Tv2000 tra la televisione pubblica e quella commerciale. Un dato che è prettamente commerciale:

[111] Intervista rilasciata da V. D'Ettorre in data 10 gennaio 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[112] P. Ruffini, presentazione palinsesto Tv2000 2017- 2018, 18 luglio 2017
[113] Intervista rilasciata da G. Malaisi in data 9 aprile 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[114] Ibidem

quello dell'affollamento pubblicitario. "Quello di Tv 2000 non è tipico di una televisione commerciale, ma molto ridotto. È a metà strada tra una tv pubblica e una commerciale. L'affollamento massimo pubblicitario di una televisione commerciale è del 15% al giorno (considerato sulla durata della programmazione, ndr), mentre il nostro è dell'8% circa. La tv pubblica invece deve averne il 4%. Dunque, noi siamo in mezzo a questi due poli"[115].

Il tentativo dell'emittente della Cei di fare una televisione pubblica ha una chiara ricaduta anche sul mercato pubblicitario. "Vogliamo essere credibili per poter dare un messaggio credibile. E questo ci viene riconosciuto da chi vuole investire in pubblicità. Abbiamo un'alta concentrazione di clienti che acquistano spazi pubblicitari che puntano molto su questo aspetto. Si tratta di associazioni e Ong che richiedono ai telespettatori donazioni per i loro progetti. Tra questi vi sono, ad esempio, Save the Children e Unicef. È certo che ci scelgono perché siamo una garanzia per il telespettatore. Barilla, ad esempio, non lo farebbe. Ha altri interessi e altri target"[116]. Malaisi esclude che questa scelta sia soltanto legata ai temi trattati, in particolare a quelli della televisione sociale. "Il mercato pubblicitario si sta accorgendo che noi siamo una realtà su cui potere investire. Dire che investa su di noi perché parliamo di sociale non è corretto. Perché non lo fa in nessuna emittente"[117]. Tracciando un profilo dei clienti di Tv2000, oltre alle associazioni, anche le aziende di un altro settore chiedono di acquistare spazi pubblicitari alla concessionaria che ne cura la vendita, la Prs Mediagroup. "Abbiamo una grossa concentrazione di clienti che fanno parte del settore farmaceutico, perché il target di riferimento per alcuni farmaci è quello del pubblico di Tv2000. Assieme all'associazionismo sono le due grosse fette di mercato che compongono gran parte del nostro fatturato. Per l'esattezza, nella top 12 dei clienti c'è una rappresentanza appartenente al settore farmaceutico/sanitario/cura della persona, come Glaxosmitkline e Fater Spa, e all'associazionismo, come Save the children, Fondazione Telethon, Lega del filo d'oro, Medici senza frontiere, DTV Daisy, Comitato italiano per l'Unicef"[118].

Durante i vent'anni di trasmissioni, Tv2000 si è trovata a dover riorganizzare sia il brand name sia il brand logo, in seguito al passaggio dal satellite al digitale terrestre, quindi la denominazione è cambiata da Sat2000 a Tv2000. Da un punto di vista grafico "Sat" è scomparso dal logo in favore di "Tv" e le tre rappresentazioni del mondo al posto degli zeri si sono ridotte a una. L'approdo al digitale ha comportato la necessità di un'operazione di naming dei canali anche per la Rai, seppure di tipo diverso rispetto all'emttente della Cei. La televisione pubblica si è dovuta

[115] Intervista rilasciata da G. Malaisi in data 9 aprile 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[116] Ibidem
[117] Ibidem
[118] Ibidem

confrontare con l'ampliamento della propria offerta dei canali tematici sul digitale. "Bisognava trasformare la complessità e la molteplicità, presente al momento della convergenza sul digitale, in un sistema coerente e riconoscibile", ricorda Mattiacci[119]. Si è scelto così di utilizzare due elementi semantici fondamentali: il prefisso Rai e un suffisso che specifica il tema del canale, permettendo al pubblico di identificare il contenuto trasmesso. A ciò è seguita un'operazione di uniformazione grafica dei loghi, con il prefisso Rai all'interno di un quadrato e il suffisso variabile, mantenendo la diversità dei colori. Un'operazione che la Rai ha condotto conservando i propri valori[120]. Sembra più incerto l'esito raggiunto, invece, dall'emittente della Cei, dal momento che è ancora diffusa nella memoria comune la denominazione di Sat2000 per indicare Tv2000. Un aspetto in cui l'emittente ha lavorato con maggiore successo è stato quello del brand character cercando di associare al proprio canale volti di conduttori e presentatori che in passato hanno lavorato in Rai, come Andrea Sarubbi, Arianna Ciampoli e Licia Colò, oppure a Mediaset – è il caso di Max Laudadio – e a Sky, Paola Saluzzi.

2.6 Ascolti e target di riferimento: il pubblico di Tv2000

Chi sono i telespettatori di Tv 2000? Per rispondere a questa domanda ci vengono in soccorso i dati Auditel, in una elaborazione di Mktg, che ritrae un profilo preciso del target che segue l'emittente televisiva della Conferenza episcopale italiana. A seguirla sono soprattutto donne over 65. Per la precisione, dai dati del 2017 presi in considerazione relativi all'età dei telespettatori nelle diverse fasce orarie emerge in media che, fatti 100 gli ascolti, lo spettatore è una donna nell'80% dei casi, mentre nel 78% è over 65[121]. Prendendo in considerazione, invece, un preciso spaccato della programmazione, cioè la stagione primaverile 2017 in un confronto con lo stesso periodo del 2018, che per l'emittente è compresa tra il 4 marzo e il 2 giugno, emerge che "il core target è ancora over 65". "Mentre l'anno scorso avevamo il 70% di pubblico anziano, quest'anno siamo al 76,4%. Quindi sono un po' aumentate le persone anziane nell'arco di tutta la giornata – spiega Malaisi -. Non è, però, un dato lineare in tutte le fasce orarie". Tra le 12 e le 15, orario in cui va in onda il telegiornale e la prima parte di Siamo Noi, secondo i dati Auditel, il pubblico era più giovane nel 2017. Quest'anno è cresciuto il numero dei telespettatori più anziani: dal 54% degli over 65 si è passati al 75%. Invece tra le 15 e le 18, orario in cui si alternano diversi programmi tra cui Siamo

[119] A. Mattiacci, "Tv Brand", Fausto Lupetti editore, Bologna, 2011, p. 169
[120] Ibidem
[121] Elaborazione Mktg per Tv2000 su dati Auditel

Noi, l'età dei telespettatori si è abbassata. La percentuale degli over 65 si è ridotta dal 75 al 73,8%. Il genere di riferimento è sempre quello femminile. "Si tratta del 78% di donne, mentre solo il 22% sono gli uomini"[122], sottolinea il responsabile del marketing e del commerciale. Continuando l'analisi nella fascia della "prime time", tra le 20.30 e le 22.30, il pubblico tra i 35 e i 44 anni è cresciuto quasi di un punto percentuale, passando dal 3,2 al 4,1%. Lo stesso pubblico è aumentato anche tra le 15 e le 18, passando dal 2,4 al 3,8 %. Cresce anche il numero dei telespettatori nella fascia tra i 45 e 54 anni, tra le 7 e le 9: è più che raddoppiato passando dal 2,8 al 6,5%. Altro incremento dal 3 all'8%, tra le 9 e le 12, sempre nella fascia di età tra i 45 e i 54 anni. "Questo testimonia come si sia mosso qualcosa nella fascia di età più giovane. Non deve stupire troppo invece il dato secondo cui il nostro pubblico è composto soprattutto da donne anziane. È vero che alcuni programmi, come le Messe o i momenti di preghiera lo favoriscono, ma è lo stesso trend della popolazione italiana – spiega Malaisi -. La cosa positiva è che in alcuni momenti della giornata registriamo un maggior interesse rispetto al passato delle fasce più giovani"[123]. Un ultimo raffronto sottolinea la leggera riduzione del pubblico anziano. Nel 2017 il numero delle telespettatrici donne over 65 anni è stato del 78%. Nella primavera 2018 è del 76,4. Un trend che, secondo il responsabile marketing, non è dovuto a un cambio della programmazione. "La programmazione è la stessa dello scorso anno ma sono cambiati i contenuti, incidono probabilmente gli argomenti trattati che sono di maggiore attualità"[124].

Dopo il primo bimestre del 2018 (+5,9% e lo 0,71% di share medio) all'insegna di una crescita degli ascolti, anche nel mese di marzo Tv2000 ha fatto registrare un altro passo in avanti rispetto ai risultati degli anni precedenti. Nel primo mese della stagione primaverile, l'emittente delle Cei ha ottenuto nella giornata (7.00-2.00) lo 0,80% di share medio che equivale a un +18,8% sul mese omologo del 2017. Un dato che giustamente può sembrare basso. In questa considerazione bisogna, però, tenere conto della frammentazione dell'audience, conseguenza dell'interazione tra tre recenti dinamiche: l'innovazione tecnologica, la frammentazione dell'offerta e l'evoluzione socio-culturale dell'audience[125]. Si tratta di un processo che crea una ridistribuzione dell'attenzione a discapito delle offerte tradizionali e a vantaggio delle nuove modalità di fruizione che si rendono gradualmente disponibili, anche attraverso nuovi device alternativi a quello televisivo, o all'ampliamento dell'offerta di nuovi canali televisivi. Lo testimonia come i principali sette canali generalisti, tra il 2001 e il 2010, abbiano perso il 15% di share, mentre nel 2010 sono state 155 le

[122] Intervista rilasciata da G. Malaisi in data 9 aprile 2018 ai fini di questo lavoro di tesi
[123] Ibidem
[124] Ibidem
[125] A. Mattiacci, "Tv Brand", Fausto Lupetti editore, Bologna, 2011, p. 159

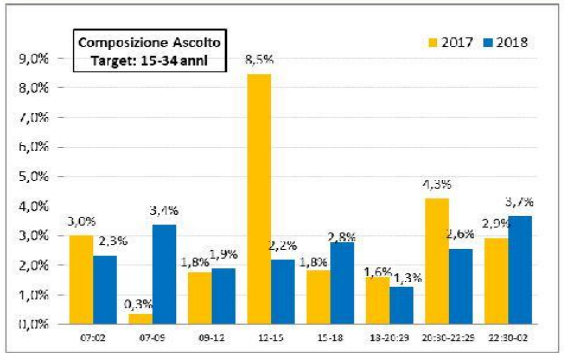
reti con uno share al di sotto dello 0,5% tra quelle disponibili sul digitale e sul satellite[126]. In questo scenario nel daytime Tv2000 con l'1% medio segna un incremento del 21,7% rispetto al mese di marzo del 2017: in particolare, la fascia del mattino (7-12) dove con l'1,6% di share medio l'emittente si posiziona e consolida al nono posto come rete nazionale. Il mese di marzo segna anche un incremento nella fascia 15-18 (1% di share medio) e in quella del pre-serale 18-20.30 (1,14% di share medio) che crescono rispettivamente del 60,1% (1% ascolto medio) e del 34,7% (1,13% ascolto medio). Nel prime time (20.30/22.30), l'emittente della Cei ottiene uno share medio dello 0,5% che equivale a una crescita del 27,6% sul marzo 2017, "grazie a una programmazione diversificata tra cinema, produzioni e serie tv". Un altro punto di forza di Tv2000 è l'informazione: rispetto allo scorso anno, il Tg2000 delle 12 cresce del 65,6% con l'1,03%, quello delle 18.30 (1,27%) registra un incremento del 20% mentre la nuova edizione delle 20.30 ottiene uno share medio dello 0,52% con un delta positivo del 78%.

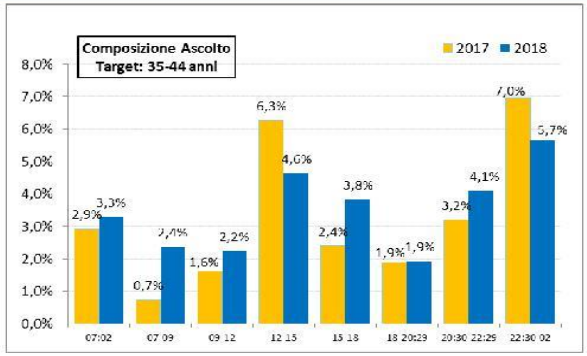
Per quanto riguarda il web, nel mese di marzo 2018 sono stati raggiunti i 5 milioni e 600mila di visualizzazioni delle pagine sullo streaming e un milione 200mila pagine sfogliate sul Network[127]. Tv2000 solo nell'ultimo anno è stata vista in streaming da oltre 33 milioni di utenti unici, registrando 88 milioni di visualizzazioni su YouTube[128], come rilevato nel comunicato stampa diffuso l''8 febbraio 2018, in occasione dei vent'anni di trasmissioni della rete. Nella classifica dei media italiani, pubblicata da "Primaonline", i social di Tv2000 sono tra i più attivi: l'emittente della Cei ha guadagnato in un mese 57 posizioni passando dal 133° al 75° posto, con un incremento del 228%[129]. Le impression dei post pubblicati a marzo su Facebook, la cui pagina ufficiale è arrivata a 270 mila fan, sono state 22 milioni e 181mila con 12 milioni 770 mila utenti unici. Il profilo Twitter registra 31.300 follower con 1 milione e 200 mila visualizzazioni nel mese di marzo. Il canale Youtube di Tv2000, arrivato a 171 mila iscritti, ha ottenuto in un mese 5 milioni e 304 mila visualizzazioni con 24 milioni 852 mila minuti visualizzati[130].

