CONSUMERS' FORUM

RAPPORTO SULL'INFORMAZIONE PER I CONSUMATORI IN ITALIA

CON INTERVISTE A:

- ANNA BARTOLINI
- GIANFRANCO DE MARCHI
- ROCCO DI BLASI
- FRANCO FERRAROTTI
- MARIA RITA LORENZETTI
- PAOLO MANCINI

Realizzazione a cura del

Movimento di difesa del cittadino

Aprile - Maggio 2002

Indagine realizzata dal
gruppo di lavoro del Movimento per la difesa del cittadino

Antonio Longo – *Coordinatore*

Parte I e Interviste
Sara Barbanera – *Sociologa*

Parte II
Rocco Mancini – *Dottorando in Gender Studies*
Gaetano Di Sabato – *Linguista e Web Designer*

Parte III
Valentina Caracciolo – *Giornalista e Sociologa*

Laura Ferraioli – *Responsabile Comunicazione MDC*

Si ringraziano per la collaborazione
le associazioni dei consumatori e le aziende membri di Consumers' Forum

Editing a cura di
AIRESIS

Indice

Introduzione 7

di Antonio Longo

Parte I – Informazione stampata e temi consumeristi 15

di Sara Barbanera

1. Metodologia 15
2. I Quotidiani 17
   - 2.1. Si parla di… Si parla come… 17
   - 2.2. Lettura incrociata delle unità di classificazione: le aree di conflitto, le aree di consenso 21
   - 2.3. Campo tematico e tipo di testo – L'informazione che forma 24
3. I Settimanali 27
   - 3.1. I settimanali parlano di… 28
   - 3.2. Lettura incrociata delle unità di classificazione 33
   - 3.3. Il testo formativo: in quali aree, in quali testate 35

Parte II – Un panorama dell'informazione consumeristica *on-line* 38

di Rocco Mancini – *cap. 4 a cura di Gaetano Di Sabato*

1. Metodologia 38
2. Internet fra informazione e marketing 42
3. I Portali 43
   - 3.1. Kataweb 47
   - 3.2. Excite 49
   - 3.3. Italia OnLine 51
   - 3.4. MSN.it 53
   - 3.5. SuperEva 55
   - 3.6. Tiscali 57
   - 3.7. Virgilio 59
   - 3.8. Wappi 61
   - 3.9. Yahoo! Italia 62
   - 3.10. Clarence 63
4. Siti web aziendali 64
   - 4.1. ENEL 64
   - 4.2. Poste Italiane 65
   - 4.3. Italgas 66
   - 4.4. Telecom Italia 67
   - 4.5. Trenitalia 68
   - 4.6. Wind 69
   - 4.7. TIM 70
   - 4.8. Blu 70
   - 4.9. OMNITEL – VODAFONE 71
5. Siti Istituzionali 72
   - 5.1. La cittadinanza telematica 72
   - 5.2. Commissione Europea 72
   - 5.3. BEUC 73
   - 5.4. Siti web istituzionali di enti pubblici territoriali italiani 73
   - 5.5. Provincia di Milano 74
   - 5.6. Comune di Napoli 74
   - 5.7. Servizio di fonia diretta - Comune di Bologna 74
   - 5.8. Centro Informazioni Disabili (C.I.D.) – Provincia di Torino 74

Parte III – L'informazione ai Consumatori in TV 76

di Valentina Caracciolo

1. Il tempo dedicato ai consumatori 76
2. La programmazione radiofonica RAI 79
3. La qualità dell'informazione RAI per i consumatori 79
4. Mediaset e il caso "Striscia la Notizia" 80

Interviste 81

di Sara Barbanera

- Anna Bartolini – Giornalista e Presidente del CNCU 82
- Gianfranco De Marchi – Responsabile della Direzione Comunicazione e relazioni con la stampa di Poste Italiane 83
- Rocco Di Blasi – Direttore Editoriale del settimanale "Il Salvagente" 85
- Franco Ferrarotti – Sociologo 87
- Maria Rita Lorenzetti – Presidente della Giunta Regionale della Regione Umbria 90
- Paolo Mancini – Professore di Sociologia delle Comunicazioni all'Università di Perugia 93

Sondaggio Flash EUROBAROMETER 97

Bibliografia 101

Vademecum 103

Introduzione

Il primo rapporto sull'informazione utile

La capacità di produrre informazione e l'intensità del suo utilizzo, insieme con la diffusione delle nuove tecnologie legate alla comunicazione, è ormai tra i parametri fondamentali su cui si misura la ricchezza di un Paese, l'efficacia commerciale di una azienda e lo status sociale e culturale di una persona. L'espressione **"società dell'informazione"** connota ormai questo periodo storico in cui la tempestività, la ricchezza e la completezza della conoscenza stanno diventando i nuovi strumenti di prevalenza di una azienda sull'altra, di un sistema-Paese sull'altro. Se questo è vero nel sistema economico generale, altrettanto importante è per la vita di una persona e per l'economia familiare il possesso delle informazioni necessarie quando si compra una casa, quando si sceglie una proposta di vacanza, quando si sottoscrive un contratto di servizio telefonico o una polizza assicurativa.

Nel nostro Paese viviamo una situazione che potremmo definire schizofrenica nell'offerta e nel consumo di informazione, così come nell'uso delle nuove tecnologie. Se siamo ai primi posti nel mondo per la lettura dei settimanali cosiddetti "di evasione", siamo molto indietro nella classifica dei lettori di quotidiani e libri; se siamo ai primi posti (tra i grandi Paesi certamente al primo) quanto a telefoni cellulari, stiamo invece solo da poco tempo recuperando faticosamente posizioni per la presenza di computer e per i collegamenti a internet nelle scuole e nelle famiglie.

Se guardiamo in particolare **l'informazione "utile"**, cioè quella che dovrebbe orientare le scelte dei cittadini consumatori e utenti e che ci interessa in questo lavoro, la situazione è altrettanto problematica. Poche le rubriche specializzate sulla stampa; molte le informazioni confuse o sbagliate; spesso si cerca più l'informazione a effetto che quella di servizio. Abbiamo splendide campagne pubblicitarie televisive, ma se entriamo in un ufficio pubblico fatichiamo non poco a capire dove recarci per presentare una domanda, per chiedere un chiarimento, per contestare una multa. Se dobbiamo stipulare un contratto di assicurazione, faticheremo non poco a comprendere quali siano le vere condizioni di sottoscrizione e le prestazioni che potremo attenderci.

Insomma, sia che guardiamo la stampa, sia che analizziamo la radio e la televisione, troviamo poca "informazione utile", pochissima informazione di servizio a favore dei consumatori.

Non parliamo poi del **giornalismo di inchiesta**, sulla qualità dei prodotti e dei servizi o sulle truffe. Trasmissioni come "Reporter", programma di inchieste molto puntuali, documentate e rigorose, raramente riescono a guadagnare la collocazione in prima serata e vanno in onda in orari e giorni quasi impossibili. Resiste ancora "Mi manda Raitre", peraltro sempre più orientata verso la denuncia sociale o comunque sui casi eclatanti di truffe piuttosto che sull'informazione di servizio.

Non si riesce più a trovare un test di qualità comparativo sui media a grande diffusione. **I test di qualità** sui prodotti li fanno soltanto "Il salvagente" e le riviste delle associazioni. Le grandi testate non possono farli perché perderebbero i contratti pubblicitari.

Assistiamo poi a veri capolavori di ambiguità: le farmacie ad esempio sono piene di quelle enormi pubblicità in cui si decantano le virtù dei vari integratori alimentari che producono dimagrimenti miracolosi o dei farmaci antirughe o anticellulite; altrettanto fanno i vari "inserti salute" delle grandi testate quotidiane: quali sono i confini tra informazione (corretta) e pubblicità (occulta) in questi casi? E non c'è una sorta di "abuso di fiducia" del pubblico da parte di questi soggetti che, proprio in virtù della loro specificità (le farmacie, gli "inserti salute"), possono convincere più facilmente sulla bontà dei prodotti pubblicizzati?

Questo Rapporto è stato progettato come un primo tentativo di analisi sulla qualità e la quantità di "informazione utile" per i cittadini consumatori e utenti. Vuole essere soprattutto uno strumento di lavoro a disposizione delle associazioni dei consumatori, delle aziende e dei mass media, per una verifica approfondita che offra occasioni di riflessioni e di confronto sulle tendenze dell'informazione utile

in Italia. Nel lavoro che il gruppo di esperti ha compiuto, con il coordinamento del Movimento Difesa del Cittadino, abbiamo verificato che non esistono analisi del genere in Italia e non ne abbiamo trovato, almeno nella disponibilità pubblica, neppure in Europa.

Alla base della nostra ipotesi di lavoro, c'era anzitutto la consapevolezza che la qualità delle scelte dei cittadino dipende proprio dalla ricchezza e dalla esattezza di questa informazione. Siamo convinti poi che la forza delle associazioni che organizzano i consumatori dipende molto dalla loro capacità di informare per prevenire le truffe e orientare positivamente le scelte verso la qualità e la convenienza. C'è chi punta al conflitto continuo e alla soluzione giurisdizionale delle controversie, spesso col solo risultato di suscitare inutili polveroni che però danno molta visibilità mediatica..

Le associazioni che partecipano a Consumers' Forum hanno fatto una scelta diversa: quella di un confronto serrato e puntuale con le aziende, senza fare sconti ma anche cercando soluzioni ai problemi, invece di fermarsi alla denuncia che spesso cerca più di apparire che di risolvere. E' una esperienza difficile, che sta andando avanti con non poche difficoltà, ma che una volta consolidata potrà offrire al mondo consumerista italiano grandi opportunità: a vantaggio delle famiglie che troveranno risposte ai loro problemi; a vantaggio delle associazioni perché darà maggiore autorevolezza ed efficacia alla loro azione; alle stesse imprese, perché ridurrà il contenzioso, migliorerà la loro immagine e le metterà in condizione di conoscere le esigenze dei consumatori sviluppando prodotti e servizi in grado di rispondere meglio alle loro attese.

Anche le aziende che aderiscono a Consumers' Forum, infatti, sono consapevoli che in un mercato unico europeo sempre più aperto e concorrenziale un corretto rapporto con i consumatori può costituire una carta vincente nella competizione. Le sfide produttive e commerciali saranno vinte da chi sarà in grado di conoscere meglio e prima le attese e i giudizi dei cittadini e dei consumatori.

Se questo vale per le imprese, ancora di più vale per **la Pubblica Amministrazione**. La svolta federalista, la privatizzazione delle grandi reti di servizi, l'uscita dello stato dall'economia, la liberalizzazione e il mercato unico europeo offrono un panorama nuovo e costringono tutti a modificare le modalità di presenza sul mercato. I monopoli si stanno sgretolando e sono sempre più ridotte le rendite di posizione. La qualità dei servizi pubblici e l'efficienza della Pubblica Amministrazione centrale e locale sono parametri importanti anche per misurare la capacità del sistema-Paese e per rinsaldare il gioco democratico.

Ecco perché l'informazione consumerista diventa sempre più centrale nella vita dei cittadini e nelle scelte strategiche delle imprese. O meglio: dovrebbe. Perché poi nei fatti mille vincoli, mille difficoltà si frappongono e impediscono che ciò avvenga compiutamente.

L'indagine che Consumers' forum ha deciso di realizzare vuole avere proprio **una funzione di servizio**, per le associazioni e per le imprese. Per la prima volta un monitoraggio sistematico si è proposto di rilevare i contenuti a carattere consumerista, di tutela dei diritti dei cittadini o di informazione utile presenti sui principali organi di stampa in un preciso arco di tempo. Sono stati inoltre "radiografati" anche i maggiori portali italiani, insieme con quelli delle maggiori aziende di servizi a rete e alcuni siti della Pubblica Amministrazione, per analizzare l'informazione on line.

E' un primo passo che offre abbondante materiale di riflessione e confronto, in vista di un maggiore impegno di tutti: delle associazioni per ottenere e produrre più informazione utile; delle aziende per comunicare meglio e in maniera più efficace; della Pubblica Amministrazione per migliorare la sua capacità di rapporto con i cittadini e per facilitare l'editoria consumerista.

◗ Consumatori di informazione?

Prima di esporre più in dettaglio la metodologia e i contenuti di questa indagine, può essere utile guardare sinteticamente i risultati di una verifica che il gruppo di ricerca ha fatto sulle **principali indagini** realizzate di recente sul rapporto tra i cittadini e i mass media. Vengono fuori infatti dati molto interessanti ma emerge anche la necessità di alcune puntualizzazioni senza le quali si rischiano valutazioni confuse e fuorvianti sulla qualità e la quantità dell'informazione offerta e consumata.

Il CENSIS ad esempio, ha realizzato di recente il **I° Rapporto sulla comunicazione in Italia** che studia l'uso del media nelle famiglie italiane alla luce dell'offerta informativa.[1] Il prestigioso Istituto rileva "non senza una punta di sorpresa, che nelle case degli italiani è presente una vera e propria abbondanza di strumenti di comunicazione" .[2]

La sorpresa è anche nostra quando vediamo che sono catalogati come tali televisori, libri, giornali e riviste, telefoni cellulari, computer e videoregistratori, impianti per la Tv satellitare, le *consolle* per i *videogame* e i collegamenti a Internet. Così il Censis arriva a dire che le case degli italiani sono "come dei complessi terminali multimediali, autentiche porte aperte alla comunicazione con il mondo esterno". [3]Ci sembra francamente una valutazione forzata. Una riprova ce la fornisce lo stesso prestigioso Istituto quando, nel proseguo dell'indagine, afferma che "se si esclude la televisione, l'unico strumento con cui praticamente tutti hanno un contatto quotidiano, per il resto i dati (…) ci dicono che non più di una metà degli italiani sa fare un uso consapevole di un'ampia gamma di mezzi, impiegandoli per quello che possono dare, mostrando di aver capito anche come e quando è conveniente usarli. Gli altri utenti appaiono invece come disorientati dalla molteplicità di tecnologie, mezzi, linguaggi che tendono sempre più ad assediarli, fin dentro la propria casa".

Dall'indagine Censis in realtà emerge "il quadro di un paese in cui una metà dei cittadini possiede gli strumenti (culturali prima ancora che tecnologici) per approfittare delle opportunità offerte dalla "società dell'informazione", mentre l'altra metà accusa dei gravi handicap che non sono determinati dalla carenza di beni materiali, bensì da un deficit di competenze linguistiche, abitudini cognitive, motivazioni comportamentali"[4].

Naturalmente ci sono molte altre informazioni nel rapporto CENSIS, riguardo ad esempio l'utilizzo quotidiano dei vari media, la completezza dell'informazione, l'obiettività. Ma quello che ci premeva sottolineare in questa sede è che anche in una indagine indubbiamente complessa e ad ampio spettro come quella realizzata dal CENSIS non c'è traccia alcuna di rilevazioni sull'informazione "utile", di servizio. Ecco come vengono rilevate (e presentate nei risultati) le scelte e le preferenze dei lettori e consumatori di mass media. "Cronaca, politica, economia, sport e spettacoli sono gli argomenti preferiti dai lettori dei giornali, ma non da tutti allo stesso modo. I non scolarizzati prediligono la cronaca (locale al 57,8% e nazionale al 52,5%), a cui seguono a grande distanza la politica (26,5%), lo sport (25,5%) e la televisione (17,2%). La grande passione dei giovani è lo sport (51,1%), accompagnato dalla cronaca (nazionale 29,6% e locale 28,5%), ma si appassionano anche a spettacoli (20,4%), cultura (19,3%) e televisione (17,8%), mentre scarso è l'interesse per la politica (12,6%). Scontato il successo della cronaca (nazionale al 52,9% e locale al 52%) i gusti delle donne si orientano in modo ancora diverso, presentando il massimo interesse per la cultura (21,6%) e le questioni sociale e civili (21,2%) oltre che per gli articoli di costume. La politica è invece molto importante per i capifamiglia (44,4%), molto interessati anche ai temi riguardanti l'economia e il lavoro (27%)".[5]

I risultati descritti si ripetono (con valori diversi) nelle indagini condotte da altri Istituti di ricerca, anche in quelle mirate precisamente a misurare il grado di informazione che i cittadini ritengono di avere sulle tematiche consumeriste. Di particolare interesse è l'indagine realizzate da **Eurobarometro** in tutti i Paesi dell'Unione Europea, compresa l'Italia, a gennaio del 2002, centrata in particolare sull'informazione e i consumatori.[6] Proponiamo integralmente i risultati dell'indagine in questo Rapporto, ma qui vogliamo evidenziare alcune contraddizioni interne e tra i dati sopra esposti e quelli di Eurobarometro. E' sorprendente infatti che il 70,6% del campione italiano intervistato dichiari di essere "ben informato", come consumatore, in merito ai prodotti e ai servizi offerti. Se a questi sommiamo anche coloro che affermano di essere "molto ben informati", cioè un altro 2,7%, abbiamo che il 73,3% del campione intervistato dichiara di essere "molto bene" o "bene informato" in merito ai prodotti e ai servizi offerti ai consumatori. La fonte di informazione maggiormente utilizzata dagli intervistati prima di fare i propri acquisti è la televisione, utilizzata "spesso" dal 47,9% e "qualche volta" dal 35,2%, per un totale pari al 83,1% del

[1] CENSIS – U.C.S.I., *1° rapporto sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione ed uso dei media nelle famiglie italiane*, 2001, **http://www.censis.it/censis/ricerche/2001/ucsi/index.html** ;
[2] Idem, par. 2;
[3] Idem, par. 2;
[4] Idem, par. 2;
[5] Idem, paragrafo 2.10;
[6] Eurobarometer, Sondaggio realizzato con 1003 interviste a cittadini italiani nei giorni compresi tra il 22 e il 25 gennaio 2002.

campione. La seconda fonte maggiormente consultata sono gli amici/conoscenti, poi le riviste, i quotidiani, le brochure e le pubblicazioni per i consumatori (queste ultime ricevono il 53,8% di indicazioni).

Circa le tre fonti alle quali più probabilmente si rivolgerebbero per ottenere informazioni relative ai consumi gli intervistati dichiarano di utilizzare maggiormente, per il 38,5% del campione, le informazioni dirette di colleghi e conoscenti, seguito dal 25,5% che contatterebbe le associazioni dei consumatori, dal 14,6% che si rivolgerebbe direttamente alle aziende/produttori e dal 10,6% che contatterebbe gli uffici informazioni per i consumatori. Le percentuali di intervistati che si rivolgerebbero ad Istituzioni Pubbliche sono in generale piuttosto esigue: il 6,4% del campione contatterebbe le Istituzioni Italiane, ed un numero ancora inferiore di intervistati (il 4,3%) si rivolgerebbe alle Istituzioni Europee.

La maggior parte degli intervistati (75,9%) ritiene che il modo più efficace per difendere i propri interessi di consumatori sia rivolgersi direttamente alle associazioni dei consumatori. Il 66,7% del campione considera efficace far conoscere la propria opinione attraverso i mass-media, mentre una percentuale inferiore (45,9%) utilizzerebbe Internet a questo scopo.
Mettendo in parallelo tutti questi dati, emergono chiaramente contraddizioni interne, che sono dovute probabilmente allo stesso concetto di "informazione", spesso confusa con la conoscenza del nome del prodotto/servizio in base alle notizie fornite da chi lo vende.

Non sorprende invece il giudizio scettico o negativo sulle istituzioni pubbliche, nazionali ed europee.

Anche **Consumer's Forum** ha voluto indagare questo bisogno e consumo di informazione, in occasione dell'indagine mirata "Gli atteggiamenti degli italiani su OGM ed Elettrosmog" affidata per la realizzazione tecnica a **Eurisko.** L'impostazione dell'indagine prevedeva, tra l'altro, una parte dedicata al rapporto con i mass media rispetto all'informazione su quei temi così delicati e capaci di colpire in profondità l'immaginario collettivo. Tecnicamente questo è stato realizzato indagando la quantità di informazione fornita dalle diverse fonti o mezzi, le fonti ritenute più adatte a fornire questo tipo di informazioni e il grado di attendibilità delle diverse fonti.

È interessante notare che alla domanda su quali siano le fonti che danno maggiore informazione sull'ambiente e la salute, al primo posto (50% di indicazioni complessive per molta o abbastanza informazione) vengono indicati radio e le televisione, con le trasmissioni specializzate e subito dopo le associazioni ambientaliste. La stampa generalista l'informazione di attualità, come i telegiornali vengono citati di meno (43%), le associazioni dei consumatori ricevono il 37% di indicazioni, mentre imprese e istituzioni sono poco al di sopra del 20%.

Altrettanto significative sono le risposte sulla credibilità delle varie fonti di informazione. Anche in questo caso il primato va all'informazione specializzata, con il 63% di indicazioni positive (molto o abbastanza credibile), mentre istituzioni e aziende ricevono consensi da meno di un terzo del campione (32% le prime, addirittura 27% le seconde). Questi risultati fanno pensare che l'opinione pubblica diffida o comunque non ritiene attendibili le informazioni prodotte da chi vende beni o servizi. Ancora più eloquenti sono i giudizi sulla Pubblica Amministrazione, che evidentemente, nonostante gli sforzi fatti negli ultimi anni per rendere più comprensibile, efficace e completa la comunicazione istituzionale, non riesce ancora a cancellare l'immagine negativa consolidata in tanti decenni di incapacità comunicativa. Ciò è tanto più rilevante in quanto alla domanda su "chi" dovrebbe fornire informazione su salute e ambiente gli Enti pubblici sono al primo posto come indicazioni, con il 49%.

◗ L'informazione, diritto di cittadinanza europeo

Abbiamo citato queste indagini e i relativi risultati perché dimostrano ancora una volta che nel nostro Paese c'è una carenza di offerta e una domanda di informazione utile attualmente insoddisfatta, e c'è anche parecchia confusione. Fortunatamente ormai da parecchi anni la tutela del consumatore, anche attraverso una adeguata informazione, è patrimonio comune dell'Europa. E questo piano piano sta incidendo anche in Italia.

Ricordiamo che fin dagli inizi della politica europea per i consumatori, introdotta nel 1975 con il **Primo programma d'azione** rivolto alla protezione dei consumatori, tra i cinque diritti fondamentali c'era anche quello all'informazione e all'educazione. Tutte le principali scelte successive della Comunità sono andate in direzione di una migliore informazione del

consumatore: basta pensare alla legislazione in materia di sicurezza dei cosmetici, di etichettatura dei prodotti alimentari, di pubblicità ingannevole o di vendita a domicilio, in cui una parte significativa è stata sempre dedicata all'informazione.