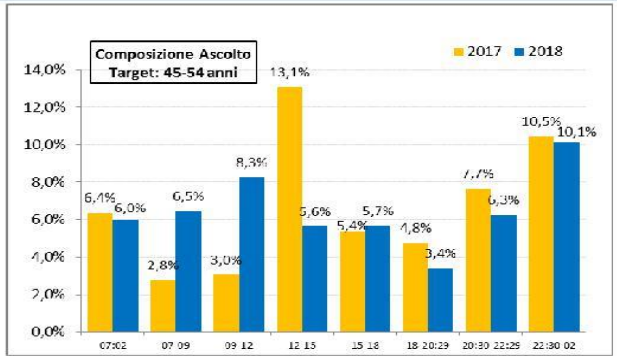
[126] A. Mattiacci, "Tv Brand", Fausto Lupetti editore, Bologna, 2011, p. 159
[127] "Quasi un punto di share per Tv2000. In primavera ottimi ascolti e boom social", Prima Comunicazione, 6 aprile 2018
[128] "Media: Tv2000-InBlu Radio compiono 20 anni. Ruffini: 'Offerta multimediale di qualità'", comunicato stampa diffuso da Tv2000 l'8 febbraio 2018
[129] "Quasi un punto di share per Tv2000. In primavera ottimi ascolti e boom social", Prima Comunicazione, 6 aprile 2018
[130] Ibidem

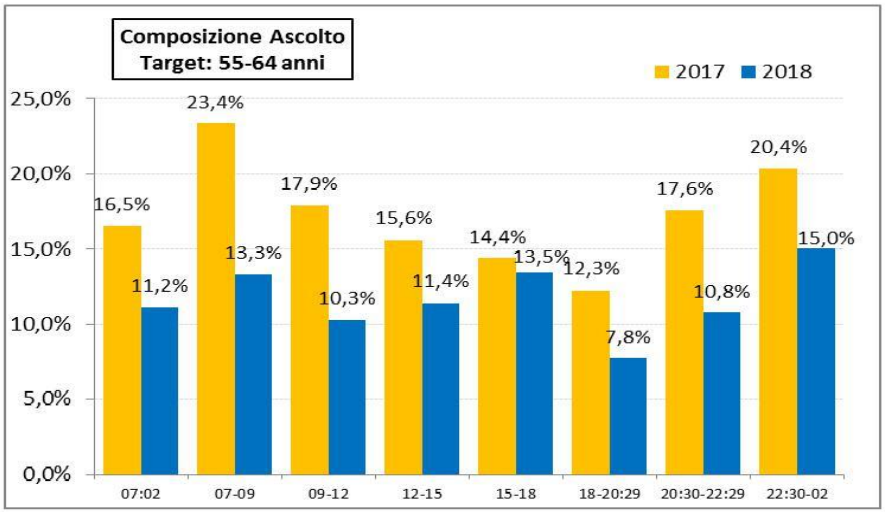
Composizione Ascolto 2018, confronto Primavera 17/18 (Target Individui per fasce di età, ADH%)

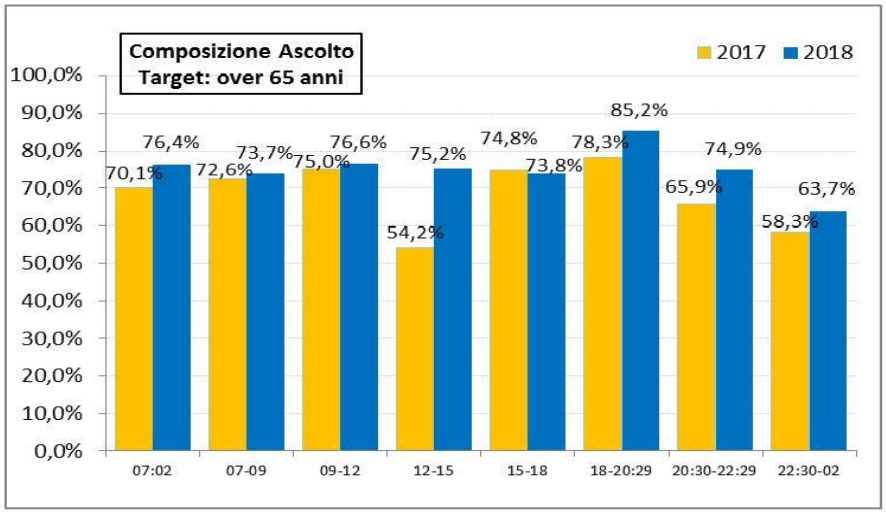
TV2000







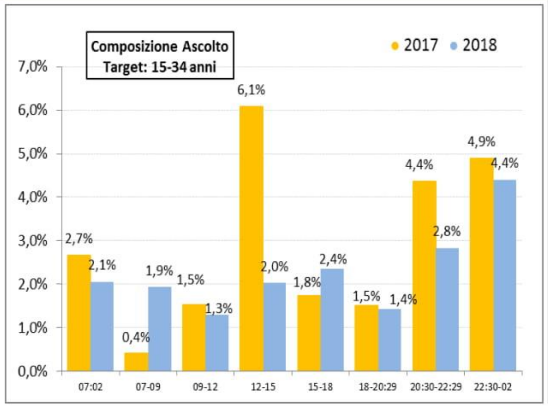


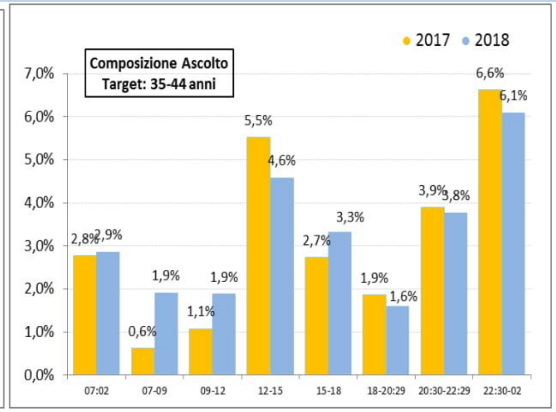


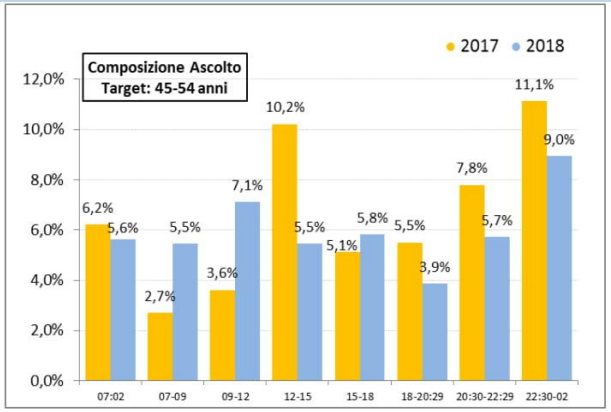
Fonte: Elab. MKTG Tv2000 su dati Auditel; % share; Individui Primavera 2017 (5/03-3/06/2017) - Primavera 2018 (4/03-02/06/2018)

Composizione Ascolto 2018 e il confronto con il 2017
(Target Individui per fasce di età, share%)

TV2000





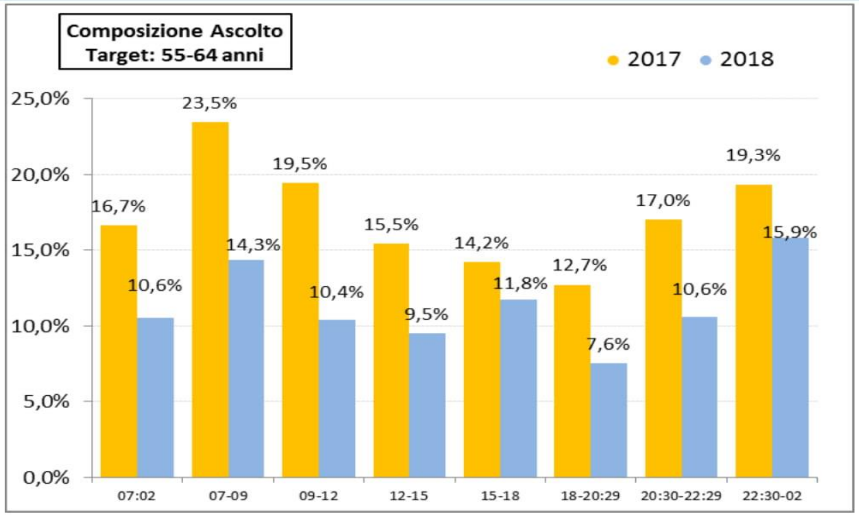


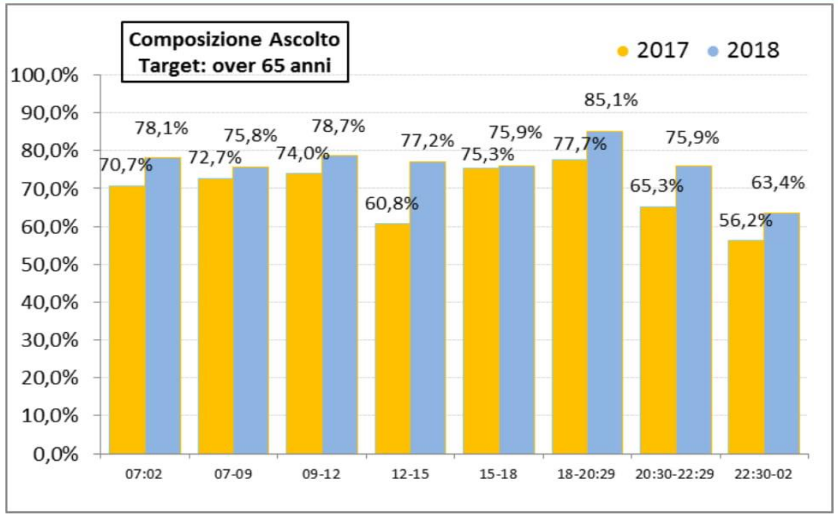
share %												
	Individui			Individui 15-19			Individui 20-24			Individui 25-34		
	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.
07:00-25:59	0,70%	0,74%	**0,04%**	0,11%	0,08%	-0,03%	0,13%	0,14%	**0,01%**	0,17%	0,14%	-0,03%
07:00-08:59	2,03%	1,81%	-0,22%	0,09%	0,14%	**0,05%**	0,08%	0,48%	**0,40%**	0,12%	0,52%	**0,40%**
09:00-11:59	1,62%	1,42%	-0,20%	0,16%	0,16%	0,00%	0,22%	0,30%	**0,08%**	0,21%	0,16%	-0,05%
12:00-14:59	0,49%	0,47%	-0,02%	0,21%	0,05%	-0,16%	0,09%	0,04%	-0,05%	0,36%	0,10%	-0,26%
15:00-17:59	0,73%	0,87%	**0,14%**	0,08%	0,09%	**0,01%**	0,08%	0,15%	**0,07%**	0,13%	0,21%	**0,08%**
18:00-20:29	0,89%	1,12%	**0,23%**	0,11%	0,09%	-0,02%	0,11%	0,26%	**0,15%**	0,13%	0,13%	0,00%
20:30-22:29	0,38%	0,40%	**0,02%**	0,09%	0,05%	-0,04%	0,18%	0,11%	-0,07%	0,13%	0,11%	-0,02%
22:30-25:59	0,35%	0,29%	-0,06%	0,08%	0,07%	-0,01%	0,14%	0,09%	-0,05%	0,12%	0,10%	-0,02%

Fonte: Elab. MKTG Tv2000 su dati Auditel; % share; Individui 1 gennaio – 7 Aprile 2017/2018