Ma è con **l'Atto unico** e con la scelta di creare il Mercato unico che c'è un salto di qualità nella politica dei consumatori e anche della valorizzazione dell'informazione. Informare correttamente e con trasparenza i consumatori è diventato un passaggio obbligato per la realizzazione del Mercato interno, tanto più dopo l'eliminazione delle frontiere e la realizzazione del mercato unico il **1° gennaio 1993**, in cui la fiducia dei consumatori diventava elemento indispensabile per il buon funzionamento. I nuovi programmi d'azione hanno messo l'accento sulla rappresentanza dei consumatori, la sicurezza dei prodotti e delle transazioni, confermando la centralità dell'informazione dei consumatori. Alla luce di queste priorità sono state elaborate le normative sulla sicurezza dei giocattoli, dei prodotti in generale, sui pagamenti, sulle clausole abusive nei contratti , le vendite a distanza, la multiproprietà, in cui si è sempre cercato di ottenere una maggiore protezione dei consumatori sia con garanzie di carattere giurisdizionale, sia con la chiarezza e la completezza dell'informazione.

Con **il Trattato di Maastricht** la protezione dei consumatori viene riconosciuta come politica comunitaria a pieno titolo e con l'articolo 129 A si costruisce il nuovo quadro giuridico a fondamento di tutte le scelte per i consumatori. I vari Libri verdi sui servizi finanziari, l'accesso dei consumatori alla giustizia, la legislazione alimentare, la vendita e garanzie dei beni di consumo e le varie iniziative legislative come quelle sui contratti a distanza o la pubblicità comparativa costituiscono altri passaggi fondamentali di conferma dell'importanza dell'informazione nella tutela dei consumatori.

La crisi della ESB fa esplodere il problema dell'informazione in tutta la sua enorme importanza. **Il Trattato di Amsterdam** recepisce questo forte bisogno e dà un nuovo impulso alla politica dei consumatori e alla promozione dei loro diritti all'informazione, all'istruzione e all'organizzazione, confermando così gli obiettivi fondamentali ai sensi del nuovo art. 129 A (art. 153 dopo la nuova numerazione). **Il piano di azione per la politica dei consumatori 1999-2001** è il prodotto di questa nuova sensibilità e tra i settori di intervento più importanti mette al primo posto la rappresentanza e l'istruzione dei consumatori, organizzando una consultazione più sistematica, un miglior dialogo fra le associazioni e fra i consumatori e le imprese, campagne di informazione adeguate sviluppando gli eurosportelli e potenziando la cooperazione con gli Stati membri in materia di educazione ai consumi.

In Italia qualcosa si muove

Sulla spinta di questa forte sensibilizzazione europea, nel nostro Paese **la legge 281/98** ha posto "il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità" (art. 1, comma 2 c). tra i diritti fondamentali riconosciuti ai consumatori e utenti. Al Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU), la nuova struttura che sostituisce la vecchia Consulta delle associazioni, viene attribuito, tra l'altro, il compito di "elaborare programmi per la diffusione delle informazioni presso i consumatori" (art. 4, comma 4 d). All'art. 6 vengono previste provvidenze per le attività editoriali delle associazione. Le iniziative conseguenti q questo nuovo quadro normativo sono state indubbiamente significative per una migliore informazione, dando nuovo impulso all'informazione stampata e spingendo un po' tutte le associazioni a utilizzare i nuovi offerti da internet.

L'attivazione del sito del CNCU **www.tuttoconsumatori.it**, l'accordo con il settimanale "Il Salvagente" che pubblica mensilmente un inserto di 4 pagine dedicato alle attività del Consiglio e alle news provenienti dalle associazioni; la pubblicazione della Guida annuale "Tuttoconsumatori" con gli indirizzi utili di tutte le sedi delle associazioni in ciascuna provincia; la presenza del CNCU in iniziative rilevanti come il Forum della Pubblica Amministrazione: ecco le più significative operazioni di comunicazione attivate in questi anni.

Un intervento specifico, meritevole di particolare citazione, è quello realizzato per le disposzioni contenute dalla **legge 5 marzo 2001, n. 57**, fortemente voluta dal Ministro Letta, concernente disposizioni in materia di apertura e regolazione dei mercati. L'articolo 2, comma 3 ha previsto il cofinanziamento da parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti di programmi di informazione e orientamento promossi dalle associazioni dei consumatori e degli utenti, rivolti agli utenti di servizi assicurativi. L'articolo 16 ha

autorizzato la spesa di tre miliardi di lire, per il finanziamento di progetti promossi dalle associazioni "per servizi di assistenza, informazione ed educazione resi ai consumatori e utenti, compresi quelli della pubblica amministrazione".

A questi interventi importanti vanno indubbiamente affiancate le iniziative con il **Ministero del tesoro e con Poste Italiane** per informare i cittadini sull'a nuova moneta unica, l'euro.

Il positivo accoglimento che tutte queste iniziative hanno ottenuto presso i consumatori ha dimostrato come ci sia un deficit di informazione utile, che tutti, Pubblica Amministrazione centrale e locale, imprese, mass media e associazioni di tutela dei consumatori, dovrebbero in sinergia soddisfare. Purtroppo, per quel che riguarda le associazioni, l'insufficienza di risorse finanziare limita molto le ambizioni e i progetti di impegno per una migliore, tempestiva ed esauriente informazione ai consumatori. L'iniziativa di questo Rapporto, realizzato in una sede che vede insieme grandi aziende, associazioni d'impresa e associazioni, può costituire un richiamo ad un maggior impegno per tutti.

◗ L'indagine

Il Rapporto è composto da tre parti essenziali. **La prima parte dell'indagine riguarda in particolare la stampa**. Abbiamo voluto verificare su quali tematiche consumeriste si concentra l'attenzione degli organi dell'informazione stampata; quanto spazio è riservato ad ogni area tematica rispetto alle altre considerate; con quale approccio gli organi di stampa si avvicinano a tali tematiche: critico, conflittuale, propositivo. Infine, si voleva verificare anche il grado di utilità dell'informazione fornita dai media rispetto alla vita quotidiana del cittadino consumatore.

Abbiamo esaminato i due maggiori quotidiani nazionale, il **Corriere della Sera** e **la Repubblica** per un mese intero. Abbiamo cominciato il lavoro di schedatura il primo di settembre 2001 ma la tragedia dell'11 settembre ci ha costretto a rimandare di almeno un mese l'analisi, per evitare lo squilibrio dovuto alla presenza della notizia da New York sulla foliazione complessiva.

I risultati della presente indagine si riferiscono al monitoraggio effettuato nel mese di novembre su più di **600 articoli**: oltre alla Repubblica e al Corriere della Sera, esaminati per 30 giorni ciascuno, sono state effettuate analisi casuali (un giorno ciascuno) anche degli altri quotidiani a maggiore diffusione nazionale e locale: Il Messaggero, La Nazione, La Stampa, Il Giornale, Il Manifesto, Avvenire, Libero, L'Unità, Il Mattino, Il Sole 24 Ore.

Lo stesso lavoro è stato condotto per un mese sui periodici, scegliendo i due maggiori cosiddetti "maschili" cioè **l'Espresso** e **Panorama**, e due dei più diffusi settimanali femminile, **Donna Moderna** e **Grazia**, con la schedatura e l'analisi di quasi **300 articoli**.

La successiva elaborazione dei dati raccolti ha permesso di ottenere delle sintesi informative illustrate con grafici e tabelle che forniscono un primo panorama sul carattere dell'informazione consumerista veicolata dagli organi di stampa monitorati.

La seconda parte del lavoro offre una prima panoramica sullo stato dell'informazione diretta ai consumatori disponibile on-line, con un duplice obiettivo:

- chiarire la portata del cambiamento introdotto da *Internet*;

- individuare prospettive di sviluppo ulteriori, indicando opportunità e problematiche che implica questa particolare e sempre più importante modalità informativa.

In tutti e due i casi, per la stampa e per internet, si è considerata **informazione consumeristica** un tipo di informazione che ponga "la gente in grado di agire come consumatori critici: capaci di effettuare una scelta informata dei beni e dei servizi, e consapevoli dei loro diritti e delle loro responsabilità".[7]

In particolare, l'esame dei siti è stata condotta tenendo conto di 19 aree tematiche in cui sono articolati i principali settori di intervento a tutela dei consumatori, dall'alimentazione all'ambiente, dalle assicurazioni alla casa, al fisco, alla sanità, etc.

Il campo d'indagine è stato circoscritto a quei nuovi mezzi di comunicazione interattivi orientati al *web* che, da un lato, sono stati interessati da uno dei più intensi processi di crescita, in termini di utenti e servizi, e che, dall'altro, nel radicale processo di assestamento che sta interessando la realtà della cosiddetta *new economy*, continuano a presentare concrete potenzialità di sviluppo e di utilità pratica per i cittadini.

[7] La definizione è presa dall'art. 31 della risoluzione 39/248 adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 16 aprile del 1985 e consultabile *on-line* ***http://www.acu.it/approf/onu.htm*** .

Sono stati analizzati i **10 maggiori portali internet, i siti aziendali delle maggiori aziende di servizi, esempi di siti istituzionali e no-profit**. Dal momento che l'informazione veicolata attraverso internet rispetta regole e impostazioni diverse da quelle dei media tradizionali, è stato necessario approntare una griglia descrittiva che permettesse di raccogliere il maggior numero di dati possibile su ogni portale, indipendentemente dalla loro rilevanza ai fini dell'informazione consumeristica vera e propria.

L'analisi dei **siti *web* aziendali** è stata condotta su un campione ristretto, limitato ad alcune fra le principali aziende di erogazione di servizi, scelte per il loro peso nella soddisfazione di bisogni primari delle famiglie e dei consumatori in generale e sono: **Enel, Italgas, Poste Italiane, Telecom Italia, Trenitalia** e i quattro gestori dei servizi telefonici mobili: **Blu, Omnitel-Vodafone, Tim, Wind**.

Oltre questi, sono stati analizzati anche il **sito della Commissione Europea**, quello del **BEUC**, due siti di Pubbliche Amministrazioni locali, la **Provincia di Milano** e il **Comune di Napoli**.

Infine, due casi di servizi informativi pubblici avanzati: il **Servizio di fonia diretta del Comune di Bologna**; **Centro informazione disabili (C.I.D.) della Provincia di Torino**.

Abbiamo guardato a Internet non solo come mezzo di diffusione dell'informazione, ma soprattutto come **strumento di comunicazione interattiva**, multidirezionale, che può accrescere il livello di consapevolezza dei consumatori potenziando sia con forme di comunicazione orizzontale tra le persone, tramite comunità telematiche (chat, newsletter e forum), sia con forme di comunicazione bidirezionale fra individui, e/o con massmedia, aziende e istituzioni.

La diffusione di internet permette, in definitiva, ai consumatori di avere un quadro più chiaro e trasparente di procedure, strategie e meccanismi commerciali ed un maggiore controllo sui processi di comunicazione. Questo studio si è necessariamente limitato all'offerta informativa, mentre per l'effettivo utilizzo delle risorse di rete, che si differenzia profondamente in base a fattori quali la fascia d'età, la condizione sociale, le risorse culturali degli utenti e la disponibilità effettiva delle risorse di connettività, si rimanda ad altre importanti indagini. [8]

Da tutte le indagini più recenti l'accesso a Internet appare limitato, per fattori socio-culturali, ad un bacino d'utenza 'effettivo' che si rivela meno ampio di quanto possa apparire dai dati sulla mera presenza di computer in rete in Italia[9]. Questo limite ha condizionato i contenuti dei new media generalisti, come aspirano ad essere i portali selezionati, indirizzandoli verso un tipo di informazione più 'consumista' che 'consumeristica'.

In questa prospettiva si è cercato di offrire un quadro dello stato attuale della presenza di informazione consumeristica nel campione di portali selezionato. L'indagine, condotta fra dicembre 2001 e gennaio 2002, ha rilevato che il panorama dei portali risulta, dal punto di vista delle strutture e delle risorse, ancora piuttosto diversificato, cosicché la distribuzione di informazione appare non omogenea e strettamente legata alla natura e alla 'storia' dei singoli siti.

L'intreccio fra mezzi di comunicazione interattivi e strategie commerciali, che si manifesta talvolta sottoforma di mere partnership, talaltra in un complesso gioco di partecipazioni o acquisizioni societarie, contribuisce, però, a rendere ambigua l'informazione veicolata. In altre parole, l'avvicinamento strutturale dei portali agli organi di informazione tradizionali, non garantisce un sufficiente grado di imparzialità ed obiettività.

La terza parte del Rapporto è dedicata all'informazione radiotelevisiva. In questo caso abbiamo utilizzato non un monitoraggio diretto, che avrebbe comportato una spesa di registrazione e analisi di molto superiore alle risorse disponibili, ma ci siamo basati sui rilevamenti molto accurati e attendibili del **Segretariato sociale della RAI**. E' la struttura che "ha il mandato aziendale di gestire i rapporti con enti e associazioni che operano a tutela delle fasce di popolazione meno protette, nell' ambito del contratto di servizio fra Rai e Ministero delle Comunicazioni. Il Segretariato definisce e realizza inoltre attività specifiche ed iniziative, volte a sviluppare l'attenzione del pubblico su quanto concerne le problematiche sociali. Segue i rapporti

[8] Cfr. in particolare il 1° rapporto del CENSIS sulla comunicazione in Italia che studia l'uso del media nelle famiglie italiane alla luce dell'offerta informativa. Vedi in particolare "2. Il *consumismo mediatico* dele famiglie italiane" in CENSIS – U.C.S.I., *1° rapporto sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione ed uso dei media nelle famiglie italiane*, 2001, **http://www.censis.it/censis/ricerche/2001/ucsi/index.html** .

[9] Sempre secondo il rapporto del CENSIS, internet è presente nel 30% delle case italiane, ma solo è effettivamente utilizzato solo nel 20%. ID. , *tab*.1 e *fig*.1.

con il pubblico"[10].

Inoltre, abbiamo realizzato dei brevi approfondimenti su alcune trasmissioni simboliche e significative, che più di ogni altra a nostro giudizio hanno rappresentato e rappresentano nell'immaginario collettivo il luogo e lo strumento di informazione utile e denuncia dei disservizio pubblici e privati. Si tratta di **"Mi manda Raitre"** per la Rai e di **"Striscia la notizia"** per Mediaset.

Anche in questo caso offriamo a chi legge questo Rapporto più degli stimoli di riflessione e delle notizie che un vero e proprio monitoraggio che sarebbe auspicabile ma che supera di molto le ambizioni di questo lavoro.

Arricchiscono l'indagine alcune **interviste** realizzate con **Anna Bartolini**, giornalista e presidente del CNCU, oltre che consulente di "Mi manda Raitre"; **Gianfranco De Marchi**, responsabile della Direzione Comunicazione e relazioni con la stampa di Poste Italiane; **Rocco Di Blasi**, direttore editoriale del settimanale "Il Salvagente"; **Franco Ferrarotti**, il più noto sociologo italiano, che è intervenuto molte volte in questi anni sui temi della comunicazione e dell'informazione; **Maria Rita Lorenzetti**, presidente della Giunta Regionale della Regione Umbria, che è stata sentita sulla comunicazione della Pubblica Amministrazione; **Paolo Mancini**, professore di sociologia delle comunicazioni all'Università di Perugia e autore di apprezzate pubblicazioni sui temi in questione.

A ciascuno di loro sono state poste domande comuni sulla qualità dell'informazione ai consumatori in Italia e domande specifiche sulla loro personale esperienza di lavoro e di studio. Al di là delle valutazioni diversificate, che trovano motivo ovviamente proprio nella diversità delle esperienze degli intervistati e che costituiscono una ulteriore ricchezza del Rapporto, in tutti gli interventi si può leggere la richiesta di una informazione al cittadino consumatore più puntuale, ricca e credibile nella sua correttezza e completezza. Valga per tutte l'affermazione del professor Ferrarotti: "Credo che la responsabilità delle informazioni tecnicamente assistite per spingere al consumo una massa di persone sempre più grande sia veramente una responsabilità decisiva".

In conclusione di questo lavoro non vogliamo trarre conclusioni o proporre strategie. Il proposito iniziale era soprattutto quello di offrire elementi di conoscenza ai soci di Consumer's Forum, ai mass media e alle Istituzioni. L'ambizione è più quella di aprire un dibattito che di avanzare proposte. Ciascuno dei soggetti interessati, associazioni-aziende-istituzioni, potrà leggere in queste analisi, nei numeri e nelle valutazioni qualitative contenute in questo Rapporto alla luce della propria esperienza, delle proprie scelte di mezzi e strumenti di comunicazione.

Gli autori dell'indagine, che avrà certamente pecche e incompletezze e che potrà essere indubbiamente più completa e approfondita alla luce delle difficoltà incontrate in questo primo lavoro, si riterranno soddisfatti se il rapporto verrà studiato e valutato, anche criticamente, mettendo al centro il consumatore e le sue esigenze informative.

Antonio Longo
Coordinatore del gruppo di lavoro

[10] La definizione è presa dal sito **www.segretariatosociale.rai.it/**

Parte I Informazione stampata e temi consumeristi

1. Metodologia

◗ Obiettivi

In linea generale, il monitoraggio si propone di rilevare i contenuti a carattere consumerista, di tutela dei diritti dei cittadini o di informazione utile presenti sui principali organi di stampa in un preciso arco di tempo. Nello specifico, lo schema di rilevazione più avanti presentato è strutturato lungo tre linee di analisi che rispondono a tre precisi obiettivi della ricerca:

a. Rilevare il grado di presenza dei contenuti a carattere consumerista e verificare il grado di attenzione e di rilevanza assegnato a ciascun campo tematico.
b. Rilevare le modalità di presentazione e il grado di conflitto o consenso sulle tematiche a carattere consumerista nella rappresentazione che gli organi dell'informazione stampata forniscono al lettore/consumatore.
c. Classificare l'informazione a carattere consumerista sulla base della tipologia di testo per individuare le diverse modalità di trattamento dell'informazione e il diverso grado di utilità dell'informazione per il lettore/consumatore.

In sintesi, su quali tematiche consumeriste si concentra l'attenzione degli organi dell'informazione stampata? Quanto spazio è riservato ad ogni area tematica rispetto alle altre considerate? E ancora, gli organi di stampa riservano spazi solo alla dimensione negativa e conflittuale dell'informazione a carattere consumerista? O è presente una dimensione propositiva e una visione orientata al progetto consensuale su temi di interesse collettivo? E, infine, gli organi di stampa forniscono informazione realmente utile rispetto alle necessità pratiche del cittadino consumatore? Nell'informazione su tali temi si riscontra anche una dimensione fattiva e formativa che accresca le capacità di auto-tutela dell'utente nell'area dei diritti e del consumo?

È a partire da questi punti di domanda che la ricerca si propone di fornire un primo panorama sul rapporto fra informazione stampata, temi consumeristi e fruitori dell'informazione nella loro veste di consumatori – utenti.

◗ Schema di Analisi

Nello schema di analisi, **unità comunicativa** è l'intero articolo di giornale su tematiche a carattere consumerista, mentre **unità di classificazione** per l'analisi di ogni singola unità comunicativa sono il campo tematico, l'asse del campo tematico e il tipo di testo.

1. Campo Tematico

È il tema, l'argomento, esplicitamente dichiarato nel titolo e a cui è riservato il lead dell'articolo. Gli articoli sono stati selezionati attraverso la griglia di temi qui di seguito presentata:

1.1 Alimentazione
1.2 Ambiente
1.3 Assicurazioni/auto
1.4 Commercio
1.5 Comunicazione
1.6 Fisco
1.7 Giustizia
1.8 Internet
1.9 Istituzioni
1.10 Lavoro/previdenza
1.11 Sanità/salute
1.12 Scuola
1.13 Servizi
1.14 Soldi/investimenti
1.15 Tariffe/bollette
1.16 Tecnologia
1.17 Trasporti
1.18 Utenze particolari (anziani, bambini, disabili, immigrati)
1.19 Varie (censimento,no-profit, partecipazione /solidarietà sociale, pedofilia, povertà, truffe, turismo/viaggi, università).

2. Asse del campo tematico

Il campo tematico è descritto attraverso l'asse conflittuale/neutro/consensuale: con ciò si è inteso evidenziare l'opposizione fra tematiche sulle quali si esprime divergenza di opinioni e di interessi, competizione, contrasto fra due controparti, opposizione ideologica e tematiche sulle quali si riscontra accordo, cooperazione, solidarietà, convergenza di interessi, azioni finalizzate alla tutela del consumatore.

3. Tipo di testo

Tale unità permette di classificare l'informazione su temi consumeristi in base allo scopo per cui essa viene fornita. Ogni tipo di testo identifica un diverso approccio con il lettore/consumatore, un diverso fine dell'informazione veicolata e un diverso utilizzo di tale informazione da parte del lettore.

3.1 **Testo informativo**: il testo fornisce notizie, dati, opinioni su fatti, leggi, provvedimenti, situazioni connesse ai temi consumer.

3.2 **Testo formativo**: (di utilità individuale) il testo fornisce consigli pratici, istruzioni tecniche di ausilio per le attività della vita quotidiana del singolo. Tale tipo di testo ha lo scopo di sviluppare l'autonomia personale e di rinforzare le possibilità di autotutela del singolo rispetto alle necessità della vita quotidiana (es: consigli per la cura dell'ambiente domestico, del corpo; istruzioni per gestire il bilancio familiare, leggere e capire bollette del gas, luce…; guide al risparmio, sui prezzi, sui saldi…).

3.3 **Testo educativo**: (di utilità collettiva) il testo tende a rafforzare stili di vita individuali che hanno però anche rilievo collettivo. In tale tipo di testo si sottolinea la dimensione sociale e l'utilità collettiva di comportamenti individuali corretti (es: rispetto delle leggi, corretto utilizzo dell'energia, rispetto dell'ambiente, sicurezza stradale).

3.4 **Intervista ad esperto**: il testo fornisce pareri, opinioni, commenti o consigli di un esperto o di un soggetto di rilevanza pubblica e di riconosciuta credibilità e competenza in una particolare area tematica.

3.5 **Intervista a testimone**: il testo fornisce la testimonianza, il commento o l'opinione di un soggetto direttamente coinvolto nel fatto o nella tematica presentata nell'articolo.

I risultati della presente indagine si riferiscono al monitoraggio effettuato nel mese di novembre (1 - 30 novembre) sui quotidiani e periodici settimanali italiani di seguito elencati:

- **La Repubblica**
- **Corriere della Sera**

☑ **QUOTIDIANI** [rilevazione quotidiana]

- **Il Messaggero**
- **La Nazione**
- **La Stampa**
- **Il Giornale**
- **Il Manifesto**
- **Avvenire**
- **Libero**
- **L'Unità**
- **Il Mattino**
- **Il Sole 24 Ore**

☑ **QUOTIDIANI** [1 rilevazione al mese]

- **L'Espresso**
- **Panorama**
- **Donna Moderna**
- **Grazia**

☑ **PERIODICI** [rilevazione settimanale]

La successiva elaborazione dei dati raccolti ha permesso di ottenere delle sintesi informative illustrate con grafici e tabelle che forniscono un primo panorama sul carattere dell'informazione consumerista veicolata dagli organi di stampa monitorati.

2. I Quotidiani

Nel periodo considerato sono stati raccolti 595 articoli così suddivisi fra i quotidiani inclusi nel monitoraggio:

Tab.1

Testata	Periodo di rilevazione	Numero di articoli schedati
La Repubblica	1-30 novembre	242
Corriere della Sera	1-30 novembre	246
Avvenire	01/11/2001	5
Libero	03/11/2001	9
Il Sole 24Ore	05/11/2001	20
Il Manifesto	07/11/2001	5
Il Giornale	09/11/2001	9
La Stampa	13/11/2001	13
Il Messaggero	16/11/2001	9
Il Mattino	20/11/2001	15
L'Unità	27/11/2001	9
La Nazione	30/11/2001	13
Totale		**595**

I grafici che seguono si illustra il materiale raccolto attraverso i tre parametri (campo tematico, asse del campo tematico, tipo di testo) che hanno guidato l'intero monitoraggio; più che sul numero assoluto degli articoli raccolti, che non ha alcun valore indicativo, l'analisi è focalizzata sulla comparazione fra valori percentuali e sulla relazione reciproca, quantitativa e qualitativa, fra le diverse aree tematiche considerate.

Come informazione preliminare si fornisce comunque l'elenco dei 27 campi tematici considerati nel monitoraggio dei quotidiani con il relativo numero di articoli, riportati nella tabella a fianco.

Tab.2

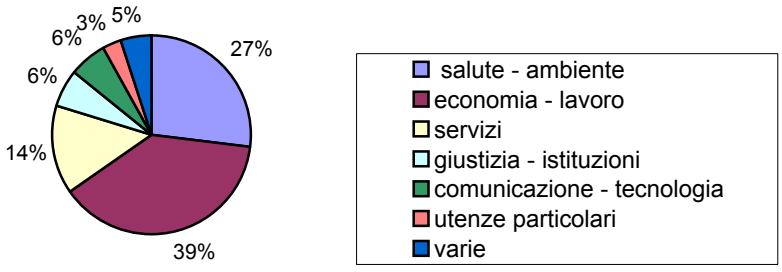
Campo Tematico	Numero di articoli
Alimentazione	12
Ambiente	31
Anziani	1
Assicurazioni - auto	16
Bambini	14
Censimento	4
Commercio	10
Comunicazione	13
Disabili	4
Fisco	29
Giustizia	27
Internet	20
Istituzioni	8
Lavoro previdenza	94
Partecipazione solidarietà sociale	11
Pedofilia	2
Povertà	2
Sanità - salute	118
Scuola	54
Servizi	14
Soldi - investimenti	25
Tariffe - bollette	30
Tecnologia	4
Trasporti	42
Truffe	3
Turismo - viaggi	5
Università	2
Totale	**595**

2.1. Si parla di... Si parla come...

Nel grafico che segue gli articoli sono suddivisi in 7 macroaree tematiche individuate raggruppando i 27 campi tematici rilevati nel monitoraggio dei quotidiani:

Fig.1

Quotidiani: % di articoli per macroaree



Ognuna delle 7 macroaree può essere quindi ulteriormente scomposta per rilevare la distribuzione percentuale degli articoli per ciascuno dei 27 campi tematici.

La macroarea tematica "economia – lavoro" include 228 articoli suddivisi fra 6 campi tematici; dal grafico che segue si osserva la netta prevalenza delle tematiche legate al lavoro e alla previdenza (94 articoli), mentre è riservata minore attenzione ad aree tematiche direttamente legate al consumo come, ad esempio, l'area delle assicurazioni (16 articoli) o del commercio (10 articoli).

Fig.2

QUOTIDIANI
Area "economia - lavoro": % di articoli per campo tematico

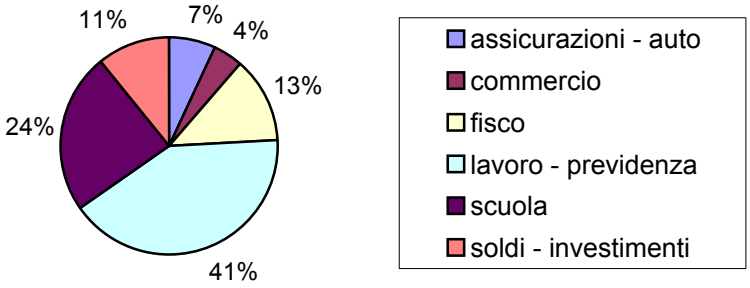
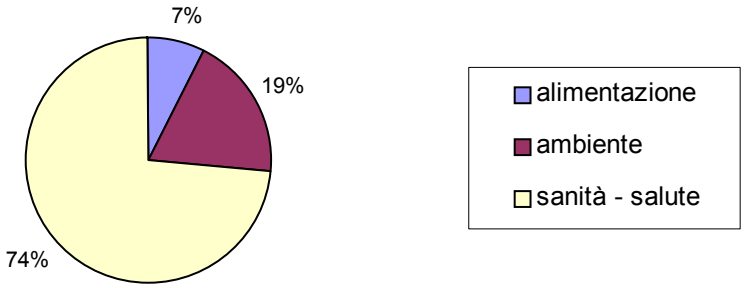


Fig.3

QUOTIDIANI
Area "salute - ambiente": % di articoli per campo tematico



La macroarea "salute - ambiente" raccoglie 161 articoli suddivisi fra 3 campi tematici, come risulta dal grafico a fianco.

Nel monitoraggio dei quotidiani sono stati raccolti soltanto 12 articoli relativi al campo tematico "alimentazione": il numero appare esiguo considerata la rilevanza collettiva del tema e le crescenti esigenze di informazione e di tutela del consumatore rispetto alle questioni del consumo alimentare.

Per la macroarea "servizi" sono stati raccolti 86 articoli così ripartiti fra i 3 campi tematici illustrati nel grafico a fianco (Fig.4).

La macroarea "giustizia - istituzioni" include 2 campi tematici per un totale di 35 articoli così ripartiti:

Fig.4

QUOTIDIANI
Area "servizi": % di articoli per campo tematico

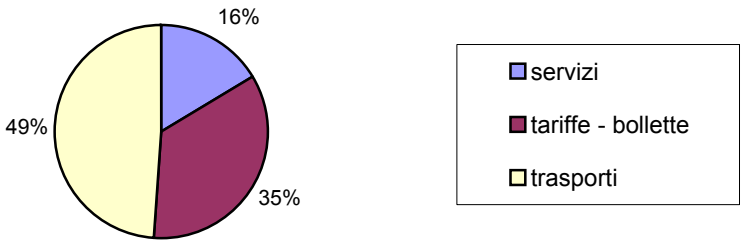
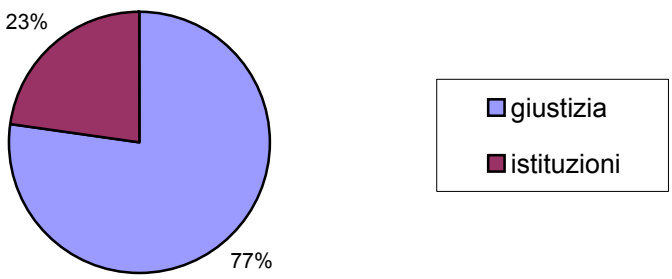


Fig.5

QUOTIDIANI
Area "giustizia - istituzioni": % di articoli per campo tematico



La macroarea "comunicazione - tecnologia" include 3 campi tematici, per un totale di 37 articoli; il campo tematico "internet" è quello che ottiene una maggiore copertura con un totale di 20 articoli.

Nella macroarea "utenze particolari" sono inclusi tre campi tematici che raccolgono 19 articoli; il campo tematico "bambini" è quello più rappresentato con un totale di 14 articoli, come mostra il grafico:

Fig.6

QUOTIDIANI
Area "comunicazione - tecnologia": % di articoli per campo tematico

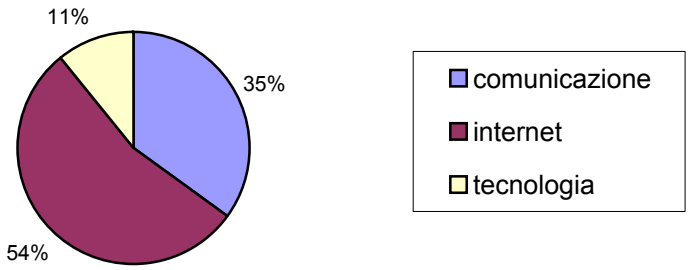
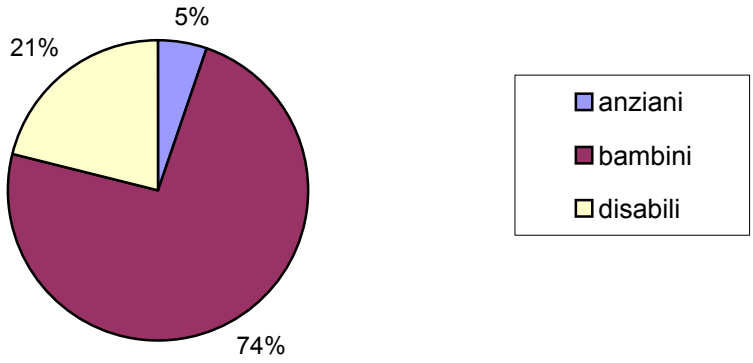


Fig.7

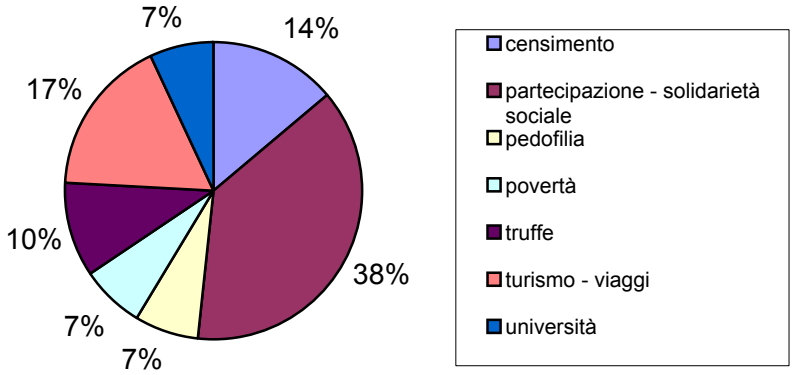
QUOTIDIANI
Area "utenze particolari": % di articoli per campo tematico



Per l'esiguità del numero di articoli, una serie di campi tematici eterogenei sono stati raccolti in un'unica macroarea denominata "varie" che include 29 articoli. Gli articoli sono distribuiti in modo piuttosto omogeneo fra i diversi campi tematici, con l'eccezione del campo "partecipazione - solidarietà sociale" che conta 11 articoli.

Fig.8

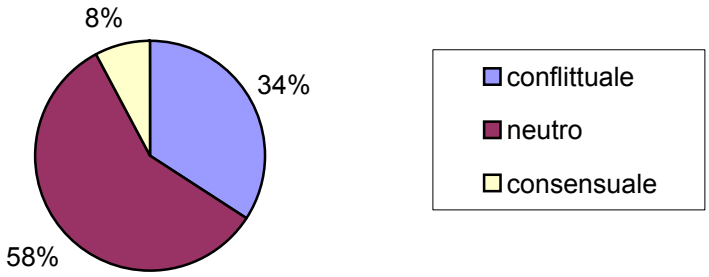
QUOTIDIANI
Area "varie": % di articoli per campo tematico



L'analisi fin qui condotta ha riguardato la ripartizione degli articoli fra le macroaree e i campi tematici considerati per il monitoraggio. Interessa ora individuare il tipo di rappresentazione che gli organi di stampa forniscono sui temi a carattere consumerista; il grafico che segue mostra la distribuzione dei 595 articoli fra le tre categorie (conflittuale, neutro, consensuale) che descrivono il campo tematico.

Fig.9

QUOTIDIANI
Distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico



Da quanto rilevato nel corso del monitoraggio, risulta che fra i temi trattati, prevalgono quelli con carattere neutro (345 articoli su 595): in altri termini, nella maggioranza dei casi il fatto o la questione trattati non presentano uno scontro fra due controparti né, al contrario, testimoniano un'intenzione unitaria o una comunanza di interessi e obiettivi.

Se nel 34% dei casi i temi trattati sono oggetto di scontro o di discussione conflittuale, soltanto l'8% degli articoli raccolti presenta situazioni o episodi di interazione positiva fra soggetti sociali, economici e istituzionali.

In genere il carattere consensuale dell'articolo si sostanzia in una specifica azione o in un progetto di tutela o valorizzazione di alcune specifiche categorie; il carattere di consensualità emerge relativamente a eventi mirati rivolti ad un'utenza, in alcuni casi, debole, come mostrano alcuni dei titoli degli articoli raccolti riportati nella tabella:

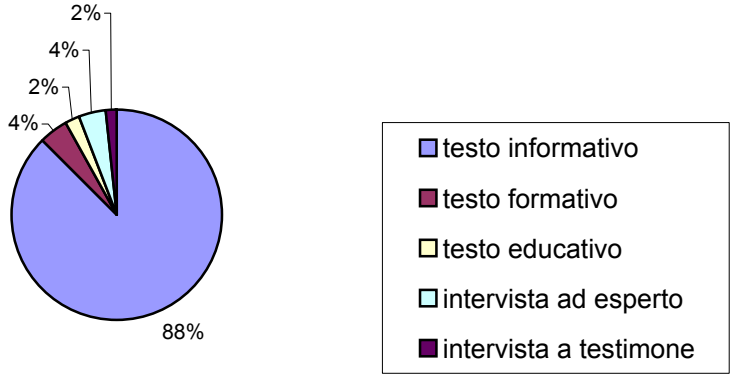
Tab. 3

Testata	Titolo dell'articolo	Campo tematico
La Repubblica	*Il velocipede che non inquina*	ambiente
Il Mattino	*Oggi gli studenti pianteranno 100mila alberi*	ambiente
La Stampa	*Salone sugli aiuti agli handicappati*	disabili
Il Sole 24Ore	*Grazie ai disabili partita la microraccolta*	disabili
Il Sole 24Ore	*Così i portatori di handicap sono protagonisti del business*	disabili
La Repubblica	*Ricerca sul cancro, domenica un gol vale otto milioni*	partecipazione-solidarietà sociale
Corriere della Sera	*Raddoppiare i fondi contro il cancro*	partecipazione-solidarietà sociale
Corriere della Sera	*Spesa della solidarietà nei supermercati*	partecipazione-solidarietà sociale
La Repubblica	*Ospedali profumati per i bambini*	bambini
La Repubblica	*La guerra spiegata ai bambini, un manuale di Telefono Azzurro*	bambini
La Repubblica	*Più sicuri con il vigile elettronico. Arriva un microchip anticrimine*	servizi
La Repubblica	*Arriva "l'oratorio di Stato" per aiutare i genitori in crisi*	servizi

Un ultimo punto riguarda l'analisi delle tipologie di testo utilizzate dai quotidiani monitorati: l'ipotesi alla base è che ogni tipo di testo assolve una diversa funzione ed risponde ad un diverso utilizzo da parte del lettore. La distribuzione degli articoli fra le 5 tipologie di testo individuate può fornire indicazioni circa l'approccio dei quotidiani alle tematiche consumeriste.

Fig.10

QUOTIDIANI
Distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Nettamente prevalente sugli tutti gli altri è il testo di tipo informativo che fornisce notizie comunque utili per il lettore ma non direttamente indirizzate al lettore nella sua veste di consumatore. Il testo formativo, che incide solo per il 4% (26 articoli), è al contrario una tipologia testuale che, oltre a dare notizie, fornisce indicazioni e consigli di concreto ausilio per il consumatore. Qualche esempio di testo formativo può essere interessante.

Tab. 4

Testata	Titolo dell'articolo	Campo tematico
Il Mattino	*Acqua e latte. Etichette ingannevoli*	alimentazione
La Repubblica	*Moto e motocarri del '93, nel 2002 scatta la revisione*	assicurazioni - auto
L'Unità	*Tante tasse nel calendario di fine anno*	fisco
La Repubblica	*Ultimi giorni per versare l'acconto Irpef*	fisco
Corriere della Sera	*Dichiarazione dei redditi, pronti i nuovi modelli*	fisco
La Repubblica	*Stress da tecnologia? Oggi si cura sulla rete*	internet
Corriere della Sera	*Come fare un giornalino condiviso su Internet*	internet
Corriere della Sera	*Come inviare più messaggi e-mail usando una lista segreta*	internet

2.2. Lettura incrociata delle unità di classificazione: *le aree di conflitto, le aree di consenso*

Si è rilevato che la maggioranza (58%) degli articoli schedati presenta situazioni e fatti con carattere di neutralità (fig. 9). Un'analisi più approfondita potrebbe però mostrare che alcuni campi tematici sono caratterizzati da un maggiore livello di conflitto o, al contrario, di consenso. Può essere quindi interessante operare una lettura incrociata fra i singoli campi tematici e le tre categorie dell'asse conflittuale – neutro – consensuale che definisce il campo tematico; ciò per verificare in quali aree tematiche prevalga la dimensione conflittuale o, viceversa, quella consensuale. La lettura incrociata fra singolo campo tematico e distribuzione degli articoli sull'asse conflitto – consenso mostra che in 21 campi tematici su 27 prevalgono articoli a carattere neutro, coerentemente con quanto riscontrato per il totale degli articoli (fig. 9).

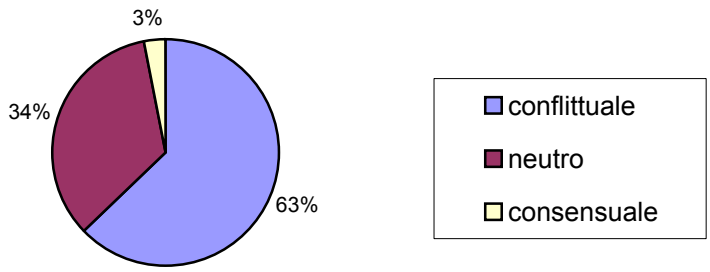
Ci sono però alcuni campi tematici nei quali il rapporto fra le tre categorie conflittuale – neutro – consensuale varia vistosamente rispetto a quanto riscontrato per il totale degli articoli.

La dimensione conflittuale, che per il totale degli articoli raggiungeva il 34%, prevale sulle altre due categorie nei campi tematici "lavoro – previdenza", "scuola", "giustizia" e "istituzioni" come risulta dai grafici che seguono.

Se sul totale degli articoli si era rilevato il 34% di articoli a carattere conflittuale, il campo tematico "lavoro – previdenza" si caratterizza per un elevato grado di scontro, con il 63% di articoli a carattere conflittuale.

Fig.11

QUOTIDIANI
Campo tematico "lavoro - previdenza": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico



Se sul totale degli articoli si era rilevato il 34% di articoli a carattere conflittuale, il campo tematico "lavoro - previdenza" si caratterizza per un elevato grado di scontro, con il 63% di articoli a carattere conflittuale.

La stessa osservazione può valere per il campo tematico "scuola" dove l'asse conflittuale raccoglie una percentuale altrettanto elevata di articoli a carattere conflittuale.

Anche nel campo tematico "giustizia", non a caso, emerge un maggior grado di conflittualità sui temi trattati, con una percentuale del 56% di articoli su questa categoria dell'asse.

Fig.12

QUOTIDIANI
Campo tematico "scuola": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

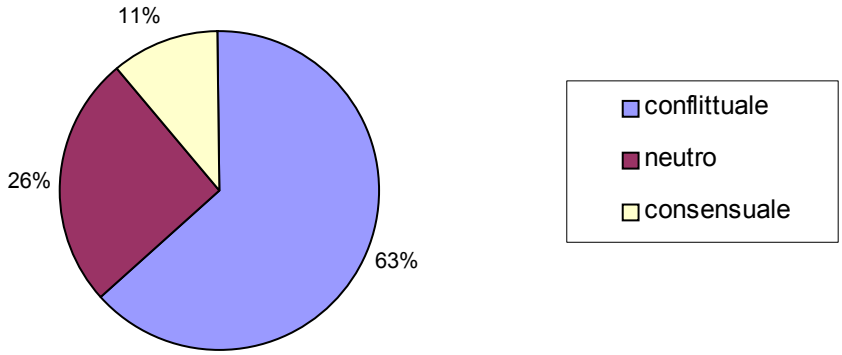
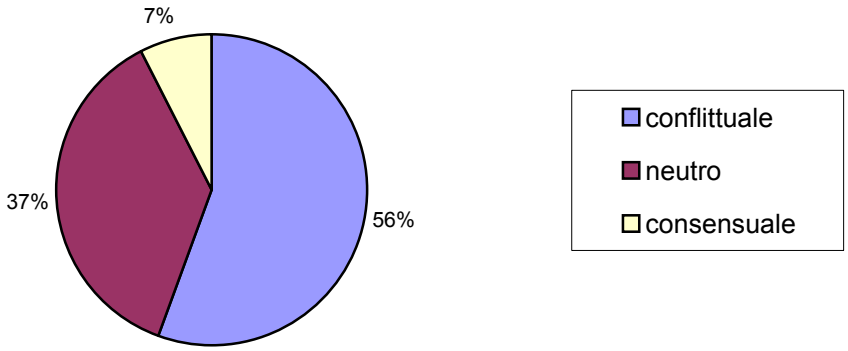


Fig.13

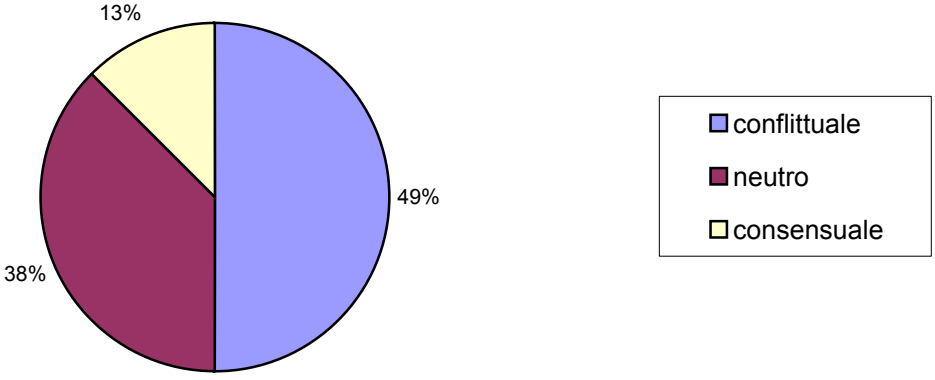
QUOTIDIANI
Campo tematico "giustizia": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico



In misura minore, ma comunque significativa, anche nel campo tematico "istituzioni" la categoria conflittuale dell'asse del campo tematico è maggiormente rappresentata rispetto a quanto riscontrato per il totale degli articoli.