Composizione Ascolto 2018 e il confronto con il 2017
(Target Individui per fasce di età, share%)

TV2000





SHARE %												
	Individui 35-44			Individui 45-54			Individui 55-64			Individui over 65		
	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.	2017	2018	Diff.
07:00-25:59	0,16%	0,18%	**0,02%**	0,26%	0,25%	-0,01%	0,71%	0,46%	-0,25%	1,38%	1,55%	**0,17%**
07:00-08:59	0,11%	0,31%	**0,20%**	0,35%	0,66%	**0,31%**	2,58%	1,39%	-1,19%	3,76%	3,40%	-0,36%
09:00-11:59	0,14%	0,23%	**0,09%**	0,39%	0,70%	**0,31%**	2,13%	0,97%	-1,16%	2,97%	2,64%	-0,33%
12:00-14:59	0,25%	0,21%	-0,04%	0,33%	0,16%	-0,17%	0,46%	0,25%	-0,21%	0,75%	0,91%	**0,16%**
15:00-17:59	0,18%	0,27%	**0,09%**	0,25%	0,32%	**0,07%**	0,64%	0,63%	-0,01%	1,45%	1,70%	**0,25%**
18:00-20:29	0,14%	0,16%	**0,02%**	0,31%	0,28%	-0,03%	0,69%	0,50%	-0,19%	1,81%	2,43%	**0,62%**
20:30-22:29	0,11%	0,12%	**0,01%**	0,18%	0,14%	-0,04%	0,38%	0,25%	-0,13%	0,76%	0,88%	**0,12%**
22:30-25:59	0,15%	0,13%	-0,02%	0,20%	0,14%	-0,06%	0,38%	0,25%	-0,13%	0,69%	0,60%	-0,09%

Fonte: Elab. MKTG Tv2000 su dati Auditel; % share; Individui 1 gennaio - 7 Aprile 2017/2018

Capitolo 3

La prospettiva sociale dell'informazione: il Tg2000

3.1 L'informazione del tg di Tv2000

Attenzione per i temi sociali. E per le buone notizie. È questa la ricetta del Tg2000, il telegiornale di Tv2000, che va in onda dal lunedì al sabato in tre edizioni: alle 12, alle 18,30 e alle 20,30. La durata varia tra i 15 e i 20 minuti. L'apertura, in genere, è dedicata ai temi di attualità che hanno un risvolto sociale, dalle migrazioni al lavoro, dai temi etici del fine vita alle situazioni di disagio dei terremotati o dei poveri. Se il tema del giorno ha un carattere più politico, allora il servizio avrà un taglio di approfondimento e spiegherà ai telespettatori le ricadute nella vita di ogni giorno di una proposta di legge o di una normativa approvata. "Tutto questo significa – spiega il direttore del Tg2000, Lucio Brunelli - che nel modo di trattare la politica ci sia poco Palazzo. C'è una parte di cronaca politica ma ci interessa il servizio: come funziona il reddito di inclusione? Approfondiamo il boom di richieste ai Caf per avere chiarimenti anche sui vari bonus. Questo è l'aspetto più nobile della politica. Nei grandi tg invece l'attenzione si focalizza più sulle beghe politiche"[131]. Di "spalla" viene presentato spesso il parere di un esperto o di un editorialista che commenti in una breve intervista il fatto con il quale è stato aperto il telegiornale. Un esempio concreto è quello del 15 giugno 2018. In apertura dell'edizione delle 18,30, la questione del lavoro con l'udienza di Papa Francesco in Vaticano concessa alla Federazione dei maestri del lavoro. Il Papa l'ha definita "una vera e propria emergenza". In questo caso, il piano religioso (le parole del Papa) e quello sociale (il tema del lavoro per le giovani generazioni) si incontrano. Non è frequente. Nella maggior parte dei casi i due piani sono scissi. Quando il Tg2000 parla di sociale lo fa con uno sguardo sulla ricaduta dei problemi nella vita delle persone. Non necessariamente intersecandolo con un aspetto religioso, se non c'è l'occasione o uno spunto concreto. Tornando all'apertura del tg del 15 giugno, l'udienza è raccontata attraverso le parole del Papa con un taglio più attuale e meno dottrinale. Di spalla, si continua con l'approfondimento sul tema del lavoro: l'Italia maglia nera d'Europa per i neet, i giovani che non studiano e non lavorano, alla luce dei dati Eurostat, commentati da un esperto; in questo caso, il demografo Alessandro Rosina. Diversamente rispetto a Telepace, voce più istituzionale dell'informazione religiosa, che pubblica la notizia dell'udienza di spalla con un taglio meno incentrato sul lavoro. Il tema non viene estrapolato e approfondito ma presentato tra i diversi argomenti emersi dalle parole del Papa. Il terzo servizio nella scaletta del Tg2000 racconta l'incontro tra il presidente del Consiglio italiano, Giuseppe Conte, e il presidente della Repubblica

[131] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi. Ogni virgolettato in questo paragrafo privo di diversa attribuzione è da intendersi proveniente dalla medesima fonte

francese, Emmanuel Macron. E, ancora dopo, l'inchiesta sulla costruzione del nuovo stadio della Roma.

Radicalmente diverse le letture della giornata offerte dagli altri telegiornali nazionali. Il Tg1, il Tg3 e il Tg4 nelle edizioni serali aprono con l'inchiesta sullo stadio della Roma. Il Tg5 e il Tg La7, come il Tg2, invece, con un servizio sulla tregua tra Roma e Parigi sul tema dell'immigrazione, alla luce dell'incontro tra Conte e Macron. "La scaletta la determinano i fatti che accadono – spiega Brunelli -. È il racconto della giornata. Ogni giorno non bisogna inventare nulla, basta seguire la realtà, raccontarla bene e offrire chiavi di lettura"[132]. La riunione di redazione si svolge dopo la prima edizione del tg, alle 13,30. Il direttore presenta una bozza di scaletta per l'edizione delle 18,30 con l'avvertenza che "potrà cambiare in base a quello che succede nel mondo". "Cerchiamo di coprire tutta la realtà, non particolari settori. È chiaro che lo facciamo con la nostra sensibilità, che ci porta a privilegiare alcuni temi rispetto ad altri: da approfondimenti di servizio a temi sociali, dalla denuncia alla buona notizia"[133]. L'esempio è dei giorni in cui è stata realizzata l'intervista con Brunelli, cioè "una legge che tocca la vita dei cittadini", come il biotestamento. "Lo cerchiamo di spiegare bene in tutti i punti più rilevanti e di riferire quelli critici, anche presentando la nostra sensibilità e, quindi, quelle che sono le perplessità della Chiesa"[134]. Altro esempio: il rapporto Istat sulla povertà che dà dati allarmanti, di peggioramento rispetto all'anno precedente. "Un tema del genere si affronta con un servizio in cui vengono presentati i dati e poi con un commento di un esperto. Oggi è un'alluvione di notizie, arrivano dappertutto. E le persone restano frastornate. I dati arrivano da varie parti, quello che manca è una chiave di lettura"[135]. Per questo motivo, la voce di un esperto assume un ruolo rilevante nel tg di Tv2000. Anche nei fatti esteri "che sono i più complicati". "I commentatori che cerchiamo sono persone competenti e libere, non ideologicamente schierate. Quindi, non politicamente marcati, non necessariamente cattolici e con molta apertura"[136]. Per gli esteri la redazione ha stretto un rapporto di collaborazione, anche contrattuale, con Alberto Negri, storico inviato del Sole 24Ore, e poi con Fulvio Scaglione, editorialista di Famiglia Cristiana fino a qualche tempo fa.

Le tecniche utilizzate per l'approfondimento dei temi sociali sono diverse. Sono soprattutto servizi chiusi. Ad esempio, nel caso del lavoro, vengono approfondite le situazioni di crisi e le vertenze. "Noi non abbiamo la rete della Rai delle corrispondenze regionali, lavoriamo quindi molto

[132] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[133] Ibidem
[134] Ibidem
[135] Ibidem
[136] Ibidem

con i service sul posto – spiega Brunelli -. La modalità più comune, che non è per me l'ideale, è quella di incaricare e dare istruzioni a un service locale, che va a fare le immagini e registra le interviste, secondo criteri che forniamo. Poi, in redazione, un redattore confeziona il servizio. Quando è possibile, quando riusciamo - e questa è la soluzione ideale -, mandiamo un nostro redattore sul posto"[137]. Il taglio sociale dato al lavoro consiste, sul fronte della denuncia, nel dar voce a situazioni di disagio. "Quindi, non trattiamo solo buone notizie né facciamo una denuncia fine a se stessa. Poi, c'è un'attenzione alle storie positive. Quando veniamo al corrente di storie di solidarietà o di impresa riuscita, che funziona bene e può essere un modello, o di buone pratiche, le cerchiamo e le raccontiamo"[138]. Per queste narrazioni viene scelto un linguaggio "sobrio, giornalistico, non retorico". "Una cosa che ho detto sin dall'inizio: di non abusare delle musiche. Quando una storia è forte non ha bisogno di essere caricata con una musica che poi dà un tono retorico"[139]. L'indicazione del direttore del Tg2000 è anche lo scarso impiego degli aggettivi. "Tanto più l'evento che si sta raccontando è di impatto, è drammatico, tanto meno si deve calcare la mano con gli aggettivi e con le musiche. Un'attenzione che qui abbiamo è l'utilizzo intelligente dell'audio ambiente nel montaggio. Quelli sono accorgimento tecnici che aiutano a entrare nella realtà"[140]. Per chi fa un servizio sociale, oltre al linguaggio, un'altra caratteristica importante, secondo Brunelli, è "la sensibilità". Che permette di comunicare meglio un contenuto vissuto dal giornalista in prima persona.

> *"È difficile da codificare, attiene alla persona. Poi, alcune regole, come le carte deontologiche, aiutano. È difficile, però, dare un prontuario. La sensibilità del cronista deve guidare le sue scelte di volta in volta. Perché c'è una crudezza nelle guerre o nelle condizioni dei profughi che è giusto far vedere. Poi, il confine tra questa crudezza della realtà e giocare su una certa morbosità che può esserci in chi vede o fa la televisione è, di volta in volta, la sensibilità a stabilirlo. Fino a che punto mostrare una cosa e quando invece è importante fermarsi. È quel garbo, quella discrezione che ci piace tanto. Serve un rispetto delle persone e nello stesso tempo il dovere di non inzuccherare la realtà"*[141].

3.2 Le storie di solidarietà in un "post"

In scaletta c'è attenzione per vicende positive di solidarietà. "In ogni telegiornale cerchiamo di raccontare almeno una storia positiva sul lavoro, sull'immigrazione, sulla famiglia e sulla

[137] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[138] Ibidem
[139] I. Maffeis, Cronisti dell'invisibile, Ancora, Milano, 2015
[140] Ibidem
[141] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi

disabilità"[142]. Quando i servizi meritano una durata maggiore del minuto e mezzo gli viene dedicato un "post", che viene collocato in coda al tg. Si tratta di storie che richiedono uno sforzo nella narrazione. "Cerchiamo di raccontare le storie positive non come cose melense e avulse dalla realtà, come una fiaba, ma con un linguaggio giornalistico, con garbo, come esempi e come modelli. Levità, non racconto pesante"[143]. Il "post" è un approfondimento legato, in alcuni casi, ai fatti del giorno ma più spesso presenta storie, mini-reportage ma "ad ampio spettro". La maggior parte dei post ha un carattere sociale ma c'è anche il giorno in cui il post è dedicato a un approfondimento di esteri con un analista. È un appuntamento quotidiano della durata tra i 3 minuti e mezzo e i 4. Per quanto riguarda il sociale, "l'importanza delle storie è stata compresa da tutti". Per esempio, parlando di immigrazione "è evidente che un conto è parlare degli immigrati come numeri e un altro raccontare delle storie, dare un nome e un cognome". "Le storie hanno un ruolo importante per rompere il pregiudizio verso i migranti – sostiene Brunelli -, permettono di conoscere la realtà di queste persone"[144]. Una strategia che viene adottata, inoltre, sia con servizi più ampi inseriti all'interno del tg, oltre che nei "post", sia con alcuni documentari. In particolare, quando questi temi li propone l'attualità, l'approfondimento viene fatto con collegamenti in diretta dai luoghi in cui avvengono i fatti e con i servizi. "Quando ci rendiamo conto che un post è poco e un redattore è inviato per tanti giorni in un luogo significativo, gli chiediamo di fare anche un reportage che diventa un documentario di circa 30-40 minuti. Così abbiamo fatto per raccontare l'iniziale ricostruzione di Aleppo e il ruolo della Chiesa"[145], ricorda Brunelli. Altri temi che si prestano al racconto delle storie sono le vicende delle persone che perdono il lavoro, "che non sono solo dei numeri", o dei poveri e, ancora, delle persone che vivono la disabilità. "Raccontare lo loro storie, anche minime a volte, coinvolge. E la storia poi diventa esemplare per chi affronta situazioni analoghe a quelle presentate"[146].