Fig.14

QUOTIDIANI
Campo tematico "istituzioni": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

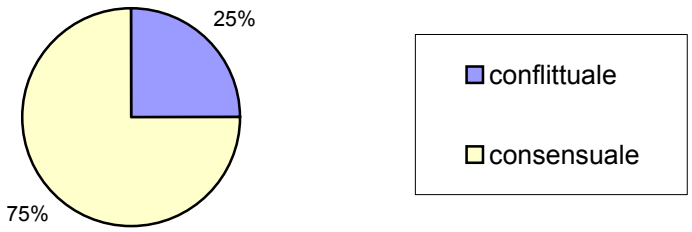


In alcuni campi tematici anche la dimensione consensuale è maggiormente rappresentata rispetto a quanto riscontrato per il totale degli articoli.

Se sul totale degli articoli quelli a carattere consensuale rappresentavano soltanto l'8%, la percentuale è maggiore nei campi tematici "disabili", "bambini" e "partecipazione - solidarietà sociale", come mostrano i tre grafici.

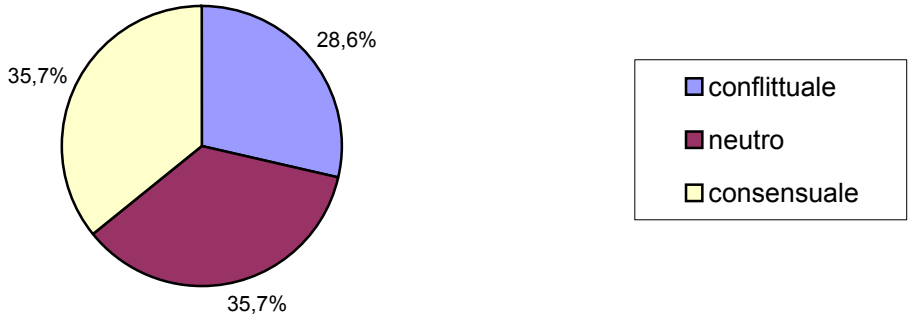
Fig.15

QUOTIDIANI
Campo tematico "disabili": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico



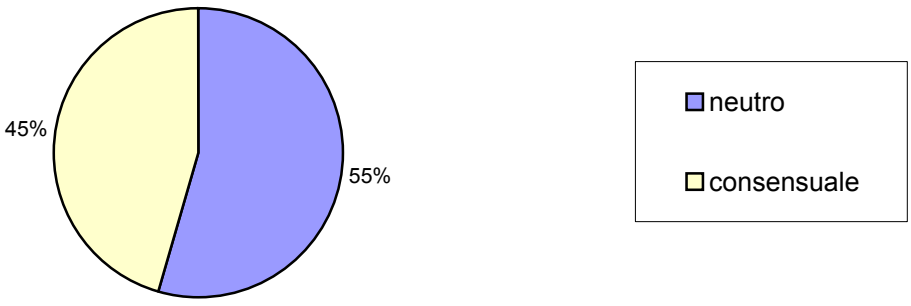
QUOTIDIANI
Campo tematico "bambini": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

Fig.16



QUOTIDIANI
Campo tematico "partecipazione - solidarietà sociale": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

Fig.17



Anche se non sempre prevale, la dimensione consensuale è più rappresentata nelle aree tematiche a sfondo sociale e relative ad utenze particolari verso le quali si indirizza un'intenzione o un'azione unitaria e, appunto, consensuale.

2.3. Campo tematico e tipo di testo – L'informazione che forma

La suddivisione degli articoli fra le diverse tipologie testuali ha mostrato che su tutte prevale il testo di tipo informativo (88%, fig. 10) mentre il testo formativo è presente solo nel 4% degli articoli schedati. In realtà è proprio il testo di tipo formativo a veicolare un'informazione più tecnica perché tagliata sulle specifiche esigenze dei consumatori – utenti, quindi spendibile dal punto di vista pratico. Attraverso la lettura incrociata fra campo tematico e testo a carattere formativo si intende verificare se esista una relazione significativa fra le singole aree tematiche e il taglio, appunto formativo, che viene dato all'informazione. In altri termini, il carattere formativo e di utilità pratica dell'informazione è connesso ad una particolare area tematica in ci si informa in modo più tecnico ed in base alle necessità del consumatore – utente?

Dalla lettura incrociata dei due parametri si osserva che gli articoli a carattere formativo si concentrano soltanto in 8 dei 27 campi tematici rilevati. Gli 8 campi tematici appartengono in particolare alla macroarea "economia – lavoro" (assicurazioni – auto, commercio, fisco, soldi – investimenti) e alla macroarea "salute – ambiente" (alimentazione, sanità – salute) che risultano strettamente legate al consumo e alla quotidianità degli stessi consumatori; testi a carattere formativo sono presenti anche nei campi tematici "bambini" e "internet". I grafici mostrano la ripartizione degli articoli per tipo di testo in ognuno degli 8 campi tematici segnalati.

Nel campo tematico "sanità – salute" la percentuale di articoli formativi resta piuttosto bassa (4%), mentre cresce nel campo "bambini" e "alimentazione".

Fig.18

QUOTIDIANI
Campo tematico "sanità - salute": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

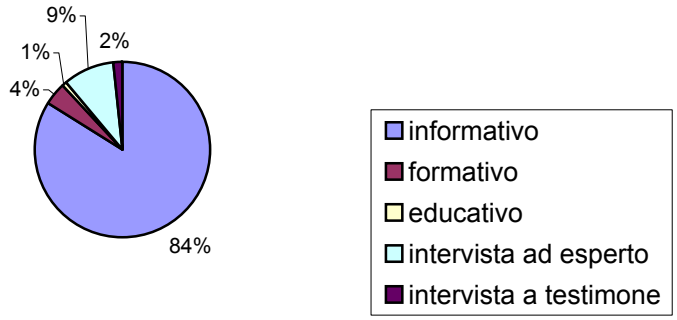


Fig.19

QUOTIDIANI
Campo tematico "bambini": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

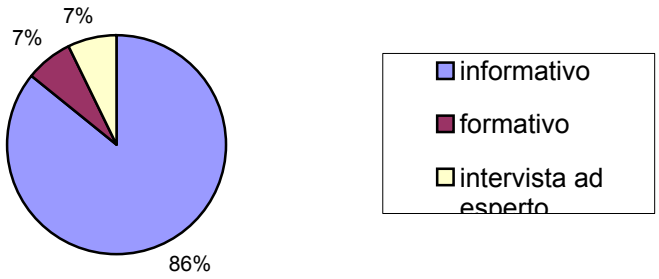
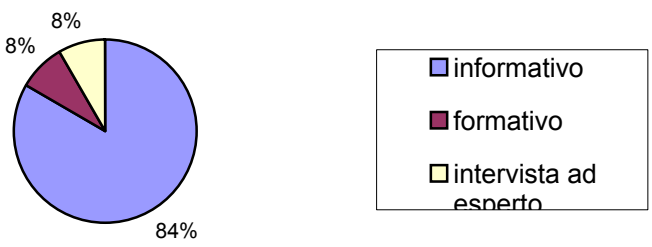


Fig.20

QUOTIDIANI
Campo tematico "alimentazione": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Nei campi tematici "commercio" e "soldi – investimenti" gli articoli formativi incidono dal 10% al 12% (fig. 21 e 22) mentre si arriva al 17% e al 19% nel campo "fisco" e in quello "assicurazioni – auto" (fig. 23 e 24).

Fig.21

QUOTIDIANI
Campo tematico "commercio": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

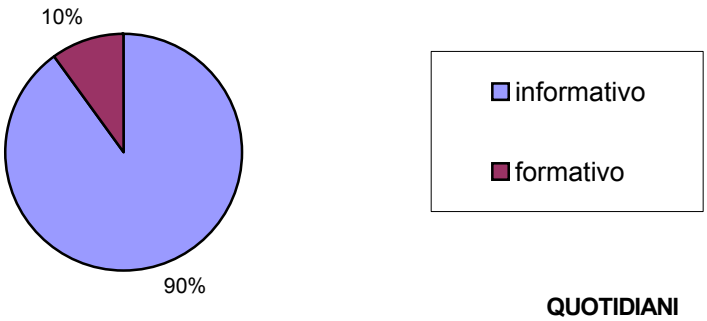


Fig.22

QUOTIDIANI
Campo tematico "soldi - investimenti": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

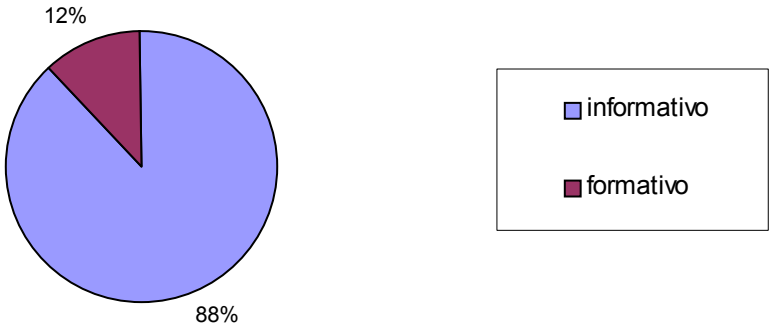
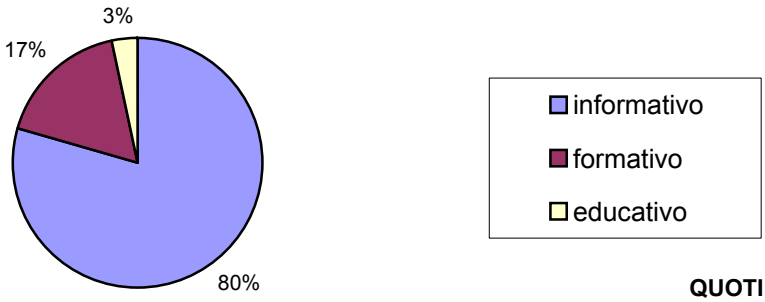


Fig.23

QUOTIDIANI
Campo tematico "fisco": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



QUOTIDIANI
Campo tematico "assicurazioni - auto": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

Fig.24

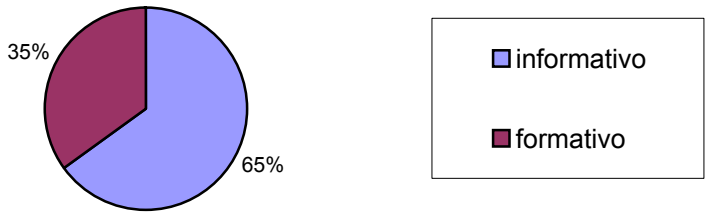
Forse proprio per il carattere tecnico di questa area tematica, è nel campo "internet" che si raggiunge la maggiore percentuale di articoli a carattere formativo, con una incidenza del 35% rispetto alle altre tipologie testuali.

Negli 8 campi tematici esaminati la percentuale di articoli formativi non prevale però in modo significativo sulle altre tipologie testuali: gli articoli formativi si distribuiscono equamente fra gli 8 campi tematici, con percentuali che restano quindi piuttosto basse, ad eccezione del campo "internet" dove la percentuale è più marcata.

Se, da un lato, l'analisi ha evidenziato le aree in cui si concentra l'informazione a carattere tecnico e formativo, dall'altro lato non è emersa una relazione di marcata dipendenza fra un particolare campo tematico e il carattere formativo dell'informazione, considerato che l'incidenza degli articoli a carattere formativo resta piuttosto bassa: si va da un minimo del 4% ad un massimo del 35%, con un'incidenza media del 14% degli articoli a carattere formativo negli 8 campi tematici segnalati.

Fig.25

QUOTIDIANI
Campo tematico "internet": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



3. I Settimanali

Con la stessa metodologia utilizzata per i quotidiani, si analizza ora quanto raccolto nel monitoraggio dei settimanali; nell'analisi si opereranno confronti fra settimanali maschili e femminili, come anche fra quotidiani e settimanali, evidenziandone affinità e differenze nei contenuti e nelle modalità di presentazione dell'informazione.

Il monitoraggio ha riguardato due settimanali maschili e due femminili; la definizione di maschili potrebbe apparire non del tutto propria per i due settimanali *L'Espresso* e *Panorama* che si caratterizzano in realtà come periodici di politica, cultura ed economia con un taglio non esclusivamente maschile. E' sembrato però opportuno includere questi due settimanali per la loro rilevanza nel panorama dell'informazione a carattere periodico; inoltre i periodici prettamente maschili (quali *GQ* o *Men's Health*) hanno una periodicità mensile: il monitoraggio di un unico numero avrebbe prodotto evidenze poco significative e non avrebbe permesso un confronto fra le testate maschili e quelle femminili.

Nel periodo considerato sono stati raccolti 283 articoli così suddivisi fra i settimanali inclusi nel monitoraggio:

Tab.5

Testata	Periodo o giorno di rilevazione	Numero di articoli schedati
L'Espresso	1-30 novembre (4 numeri)	53
Panorama	1-30 novembre (4 numeri)	57
Donna Moderna	1-30 novembre (4 numeri)	99
Grazia	1-30 novembre (4 numeri)	74
Totale		**283**

Ad un primo esame emerge che i femminili offrono una maggiore copertura dei temi a carattere consumerista. Per quanto riguarda il numero di articoli, si osserva una sostanziale omogeneità fra i due maschili, mentre emerge uno scarto maggiore dal confronto fra i due femminili.

Nel monitoraggio dei settimanali i campi tematici rilevati sono 24: rispetto ai quotidiani (27 campi) sono assenti i campi "povertà", "pedofilia", "università" inclusi nella macroarea "varie".

Tab.2

Campo Tematico	Numero di articoli
Alimentazione	23
Ambiente	12
Anziani	3
Assicurazioni - auto	4
Bambini	14
Censimento	2
Commercio	3
Comunicazione	4
Disabili	1
Fisco	3
Giustizia	5
Internet	10
Istituzioni	2
Lavoro - previdenza	20
Partecipazione solidarietà sociale	13
Sanità - salute	76
Scuola	2
Servizi	1
Soldi - investimenti	36
Tariffe - bollette	1
Tecnologia	20
Trasporti	3
Truffe	2
Turismo - viaggi	23
Totale	**283**

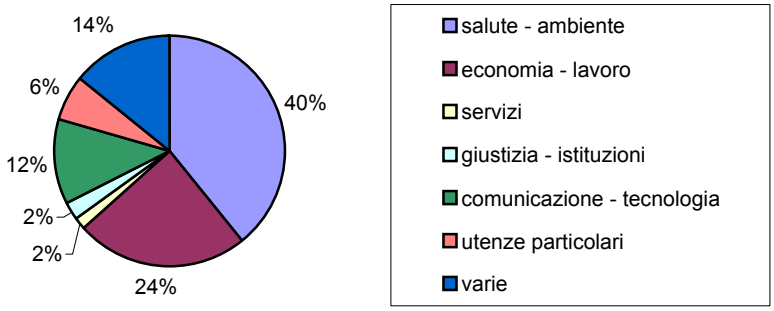
3.1. I settimanali parlano di...

Nel grafico che segue gli articoli sono suddivisi in 7 macroaree tematiche che raggruppano i 24 campi tematici rilevati nel monitoraggio dei settimanali:

Anche nei settimanali le macroaree più rappresentate sono "salute – ambiente" e "economia – lavoro"; qualche differenza con i quotidiani si rileva nella distribuzione percentuale degli articoli fra le macroaree: se nei quotidiani (fig. 1) la macroarea "economia - lavoro" (39%) prevaleva su "sanità – salute", nei settimanali il rapporto fra le due macroaree è invertito.

Fig.26

Settimanali: % di articoli per macroaree



Rispetto ai quotidiani, inoltre, i settimanali offrono una copertura maggiore nelle macroaree "comunicazione – tecnologia", "utenze particolari" e "varie" (dove, a differenza dei quotidiani, incide vistosamente il campo tematico "turismo – viaggi"). Nei settimanali trovano invece minore spazio le macroaree "economia – lavoro", "giustizia – istituzioni" e "servizi".

Ognuna delle 7 macroaree può essere quindi ulteriormente scomposta per rilevare la distribuzione percentuale degli articoli per ciascuno dei 24 campi tematici.

Fig.27

SETTIMANALI

Area "salute - ambiente": % di articoli per campo tematico

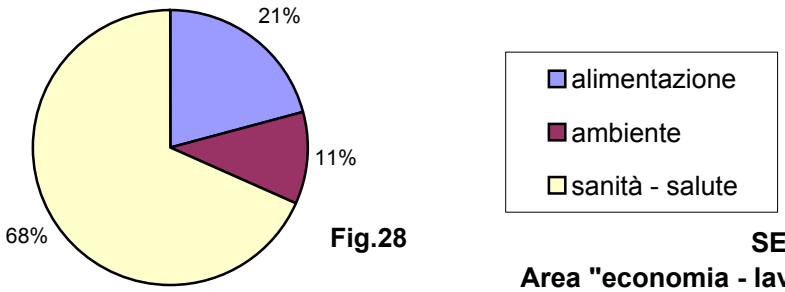
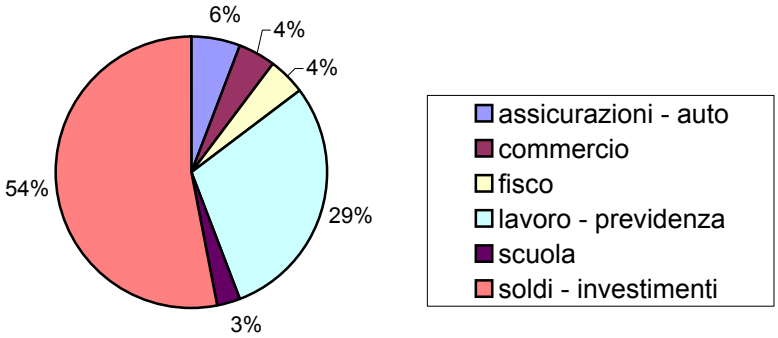


Fig.28

La macroarea tematica "salute - ambiente" include 111 articoli suddivisi fra 6 campi tematici: in questa macroarea prevale il campo tematico "sanità – salute" come riscontrato per i quotidiani; ma a differenza di questi ultimi, i settimanali riservano un maggiore spazio percentuale (21%) al campo "alimentazione" con un totale di 23 articoli.

SETTIMANALI

Area "economia - lavoro": % di articoli per campo tematico



La macroarea "economia - lavoro" raccoglie 68 articoli suddivisi fra 3 campi tematici. Come risulta dal grafico che segue, il campo tematico "soldi – investimenti" sopravanza tutti gli altri (36 articoli), seguito dal campo "lavoro – previdenza". Gli altri campi tematici risultano tutti scarsamente rappresentati.

Nei settimanali la distribuzione degli articoli fra i campi tematici risulta quindi meno omogenea che nei quotidiani (per i quotidiani vedi fig. 2).

La macroarea "varie" include solo 4 dei 7 campi tematici riscontrati nei quotidiani (fig. 8); nonostante ciò, l'incidenza di questa macroarea sul totale degli articoli è molto maggiore nei settimanali che nei quotidiani (14% contro 5%): il campo tematico più rappresentato è "turismo – viaggi" che raggiunge la quota del 57%, con un totale di 23 articoli, contro i soli 5 articoli rilevati nei quotidiani; discreta, ma minore che nei quotidiani, è l'incidenza del campo "partecipazione – solidarietà socia-le".

Fig.29

SETTIMANALI
Area "varie": % di articoli per campo tematico

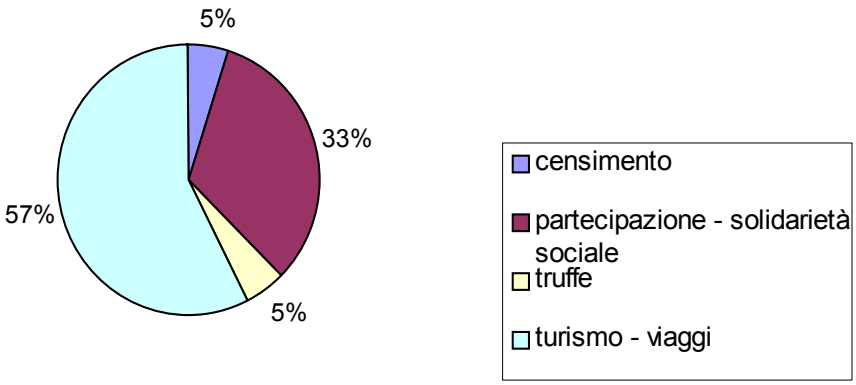
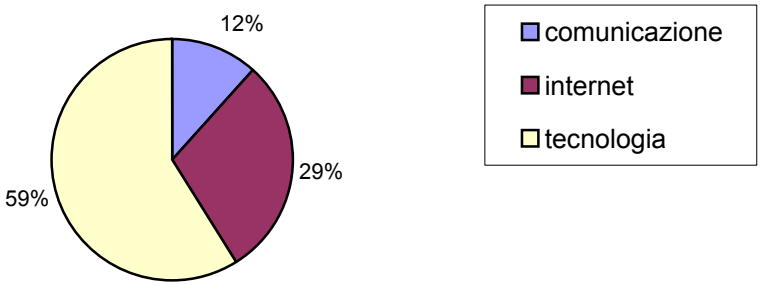


Fig.30

SETTIMANALI
Area "comunicazione - tecnologia": % di articoli per campo tematico

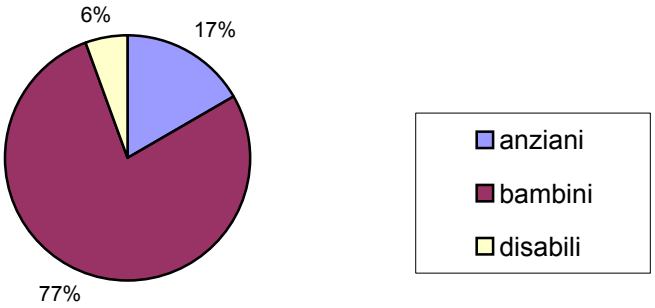


Più rilevante nei settimanali che nei quotidiani (6%, fig. 1) è la macroarea "comunicazione tecnologia" che incide per il 14% sul totale degli articoli raccolti. Questa macroarea include 34 articoli suddivisi fra 3 campi tematici: come mostra la figura 30 lo spazio maggiore è dedicato al campo tematico "tecnologia" che nei quotidiani era invece il campo meno rappresentato (fig. 6).