I temi principali del post sono spesso storie di solidarietà. L'attenzione è rivolta alla disabilità, all'assistenza, al lavoro. Ad esempio, molte buone pratiche presentate alla Settimana sociale dei cattolici italiani, che si è svolta nell'ottobre 2017 a Cagliari, sono diventate "post". Lo è diventata anche la vicenda, a Taranto, dei pioppi utilizzati per risanare il terreno inquinato. Questa era un'iniziativa della diocesi ripetuta nella Terra dei fuochi.

[142] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[143] Ibidem
[144] Ibidem
[145] Ibidem
[146] Ibidem

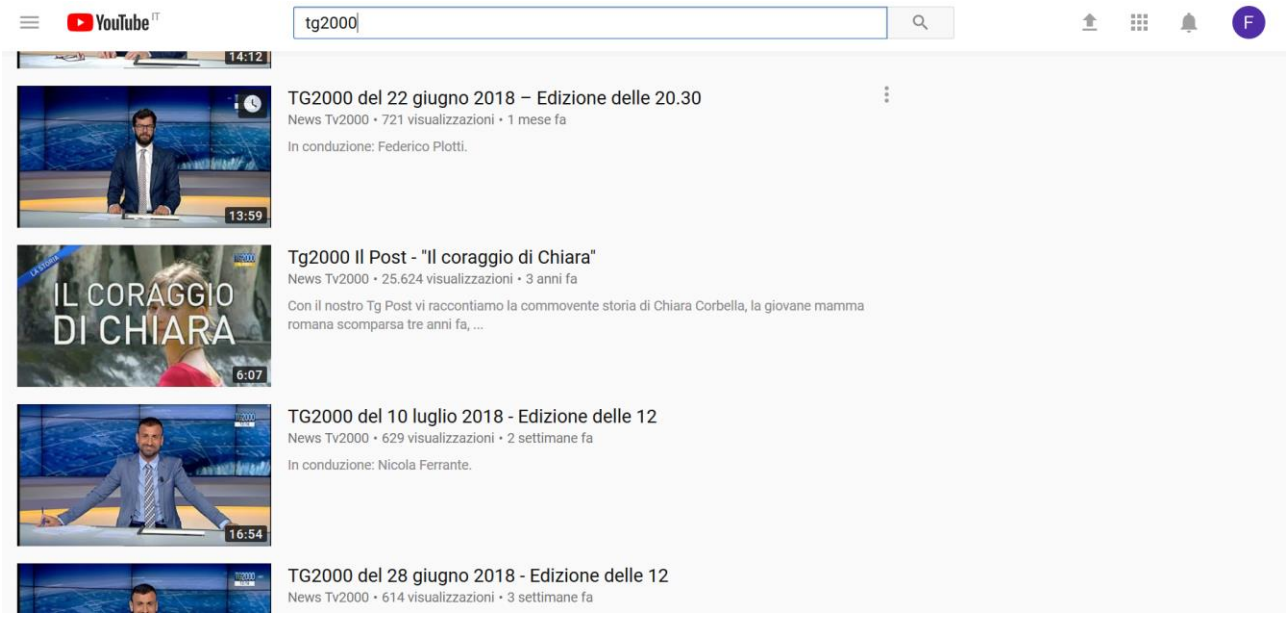


Figura 2. Tutte le edizioni del Tg2000 su YouTube

3.3 Le buone notizie tra Tg1 e Tg 2000

Il Tg2000 predilige la diffusione di "buone notizie" di sociale e solidarietà, il Tg1 quella delle good news offerte dalla cronaca. E il primo notiziario in maniera maggiore del tg Rai. È l'esito di una rilevazione effettuata nella settimana tra il 16 e il 21 luglio 2018. Analizzando le due principali edizioni dei tg, quella dell'ora di pranzo e dell'ora di cena, si nota che il Tg2000 ne ha comunicate 10 contro le 5 del Tg1. Nel Tg2000 delle 12 del 16 luglio si dà notizia già nel titolo di una squadra di giovani autistici che, attraverso il calcio, hanno dato prova delle loro qualità. E poi ancora spazio all'inaugurazione di un Centro di comunità della Caritas a Sant'Angelo Pontano, nell'ambito della ricostruzione post-terremoto nelle Marche. Nell'edizione delle 20.30 spazio ai ragazzi della Thailandia salvati dopo giorni da un incidente e tutti fuori dall'ospedale. E ancora: don Pietro Pappagallo, sacerdote che salvò dalle persecuzioni naziste numerosi ebrei, riconosciuto giusto tra le nazioni. Notizia alla quale è stato dedicato anche un titolo. L'indomani, il 17 luglio, il Tg1 delle 20 annuncia la firma dell'accordo di libero scambio tra Ue e Giappone. Lo fa, alle 20,30, anche il Tg2000, che nell'edizione delle 12 aveva comunicato anche l'arrivo di internet sugli smartphone a Cuba come "un'apertura del regime". Il 18 luglio il Tg1 dà più spazio alle storie: la protagonista di una buona notizia, nell'edizione delle 13.30, è Sara Zanca, ragazza con sindrome di Down, che rappresenterà l'Italia ai mondiali di nuoto paralimpici. Alle 20, invece, il viaggio di un velista disabile compiuto assieme al suo cane. Il Tg2000, alle 12 e alle 20.30, guarda più all'attualità presentando l'iniziativa del campione francese di calcio; Mbappé, che donerà il proprio compenso per la vittoria del mondiale in beneficenza. Un'altra buona notizia è l'apertura della Causa di

beatificazione di Chiara Corbella Petrillo, giovane che è morta in seguito a un tumore di cui ha cominciato in ritardo le cure per evitare l'aborto del figlio che portava in grembo. Il 19 luglio, alle 12, il tg di Tv2000 presenta, anche nei titoli, le storie di famiglie che in Africa riabbracciano i loro cari dopo la pace tra Eritrea ed Etiopia. Così diversi etiopi ritornano in Eritrea dopo 20 anni di guerra. Parallelamente anche le storie dei bambini messicani che ritrovano i genitori, dopo le restrizioni sulle migrazioni volute dal presidente Usa Donald Trump. Il Tg1 tace. Come tacerà l'indomani, il 20 luglio, quando nell'edizione delle 12 il Tg2000 racconterà la storia di Loreta Pavan, imprenditrice veneta che ha sconfitto un tumore e porta la sua testimonianza, scalando l'Everest in bicicletta. Una notizia cui il tg dedica titolo e servizio. Il 21 luglio, invece, il Tg1 presenta due "good news" tratte dalla cronaca: alle 13.30 l'aumento nell'ultimo anno della percentuale dei promossi con 100 e 100 e lode, mentre alle 20 l'iniziativa dei supermercati nel Regno Unito che hanno promosso un'ora di silenzio nei punti vendita come segno di attenzione per le persone affette da autismo. Nella valutazione di queste buone notizie si è seguito il criterio segnalato da Francesco Giorgino, cioè la positività delle conseguenze di una notizia[147]. In particolare, si tratta di notizie positive in assoluto, il cui valore è ampiamente condiviso dalla collettività e che non modifica il suo status di notizia positiva nel tempo, ma anche di notizie che non nascono positive ma acquisiscono nel tempo uno status di positività. Alcune di quelle presentate in entrambi i telegiornali sono storie che riguardano singole persone con un lieto fine tanto da poter assumere un valore di testimonianza per le altre.

La recente ricerca conferma i risultati ottenuti in uno studio compiuto da Giorgino, tra il 22 aprile e il 21 maggio 2005, sul Tg1. Gli esiti sono i seguenti: "Il Tg1 presenta una non elevata propensione a includere buone notizie e a porle in alta posizione gerarchica. In particolare, su un totale di 1.054 notizie rilevate nel periodo di monitoraggio solo 106 sono state classificate come buone notizie. Rappresentano il 10%"[148]. Secondo l'analisi, delle 106 buone notizie 91 sono state collocate nella parte centrale del telegiornale. Sono solo 9 quelle di apertura, l'8,5%. Tra queste la decisione di Benedetto XVI di annunciare, il 13 maggio 2005, l'inizio del processo di beatificazione di Papa Wojtyla. Sono 6 le buone notizie registrate di spalla, il 5,7%. La tendenza del Tg1 individuata è quella di inserire soprattutto notizie neutre o bad news in posizioni gerarchiche rilevanti. Si privilegiano fatti con un grado di notiziabilità più elevato rispetto alle good news. La metà delle buone notizie individuate appartiene alla tipologia di quelle positive in assoluto il cui valore è condiviso dalla società e che non modificano il loro status di notizie positive nel tempo. Un

[147] F. Giorgino, Buone notizie, Edizioni Kappa, Roma, 2006
[148] Ivi, p. 530

esempio è quella del 13 maggio 2005, proveniente dall'ospedale di Genova, dove una bambina eritrea di 3 anni, nata cieca, riesce a vedere grazie a un'operazione alla retina. Analizzando la titolazione sono state individuate 54 buone notizie su 446 titoli, la percentuale è del 12%. Ancora un esempio dall'edizione delle 13,30 del 4 maggio 2005: "Saluto del Papa fuori programma a un gruppo di disabili in carrozzella". Un dato che "ci induce a considerare come lo spazio riservato alle buone notizie non sia certo molto elevato, anche se la percentuale di presenza di buone notizie tra i titoli supera quella del corpo, che si attestava intorno al 10%", scrive Giorgino[149]. Per quanto riguarda le aree tematiche in cui le notizie positive sono maggiormente rappresentate, delle 54 individuate nei titoli 28 appartengono al genere cronaca (il 51,8%), a seguire l'informazione religiosa, "un'area tematica che ben si presta ad accogliere le buone notizie"[150]. Un genere che nei titoli raggiunge una percentuale del 24% con 13 notizie. La tendenza si riflette nel corpo del tg. Delle 106 buone notizie presenti nel Tg1 nel periodo in esame, la maggior parte di esse appartiene al genere della cronaca: 65 buone notizie, il 61,3%. Anche in questo caso segue l'informazione religiosa con 16 good news, il 15%.

Tv2000 ha sviluppato, inoltre, una rubrica settimanale, che va in onda il lunedì alle 19,30, dal titolo "Buone notizie", condotta da Cesare Cavoni. È nata da due considerazioni. Da una parte alla luce della tanta gente che non guarda più televisione e telegiornali, perché sopraffatta e scoraggiata dalle notizie soltanto negative. Dall'altra, in seguito al modo in cui il Papa ha parlato dell'importanza delle buone notizie, che "non sono quelle in cui si chiudono gli occhi di fronte al male, ma sono quelle storie positive che nascono in situazioni di difficoltà. Le buone notizie sono legate a una realtà difficile e sono le più credibili. Quelle che, dentro una situazione di apparente disperazione e dolore, permettono di scoprire che da lì fiorisce qualcosa di positivo"[151]. Sulle buone notizie ha una particolare incidenza la mission di Tv2000: dal punto di vista cattolico, "sono una forma di testimonianza, perché molto spesso è la fede che rende possibile un'umanità, un'attenzione a ciò"[152]. Cavoni considera il proprio programma "un itinerario all'interno delle notizie positive che spesso nessuno vede ma che sono sotto i nostri occhi"[153]. Il suo intento è quello di "metterle in primo piano e comporre il racconto del bene"[154]. Tra le buone notizie presentate: la pet therapy, la terapia attraverso l'aiuto di animali domestici, in particolare i cani, ma anche la storia di un ragazzo che suonava il pianoforte per strada, fra le macerie di Damasco, in mezzo alle case bombardate di

[149] F. Giorgino, Buone notizie, Edizioni Kappa, Roma, 2006, p.530
[150] Ibidem
[151] Intervista rilasciata da L. Brunelli in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[152] Ibidem
[153] Intervista rilasciata da C. Cavoni in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi
[154] Ibidem

Yarmouk, il quartiere dei rifugiati palestinesi. Si chiama Aeham Ahmad, oggi ha trent'anni e vive in Germania. E, ancora, le nuove forme di energia, ottenute con "piccole grandi azioni e piccoli grandi mezzi per risparmiare energia elettrica", come powerpot, una pentola da campo che permette di ricaricare dispositivi elettronici mentre si sta cucinando. "Non esistono doppioni nelle buone notizie. È bene che siano raccontate anche più volte da persone diverse, perché ciascuno lo può fare con una sensibilità, o dando attenzione a particolari aspetti, che gli è propria e diversa in base al narratore"[155].