Se i quotidiani riservavano solo il 3% alla macroarea "utenze particolari", nei settimanali questa macroarea incide per il 6% sul totale degli articoli raccolti: i tre campi tematici includono 18 articoli, la maggior parte dei quali cade nel campo tematico "bambini" (14 articoli), come riscontrato anche nei quotidiani (fig. 7). Diversamente che nei quotidiani, nei settimanali il campo tematico "anziani" risulta più rappresentato del campo "disabili".

SETTIMANALI
Area "utenze particolari": % di articoli per campo tematico

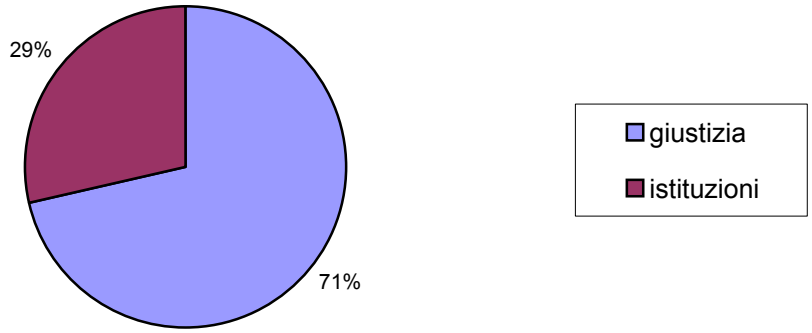
Fig.31



Le macroaree "giustizia – istituzioni" e "servizi" si collocano agli ultimi posti, con un'incidenza del 2% ciascuna sul totale degli articoli raccolti: l'incidenza risulta ancor più scarsa se confrontata con i quotidiani dove le due macroaree raggiungevano quote del 6% ("giustizia – istituzioni") e del 14% ("servizi"). Nello specifico, la macroarea "giustizia – istituzioni" include due campi tematici, per un totale di 7 articoli. Come nei quotidiani, prevale in modo netto il campo tematico "giustizia".

Fig.32

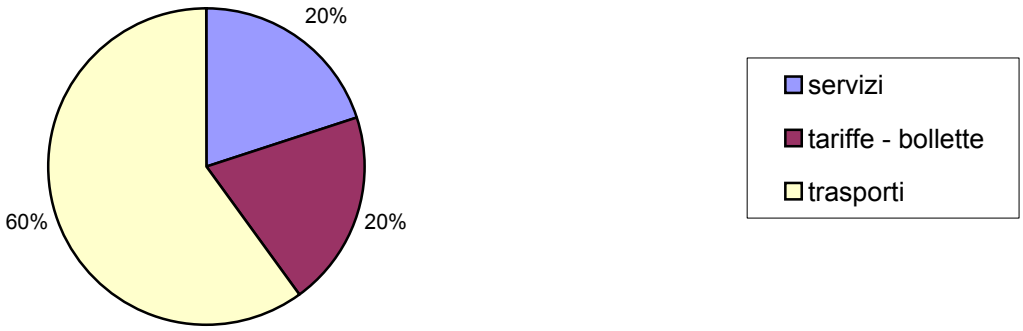
SETTIMANALI
Area "giustizia - istituzioni": % di articoli per campo tematico



La macroarea "servizi" include tre campi, per un totale di 5 articoli. Come nei quotidiani, prevale il campo tematico "trasporti", mentre il campo "tariffe – bollette" raggiunge un'incidenza minore nei settimanali rispetto ai quotidiani (fig. 4).

Fig.33

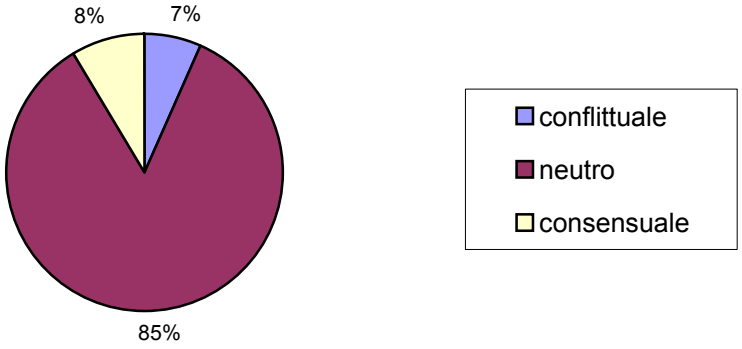
SETTIMANALI
Area "servizi": % di articoli per campo tematico



Dall'esame dei vari campi tematici, si passa ora ad analizzare la distribuzione degli articoli fra le tre categorie (conflittuale, neutro, consensuale) dell'asse del campo tematico.

Fig.34

SETTIMANALI
Distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico



In modo più marcato che nei quotidiani, anche nei settimanali monitorati prevalgono temi a carattere neutro, con una quota dell'85 (pari a 240 articoli su 283); nel resto dei casi, gli articoli si distribuiscono in modo omogeneo fra l'area conflittuale e quella consensuale. I settimanali monitorati privale-giano la dimensione neutra riducendo l'area riservata ai temi a carattere conflittuale che, nei quotidiani (fig. 9), raggiungeva invece un'incidenza del 34%.

Un passo ulteriore nell'analisi rivela un'evidenza interessante: le due tabelle che seguono riportano la ripartizione degli articoli a carattere conflittuale e consensuale fra le quattro testate; si osserverà che mentre gli articoli a carattere conflittuale prevalgono nelle testate maschili, quelli a carattere consensuale raggiungono una maggiore incidenza nelle testate femminili. Ciò è già indicativo di una prima differenza riscontrata fra maschili e femminili nella trattazione dei temi a carattere consumerista; il confronto fra testate verrà comunque approfondito successivamente (vedi paragrafo 3.3).

Tab. 7 - Dimensione conflittuale: articoli per testata

Testata	Titolo Articolo	Campo tematico
L'Espresso (7 articoli)	*Licenziati: ecco a chi tocca*	lavoro - previdenza
	Ditemi voi perché mi è venuto il cancro.	sanità - salute
	Casini ondine	istituzioni
	Ecologisti, quante bugie!	ambiente
	Salviamoci le ossa	sanità/salute
	Mantova, l'altra Marghera	ambiente
	Quando la lobby va in comunità	sanità - salute
Panorama (8 articoli)	*La malefica bonifica*	ambiente
	Braccio di ferro sul Professore	sanità/salute
	Niente giustizia, siamo italiani	giustizia
	Il soccorso? Altro che pronto	sanità - salute
	Critiche le associazioni di consumatori italiane	istituzioni
	Lavorare all'europea, sindacati permettendo	lavoro - previdenza
	E' arrivato un censimento carico di equivoci	varie (censimento)
	Cari ragazzi, qui la musica non cambia	utenze particolari (bambini)
Donna Moderna (2 articoli)	*Non torturiamo gli animali*	ambiente
	I vostri diritti: la tintoria deve pagare	giustizia
Grazia (2 articoli)	*Bio: vero e falso*	alimentazione
	Ma la privacy è tutelata?	varie (censimento)

Tab. 8 – Dimensione consensuale: articoli per testata

Testata	Titolo Articolo	Campo tematico
L'Espresso (2 articoli)	*Dottore, fuori la cartella clinica*	sanità - salute
	Il giardino dei templi	ambiente
Panorama (5 articoli)	*Squali nel centro di Roma*	ambiente
	Per i profughi	partecipazione-solidarietà sociale
	Scegli una mela per vincere la sclerosi multipla	partecipazione-solidarietà sociale
	Una grande iniziativa umanitaria per i profughi	partecipazione-solidarietà sociale
	Miracolo all'ufficio postale	servizi
Donna Moderna (8 articoli)	*Con un libro nessuno è più solo*	utenze particolari (anziani)
	Tutti a lezione in fattoria	ambiente
	Salviamo dall'inverno 10.000 profughi (rubrica fissa – 3 articoli)	partecipazione-solidarietà sociale
	Piccole notizie	utenze particolari (bambini)
	Le enciclopedie utili	utenze particolari (disabili)
	A lezione di natura	ambiente
Grazia (9 articoli)	*Internet. Facile & utile*	varie (internet)
	Dedicato ai bambini	utenze particolari (bambini)
	Alla scoperta della natura	ambiente
	Il pesce? Avrà i documenti	alimentazione
	I cibi con la carta d'identità	alimentazione
	I bambini scoprono l'arte	ambiente
	"Fondaco" della solidarietà	partecipazione-solidarietà sociale
	Volontariato: un valido aiuto	partecipazione-solidarietà sociale
	Salviamo la fauna selvatica: al via una nuova campagna	ambiente

I due grafici illustrano in modo sintetico quanto già evidenziato nelle tabelle.

Fig.35

SETTIMANALI
Dimensione conflittuale: distribuzione degli articoli per tipo di testata

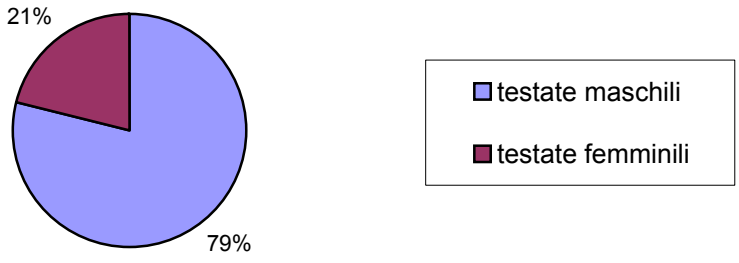


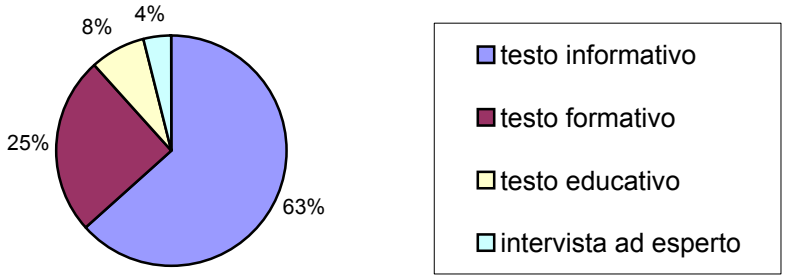
Fig.36

SETTIMANALI
Dimensione consensuale: distribuzione degli articoli per tipo di testata

L'ultimo punto dell'analisi riguarda la ripartizione degli articoli fra le diverse tipologie di testo: il monitoraggio prevedeva 5 tipologie di testo ma, come mostra il grafico, nei settimanali non si è rilevato nessun articolo appartenente alla tipologia "intervista a testimone". I 283 articoli sono quindi suddivisi fra le altre 4 tipologie testuali.

Fig.37

SETTIMANALI
Distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Anche nei settimanali il testo di tipo informativo prevale sugli altri ma in misura minore di quanto riscontrato nei quotidiani (63% contro 88%, vedi fig. 10).

Complessivamente per i settimanali si osserva una distribuzione meno concentrata degli articoli fra le diverse tipologie testuali. A fini della presente indagine sul tipo di informazione destinata ai consumatori – utenti, interessa sottolineare inoltre la discreta incidenza dei testi a carattere formativo ed educativo. Mentre nei quotidiani era emersa la scarsa propensione a fornire informazione "istruttiva" e di concreto ausilio per il consumatore, i settimanali riservano maggiori spazi informativi specifici per i consumatori – utenti. Con ciò non si esprime un giudizio di valore, bensì si nota che la diversa periodicità dell'informazione influisce anche sul carattere della stessa: il maggiore approfondimento delle notizie, che caratterizza più i settimanali che non i quotidiani, si traduce anche in maggiori spazi ritagliati sulla figura del consumatore, dell'utente nonché del cittadino, al quale si rivolgono in modo mirato i testi a carattere formativo ed educativo.

◗ 3.2. Lettura incrociata delle unità di classificazione:

Si passa ora ad analizzare la distribuzione degli articoli sulle tre categorie conflittuale – neutro – consensuale all'interno di ogni singolo campo tematico. Come per i quotidiani, si intende verificare se un numero significativo di articoli a carattere conflittuale o, viceversa, consensuale, si concentri in alcuni campi tematici, il che fornirebbe un'interessante indicazione sul tenore del dibattito in quei particolari campi tematici.

Si è già evidenziato che la maggioranza degli articoli raccolti dai settimanali tratta le tematiche consumeriste entro una dimensione neutra (85% degli articoli, fig. 34). L'esame - di cui per brevità non si riportano i grafici - della relazione fra ogni campo tematico e le tre categorie dell'asse conferma quanto riscontrato per il totale degli articoli: in 19 campi su 24 la dimensione neutra prevale sulle altre, attestandosi su quote vicine all'85%; in questi 19 campi gli articoli a carattere conflittuale e consensuale non raggiungono percentuali tali da far pensare ad una relazione significativa fra campo tematico e categoria dell'asse.

Ci sono però delle eccezioni nei campi tematici "partecipazione – solidarietà sociale", "giustizia", "istituzioni", "censimento" e "ambiente", nei quali la dimensione conflittuale o quella consensuale raggiungono percentuali maggiori di quelle presentate in figura 34.

Se ciò, da un lato, mostra che il conflitto e il consenso si concentrano in particolari aree tematiche, dall'altro si nota che il conflitto e il consenso emergono nei campi tematici meno rappresentati che contano, cioè, un numero ridotto di articoli (da una massimo di 13 ad un minimo di 2). In altri termini, i campi tematici di maggiore rilevanza, dove è maggiore la quantità di informazione fornita dai settimanali e maggiore, si suppone, è anche l'interesse del pubblico, sono anche quelli dove prevalgono temi neutri o presentati come tali. Si osserva, quindi, nelle aree di informazione ritenute centrali prevalgono temi a carattere neutro, mentre restano sullo sfondo (perlomeno dal punto di vista

quantitativo) quelle aree tematiche dove è più forte il dissenso o il consenso fra i soggetti rappresentati.

Più nel concreto, la dimensione conflittuale è piuttosto marcata nel campo tematico "giustizia" (40%) che conta soltanto 5 articoli.

Fig.38

SETTIMANALI
Campo tematico "giustizia": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

La rappresentazione grafica è superflua nei campi tematici "istituzioni" e "censimento" dove compare esclusivamente la dimensione conflittuale che raggiunge quindi la quota del 100%. Il dato sembrerebbe dar prova di un alto di grado di conflittualità all'interno di questi due campi; in realtà, se si considera che ciascuno dei due campi conta soltanto 2 articoli, la relazione risulta meno significativa perché rilevata su un campione di testi molto ridotto (0,70% sul totale di 283 articoli).

La dimensione consensuale, invece, è rappresentata in misura discreta nel campo tematico "partecipazione – solidarietà sociale": su un totale di 13 articoli ben 8 sono a carattere consensuale.

SETTIMANALI
Campo tematico "partecipazione - solidarietà sociale": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

Fig.39

Un caso particolare è il campo tematico "ambiente" nel quale il rapporto fra le tre categorie conflittuale – neutro – consensuale è completamente ribaltato rispetto a quanto riscontrato per il totale degli articoli: la dimensione neutra è quasi assente mentre sono piuttosto marcate sia la dimensione conflittuale che quella consensuale.

A partire da questo dato, il tema "ambiente" sembra caratterizzarsi per un alto grado di coinvolgimento che, di volta in volta, può tradursi in uno scontro fra soggetti antagonisti o, ancora più, nell'affinità ideologica e nella collaborazione pratica fra i soggetti rappresentati (in genere, in occasione di iniziative e campagne di educazione e sensibilizzazione).

Fig.40

SETTIMANALI
Campo tematico "ambiente": distribuzione % degli articoli sull'asse del campo tematico

3.3. Il testo formativo: *in quali aree, in quali testate*

Si intende ora approfondire quanto già brevemente illustrato circa la ripartizione degli articoli per tipo di testo. La figura 37 mostra che il testo informativo prevale sugli altri; in buona misura, però, nei settimanali è presente anche la tipologia di testo formativo (25% del totale degli articoli). Come per i quotidiani, si procede ad una lettura incrociata fra campo tematico e testo a carattere formativo, per evidenziare le aree in cui prevale questa tipologia di testo particolarmente utile per il consumatore-utente.

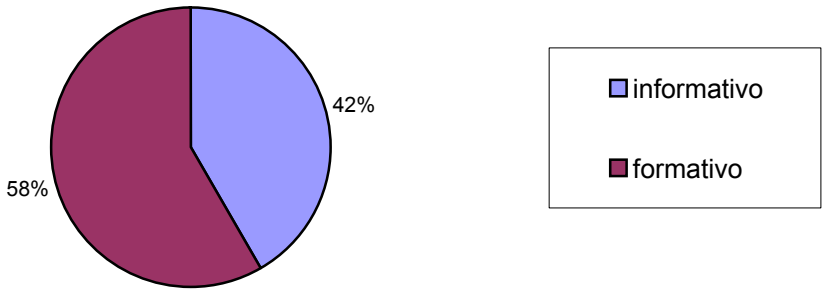
Il testo a carattere formativo compare in 12 campi sui 24 rilevati nei settimanali, mentre nei quotidiani compariva in 8 campi su 27.

Qui di seguito si riportano i grafici relativi a 5 campi tematici dove l'incidenza del testo formativo è maggiore del 25% riscontrato per il totale degli articoli e dove, quindi, la relazione fra campo tematico e testo formativo può ritenersi significativa. La maggiore incidenza di testi a carattere formativo si ha nei campi "soldi investimenti" e "alimentazione", due aree strettamente legate al consumo, dove un'informazione tecnica e "orientativa" risponde alle necessità pratiche dei consumatori. Per queste due aree tematiche si nota inoltre che il testo di tipo formativo raggiunge una quota molto maggiore che nei quotidiani (vedi fig. 22 e fig. 20).

Il campo tematico "soldi – investimenti" include 36 articoli, 21 dei quali sono testi di tipo formativo.

Fig.41

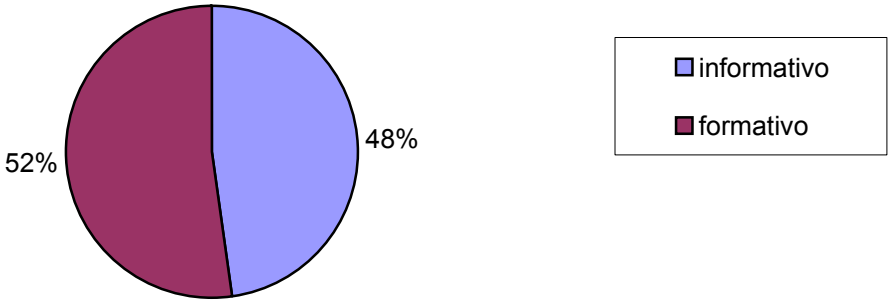
SETTIMANALI
Campo tematico "soldi - investimenti": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Nel campo tematico "alimentazione" 12 su 23 articoli appartengono al testo di tipo formativo.

Fig.42

SETTIMANALI
Campo tematico "alimentazione": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Come già riscontrato per i quotidiani (fig. 25), anche nei settimanali il testo di tipo formativo raggiunge una discreta incidenza nel campo tematico "internet", con una quota del 40% (4 articoli su 10).

Minore, ma comunque significativa, è l'incidenza dei testi a carattere formativo nel campo tematico "bambini" (4 articoli su 14) e nel campo tematico "sanità - salute" (20 articoli su 76), presentati nei grafici che seguono.

Fig.43

SETTIMANALI
Campo tematico "internet": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

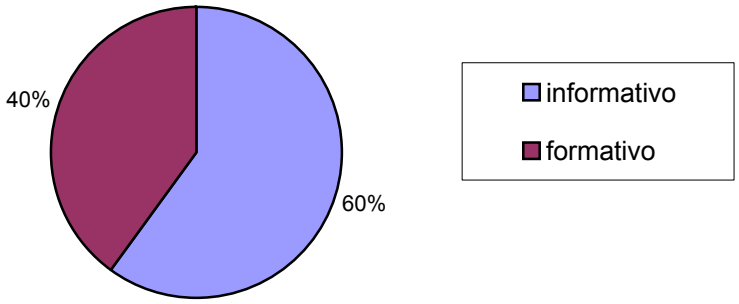


Fig.44

SETTIMANALI
Campo tematico "bambini": distribuzione % degli articoli per tipo di testo

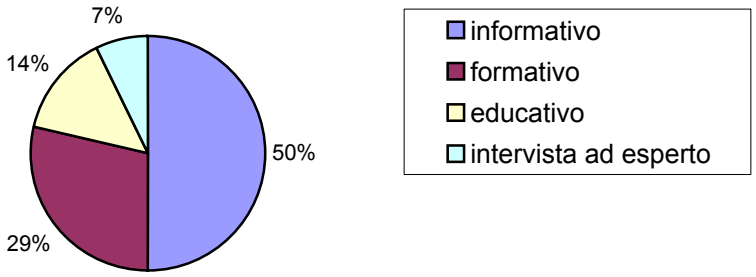
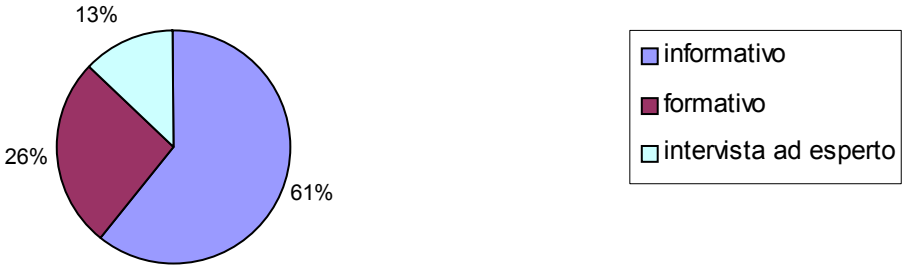


Fig.45

SETTIMANALI
Campo tematico "sanità - salute": distribuzione % degli articoli per tipo di testo



Anche in questi due campi tematici l'incidenza del testo di tipo formativo è maggiore che nei quotidiani dove si raggiungevano, rispettivamente, quote del 7% e del 4% (vedi fig. 19 e fig. 18). A questo punto può essere interessante verificare se i testi a carattere formativo si concentrino nelle testate maschili ovvero in quelle femminili: in altri termini, l'analisi intende evidenziare se esiste una relazione fra la tipologia testuale prevalentemente utilizzata e il target a cui l'informazione è destinata.