[155] Intervista rilasciata da C. Cavoni in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi

Capitolo 4

La comunicazione social(e) di Tv2000

4.1 La presenza di Tv2000 sui social network

Non solo televisione. Tv2000 è una presenza diffusa anche sul web e sui social network. Un suo account è attivo, in particolare, su quattro canali social: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. I primi tre canali possono essere raggiunti anche dal sito web (tv2000.it), un vero e proprio portale che raggruppa i contenuti prodotti dai vari programmi televisivi. Presenta i prossimi appuntamenti televisivi su cui l'emittente scommette di più e offre la possibilità di rivedere video di conferenze stampa o di trasmissioni già andate in onda. In evidenza, in apertura, anche i tasti che rimandano ai programmi della rete, alla guida tv, alle notizie, ai video, alla pagina del telegiornale e, soprattutto, allo streaming. Sul sito web di Tv2000 è infatti possibile seguire in diretta la programmazione che viene trasmessa in televisione. Ma non tutte le trasmissioni in onda in tv vengono trasmesse anche sul sito del canale. La selezione di cosa mandare in onda sul web avviene in base ai diritti delle produzioni e alle loro limitazioni, definite da alcuni filtri. Alcuni film, ad esempio, non possono essere trasmessi in alcuni Paesi, perché l'emittente non detiene i diritti per farlo. Per altre trasmissioni, invece, soprattutto se prodotte da Tv2000, questo problema non si presenta. Scorrendo la homepage, pochi video ma soprattutto notizie sugli appuntamenti televisivi e sulle novità relative alla messa in onda delle trasmissioni. Sulla colonna destra, invece, le finestre che rimandano ai subweb dei programmi. Un dato certo lo sottolinea la guida al palinsesto: i contenuti curati on demand dei programmi di rete e dell'informazione del Tg2000, presenti sui siti Tv2000.it e Tg2000.it, oltre che sui canali ufficiali Youtube, nel 2017 hanno fatto registrare oltre 70 milioni di visualizzazioni[156].

Al sito e all'aggiornamento dei social network lavora uno staff di quattro persone, guidate da un coordinatore: un social media manager, un web design-master, un web content e grafica, un social media planner. Il gruppo si occupa, in particolare, del caricamento dei video su Youtube, e di quelli che poi vengono pubblicati sul sito e sui subweb, ma anche della programmazione dei canali social, che avviene su un arco di tempo settimanale. Vincenzo Grienti, già coordinatore del gruppo per diversi anni, ha teorizzato il fattore MIO: metodo, impostazione e organizzazione. "Sono gli elementi per lavorare su tutto il flusso dei programmi – spiega -. Per fare un buon lavoro incidono anche altre componenti come l'abbattimento dei tempi morti e la condivisione tra noi di pareri e

[156] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000, p. 80

opinioni"[157]. Secondo l'ex coordinatore del settore sono tre gli aspetti fondamentali: una partecipazione collaborativa, una convergenza cooperativa dei contenuti sulle pagine web e la condivisione sui social media. L'aggiornamento dei canali social avviene attraverso una piattaforma "Tweetdeck" che consente di programmare i contenuti sui diversi social da una sola schermata. "Non c'è alcuna regola sui social su come essere presenti, viviamo una fase di transizione". È certo però che su Twitter bisogna seguire i trending topic per essere presenti nel flusso della quotidianità. E questo l'account di Tv2000 lo fa. "In questo modo è possibile capire in quale direzione va il flusso delle comunicazioni e riuscire a essere presenti consente di avere maggiori riscontri degli utenti – sottolinea Grienti -. Vedendo, scoprendo ed esplorando si capisce se l'azione sui social è incisiva. È altrettanto importante scrivere bene i contenuti".

Per quanto riguarda i criteri di aggiornamento dei canali social, su Twitter (oltre 30mila i suoi followers) l'ufficio web pubblica un tweet prima della messa in onda delle trasmissioni, uno durante e uno dopo, in base al content plan. La tipologia di programma consente di adattare i contenuti e le tecniche. Così si ricorre ai trending topic per rilanciare, ad esempio, i servizi dei telegiornali o gli approfondimenti giornalistici. Il live twitting di solito non viene fatto, ma viene ritwittato quello realizzato dai singoli programmi, in occasione degli interventi degli ospiti.



Figura 3. Oltre 30mila i follower di Tv2000 su Twitter

[157] Intervista rilasciata da V. Grienti in data 5 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi. Ogni virgolettato in questo paragrafo privo di diversa attribuzione è da intendersi proveniente dalla medesima fonte

Un metodo di aggiornamento analogo viene seguito per l'account Facebook. Un post di promozione delle trasmissioni viene pubblicato prima, uno durante e uno dopo. Con un occhio sempre rivolto agli insight, per valutare se un'azione è incisiva o meno. Il canale social più usato a Tv2000 è, però, Youtube, che si presta maggiormente alle esigenze dell'ufficio web di un'emittente televisiva, dal momento che la priorità, da un lato, e l'offerta, dall'altro, sono incentrate sulla possibilità di caricare video in rete. E proprio questa piattaforma di video-sharing può essere terreno per effettuare una misurazione dell'impatto dei contenuti prodotti e trasmessi dall'emittente sul pubblico presente in rete, altra galassia in cui Tv2000 è dunque attiva, oltre a quella televisiva. Offerta che poi si completa con l'App per poter seguire sia i telegiornali sia la diretta televisiva.

La presenza del sociale sui social dell'emittente della Cei trova quindi riscontro, in particolare, sui contenuti divulgati attraverso l'account Youtube. È compito dell'ufficio web, caricando i video, scrivere anche i titoli e le didascalie. "Quelli più incisivi ci risultano essere quelli empatici". Un esempio rende chiaro il quadro: le immagini dei funerali di Chiara Corbello Petrillo, morta a 28 anni per un carcinoma alla lingua che lei stessa decise di non curare per diverso tempo in modo da evitare complicanze al figlio che portava in grembo, dopo due gravidanze difficili: i due figli nati con malformazioni sono morti poco dopo il parto. Immagini che hanno raggiunto 151 mila visualizzazioni. "Sono risultate così tanto cliccate per via della storia di una donna che ha preferito salvare la vita del figlio in grembo piuttosto che la propria. Anche i servizi che raccontano le varie tappe della sua storia risultano molto cliccati". La conclusione sembra essere dunque simile sia in tv sia sul web: "Le storie sono le più incisive quando si parla di sociale". Con una differenza: "Con i social cambia e aumenta l'amplificazione". L'obiettivo più importante della comunicazione sociale, anche sul web, secondo Grienti, è quello di "fare passare il messaggio di un contenuto legato al bene comune". "Diventa il bene che fa notizia".

I social network di Tv2000 non sono solo quelli del canale televisivo. Ogni programma, infatti, ha propri account social e proprio sito. Si forma così una sorta di "rete nella rete". A gestirli non è l'ufficio web ma la redazione di ogni trasmissione. È compito dell'ufficio, invece, ritwittare o condividere su Facebook, in base alle circostanze, i tweet o i post pubblicati dagli account dei programmi.

4.2 Quando il sociale diventa social

Singoli programmi in scena anche sui social. Un esempio è "Siamo noi", che ha sperimentato con l'inizio della stagione 2017-2018, nel mese di ottobre, il live-twitting della trasmissione con la costruzione di una rete massiccia, creata dagli stessi programmisti della trasmissione che rilanciano

in tempo reale con i propri account i contenuti emersi durante la trasmissione ritwittandoli anche tra loro. Uno stile di presenza sotto uno stesso hashtag: #siamonoiTv2000. "La nostra vocazione è social di per sé, per ciò che raccontiamo – spiega il responsabile del programma, Dario Quarta -. Siamo sempre più consapevoli dell'importanza che hanno oggi i social e che il mezzo televisivo non è più l'unico"[158]. La scelta di essere presenti sui social nasce da una doppia considerazione: raggiungere un pubblico che non guarda la televisione e creare interazioni. "I social rappresentano per noi una risorsa, considerando l'orario della nostra programmazione, che è di difficile fruizione per il pubblico che lavora".

Un'altra formula per essere più presenti sui canali di comunicazione è la trasmissione in streaming del programma, che nasce dalla volontà di "raggiungere il maggior numero di persone possibile, che è uno dei punti chiave della nostra mission". Assunto che si rafforza con delle prove. "Da questo punto di vista, abbiamo trovato un riscontro nel dato che molti commenti sui social vengono lasciati in orari al di fuori della nostra programmazione. Questo fatto ci rivela che, grazie a questi mezzi, riusciamo ad arrivare a gente che non può fruire della programmazione pomeridiana essendo impegnata".

L'aggiornamento dell'account Twitter comincia di mattina con i primi tweet che anticipano i temi trattati nei quattro blocchi della trasmissione. In mattinata arriva inoltre il link al video della puntata del giorno precedente che viene pubblicata integralmente online. Successivamente viene annunciato l'inizio della nuova puntata. Durante la diretta viene svolto il live-twitting, che si conclude con un saluto. In serata, vengono diffusi i nomi degli ospiti della puntata del giorno successivo. Una sorta di benvenuto per loro e di anticipazione per il pubblico. Anche su Facebook i post seguono la stessa logica. Durante la giornata vengono dedicati, inoltre, alcuni tweet al rilancio di singoli filmati fruibili attraverso il sito internet del programma, in cui vengono presentati i temi della puntata andata in onda, caricati anche su Youtube. Da fine ottobre 2017 è stato sperimentato il live-twitting collettivo in cui la redazione di "Siamo Noi" prova a mettere in evidenza un hashtag. E i risultati non si sono fatti attendere. Il 7 novembre 2017 "#siamonoiTv2000" ha raggiunto il quinto posto tra le tendenze in Italia rientrando tra i 10 trending topic. In quella puntata si parlava di mafia, con l'intervento in studio di Maria Falcone, sorella di Giovanni, il magistrato ucciso nella strage di Capaci nel '92, e di lavoro. Le parole degli ospiti sono state rilanciate con dei tweet con le loro foto sia dal profilo di "Siamo Noi" sia dal profilo privato dei programmisti che si sono ritwittati a vicenda cercando di diffondere anche attraverso i loro followers i contenuti accomunati dall'hashtag

[158] Intervista rilasciata da D. Quarta in data 6 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi. Ogni virgolettato in questo paragrafo privo di diversa attribuzione è da intendersi proveniente dalla medesima fonte

#siamonoiTv2000. In preparazione di questo appuntamento viene redatto anche un file che raccoglie possibili utenti da taggare che possano, a loro volta, rilanciare il contenuto che l'entourage della trasmissione vuole diffondere.

Non tanto sui social ma sul proprio sito web il Tg1 aveva già ideato dal 2010 una forma di interazione con il cittadino per fornirgli un servizio di pubblica utilità. Lo aveva fatto pubblicando di spalla, alla destra dell'home page, una sezione intitolata "Dalla vostra parte", una piattaforma collaborativa con un elenco di link al servizio della collettività per orientare e aiutare gli utenti a mettere a punto soluzioni per numerosi problemi quotidiani[159]. Si tratta di un esempio di sito di news pronto a offrire un servizio di pubblica utilità ai cittadini. In particolare, le informazioni disponibili erano quelle necessarie a richiedere il passaporto online, le scadenze delle tasse mese per mese, la mappa degli autovelox, i numeri verde per il soccorso in caso di guasti o incidenti in autostrada e, ancora, dove, come e quando pagare il bollo auto e le ultime novità su affitti, bonus per la famiglia e su come assumere una collaboratrice domestica. Per i più giovani era stato pensato uno spazio dedicato all'università, con gli appuntamenti e le novità ateneo per ateneo. Attenzione era rivolta anche a chi vuole vivere in Europa con una serie di informazioni e consulenze giuridiche sul diritto a risiedere, lavorare e studiare nei Paesi dell'Unione europea[160]. Uno spazio poi eliminato in seguito alle diverse ristrutturazioni del sito, trasformato soltanto in un contenitore dei servizi che vanno in onda nelle diverse edizioni del telegiornale, mentre l'informazione in tempo reale è stata affidata al portale di Rai News. In questo processo lo spazio di servizio pubblico, rivolto al cittadino, è stato eliminato.

4.3 Il successo di una produzione dall'auditel? No, dal web!

Come verificare il "successo" dei programmi che si occupano di sociale? A questa domanda risponde Lorenzo Serra, già direttore generale di Tv2000, capovolgendo le attese. Il rilevatore per eccellenza degli ascolti televisivi, l'Auditel, non è considerato metro per verificare il riscontro o meno di un programma e, quindi, il potenziale impatto sul pubblico. Secondo l'ex direttore generale, che ha inaugurato questa nuova prospettiva all'interno dell'azienda, lo strumento di gradimento è costituito dalle visualizzazioni ottenute sul web. Le ragioni presentate da Serra sono due: la prima riguarda la messa in discussione dell'efficacia dell'auditel, la seconda è la particolare caratteristica della televisione sociale, cioè "un messaggio che ha necessità di un riscontro, un

[159] A. Grandin, www.viraccontoiltg1.rai.it, Rai Eri, 2012
[160] Ibidem

ritorno da parte del telespettatore"[161]. Una condizione "indispensabile" per chi fa una televisione sociale o pubblico servizio, dal momento che "vuole rappresentare una serie di valori".

Nessun dubbio che il termometro dell'andamento della televisione siano gli ascolti. Qualche dubbio, però, è nato nello strumento per rilevarli. "L'auditel non è uno strumento di rilevazione attendibile, perché il campione nel nostro caso viene falsato", secondo Serra. A condizionarlo sarebbero gli interessi pubblicitari. "Essendo una rilevazione con fini commerciali, ha un obbligo di autorevolezza e di rappresentatività del mondo italiano. Ma la possibilità di scivoloni o di riscontri verso un pubblico più mirato al consumo commerciale è una facile tentazione. Lo scopo dell'auditel è quello di governare la distribuzione di una pubblicità che ha un giro d'affari enorme. Quindi, quanto più si sposta verso un insieme rappresentativo (uomini-donne, nord-sud, maggiore o minore istruzione) tanto più fa l'interesse di chi vende e delle principali televisioni che sono, a loro volta, azioniste di auditel". Realtà dalle quali, secondo l'ex direttore generale, verrebbero escluse alcune fasce sociali, che sarebbero in gran parte il target di telespettatori di Tv2000. "Determinate situazioni come le case di cura, gli ospedali, le comunità, dove chi vede la televisione non ha potere di spesa o molto limitato, dovrebbe essere rappresentato. So per certo che ospedali o case di cura non sono dentro il sistema auditel. Quindi, non è rappresentativo di tutti i telespettatori". La fedeltà del campione è un'incertezza per questa tipologia di rilevazione che nel tempo è rimasta tale per gli studiosi. In quest'ottica si inserisce l'"errore probabilistico", una sorta di bug del sistema Auditel, che non permette di generalizzare i risultati dell'indagine. A ciò si aggiunge la considerazione che i campioni di pubblico televisivo non sono mai grandi abbastanza per cogliere la complessità del fenomeno[162]. Se poi ci dovessero essere anche "intenzioni e interessi" a cui fa riferimento Serra, che rischiano di condizionare ulteriormente la rilevazione, allora ottenere un risultato il più possibile fedele alla realtà diventa una missione impossibile.

L'alternativa indicata allora è il web che, invece, "consente di raccogliere le voci che in quel modo non sono rappresentate". E, in particolare, i social network in cui c'è spazio per un'interazione con il pubblico. Si tratta di "spazi di commento e di condivisione che in molti programmi cerchiamo". "Ad esempio, in alcuni programmi recenti come *Il mondo insieme*, *C'è spazio* e *Attenti al lupo* è stato enfatizzato ancora di più questo rapporto stretto con il pubblico in modo quasi che sia lo stesso pubblico a suggerire e indirizzare i temi di approfondimento, che

[161] Intervista rilasciata da L. Serra in data 20 dicembre 2017 ai fini di questo lavoro di tesi. Ogni virgolettato in questo paragrafo privo di diversa attribuzione è da intendersi proveniente dalla medesima fonte
[162] F. Casetti e F. di Chio, Analisi della televisione, Bompiani. 1998, p. 32

derivano da un ascolto di quello che il pubblico suggerisce in maniera coerente con la linea del programma. Ogni programma anche per questo motivo ha un proprio sito web".

L'obiettivo è quello di innovare anche le modalità di fruizione della televisione e renderla interattiva. "Riuscire ad abbinare alla televisione uno smartphone o un tablet che, in qualche modo, sia usato in parallelo alla tv è la forma più immediata per parlare con un pubblico più giovane. Ad esempio, in *Attenti al lupo* o in *C'è spazio* viene utilizzato lo smartphone per fare un approfondimento su Wikipedia o sul web su un tema, una parola e o un personaggio. Così si utilizza in parallelo un secondo strumento". Secondo Serra, "l'abbinamento televisione-smartphone rappresenta meglio la forma di completezza di un'informazione, di una curiosità. Riuscire a far nascere una curiosità nel telespettatore sarebbe il risultato migliore contro una televisione oppio".

Precursore in quest'operazione era stato il Tg1 con la redazione online che dal 2010 aveva cominciato a dialogare con gli utenti e i telespettatori nel momento in cui diventano "lettori-spettatori-attori" della notizia. In diverse occasioni la redazione ha invitato a inviare contributi e contenuti, lanciando anche campagne. È il caso della raccolta di firma a favore di Sakineh o dell'invito a mandare video amatoriali per mappare le aree geografiche a rischio di alluvioni e frane. Uno tra i più emblematici riguarda i contributi inviati dagli utenti in occasione della "grande nevicata" che nel gennaio 2012 ha bloccato buona parte del Paese. "Una call to action che ha permesso ai nostri utenti di diventare parte attiva di tg1.rai.it, perché hanno visto sul nostro sito pubblicati i loro commenti, foto e reportage - racconta la giornalista del Tg1, Alma Grandin -. Gli internauti si sono sentiti anche gratificati perché hanno trovato nel Tg1 online un 'confidente istituzionale' vicino agli utenti, un sito al servizio del pubblico che ha aperto loro le porte"[163]. Anche il Tg1 ha provato a collegare web e tv trasmettendo nelle edizioni principali del telegiornale le video-denunce dei telespettatori. In questo modo "la distanza tra il grande telegiornale e la gente che lo guarda si è annullata definitivamente". "Questo legame a doppio filo, tra tv e web – sostiene la giornalista -, rappresenta una delle chiavi che consentono di aumentare l'audience"[164].

4.4 Quali riscontri sul web per Tv2000

La televisione sociale di Tv2000 effettivamente è protagonista sul web. E, in particolare, su Youtube, piattaforma sulla quale vengono caricati spezzoni o puntate intere dei programmi che vanno in onda in tv. Basta consultare i video più cliccati, tra quelli delle varie produzioni, per

[163] A. Grandin, www.viraccontoiltg1.rai.it, Rai Eri, 2012
[164] Ibidem

trovare storie e testimonianze che ben si inseriscono all'interno di questa categoria. Un esempio è la storia di Amani El Nasif, fuggita a un matrimonio combinato, andata in onda all'interno di "Siamo Noi". Un'intervista di 23 minuti, caricata nel gennaio 2014, che ha fatto registrare oltre 220mila visualizzazioni, risultando tra i più visti sul canale Youtube della rete. A parlare è la protagonista, intervistata in studio dalla conduttrice, Gabriella Facondo. Amani è di origine siriana ma vive a Bassano del Grappa. Condotta in Siria, a 16 anni, dai genitori con il pretesto di dover fare dei documenti, viene costretta a sposare un uomo che neppure conosce. Un rapimento durato 399 giorni, inframmezzato dai tentativi di suicidio. Dopo la fuga, grazie all'intervento di uno zio, e il ritorno in Italia è diventata mamma. "Ho scoperto l'inganno quando sono andata a trovare una mia cugina e ho sentito che i miei zii parlavano del mio matrimonio. Ho pensato subito a uno scherzo e mi sono messa a ridere. Sentivo il tradimento da parte di mia madre e non riuscivo a credere che avesse trattato così sua figlia – è il cuore del suo racconto -. Quando parlai con mia madre, mi disse che sarei rimasta in Siria, che lì mi sarei sposata con mio cugino di 10 anni più grande e sarei rimasta a viverci". La stessa storia è stata raccontata, tre anni dopo, dalla stessa protagonista a Piazza Pulita, su La7. Il video della sua testimonianza ha raccolto soltanto 15mila visualizzazioni. A incidere su una performance del tutto differente potrebbero essere diversi fattori come il tempo trascorso tra la prima e la seconda intervista, durante il quale la storia è stata già conosciuta da numerose persone, e la diversa tipologia dei format che hanno mandato in onda la testimonianza. Contrariamente a "Siamo Noi", in "Piazza Pulita" il telespettatore in genere cerca servizi che siano più inchieste e meno storie per quanto abbiano valore sociale.

Anche un'altra storia, quella di Monica Petralia, risvegliata quasi per miracolo dal coma, ha fatto registrare un elevato numero di visualizzazioni: oltre 145mila. Dopo aver mangiato una pizza, la donna ha subìto un malore in seguito a un'allergia al pomodoro, fino a trovarsi in coma. "Ero diventata cianotica, le possibilità di salvezza erano nulle. Ero come morta ma vedevo e sentivo tutto. Sono stata in coma per tre giorni. Dopo quest'esperienza ho capito che la vita non era apparenza e mi sono trovata a lavorare come operatrice sanitaria nell'ospedale in cui mi hanno salvato la vita". Da allora il racconto continua con l'impegno in favore dei "fratelli bisognosi", "ho aiutato le infermiere nell'assistenza, ho asciugato le lacrime ai pazienti che piangevano".

Si tratta di due episodi che inducono gli autori di "Siamo Noi" a una riflessione. "Oltre centomila visualizzazioni sono il 20% dei nostri ascolti. Ciò vuol dire che, sommando questa percentuale ai nostri ascolti standard in televisione, potremmo beneficiare di una quota rilevante in più di audience", seppure sul web i tempi di fruizione sono dilatati. Dall'altra parte, il servizio pubblico, la Rai, ha snobbato Youtube in favore di una sua piattaforma per rivedere i programmi

andati in onda, cioè “Rai play”, che però non indica il numero di visualizzazioni dei video. Sulla piattaforma di video sharing ha continuato comunque a caricare frammenti di programmi e interviste. Di televisione sociale non si notano esempi con numeri rilevanti di click. I video che fanno registrare il maggior numero di spettatori sono quelli di fiction o del festival di Sanremo. Le testimonianze andate in onda sull’anoressia ne “La vita in diretta” e sull’ecstasy in “Nemo-Nessuno escluso” superano di poco le 33mila e le 45mila visualizzazioni. Probabilmente si verifica ciò perché la programmazione delle reti Rai è generalista e presenta un’offerta vasta e che ha come punti cardine altre produzioni. Sono milioni, ad esempio, le visualizzazioni fatte registrare dai video di alcune canzoni presentate durante il Festival di Sanremo. Per Tv2000, invece, i format sociali sono una delle fette più grosse della programmazione. Si rispecchia, comunque, anche sul web la proporzionalità degli ascolti tra le diverse emittenti televisive.

Non solo negli approfondimenti di Tv2000, le testimonianze e le storie riscuotono successo anche nel telegiornale dell’emittente dei vescovi italiani. Ne è esempio la testimonianza di vita di Chiara Corbella Petrillo. Il servizio sul suo funerale è tra i più cliccati sulla pagina Youtube del Tg2000. Ha fatto registrare quasi 160mila visualizzazioni. Ha fatto breccia nel cuore degli internauti anche una storia giunta dagli Stati Uniti, quella di una donna anziana malata di Alzheimer, che è riuscita a riconoscere la figlia e a dirle “ti voglio bene”. Il video registrato da quest’ultima è stato pubblicato in rete. E il servizio di Tv2000 è tra i più visti con 290mila visualizzazioni. Altrettanto apprezzate sono le iniziative con un fine sociale o di solidarietà raccontate nel tg. Anche questo caso arriva dagli Stati Uniti. E racconta dell’iniziativa delle amiche di una donna malata di cancro che si sono rasate a zero i capelli in segno di vicinanza nei suoi confronti. Quasi 200mila sono stati i clic sul servizio andato in onda sul tg e poi caricato su Youtube. Quando si racconta la solidarietà nello sport i risultati non cambiano in termini di feedback degli utenti sul web. Sono 76mila le visualizzazioni fatte segnare dal servizio sul gesto delle atlete Nikki Hamblin e Abbey D'Agostino, nella finale dei 5.000 metri donne delle Olimpiadi di Rio 2016: cadute nel gruppo, si sono aiutate a vicenda a rialzarsi, tagliando il traguardo insieme.