A questo proposito è necessario confrontare i due grafici che seguono: il primo mostra la ripartizione del totale degli articoli fra le testate maschili e quelle femminili, mentre il secondo illustra la ripartizione dei soli testi a carattere formativo fra le stesse testate.

SETTIMANALI
Ripartizione % del totale degli articoli fra le testate monitorate

Fig.46

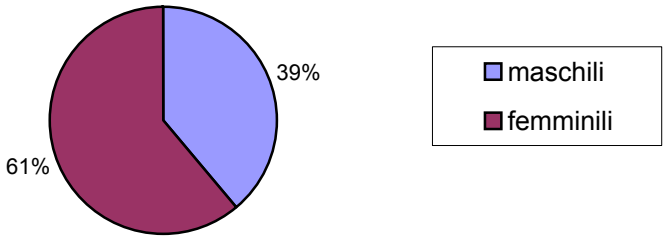
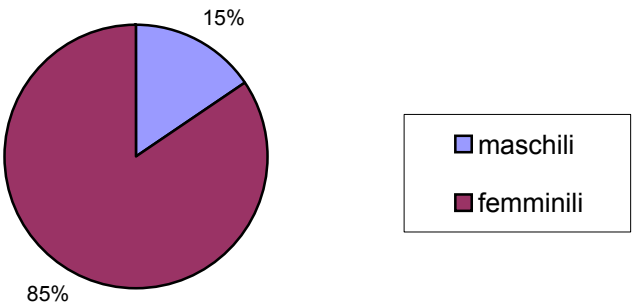


Fig.47

SETTIMANALI
Ripartizione % degli articoli a carattere formativo fra le testate monitorate



Relativamente ai maschili si osserva che da queste testate proviene il 39% del totale dei 283 articoli, mentre dei 71 testi a carattere formativo solo il 15% (11 articoli) proviene dalle testate maschili. Nelle testate maschili l'incidenza dei testi formativi risulta quindi piuttosto ridotta. Al contrario, se dalle testate femminili proviene il 61% del totale degli articoli, queste testate forniscono l'85% (60 articoli) dei testi a carattere formativo rilevati nel corso del monitoraggio. Nei femminili l'incidenza dei testi a carattere formativo è quindi molto maggiore rispetto alla quota dei femminili stessi sul totale degli articoli.

Si può concludere, quindi, che esiste una relazione piuttosto forte fra tipo di testata e approccio formativo della testata ai propri lettori: la relazione positiva lega la tipologia di testo formativo alle testate femminili che, oltre a trattare con maggiore frequenza temi legati al consumo, forniscono un'informazione più specifica rispetto alle testate maschili.

Parte II Un panorama dell'informazione consumeristica *on-line*

1 . Metodologia

Questa ricerca costituisce una prima panoramica sullo stato dell'informazione diretta ai consumatori disponibile on-line e nasce con un duplice obiettivo:

1. chiarire la portata del cambiamento introdotto in questo scenario da internet.
2. individuare prospettive di sviluppo ulteriori, indicando potenzialità e rischi che implica questo settore.

Si è considerata informazione consumeristica un tipo di informazione che ponga "la gente in grado di agire come consumatori critici: capaci di effettuare una scelta informata dei beni e dei servizi, e consapevoli dei loro diritti e delle loro responsabilità".

In particolare, la panoramica è stata condotta tenendo conto di 19 aree tematiche in cui sono articolati i principali settori di intervento a tutela dei consumatori:

- Alimentazione
- Ambiente
- Assicurazioni
- Banche
- Casa
- Commercio
- Comunicazione
- Contratti
- Disabili
- Fisco
- Giustizia
- Istituzioni
- Lavoro
- Partecipazione sociale
- Sanità
- Servizi
- Trasporti
- Turismo/Viaggi
- Utenze particolari

Campi Tematici

Il dato quantitativamente rilevante di un'informazione consumeristica orientata secondo una prospettiva di genere ha suggerito di introdurre un ulteriore campo tematico:

- Generi e stili di vita

1.1. Il Campo d'indagine

Il campo d'indagine è stato circoscritto a quei nuovi mezzi di comunicazione interattivi orientati al web che, da un lato, sono stati interessati da uno dei più intensi processi di crescita, in termini di utenti e servizi, e che, dall'altro, nel radicale processo di assestamento che sta interessando la realtà della cosiddetta *new economy*, continuano a presentare concrete potenzialità di sviluppo e di utilità pratica per i cittadini.

Sinteticamente, essi sono:

Il Campione

- 10 portali Internet
- siti web aziendali
- siti web istituzionali e no-profit

DOCUMENTI

La definizione di "informazione consumeristica" è ripresa dall'art. 31 della risoluzione 39/248 adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 16 aprile del 1985 e consultabile on-line: **http://www.acu.it/approf/onu.htm**.
Secondo la risoluzione Onu 39/248 del 1985, l'informazione deve coprire:

a) salute, nutrizione, prevenzione delle malattie derivanti dagli alimenti, adulterazione del cibo; pericoli dei prodotti;
b) etichettatura dei prodotti;
c) legislazione pertinente, come ottenere il risarcimento, agenzie e organizzazioni per la protezione del consumatore;
d) informazione su pesi e misure, prezzi, qualità, condizioni del credito e accessibilità dei beni essenziali;
e) per quanto è di pertinenza, inquinamento e ambiente.

1.2. Composizione del Campione

I Portali

Il gruppo di portali su cui è stata condotta la valutazione è stato scelto sulla base della classifica del premio "www2001" bandito da Il Sole 24 ore. Il campione, in ordine alfabetico, era composto da:

Excite Italia http://www.excite.it	**Italia OnLine** http://www.iol.it
Kataweb http://www.kataweb.it	**SuperEva** http://www.supereva.it
Libero http://www.libero.it	**Tiscali** http://www.tiscali.it
MSN Italia http://www.msn.it	**Virgilio** http://www.virgilio.it
Wappi http://www.wappi.it	**Yahoo ! Italia** http://www.yahoo.it

Dall'analisi condotta direttamente in rete, due dei portali compresi nella lista, però, Italia On-line e Libero, sono risultati sostanzialmente identici[11] per quanto riguarda l'informazione e la gran parte dei servizi resi. Si è deciso, quindi, di escludere Libero dalla rilevazione, e di sostituirlo con un portale che avesse ottenuto un risultato di rilievo in misurazioni del web altrettanto significative. Il campione è stato integrato selezionando, fra i portali più popolari secondo la classifica di Onetone Research (vedi scheda "I Portali" alla pagina seguente), il primo portale italiano non incluso nella classifica "www2001":

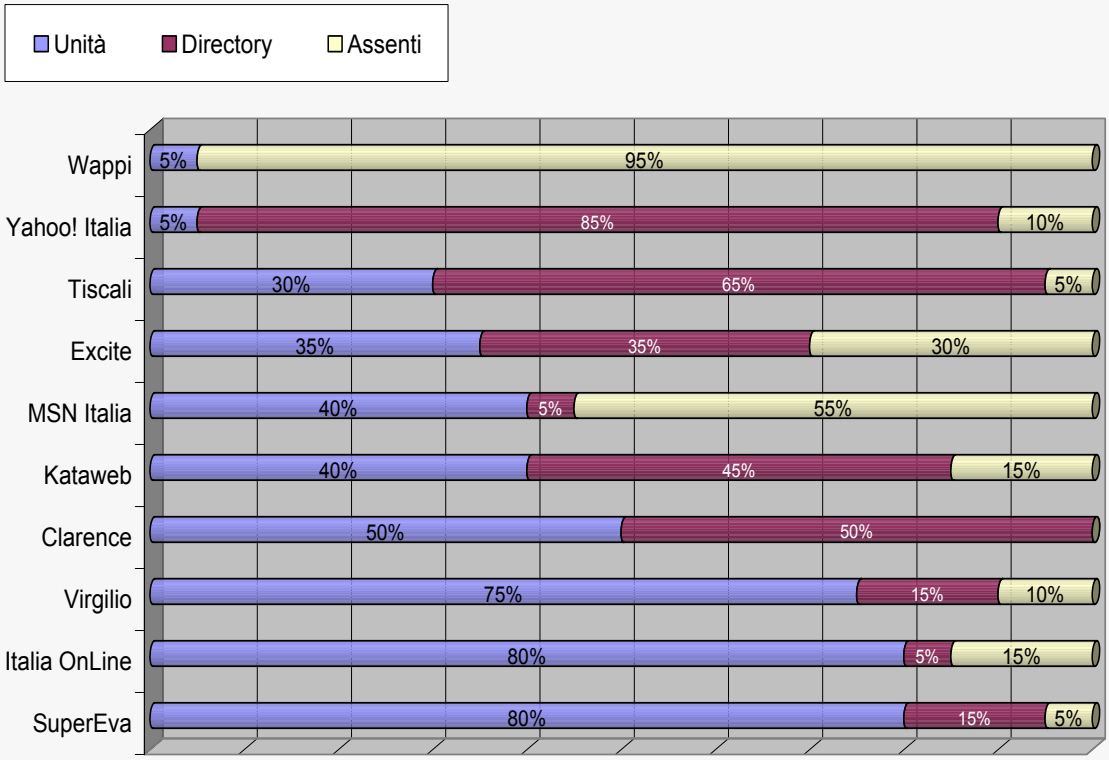
Clarence
http://www.clarence.com

Per sua natura la classifica non offre elementi di categorizzazione dei siti vincitori, cui la qualifica di 'portale' è stata attribuita su scelta dei votanti.

Inoltre, la grande varietà di contenuti che è possibile veicolare attraverso la rete rende il panorama dei portali alquanto eterogeneo.

Si può dire che, dal punto di vista dell'informazione resa all'utente, la caratteristica fondamentale di ogni portale sia la presenza di una più o meno vasta *directory* di collegamenti ipertestuali esterni e di un corpo di testi e servizi. È stato quindi necessario operare una classificazione dei portali in base alla proporzione fra vera e propria informazione, contenuta in **unità comunicative** in senso proprio, e ***directory***, ovvero elenchi, semplici o ragionati, di collegamenti ad altri siti Internet.

FIG. 1 - PROPORZIONE DIRECTORY/UNITÀ COMUNICATIVE



Sono state considerate unità comunicative in senso proprio un'insieme di risorse (database, link, etc) coordinate da uno o più testi di approfondimento e di spiegazione. In questo senso, un'unità comunicativa su internet è concettualmente simile ad un articolo tradizionale.

Al contrario, per directory si è inteso un mero catalogo di link esterni.

I portali, in generale, offrono una tipologia mista, fra unità e directory. Si è cercato, qui, per ognuno dei portali considerati, di dar conto della differente percentuale di rilevanza dei due tipi di informazione in rapporto al numero di campi tematici effettivamente trattati in ciascun sito.

[11] In seguito all'acquisizione di Infostrada, già proprietaria di Libero e di Italia OnLine, da parte di Wind, i due, al momento della stampa di questo rapporto, risultano esser stati fusi in un unico portale con il nome di LIBERO.

DEFINIZIONI & CLASSIFICHE

I portali

"Bussole" dei *cybernauti* o isole nella rete, sono stati al centro del tumultuoso processo di trasformazione dell'*information technology*

I portali di accesso ad internet sono diventati uno degli snodi comunicativi più importanti della rete internet fin dalla sua diffusione di massa nella seconda metà degli anni '90.

La sempre maggiore diffusione dell'uso della rete ha condotto ad una profonda trasformazione dei portali, che, da semplice ingresso alla rete, messo a disposizione dai fornitori di connettività (ISP) per guidare, attraverso motori di ricerca ed utilità di base, gli utenti nel loro primo approccio ad Internet, sono diventati veri e propri organi di informazione.

La definizione più ampia ed esauriente di portale è quella fornita dal glossario pubblicato sul sito di **Cisco Systems**:

> "Un portale è un sito molto complesso in cui vengono raggruppati per argomento informazioni e servizi, sia di tipo commerciale che editoriale. Solitamente un portale contiene almeno un motore di ricerca, notizie flash aggiornate in tempo reale, pagine di approfondimento e servizi di varia utilità per gli utenti, sia gratuiti che a pagamento. I portali non sempre offrono contenuti originali, anzi, il più delle volte lo riprendono da altre fonti".

È' estremamente difficile formulare una tipologia che raggruppi i diversi ti pi di portali, dato il carattere fluido dei confini che li separano.

Ipse.com, una banca dati sui mass media, oltre a pubblicare le ricerche dell'Osservatorio sull'informazione on-line, distingue i portali in tre grandi tipi:

- orizzontali o generalistici
- verticali o specializzati
- locali

Inoltre, sulla home page del sito è disponibile un elenco alfabetico dei portali internet italiani ed esteri che ne indicano i contenuti, la proprietà editoriale e la sede.

Classifiche e misurazioni del *web*

Da quando la raccolta pubblicitaria è diventata la fonte principale di finanziamento e di valutazione degli investimenti su Internet, sono state sviluppate nuove metodologi di misurazione del traffico sui siti web.

Le 2 principali società che operano suol mercato italiano sono **Nielsen Netratings** e **Onetone-Research**. Entrambe utilizzano un software 'panel' che viene installato sui computer di un campione di alcune migliaia di utenti, monitorandone il traffico.

⊙ **Sole24ore e Nielsen Netratings, "Premio www2001"**

Il gruppo di 10 portali selezionato per questo studio è stato composto dai primi 10 siti votati dai lettori del sito de Il Sole 24 ore, fra aprile e settembre 2001. La scelta di votare un determinato sito all'interno della categoria 'portale' è stata effettuata in assoluta libertà dagli utenti votanti senza che venissero stabiliti a monte dei criteri generali per identificare una tipologia in maniera univoca.

Il premio, vinto da Kataweb, è stato assegnato da una giuria al portale che, fra i dieci indicati dai lettori, offriva il maggior numero di servizi ed era, al tempo stesso, il più innovativo, efficace e facile da utilizzare".

1. lol.it
2. Virgilio.it
3. msn.it
4. supereva.it
5. tiscali.it
6. yahoo.com
7. msn.com
8. clarence.com
9. yahoo.it
10.inwind.it
11.jumpy.it
12.kataweb.it
Dati ottobre 2001
Disp. In rete 23/12/2001

⊙ **Onetone Research,"I portali più popolari tra l'utenza residenziale in Italia - Ottobre 2001".**

Onetone Research é stata costituita da Onetone nel 1999 "per studiare l'evoluzione del mercato dei nuovi mezzi di comunicazione inte-rattivi".

I dati sono pubblicati mensilmente sul sito web della società e riportano il reach, cioè il numero percetuale di 'contatti' ricevuto dal 'dominio' del sito.

☑ Links alle risorse citate

Il glossario di Cisco System:
http://www.cisco.com/it/ciscoland/gloss.html

Tipologie di portali:
http://www.ipse.com/portal/portal.html

Osservatorio sull'informazione online:
http://www.ipse.com/osserva1.html

Premio www2001
- Selezione portali:
http://sole.ilsole24ore.com/premiowww/regolamento.htm
- classifica, modalità di votazione e premiazione:
http://sole.ilsole24ore.com/premiowww/ivinci_portali.html

La classifica Onetone:
http://research.onetone.it/intrep

◈ I Portali - Griglia Descrittiva

Dal momento che l'informazione veicolata attraverso internet rispetta regole e impostazioni diverse da quelle dei media tradizionali, è stato necessario approntare una griglia descrittiva che permettesse di raccogliere il maggior numero di dati possibile su ogni portale, indipendentemente dalla loro rilevanza ai fini dell'informazione consumeristica vera e propria.

Anche il concetto di "unità comunicativa" on-line è più elastico di quello tradizionale sia dal punto di vista della sua posizione nella struttura del sito (per avere una visione abbastanza realistica della struttura gerarchica dei contenuti, non si può parlare in termini di 'prima', 'seconda', 'terza' pagina, etc., ma di 'livelli' e 'profondità ipertestuale'), sia nella sua articolazione interna (non è un testo chiuso, ma è aperto ad arricchimenti ed integrazioni, può essere 'navigato'). L'unità comunicativa non è più un testo, ma un contenitore di informazione, le cui dimensioni possono essere indefinitamente modificate.

Quindi, non sono considerati gli 'articoli' ma la 'ragnatela' di informazioni raccolte in ciascun canale.

La griglia descrittiva di un portale, in pratica, identifica i campi presenti indicando:

- posizione, con relativo indirizzo;
- livello ipertestuale, per spiegare la profondità o gerarchia in cui l'unità comunicativa è inserita;
- articolazione dell'unità comunicativa (nr. di voci di menu, di categorie, etc.)
- interattività e strumenti di partecipazione
- accesso alle informazioni (motore di ricerca, menu di scelta rapida, link, etc.);
- unità di classificazione della singola unità: campo tematico, tipo di testo, riferimento a strutture e strumenti.

◈ I Portali - Tabelle Riepilogative

L'analisi delle singole unità comunicative ha consentito di procedere alla vera e propria valutazione dell'informazione consumeristica riguardo i campi tematici considerati, riportata in una tabella riepilogativa, integrata nel corpo delle schede di lettura dei singoli portali ed articolata come segue:

- presenza del campo (si/no);
- tipo di presenza (directory/unità comunicativa)
- modalità comunicativa (consensuale/conflittuale/ neutra)
- tipo di testo (informativo /formativo / educativo)
- grado di attenzione (alto / medio / scarso / nullo)
- utilità pratica, a sua volta articolato in:
  - interattività (buona, media, scarsa, nulla);
  - riferimento a strutture;
  - riferimento a strumenti.

◈ I Portali - Grafici Riepilogativi

Infine è stata prodotta una traduzione in chiave numerica dei dati emergenti dalle tabelle riepilogative dei singoli portali al solo fine di offrire uno strumento di lettura di impatto immediato.

I grafici rappresentano:

- distribuzione dell'informazione consumeristica effettivamente rilevata
- Percentuale di informazione in modalità conflittuale
- Ricorrenza dei singoli campi tematici
- Tipo di presenza dei campi tematici
- Rapporto fra tipologie di testo: informativa - formativa - educativa

◖ Siti Web Aziendali

L'analisi dei siti web aziendali è stata condotta su un campione ristretto, limitato ad alcune fra le principali aziende di erogazione di servizi, scelte per il loro peso nella soddisfazione di bisogni primari delle famiglie e dei consumatori in generale e sono:

Enel
http://www.enel.it

Italgas
http://www.italgas.it

Poste Italiane
http://www.poste.it

Telecom Italia
http://www.187.it

Trenitalia
http://www.trenitalia.com

Telefonia Mobile

Blu
http://www.blu.it

Omnitel – Vodafone
http://www.omnitelvodafone.it

TIM
http://www.tim.it

Wind
http://www.wind.it

◖ Siti Web Istituzionali e No-profit

La panoramica dell'informazione istituzionale on-line è stata condotta con l'uso di griglie descrittive semplificate rispetto a quelle dei portali internet.

I criteri di valutazione adottati per l'analisi di questo tipo di informazione si basano sulla quantità e qualità dei contenuti informativi e sui servizi effettivamente erogati.

In particolare, il valore di servizio di un sito pubblico è stato individuato, in primo luogo, nella capacità di rendere accessibili le informazioni contenute in dispositivi tecnico-normativi. In questo senso, un elemento di differenziazione è costituito dalla pubblicazione di schede semplificate e di facile leggibilità, al posto di mere trascrizioni di norme o di testi a carattere 'burocratico'.

In secondo luogo, i siti sono stati giudicati in base all'erogazione di servizi on-line in grado di generare un vantaggio concreto per i cittadini in termini di conoscenza, tempo, spazio e denaro.

Il campione è composto da:

Sito istituzionale di livello europeo

Commissione Europea
http://europa.eu.int

Sito di Associazione europea di difesa dei consumatori

BEUC
http://www.beuc.org

Siti di enti locali

Provincia di Milano
http://www.provincia.milano.it

Comune di Napoli
http://www.comune.napoli.it

Casi di servizi informativi pubblici avanzati

Comune di Bologna
Servizio di fonia diretta
http://www.comune.bologna.it/frame_talk.htm

CID – Provincia di Torino
http://www.provincia.torino.it/cid/index.htm

1.3. Periodo di Rilevamento

Il rilevamento è stato effettuato fra dicembre 2001 e gennaio 2002.

2 . Internet fra informazione e marketing

Il profondo cambiamento introdotto da Internet nei processi di comunicazione ha condizionato in maniera significativa l'informazione a carattere consumeristica, in primo luogo mettendo a disposizione dei cittadini consumatori nuovi strumenti di analisi 'critica' delle proprie scelte di consumo; in secondo luogo, allargando gli spazi 'tradizionali' di autotutela.

Internet, visto non solo come mezzo di diffusione dell'informazione, ma, soprattutto, come strumento di comunicazione multidirezionale, può accrescere il livello di consapevolezza dei consumatori, potenziando sia forme di comunicazione orizzontale tra gli individui, tramite comunità telematiche (chat, newsletter e forum), sia forme di comunicazione bidirezionale fra individui, da un lato, e media, aziende e istituzioni, dall'altro.

La diffusione di Internet può consentire, in definitiva, ai consumatori di avere un quadro più chiaro e trasparente di procedure, strategie e meccanismi commerciali ed un maggiore controllo sui processi di comunicazione.

Eppure la 'rete' comporta limiti e rischi. In primo luogo, infatti, l'accesso a Internet è limitato da fattori socio-culturali ad un bacino d'utenza 'effettivo' meno ampio di quanto possa apparire dai dati sulla mera presenza di computer 'in rete'.

In secondo luogo, il confine fra informazione e pubblicità diventa, su internet, estremamente fluido ed ambiguo soprattutto perché, spesso, gli stessi veicoli di informazione, come nel caso dei portali, appartengono ai rivenditori o ai produttori di quei beni/servizi di interesse per i consumatori.

Proprio da quest'ultimo punto di vista i portali, i siti aziendali ed i siti istituzionali identificano tre 'vocazioni' comunicative in un certo senso complementari e permettono di esaminare la qualità ed i rischi dell'informazione consumerista on-line nel suo complesso.