4.5 Esperimenti di web 3.0: da Paper.li a WebDoc

Non solo sito e social network. L’evoluzione dell’utilizzo di internet da parte dello staff dell’ufficio web di Tv2000 è continuata cercando di aggregare i contenuti su più piattaforme. È nata così una pagina dell’emittente televisiva su Paper.li. Si tratta di un aggregatore di notizie, o meglio di tweet, realizzato da una piccola startup svizzera. Il progetto originario era quello di offrire un servizio che consentisse di mettere ordine nel frastuono dei cinguettii. La piattaforma permette di editare un vero

e proprio giornale, che si forma ogni giorno automaticamente utilizzando i contenuti di Twitter, con criteri di gerarchia a volte un po' casuali. L'indirizzo è "daily.tv2000.it" e l'home page ripropone i contenuti della giornata, in base ad alcuni parametri impostati dagli amministratori della pagina. Le due colonne verticali presentano i servizi del telegiornale condivisi sui social network, ma anche spezzoni delle produzioni andate in onda. Cliccando sul post, il sistema reindirizza ai contenuti del sito (video o testi), che erano stati pubblicati su Twitter. C'è anche una terza colonna verticale in cui è stata inserita una presentazione sintetica dell'emittente e un box con i tweet del giorno. In basso, invece, una sezione orizzontale è dedicata esclusivamente ai video. In questo caso si tratta dei servizi trasmessi dal Tg2000. Sotto alla testata il menù offre una ripartizione tematica dei contenuti. Le sezioni sono suddivise in base ad alcuni temi. Quelli presenti sono: Chiesa, i nostri soldi, attualità, mondo, cucina, storie e storie. Nessun'altra emittente televisiva italiana ha scelto di utilizzare questa piattaforma per diffondere i propri contenuti.

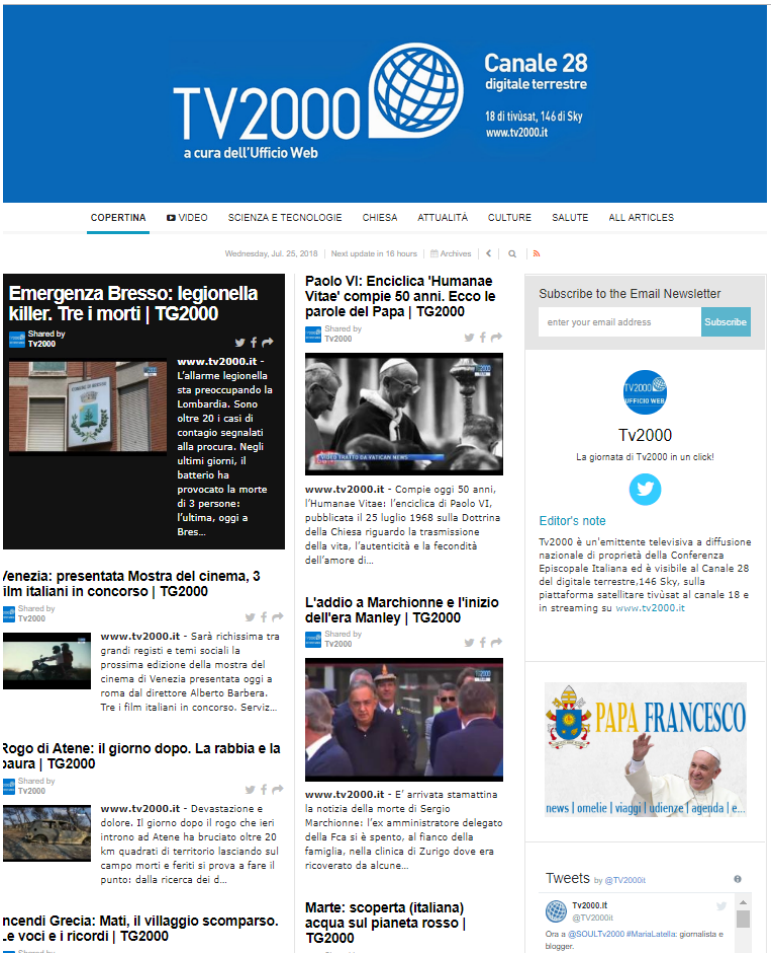


Figura 4. Tv2000 unica tv presente su Paper.li

I protagonisti, le date e gli avvenimenti che hanno fatto la storia, ma anche i fatti di attualità, le inchieste e gli approfondimenti dei programmi di rete e dell'informazione di Tv2000 aggregati e riproposti attraverso strumenti e tecniche del web 3.0. Tutto questo è Tv2000 WebDoc (tv2000webdoc.it), il sito che realizza l'aggregazione dei contenuti multimediali, la cross-medialità e il web storytelling. L'integrazione di testi, video, audio, fotografie e collegamenti ipertestuali assieme alla narrazione e al racconto testuale sono il cuore di Tv2000 WebDoc. Così le storie, le interviste e i personaggi raccontati dall'emittente della Cei e presenti nell'archivio online, che conta oltre 50mila tra video e clip, vivono una nuova vita raccolti in un'impaginazione che permette una loro facile condivisione sui social network. Il progetto è nato con l'obiettivo di realizzare "un sito che coniuga i concetti di partecipazione collaborativa e convergenza cooperativa dei contenuti online facendo leva su una narrazione che coinvolge il lettore in modo interattivo, creando empatia, ricordo e memoria"[165]. L'homepage ordina gli approfondimenti, che contengono testi, video e foto, attorno a tre criteri: avvenimenti, protagonisti e date. Sono così presenti focus sulla tragedia di Marcinelle e sul terremoto nella Valle del Belice, ma anche su personalità che hanno lasciato una testimonianza di primo piano con la loro vita, come Madre Teresa di Calcutta e Giorgio La Pira. Altro criterio di approfondimento sono le date. E così l'attenzione è rivolta al 27 giugno 1980, giorno della strage di Ustica, e al 25 aprile 1945, giorno della liberazione d'Italia dall'occupazione nazi-fascista. Fine ultimo di Tv2000 WebDoc è quello di "incrementare il Net Branding (la presenza digitale, ndr) dell'emittente e la percentuale di engagement"[166]. Oltre a Tv2000 anche la Rai offre il servizio di WebDoc. Cambia, però, la disposizione dell'homepage, che in questo caso si estende in verticale. Quella offerta dalla televisione pubblica è, in realtà, soltanto una vetrina, dal momento che riconduce a tutta una serie di video e contenuti presenti nelle altre sezioni tematiche, come Rai Storia, Rai Letteratura, Rai Filosofia, Rai Arte, Rai Economia e Rai Scienze. In virtù della lunga storia della televisione pubblica rispetto a quella di Tv2000 sono maggiori i contenuti offerti. L'homepage presenta approfondimenti di storia sulla Strage di Bologna e sui 60 anni dei Trattati di Roma, di Letteratura su Elsa Morante e Pierpaolo Pasolini. Comune alle due reti la scelta di pubblicare in home l'approfondimento dedicato ad Aldo Moro. Sia l'emittente della Cei sia la Rai pubblicano video e testi che ripercorrono la storia del presidente della Dc ucciso dalle Brigate Rosse e approfondimenti mandati in onda da varie trasmissioni. La televisione pubblica in più offre una fotogallery e uno schema con i numeri che riguardano Moro, la sua attività politica e la sua prigionia. È più approfondito anche il taglio dei contenuti. Sono maggiori le prospettive dalle quali

[165] Guida ai palinsesti per la stagione 2017-2018, Tv2000, p. 86
[166] Ibidem

vengono presentate le sue vicende, alcuni suoi discorsi e anche il suo rapporto con la fede. E poi viene pubblicata anche un'inchiesta che nei giorni del rapimento era stata compiuta da Sergio Zavoli. Materiale di cui Tv2000 non dispone.

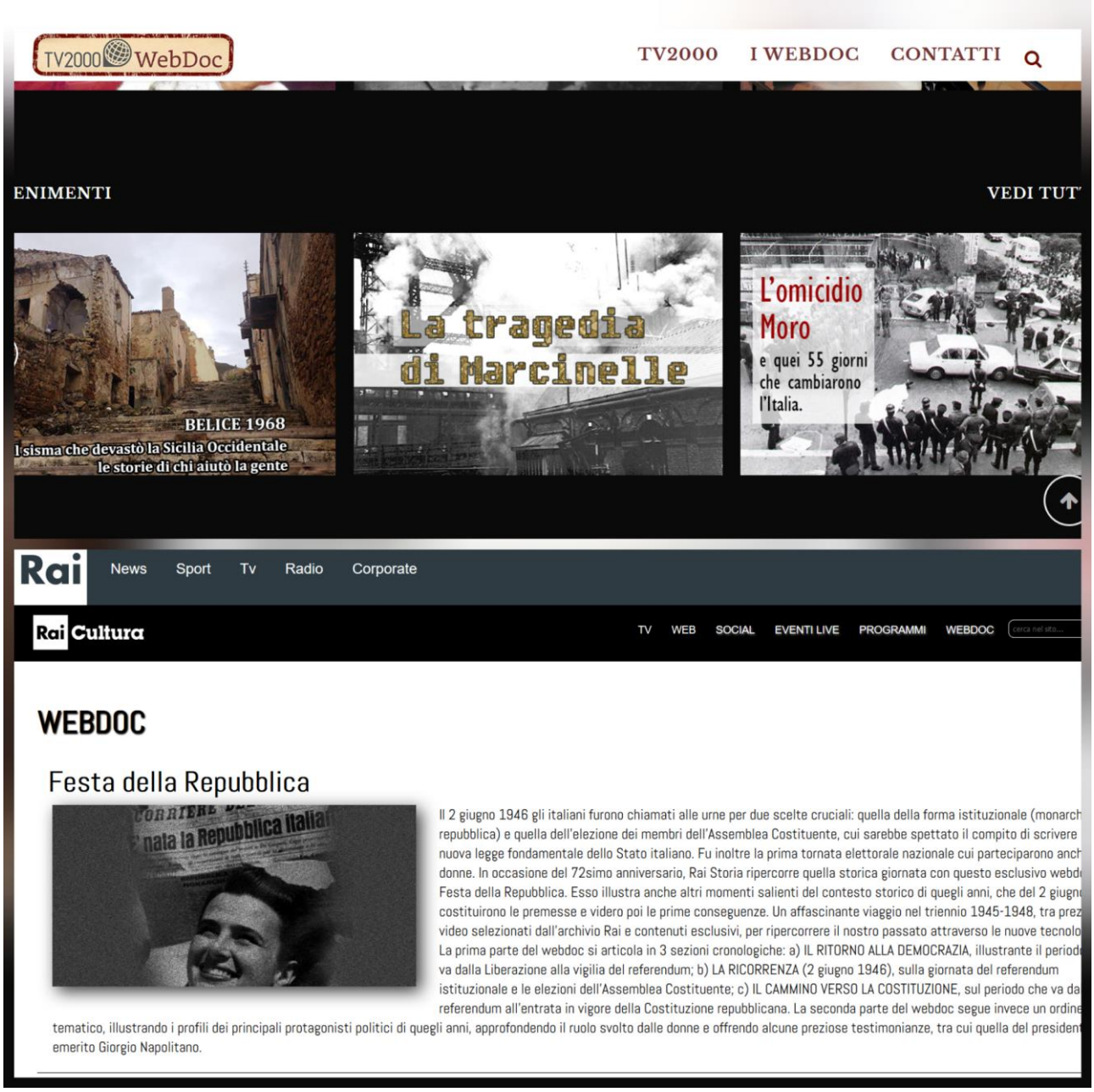


Figura 5. Le pagine WebDoc di Tv2000 e Rai a confronto

Ai siti e ai profili social ufficiali si aggiungono i blog dei giornalisti e dei conduttori. Tra questi, "In viaggio con il Papa", curato dalla vaticanista Cristiana Caricato. Il blog, però, non viene aggiornato da diversi anni. L'ultimo post pubblicato risale all'ottobre 2016 e riguarda il viaggio di Francesco in Svezia, in occasione dell'anniversario dei 500 anni dalla Riforma protestante. In

questo caso sono state pubblicate soltanto alcune fotografie senza didascalia. Anche nelle altre circostanze per altri viaggi papali sono pubblicate fotografie o servizi o collegamenti dell'inviata, ma senza alcuna riga di testo. Sono veri e propri fotoracconti annunciati quelli di Stefania Casellato, di Massimiliano Cochi, di Maurizio Di Schino e di Michele Sciancalepore. Cesare Cavoni, invece, ha raccolto alcuni estratti di suoi servizi o di sui interventi durante le produzioni di Tv2000 attorno a particolari temi, che spaziano dal sociale alla letteratura. Una raccolta di interviste realizzate per "Soul", la trasmissione che conduce, ma anche alcuni testi compongono il blog di Monica Mondo, che si chiama "Il mondo di Monica". Arte, scienza, cinema sono alcuni dei temi. Ma la conduttrice dedica, in particolare, una sua riflessione con un testo alle accuse di molestie sessuali mosse a Fausto Brizzi e alla vicenda più ampia. Il titolo del post è "Fausto Brizzi/ Le "molestie" che molte donne sanno sfruttare meglio degli uomini". Un esperimento a se stante è quello del notista politico di Tv2000, Augusto Cantelmi, che ha realizzato un "vlog", ossia un video-blog. Si intitola #MontecitorioSelfie e si occupa di cronaca parlamentare. In particolare, si tratta di uno spazio in cui vengono proposti non tanto dei servizi ma alcuni video, realizzati con lo smartphone, che presentano il "dietro le quinte" di avvenimenti politici o di interviste a esponenti di primo piano della politica italiana. Video che prima di essere pubblicati vengono montati mettendo in risalto gli aspetti più grotteschi, dai silenzi dei ministri ai siparietti che si verificano nella calca delle interviste.