LA RIVOLUZIONE DELL'INFORMATION TECHNOLOGY

INTERNET DIVENTA UN MEZZO DI COMUNICAZIONE DI MASSA INTERATTIVO

Grazie all'integrazione fra **informazione**, vera e propria, nel senso tradizionale del termine, con **strumenti interattivi**, internet ha messo i 'lettori' in grado di
- contribuire direttamente all'arricchimento del patrimonio di risorse disponibili;
- influire su di esse condizionandone la natura e il tono;
- comunicare con gli altri utenti dando vita ad un confronto che potenzialmente può guidare lo sviluppo del mezzo stesso.

3 . I Portali

La funzione dei portali, pur rimanendo sostanzialmente la stessa e cioè quella di facilitare il reperimento di informazioni sul web, si è ampliata in misura direttamente proporzionale alla crescita della rete e all'aumento dei suoi utenti, nel tentativo di offrire non più una semplice indicizzazione delle risorse in base a filtri automatici non sempre adeguati, ma anche una catalogazione ragionata, sotto forma di directory (strumento che facilita la ricerca di contenuti) ed un'informazione, almeno di base, su temi di largo interesse.

ITALIANI IN RETE

L'effettivo utilizzo delle risorse di rete, è profondamente differenziato in base a fattori quali:

- fascia d'età
- condizione sociale
- risorse culturali degli utenti
- disponibilità effettiva delle risorse di connettività, determinante per l'accesso a servizi più avanzati.

Nel suo Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia il CENSIS ha calcolato che il 30% delle famiglie italiane possiede una connessione a INTERNET ma che questa viene effettivamente utilizzata solo nel 20% delle case.

http://www.censis.it/censis/ricerche/2001/ucsi/index.html

Per assolvere al compito loro assegnato da questo cambiamento, i portali stanno cercando di dotarsi di strutture redazionali analoghe a quelle degli organi di informazione tradizio-nale, mentre sull'altro versante, sempre più giornali hanno deciso di costruirsi una presenza in rete che non si proponesse solo come veicolo telematico dei medesimi contenuti disponibili sulla stampa e, a questo scopo, hanno finito col darsi la veste e la struttura di veri portali[12]. Aumentati di numero, anche in virtù dell'intreccio con le versioni web dei giornali, e divenuto più impegnativo il loro ruolo di autori e veicoli di informazione, i portali hanno la possibilità di proporsi come strumenti privilegiati per la realizzazione di politiche informative integrate a tutela dei consumatori.

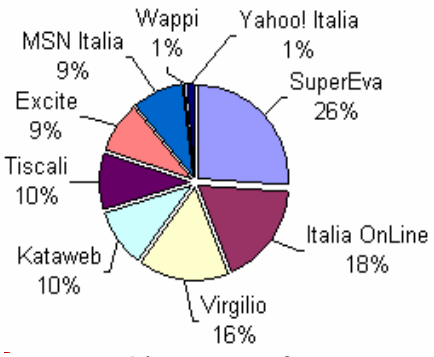
LO SVILUPPO DI STRUTTURE REDAZIONALI RENDE I PORTALI POTENZIALI VEICOLI DI INFORMAZIONE UTILE PER I CONSUMATORI.

In questa prospettiva si è cercato di offrire un quadro dello stato attuale della presenza di informazione consu-meristica nel campione di portali selezionato. L'indagine, condotta fra dicembre 2001 e gennaio 2002, ha rilevato che il panorama dei portali risulta, dal punto di vista delle strutture e delle risorse, ancora piuttosto diversificato, cosicché la distribuzione di informazione appare non omogenea e strettamente legata alla natura e alla 'storia' dei singoli siti.

Più della metà del totale di informazione effettivamente rilevata si concentra, infatti, in quei portali che, più di altri, hanno maturato una vocazione mista di strumento di ricerca e veicolo autonomo di contenuti, o perché di nascita recente, come SuperEva, o perché protagonisti storici della rete italiana capaci di vantare un altissimo numero di utenti, come Virgilio e Italia OnLine.

Più bassa è la concentrazione di informazione in quei portali che, come Yahoo! e Excite, sono rimasti sostanzialmente fedeli alla loro vocazione di motori di ricerca e indici delle risorse del web. Si ha poi il caso di Clarence, in rete dal 1996, per il quale non è stato possibile procedere ad una vera quantificazione dei contenuti in relazione ai singoli temi scelti, poiché, assai simile ad un magazine, richiederebbe un costante monitoraggio capace di dar conto delle proporzioni in cui vengono prodotti materiali informativi originali. Questi dati sono rappresentati nel grafico 2.

Fig. 2 - Distribuzione dell'informazione consumerista effettivamente rilevata



L'AMBIGUITÀ FRA INFORMAZIONE CONSUMISTA E INFORMAZIONE CONSUMERISTICA

L'intreccio fra mezzi di comunicazione interattivi e strategie commerciali, che si manifesta talvolta sottoforma di mere partnership, talaltra in un complesso gioco di partecipazioni o acquisizioni societarie, contribuisce, però, a rendere ambigua l'informazione veicolata. In altre parole,

[12] Un'analisi esauriente delle tendenze in atto fra il 1996, ed il 2000 è stata prodotta da *Web*time – Osservatorio informazione *on-line*, *"Media italiani su Internet: nel 2000 una crescita non solo quantitativa"*, gennaio 2001, **http://www.ipse.com/osserva1.html**.

l'avvicinamento strutturale dei portali agli organi di informazione tradizionali, non garantisce un sufficiente grado di imparzialità ed attendibilità perché la frequenza con cui i contenuti di alcune sezioni sono curati, in molti dei portali esaminati, da soggetti non neutri, non depone a favore dell'imparzialità dell'informazioni on-line.

La natura 'panoramica' di questa indagine e la complessità dei livelli di distribuzione del testo su internet non permettono di quantificare la presenza percentuale nei vari portali delle diverse **modalità di comunicazione** (conflittuale, consensuale e neutra). Emerge, però, con sufficiente chiarezza è il forte sbilanciamento fra i portali esaminati nel fornire informazioni in modalità conflittuale.

Il grado di attenzione dell'informazione nei vari temi selezionati è risultato dalla comparazione fra a mera presenza dei campi e l'effettiva qualità dell'informazione veicolata, questa a sua volta dipendente dalla proporzione fra directory ed unità comunicative vere e proprie. In questo senso, quindi, da un lato, le **aree tematiche** risultano presenti con un grado di ricorrenza più o meno alto (**fig. 4**), con la rilevante eccezione di informazioni sui contratti, cui non vengono destinate specifiche unità comunicative; dall'altro, però, disaggregando i dati nei due tipi di unità (**fig. 5**), su alcuni campi (**alimentazione, fisco, ambiente, disabili, partecipazione sociale, sanità, servizi, generi e stili di vita**) si rileva una prevalenza delle unità comunicative proprie, mentre su altri le unità sono sbilanciate in un senso (**commercio** solo unità comunicative) o nell'altro (**giustizia** solo directory). Questo tipo di presenza dei campi tematici permette di avere un'idea più precisa della qualità dell'informazione effettivamente veicolata.

Fig. 3 - Percentuale di informazione in modalità conflittuale

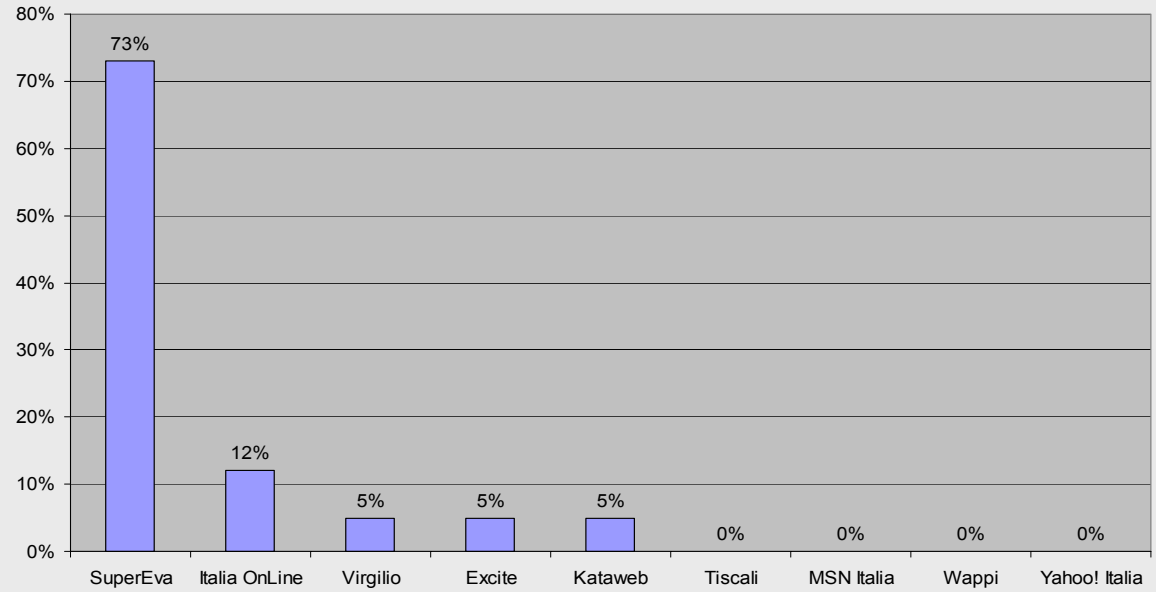


Fig. 4 - Ricorrenza dei singoli campi tematici

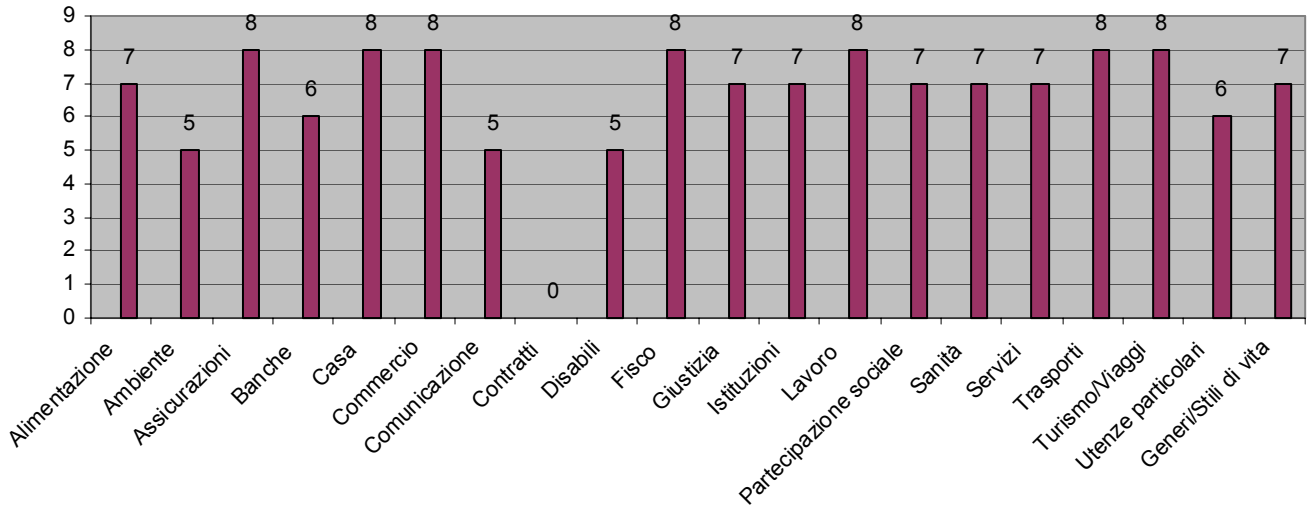
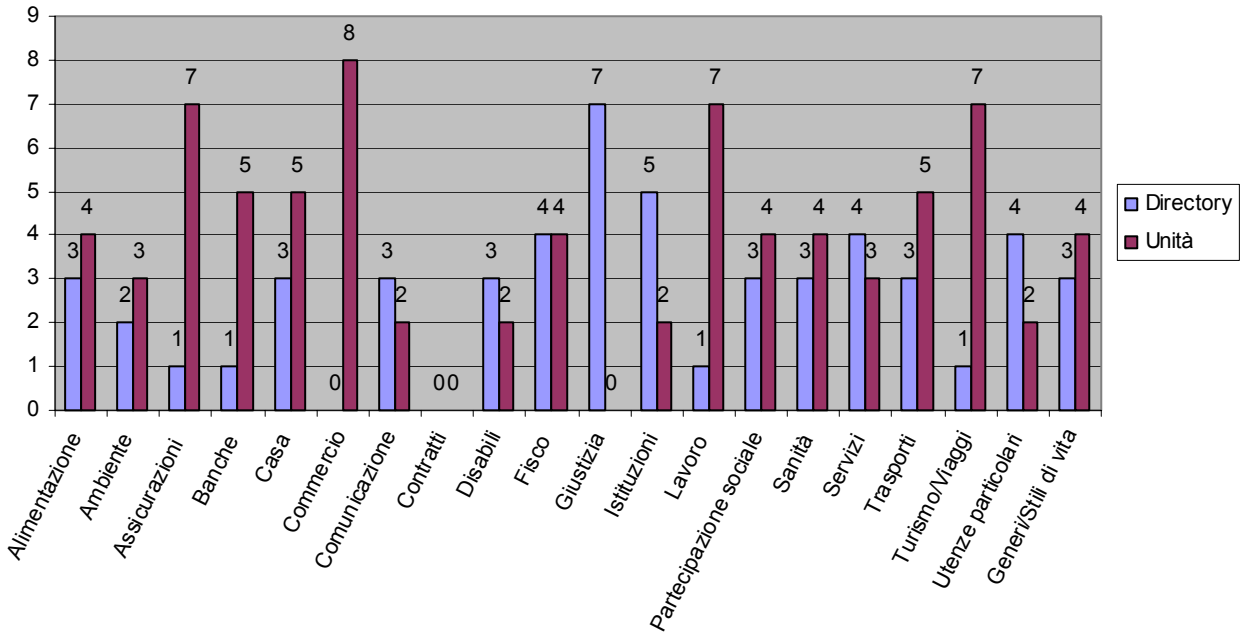
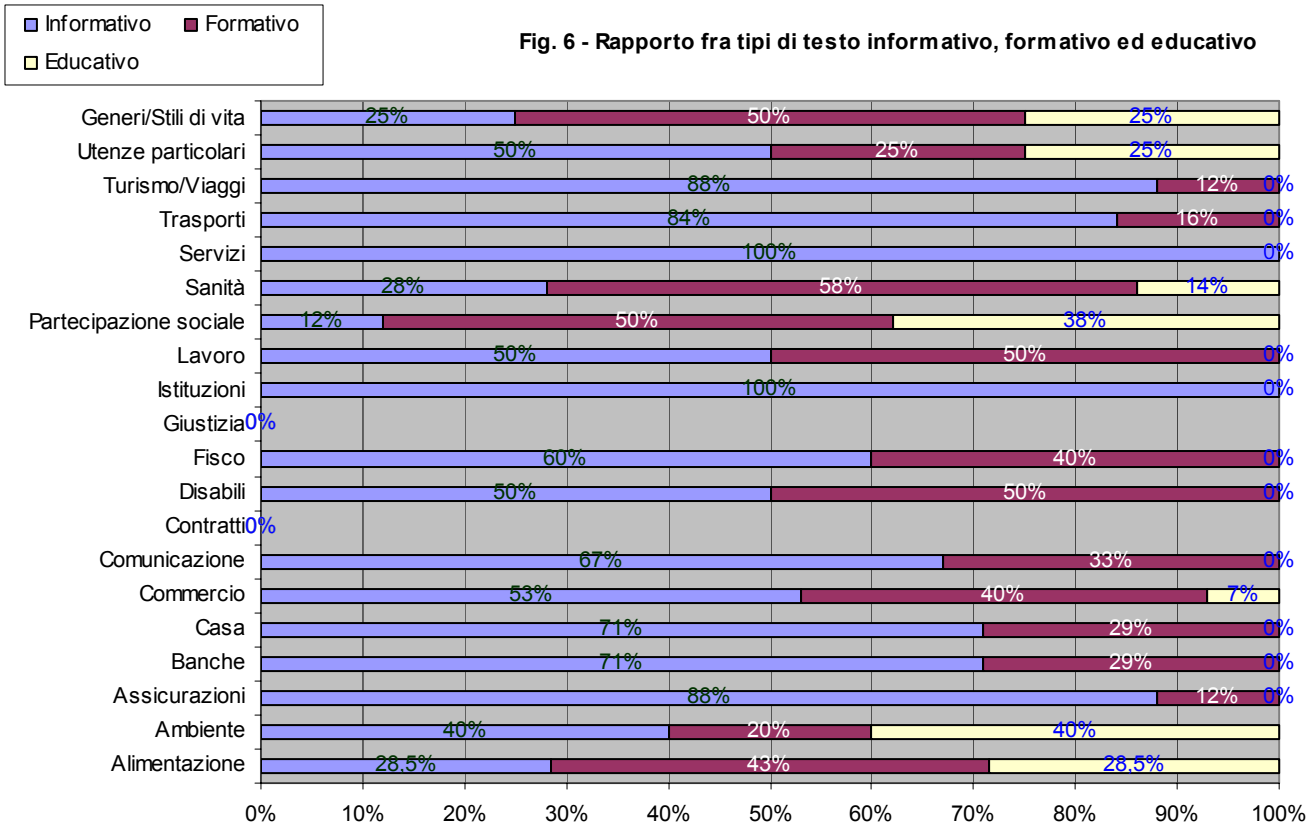


Fig. 5 - Tipo di presenza dei campi tematici



La **tipologia di testo** adottata sui portali appare in prevalenza informativa (**fig. 6**); il che si spiega con la tendenza di questi ultimi ad offrire un'informazione di base sui vari temi, preferendo poi rimandare tramite link esterni ad altre fonti di approfondimento. Non mancano, comunque, sui temi maggiormente trattati, una certa quantità di testi a carattere formativo ed educativo (aree sul **lavoro**, **generi e stili di vita**, **alimentazione** e **disabili**). Poiché la tipologia di testo è stata analizzata solo per unità comunicative in senso proprio, il campo giustizia, cui sono dedicate solo 'directory' di link esterni, non è stato inserito in questa valutazione. Il campo 'contratti' risulta, invece, del tutto assente.

Fig. 6 - Rapporto fra tipi di testo informativo, formativo ed educativo



Per quanto riguarda **la qualità** dell'informazione osservata, così come detto per l'attendibilità, bisogna premettere che quanto effettivamente presente sui portali non è sempre esauriente o rilevante al fine di una corretta informazione dei consumatori. Basti pensare che, in molti casi, le risorse sull'**alimentazione** non toccano i problemi dell'etichettatura dei prodotti e della sicurezza alimentare ma sono mere guide enogastronomiche; o che le informazioni sui **trasporti** non prendono in considerazione il problema della qualità e dei costi del trasporto pubblico e privato (sicurezza delle auto) ma affrontano il tema in relazione ai viaggi, in termini di 'vacanza' e quindi di prenotazioni aeree o di verifica di disponibilità e di costi.

La tipologia e la qualità dei servizi direttamente fruibili on-line, riscontrata sui portali considerati, è apparsa piuttosto omogenea. Non ci sono, infatti, casi che dimostrano una particolare innovazione in questo campo in relazione alle singole aree tematiche (alimentazione, etc.) e appare evidente un'alta standardizzazione degli strumenti utilizzati tesi più a creare interazione fra utenti (forum, chat) che un filo diretto fra utenti e istituzioni-aziende.

! UTILITÀ PRATICA

L'utilità pratica dell'informazione consumeristica diffusa dai portali rivela, nel suo complesso, un'interattività scarsa nella maggiornaza dei casi (5 su 10), per lo più limitata a forum e mailing list. I riferimenti utili sono soprattutto strutture economiche, seguite da associazioni ed istituzioni; gli strumenti proposti agli utenti sono in gran parte costituiti da siti internet, seguiti da leggi. Rare le segnalazioni di nr. verdi e di eventi.

Portale	Interattività	Strutture	Strumenti
Kataweb	*scarsa*	*Economiche Associazioni*	*Siti internet Leggi*
Excite Italia	*scarsa*	*Economiche Associazioni*	*Siti internet*
Italia OnLine	*media*	*Varie*	*Siti internet Leggi*
MSN	*media*	*Varie*	*Siti internet Leggi*
SuperEva	*Buona*	*Varie*	*Siti internet Leggi*
Tiscali	*scarsa*	*Economiche*	*Siti internet Leggi*
Virgilio	*scarsa*	*Varie*	*Siti internet Leggi*
Wappi	*scarsa*	*Economiche*	*Siti internet Eventi*
Yahoo! Italia	*media*	*Economiche*	*Siti internet Leggi*
Clarence	*buona*	*Economiche Associazioni*	*Siti internet Leggi*

Interattività

Nella metà dei casi, si registra un'interattività scarsa, generalmente limitata, quando presente, a forum e mailing list; chat e comunità caratterizzano invece i casi di interattività più avanzati.

Strutture

I portali fanno riferimento soprattutto a strutture economiche ed, in secondo luogo, ad associazioni. Seguono le istituzioni, la pubblica amministrazione, ospedali pubblici e strutture religiose. Quasi del tutto assente il riferimento ai sindacati.

Strumenti

La stragrande maggioranza degli strumenti utili cui fanno riferimento i portali sono siti internet, seguiti, a larghissima distanza, da leggi ed eventi. Pubblicazioni e campagne a tutela dei consumatori sono estremamente rari.

3.1. Kataweb

Tabella Riepilogativa

http://www.kataweb.it
Data Rilevazione: 07/01/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	unità	consensuale	formativo	alto	scarsa	Economiche	Siti Internet
				informativo				
Ambiente	no							
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
Banche	si	unità	consensuale	informativo	medio	buona	Economiche	Siti Internet
								Numero verde
Casa	si	directory						Siti Internet
Commercio	si	unità	consensuale	formativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
			conflittuale	informativo			Associazioni	Leggi
				educativo				
Comunicazione	si	directory						Siti Internet
Contratti	no							
Disabili	si	unità	consensuale	formativo	medio	scarsa	Associazioni	Siti Internet
				informativo				Leggi
Fisco	si	directory						Siti Internet
								Leggi
Giustizia	si	directory						Siti Internet
								Leggi
Istituzioni	si	directory						Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
				informativo				Leggi
Partecipazione sociale	si	directory						Siti Internet
Sanità	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	Ospedali	Siti Internet
				educativo				Leggi
Servizi	si	directory						Siti Internet
Trasporti	si	directory						Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	neutro	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
Utenze particolari	si	directory						Siti Internet
Generi/Stili di vita	no							

Il portale Kataweb fa parte di un network del gruppo L'Espresso, insieme alle edizioni on-line del quotidiano La Repubblica (www.repubblica.it) e del settimanale l'Espresso (www.espresso.it). All'interno del portale sono presenti numerosi collegamenti alle risorse di approfondimento presenti su questi altri siti ed il motore di ricerca del portale restituisce risultati tratti dall'intero network. Di conseguenza, una panoramica sul contenuto informativo del portale, come è intesa questa analisi, rende un quadro inevitabilmente riduttivo dei materiali effettivamente accessibili e che qui vengono necessariamente rubricati come link esterni. Anche le aree tematiche trattate nel sub-portale "Cittadinolex", pur coincidendo in larga misura con i temi consumeristi considerati, sono limitate ad una banca dati di norme che, pur essendo esaustiva e di grande utilità, non è stata considerata come informazione consumeristica in senso pieno.