Lo spazio dei blog riservati ai giornalisti delle testate è diffuso in molte realtà. Giusto per restare nell'ambito del servizio pubblico, un esempio è fornito dal Tg1. I giornalisti della redazione per un periodo hanno contribuito all'aggiornamento del blog del tg dal titolo "La finestra sul mondo" scrivendo post e presentando riflessioni su quello che accade nel mondo. Poi, alcuni giornalisti hanno sviluppato blog personali, anche in questo caso ormai non aggiornati da un paio di anni. Novità del sito del Tg1, mai sperimentata da Tv2000, è stata quella delle videochat, la "prima apertura verso i web ascoltatori"[167]. Un'iniziativa realizzata per la prima volta, il 19 giugno 2010, a una settimana dalla messa in rete del sito. Era dedicata agli esami di maturità e furono coinvolti gli studenti, attraverso il sito "skuola.net". "Fu un successo inaspettato – racconta Alma Grandin che già era caposervizio del Tg1 online -. Arrivarono oltre cinquemila domande da studenti e genitori. È stata la conferma che, dopo solo una settimana, c'era già un pubblico attento che ci stava seguendo e che avrebbe continuato a farlo con le numerose videochat che si sono susseguite per due anni"[168].

[167] A. Grandin, www.viraccontoiltg1.rai.it, Rai Eri, 2012
[168] Ibidem

Quasi quotidianamente si sono messi a disposizione per questo servizio del Tg1 ministri, politici, esperti di economia, finanza e previdenza, medici, artisti e poeti, pronti a dialogare con gli utenti.

4.6 La televisione sullo smartphone

La televisione in diretta non solo sul web ma anche sull'Iphone e sullo smartphone. È un ulteriore servizio offerto da Tv2000, che ha realizzato un'app per entrambi i dispositivi. Sia la programmazione dell'emittente sia il suo telegiornale sono presenti con un'applicazione scaricabile gratuitamente dall'App Store e dal Play Store.

L'applicazione dell'emittente permette già dalla prima schermata di scegliere tra la possibilità di guardare in diretta la programmazione o di entrare nell'homepage. Scegliendo la prima opzione, oltre al flusso della diretta, vengono proposti due servizi: quello che permette di guardare la diretta di un'ora prima e quello di guardare dall'inizio il programma in onda. Tutto ciò può essere anche condiviso sulle diverse piattaforme social. Entrando nel menù, sono offerte altre possibilità. Oltre al live streaming, è possibile consultare la guida tv con l'offerta dei programmi e gli orari della relativa messa in onda. Un'altra sezione offre la possibilità di consultare i video andati in onda sui vari format televisivi. Anche in questo caso sono attivi i pulsanti che permettono di condividere i contenuti sui social network, ma la novità, in questo caso, consiste nella possibilità di personalizzare il palinsesto. Lo si può fare indicando i programmi preferiti nella guida tv. Così è possibile non solo seguirli ma anche approfondirne i contenuti. Un'altra funzione offerta è quella che permette di ricordare, attraverso la guida tv, i programmi che si vuole guardare poco prima che comincino. In questo caso, l'utente riceverà un avviso poco prima che vengano mandati in onda. Una differenza sostanziale separa l'app della tv della Cei dal servizio offerto sul mobile dalla Rai, cioè Rai Play, dal momento che quest'ultimo racchiude la programmazione non di un solo canale, ma di una serie di reti. La separazione tra diretta e programmi che è possibile rivedere non è netta ma avviene nell'homepage. Entrambe le opzioni sono presenti nella finestra principale. Scorrendola, nel resto della prima pagina, sono raccolti in categorie. La prima è quella dei programmi "Da non perdere", seguono quelli trasmessi "ieri in tv" e, poi, "fiction italiana", "il grande cinema", le "serie tv" e i "cartoni animati". Solo in coda il raggruppamento dei video avviene per canale. E quindi vengono proposti i film e le trasmissioni andate in onda sui canali Rai, da Rai 1 a Rai 5. In alto a sinistra, il menu a tendina che presenta la guida tv, le dirette e i programmi. Per potere visualizzare i video, a differenza di Tv2000, è necessario l'accesso attraverso una registrazione o attraverso gli account social.

L'altra app di Tv2000 è dedicata al telegiornale. Per scaricarla, infatti, basta cercare nello

store “Tg2000”. Dopo aver effettuato l’accesso, sono subito disponibili tutte le ultime edizioni del notiziario, pronte per essere condivise sui social network attraverso gli appositi tasti. Cliccando sul menù è possibile visualizzare anche gli speciali e le rubriche. Infine, spazio a una carrellata su tutti i video realizzati e mandati in onda durante il telegiornale, che è possibile consultare uno per uno. La ricerca di una maggiore interazione con lo spettatore ha portato alla realizzazione di un canale di comunicazione attraverso il servizio di messaggeria istantanea “WhatsApp”, denominato “Dillo al Tg2000”. “Un’iniziativa dedicata a quanti vogliono condividere il proprio punto di vista con la nostra redazione e partecipare attivamente alle edizioni del nostro tg”, si legge sulla schermata di presentazione, che invita a inviare foto, video, commenti al numero 345.2613949, attraverso “WhatsApp”. Mentre il Tg1 non ha un’applicazione attiva su Android, ce l’ha invece il Tg di La7. Che, a differenza di Tv2000, presenta subito la carrellata dei servizi andati in onda e solo a seguire le edizioni precedenti dei telegiornali. Solo a margine, un elenco dei video più visti. L’elemento in più è invece il personaggio. E cioè il direttore, Enrico Mentana. La sua rubrica “Giusto due righe” è collocata al centro della homepage e consistente in una breve battuta, in genere, sulla situazione politica. In alto a destra, invece, è inserito un rimando alla diretta streaming del canale. A sinistra è presente un menu a tendina con le diverse categorie dei servizi che compongono il tg, dagli esteri alla politica, dall’economia alla cronaca. La loro condivisione sui social network è possibile solo dopo aver cliccato sull’anteprima, mentre il tasto della condivisione nell’app del Tg2000 è già presente nella home.

Un’altra novità è la presenza su News Repubblic, l’app di aggregazione di notizie scaricata da milioni di persone in tutto il mondo. È stato attivato su questa piattaforma un account che l’emittente ha adeguato alle proprie esigenze senza conformarsi invece al linguaggio dell’applicazione. News Repubblic offre anche video, ma principalmente testi. Tv2000 non carica alcun testo ma solo video. Sia quelli del telegiornale sia quelli di alcune parti degli approfondimenti, come “Il mio medico” e “Siamo noi”. L’aggiornamento non è frequente. Non viene caricato in media più di un video ogni giorno. Nessun’altra emittente televisiva italiana è presente in quest’app.

Conclusioni

Questo studio, tracciando un background della televisione sociale in Italia, ha inteso sottolineare come questa sia realizzata secondo approcci diversi in base alle finalità delle emittenti. E ha indicato la stretta connessione tra questo genere di tv e il servizio pubblico, che ne racchiude determinate prerogative. Si è compiuta, quindi, una comparazione tra tre differenti realtà. Da una parte, la Rai che si propone di dare visibilità ad alcuni temi di grande impatto sulla società perché previsti nel contratto di servizio con lo Stato; dall'altra la televisione commerciale che guarda alla realtà e ai problemi delle persone più fragili da una prospettiva di responsabilità sociale di impresa. I format di entrambe le emittenti presentati in questo lavoro dimostrano la limitata presenza di programmi dedicati al sociale. Addirittura, Mediaset sceglie il web per promuoverli. Tra queste due realtà si inserisce Tv2000, che invece dedica ampio spazio a tematiche sociali. E lo fa alla luce dei valori insiti nel concetto di "bene comune", svolgendo comunque una forma di servizio pubblico, pur avendo un editore che pubblico non è. A sostegno di questa tesi vengono presentate le ragioni e la mission che spinge Tv2000 nella realizzazione di quest'opera. E anche alcuni dati. Uno su tutti: l'affollamento pubblicitario che è dell'8%, a metà strada tra il 4% della televisione pubblica e il 15% di quella commerciale.

Entrando nel cuore del caso di studio e nella redazione di Tv2000, abbiamo scoperto un modo di lavorare dei cronisti che rispecchia la vocazione e la sensibilità dell'emittente della Cei. Abbiamo così raccontato di giornalisti che, spente le telecamere, non restano spettatori ma attori nell'aiuto di chi vive in prima persona il dramma di una crisi, profughi in particolare, reduci da una traversata dell'Egeo o in fuga dal territorio iracheno. Dal dialogo con gli autori di uno degli approfondimenti, "Siamo noi", emerge come la volontà sia quella di realizzare "un servizio che ha a cuore in maniera oggettiva il racconto della vita e dei problemi delle persone senza alcun interesse di parte da propinare". Un programma che ha anche una funzione pedagogica. Si presenta una "responsabilità comune ma anche una possibilità comune", spiegano gli autori. Una chiamata all'impegno nella quotidianità del telespettatore per dare un volto nuovo alla società. E la strategia narrativa presentata è spesso quella delle storie che sono indicate come modelli.

Dalla comparazione delle scalette dei principali telegiornali abbiamo evidenziato come Tv2000 abbia presentato un modo "altro" di fare informazione, capovolgendo le scalette dei tg delle emittenti generaliste, dando priorità a buone notizie e alle storie, presentando in primo piano un modo diverso di raccontare anche la politica, presentando un'informazione di servizio. Da questo

esperimento traspare la volontà di cercare una relazione con il telespettatore, di fornirgli un servizio, di smontare i pregiudizi con i volti delle persone.

In ultima analisi, ci si è posti il problema dei feedback che queste relazioni possono generare. E anche in questo caso, rispetto a tutte le altre realtà, la prospettiva di Tv2000 è differente. Perché lo strumento indicato per misurarne la quantità e – in parte – la qualità non è più solo l'auditel, ma gli indicatori del web e dei social. La ratio che sta dietro questa scelta è quella secondo cui l'auditel offre una rappresentazione parziale degli ascolti, fortemente indirizzata dagli interessi pubblicitari. Tanto da non essere rappresentativa in maniera omogenea dei pubblici. Attraverso, invece, commenti e condivisioni sui sentieri digitali viene indicata la possibilità di ricevere un ritorno del messaggio diffuso e di misurare la qualità della relazione instaurata. È così che anche sui social e sul web Tv2000 ha lanciato una strategia di presenza fitta e reticolare che possa consentire di raggiungere pubblici ai quali in tv non sarebbe possibile arrivare.

BIBLIOGRAFIA

- Guida ai palinsesti della stagione 2017-2018, Tv2000

- Elaborazione Mktg per Tv2000 su dati Auditel

- A. Grandin, www.viraccontoiltg1.rai.it, Rai Eri, 2012

- F. Casetti e F. di Chio, Analisi della televisione, Bompiani, 1998

- G. Peruzzi, *Fondamenti di comunicazione sociale*, Carocci, Roma, 2014

- Rai-ministero Sviluppo economico, Contratto di servizio 2018-2022

- F. Occhetta, "La Rai e il servizio pubblico", in La Civilità Cattolica, 10 dicembre 2016

- A. Mattiacci, "Tv Brand", Fausto Lupetti editore, Bologna, 2011

- F. Giorgino, Buone notizie, Edizioni Kappa, Roma, 2006

- "Quasi un punto di share per Tv2000. In primavera ottimi ascolti e boom social", Prima Comunicazione, 6 aprile 2018

- I. Maffeis, *Cronisti dell'invisibile*, Ancora, Milano, 2015