Appare evidente che la scelta editoriale di

distribuire i contenuti informativi secondo questa logica ha portato ad una maggiore concentrazione di informazione a carattere pubblicitario su Kataweb. Questo dato comporta la prevalenza di contenuti in modalità consensuale o neutra e tipologie di testo soprattutto informative.

Inoltre, la presenza effettiva dei campi tematici è meno alta di quanto possa sembrare in prima lettura. Nonostante siano presenti 17 campi su 20, 9 di essi (casa, comunicazione, fisco, giustizia, istituzioni, partecipazione sociale, servizi, trasporti e utenze particolari) sono mere 'directory' che contengono, quindi, link esterni, senza contenuto informativo specifico.

In definitiva, il grado di attenzione generale di Kataweb all'informazione consumeristica, valutato indipendentemente dai contenuti dei siti del network appare scarso.

I campi che spiccano per un grado di attenzione alto sono quelli relativi all'alimentazione, al commercio, al lavoro ed alla sanità.

Per quanto riguarda il primo, però, il contenuto informativo e la sua utilità pratica consistono soprattutto in consigli di tipo enogastronomico che non danno alcuna informazione sui problemi di etichettatura e sui disturbi alimentari, ai quali, invece, fanno riferimento le normative in tema di informazione diretta ai consumatori.

I riferimenti utili sono diretti in 6 casi a **strutture economiche**, in 2 ad **associazioni** ed in un caso ad **ospedali**.

Gli strumenti utili citati sono soprattutto **siti web e leggi.** In un caso Kataweb indica anche un **numero verde.**

Va comunque ricordato che l'offerta informativa di Kataweb viene integrata dalla proposta di contenuti aggiuntivi ottenibili a pagamento, tramite varie formule di abbonamento denominate Extra ed a cui corrisponde un complesso sistema di selezione delle notizie che cerca di mettere a disposizione degli utenti una sorta di redazione virtuale.

L'accesso è regolato da un contratto di fornitura di servizi, attivabile in rete che prevede il pagamento di un canone mensile. Le modalità di pagamento sono limitate alla carta di credito e non prevedono, per esempio, bonifici bancari o pagamenti postali.

In definitiva, le pagine internet di pubblico dominio vegono sfruttate per invogliare, attraverso un'offerta di contenuti di base, i consumatori ad approfondire i temi di interesse grazie alla sottoscrizione di servizi a pagamento.

È da rilevare che Kataweb offre pochi strumenti di **interattività e partecipazione** specificamente dedicati ai singoli campi dell'informazione consumeristica, con la rilevante eccezione delle aree dedicate ai temi della sanità e del lavoro ed in cui gli utenti possono comunicare tramite forum.

! SEGNALAZIONI

Commercio http://kwshopping.Kataweb.it/guida	integra un catalogo on-line di prodotti, con una serie di veri e propri articoli formativi.

3.2. Excite Italia

Tabella Riepilogativa

http://www.excite.it
Data Rilevazione: 15/12/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	no							
Ambiente	no							
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	scarso	media	Economiche	Siti Internet
Banche	no							
Casa	si	unità	consensuale	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
							Associazioni	
Commercio	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
Comunicazione	no							
Contratti	no							
Disabili	si	directory						Siti Internet
Fisco	si	directory						Siti Internet
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	directory						Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				Pubblicazione
Partecipazione sociale	si	unità	consensuale	formativo	medio	nulla	P.A.	Siti Internet
			conflittuale	educativo			Associazioni	Eventi
								Campagne
								Leggi
Sanità	si	directory						Siti Internet
Servizi	si	directory						Siti Internet
Trasporti	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	consensuale	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
								Eventi
Utenze particolari	no							
Generi/Stili di vita	si	directory						Siti Internet

L'informazione consumeristica fornita da Excite copre circa la metà dei campi tematici considerati, privilegiando una modalità comunicativa di tipo consensuale o neutra, ed un tipo di testo informativo, come la gran parte delle risorse monitorate.

L'attenzione complessiva è bassa e la qualità del servizio informativo del portale risente della scarsa interattività delle modalità comunicative utilizzate, che sono limitate ad articoli di commento ed a liste di link esterni, organizzate tematicamente.

Nato, infatti, come motore di ricerca, Excite conserva un orientamento basato sulla selezione e sulla catalogazione delle risorse, indirizzando l'utente in cerca di contenuti specifici verso prodotti di operatori specializzati e limitandosi ad offrire, su temi di particolare rilevanza, informazioni e servizi di base. Per facilitare l'utente nella sua ricerca, Excite si è dotato di una struttura a canali tematici strettamente collegata alla directory, che sopperisce alla carenza di materiali originali.

Si può facilmente rilevare, infatti, dai dati riportati nella griglia, che solo 7 campi tematici trovano spazio in vere e proprie unità comunicative, mentre per gli altri è necessario affidarsi alla directory o addirittura al motore di ricerca. Il risultato è una prevalenza di semplici riferimenti a strutture o strumenti esterni.

Anche per i campi che trovano ampio spazio in unità comunicative dedicate, la selezione e il risalto dei contenuti risentono delle tendenze del momento. È il caso, stando ad una valutazione, per così dire 'impressionistica', delle risorse inerenti il tema **casa**, in cui l'attenzione alle problematiche dell'architettura Feng Shui[13] prevale su argomenti di maggior utilità comune.

A sua volta, il campo lavoro, il pubblico di riferimento rispecchia ancora la figura dell'utente internet giovane, neo-laureato o comunque in cerca di prima occupazione Le problematiche relative alla tutela del lavoro (sicurezza, pensioni, contratti, sindacati etc.) restano al di fuori dell'universo di riferimento di Excite. Gli strumenti messi a disposizioni sono perlopiù siti internet, a loro volta legati, direttamente o indirettamente, a università e aziende o società di lavoro interinale.

! SEGNALAZIONI	
Commercio	Fra i campi cui excite dedica particolare attenzione, c'è senz'altro quello del commercio. In questo caso, però, ci si trova davanti solo ad un catalogo di prodotti, cui non viene affiancata alcuna risorsa interattivo, tranne uno strumento di feedback per raccogliere le opinioni dei consumatori.
Lavoro	Le informazioni sul tema "lavoro" sono particolarmente curate e a carattere formativo, ma sono perlopiù costituite da schede che introducono link esterni, raggruppati per categorie (master, portali specialistici, curriculum, etc.).
Trasporti	Un grado di attenzione relativamente alto, rispetto agli altri temi, è riservato alla directory di link classificati sotto la voce "trasporti" , ma, in realtà, il contenuto informativo è bassissimo. Il portale si limita a fornire link utili per organizzare un viaggio, magari acquistando on-line i biglietti, senza approfondire problematiche relative ai costi, alla qualità ed alla sicurezza dei trasporti pubblici e privati.

[13] "Disciplina cinese sul modo di disporre gli ambienti in modo da raggiungere l'armonia e sfruttare l'energia positiva» in "Il Feng shui", http://www.tenet.it/fengshui/presentazione.htm

3.3. Italia OnLine

Tabella Riepilogativa

http://www.iol.it
Data Rilevazione: 12/12/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
Ambiente	si	unità	conflittuale	educativo	scarso	nulla	Governi	
							Associazioni	
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
Banche	si	unità	consensuale	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
								Leggi
Casa	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Associazioni	
							Informazione	
							Economiche	
Commercio	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
				informativo				Leggi
Comunicazione	no							
Contratti	no							
Disabili	no							
Fisco	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	P.A.	Siti Internet
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	unità	consensuale	informativo	scarso	nulla	Istituzioni	Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale	formativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
Partecipazione sociale	si	unità	consensuale	formativo	alto	nulla	P.A.	Siti Internet
			conflittuale	educativo			Str. Religiose	Eventi
							Associazioni	Campagne
								Leggi
Sanità	si	unità	consensuale	formativo	alto	nulla	Ospedali	Siti Internet
							Economiche	
Servizi	si	unità	consensuale	informativo	medio	nulla	[varie]	Siti Internet
Trasporti	si	unità	consensuale	informativo	medio	nulla	[varie]	Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	consensuale	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
								Eventi
Utenze particolari	si	unità	consensuale	informativo	alto	nulla	Associazioni	Siti Internet
Generi/Stili di vita	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet
				educativo				

L'offerta di informazioni e risorse del portale Italia OnLine (IOL) si presenta particolarmente ampia e variegata, tanto da coprire pressoché la totalità dei campi tematici considerati. Tale ricchezza di contenuti trova un'adeguata organizzazione entro una struttura ipertestuale altamente ridondante[14], che si serve di diverse soluzioni tecniche avanzate per facilitare l'accesso alle informazioni anche a utenti di poca o nessuna

[14] Per quanto riguarda i siti web, la ridondanza, soprattutto nel caso di strutture particolarmente complesse, viene in generale considerata un pregio, in quanto la ripetizione di collegamenti, riferimenti ed elementi di navigazione facilita l'utente nel reperimento delle risorse desiderate.

competenza.

Le unità comunicative sono, inoltre, rese meglio riconoscibili dal sistema, ampiamente implementato da Italia OnLine, dei sotto-domini. Per quanto riguarda più in particolare la natura e la qualità dei contenuti, bisogna evidenziare il fatto che Italia OnLine si affida, per la cura di gran parte dei campi tematici, a partnership con operatori specializzati di cui ingloba gli eventuali servizi, offrendone una versione personalizzata per i propri utenti.

È il caso dell'informazione sulle banche, che è fornita direttamente dal gruppo San Paolo, al cui portale (http://www.sanpaoloimi.com/iol) Iol reindirizza l'utente. I servizi fruibili direttamente in rete da questa pagina sono molti e permettono di compiere operazioni sul proprio conto via internet con un codice di "internet banking" che si ottiene con un contratto di "servizi di banca diretta".

Ovviamente, il fatto che la comunicazione su un argomento così importante sia delegata completamente proprio ad un soggetto 'parte in causa', indebolisce le potenzialità informative del medium che non appare più in grado di fornire una visione critica indipendente.

In generale, la scelta della partnership, alla luce dei dati analizzati, se da un lato arricchisce in valore assoluto l'offerta di notizie e servizi e facilita l'utente non soltanto nel reperimento, ma anche nell'uso delle risorse, dall'altro determina una preponderanza di informazione in modalità consensuale e una forte presenza di messaggi di tipo pubblicitario. In generale si può rilevare che questo tipo di orientamento tende a concentrare il maggior numero di servizi possibile in strutture ripetitive e di facile comprensione che invoglino l'utente medio ad utilizzare il portale non solo come "varco d'accesso" al vasto panorama di risorse offerto dalla rete (che è pur ben indicizzato dal motore di ricerca e dalla directory del portale), ma anche e soprattutto come piattaforma privilegiata per la fruizione di servizi.

La tipologia di testo presente sul portale è mista: informativa e formativa,con una prevalenza del primo tipo ed alcuni pezzi a carattere educativo. I riferimenti utili sono differenziati sia nel portale nel suo complesso sia nelle singole unità, e coprono strutture economiche, governative, associazioni, Pubblica Amministrazione, ospedali e strutture religiose.

Gli **strumenti,** al contrario si limitano, in prevalenza ai **siti internet**

!	SEGNALAZIONI
Commercio	L'unità comunicativa dedicata al commercio, oltre ad essere una vetrina che si presenta come semplice strumento per la scelta di prodotti, riporta una serie ordinata di articoli formativi sulle modalità del commercio, in particolare quello on-line, dando consigli utili per la tutela del consumatore e indicando numerosi strumenti di approfondimento.

3.4. MSN.it

Tabella Riepilogativa

http://www.msn.it
Data Rilevazione: 12/12/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	directory						Siti Internet
Ambiente	no							
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
								Leggi
Banche	no							
Casa	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				Leggi
Commercio	si	unità	neutro	formativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
			consensuale	informativo				
Comunicazione	no							
Contratti	no							
Disabili	no							
Fisco	si	unità	consensuale	informativo	medio	scarsa	Istituzioni	Siti Internet
								Leggi
Giustizia	no							
Istituzioni	no							
Lavoro	si	unità	consensuale	informativo	alto	scarsa	[varie]	Siti Internet
								Leggi
Partecipazione sociale	no							
Sanità	no							
Servizi	no							
Trasporti	si	unità	neutro	informativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	neutro	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
								Eventi
Utenze particolari	no							
Generi/Stili di vita	si	unità	consensuale	informativo	alto	scarsa	[varie]	Siti Internet
				formativo				

Strettamente legato alle attività della Microsoft cui appartiene, il portale MSN si propone soprattutto come "comunità" di utenti, implementando numerosi servizi la cui fruizione è particolarmente connessa appunto all'uso di software Microsoft (Messanger, Netmeeting, Windows etc.).

La vocazione commerciale del sito risulta evidente e penalizza quei campi tematici che non sono direttamente collegati ad attività economiche e anche in questi casi si nota una prevalenza di informazione in modalità consensuale o neutra e di servizi offerti grazie a collaborazioni con operatori specializzati. L'orientamento di MSN è quello di incoraggiare l'uso di Internet come mezzo di comunicazione diretta fra gli utenti, "mediata" però dal portale attraverso l'implementazione di strutture client/server che vincolano il consumatore alla piattaforma Microsoft.

In definitiva, si può dire che si avverte la mancanza di vere e proprie unità comunicative veicolanti informazione pura, e questo si riflette anche sulla struttura della directory che non è fra quelle di più agevole consultazione. Ciò significa che il

consumatore in cerca di informazioni specifiche su determinati argomenti non direttamente trattati dal portale, o di approfondimenti, è costretto ad utilizzare le ricerche per parola chiave con tutte le difficoltà che questo comporta soprattutto per utenti di scarsa competenza. Al contrario, risultano particolarmente curate le sezioni dedicate all'intrattenimento.

Sei aree tematiche registrano un **grado di attenzione** alto, ma la mancanza assoluta di sei campi abbassa la media complessiva del portale che risulta, quindi scarsa. I riferimenti utili alle strutture presenti in queste 6 aree sono estremamente differenziati. Al contrario, gli strumenti indicati sono perlopiù siti internet e leggi.

! SEGNALAZIONI	
Casa	Msn riserva una maggiore attenzione al tema 'casa', per il quale sono disponibili servizi di ricerca, di calcolo e consulenza, offerti da operatori specializzati. Di particolare valore pratico, il riferimento offerto nella rubrica "consigli per la casa" (http://www.msn.it/casa/casacon/) sugli obblighi di legge e sulla deontologia professionale degli agenti immobiliari.
Commercio	L'unità comunicativa dedicata al commercio, al contrario, pur registrando un livello di attenzione analogo, non offre molte informazioni sui prodotti, lavoro, trasporti, turismo/viaggi, generi/stili di vita.

3.5. SuperEva

Tabella Riepilogativa

http://www.supereva.it
Data Rilevazione: 12/12/2001

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	unità	conflittuale consensuale	formativo informativo educativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet Pubblicazioni
Ambiente	si	unità	conflittuale consensuale	informativo formativo educativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet Pubblicazioni
Assicurazioni	si	unità	consensuale conflittuale	informativo	medio	buona	Economiche	Siti Internet
Banche	si	unità	consensuale conflittuale	informativo formativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet Leggi Pubblicazioni
Casa	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
Commercio	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet Leggi
Comunicazione	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet
Contratti	no							
Disabili	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo	alto	buona	[varie]	[varie]
Fisco	si	unità	consensuale	formativo informativo	alto	buona	P.A.	Siti Internet Leggi
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	directory						Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet
Partecipazione sociale	si	unità	consensuale conflittuale	formativo educativo	alto	buona	P.A. Str. Religiose Associazioni	Siti Internet Eventi Campagne Leggi
Sanità	si	unità	consensuale conflittuale neutro	formativo informativo	alto	buona	[varie]	[varie]
Servizi	si	directory						Siti Internet
Trasporti	si			*vedere voce Turismo/Viaggi*				
Turismo/Viaggi	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo	alto	buona	[varie]	Siti Internet Eventi Pubblicazioni
Utenze particolari	si	unità	consensuale conflittuale	formativo informativo educativo	alto	buona	[varie]	[varie]
Generi/Stili di vita	si	unità	consensuale conflittuale	formativo educativo	alto	buona	[varie]	[varie]

Il portale appartiene a Dadanet, una società di servizi internet indipendente, ed offre un'informazione curata da una struttura redazionale. Non si limita, quindi, a fornire un catalogo ragionato di link, ma garantisce, grazie ad un ricco repertorio di articoli e schede informative, una prima panoramica sui servizi, sui prodotti e sui bisogni, sganciata dalle mere informazioni pubblicitarie.

Del resto anche Supereva appartiene ad una tipologia di *media* intesa soprattutto entro logiche commerciali che subordinano la selezione delle informazioni all'esigenza di valorizzare gli spazi dedicati alla raccolta pubblicitaria nelle diverse pagine del sito.

Nonostante ciò le unità comunicative prodotte dimostrano un certo equilibrio fra modalità consensuali e conflittuali. per quasi tutti i temi, tranne che per i campi "casa" e "fisco".

SEGNALAZIONI

Il portale di Dadanet ha rivelato un'attenzione relativa, rispetto ad alcuni campi di primaria importanza, quantitativamente maggiore degli altri portali.

Ambiente	è l'unico portale ad offrire una forma di interattività su questo campo, attraverso forum, chat e newsletter
Comunicazione	presenta una serie di servizi assai approfonditi sulla comunicazione, specialmente quella in rete, a cui affianca i consueti strumenti di interattività, chat, forum e newsletter.
Disabili	è l'unico fra i portali presi in considerazione a dedicare una guida di approfondimento legata ai temi della disabilità, comprendente i normali strumenti di partecipazione e numerosi riferimenti pratici a strutture di supporto
Lavoro	con ben 7 unità comunicative diverse, offre, fra i portali considerati, la maggiore raccolta di risorse sul tema del lavoro e si differenzia dagli altri per il fatto di presentare, oltre ai consueti sistemi di candidatura on line, delle ottime guide pratiche divise per temi.
Partecipazione sociale	è l'unico che dedica alla partecipazione sociale, qualcosa di più di una semplice directory.

I campi tematici sono presenti ad un grado estremamente elevato. Sono trattati, infatti, 19 campi su 20, con l'esclusione di uno spazio specifico dedicato ai contratti[15], mentre i temi della giustizia, delle istituzioni e dei trasporti si limitano ad un elenco di directory.

Il reperimento delle informazioni è facilitato dalla presenza di un indice alfabetico esaustivo delle categorie trattate, a cui viene riservato un livello di attenzione medio, pressocché omogeneo.

Supereva si differenzia dagli altri portali, per l'equilibrio fra testi a carattere formativo ed informativo, ma con una significativa presenza di testi "educativi" su campi legati in maniera meno evidente a strategie commerciali (alimentazione, ambiente, partecipazione sociale, utenze particolari e stili di vita).

La tipologia degli strumenti di interattività adottati (chat, forum e newsletter) riflette l'intenzione di incoraggiare la nascita di comunità di utenti che utilizzino, quindi, il portale come mezzo di comunicazione diretta.

Il riferimento alle strutture ed agli strumenti che rivestono un'utilità pratica per i consumatori è elevato ed articolato e quasi sempre corredato da testi anche brevi che ne presentano i contenuti.

[15] La mancanza di uno spazio dedicato specificamente al tema dei contratti, con particolare riguardo alla problematica dei contratti on-line, non esclude che informazioni utili siano presenti all'interno di altre unità comunicative.

3.6. Tiscali

Tabella Riepilogativa

http://www.tiscali.it
Data Rilevazione: 23/01/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	directory						Siti Internet
Ambiente	si	directory						Siti Internet
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				Leggi
Banche	si	unità	consensuale	informativo	medio	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				
Casa	si	directory						Siti Internet
Commercio	si	unità	consensuale	informativo	alto	scarsa	Economiche	Siti Internet
Comunicazione	si	directory						Siti Internet
Contratti	no							
Disabili	si	directory						Siti Internet
Fisco	si	directory						Siti Internet
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	directory						Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale	formativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
			conflittuale	informativo			Istituzioni	Leggi
Partecipazione sociale	si	directory						Siti Internet
Sanità	si	directory						Siti Internet
Servizi	si	unità	consensuale	informativo	medio	nulla	[varie]	Siti Internet
Trasporti	si	directory						Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
								Eventi
Utenze particolari	si	directory						Siti Internet
Generi/Stili di vita	si	directory						Siti Internet

L'impegno maggiore del portale Tiscali è quello di fornire servizi di connettività e di comunicazione, a livello europeo[16], e, di conseguenza, si propone in rete con una directory di link molto ricca ed unità comunicative di approfondimento su temi di forte richiamo.

La struttura del portale privilegia quindi, la massima integrazione possibile fra i canali tematici contenenti materiali informativi e cataloghi di link, dando comunque particolare risalto alle schede tecniche dei servizi di connettività offerti e agli strumenti comunicativi messi a disposizione degli utenti. Tali strumenti, però, rientrano nell'offerta generale di Tiscali e non sono specificatamente utilizzati nell'ambito del trattamento dei diversi campi tematici, il cui grado di attenzione risulta quindi, in definitiva, piuttosto scarso sul piano dell'informazione consumeristica.

Le modalità comunicative e la tipologia di testo adottate sono in maggioranza consensuali e informative, con l'eccezione dell'unità dedicata al lavoro che presenta un carattere misto, consensuale-conflittuale e informativa-educativa. Ciò dipende soprattutto dalla circostanza che Tiscali cerca di assolvere ad un ruolo di introduzione e di guida ai materiali di approfondimento piuttosto che occuparsi direttamente servizi originali.

[16] Tiscali è stato il primo *Internet Service Provider* (ISP) ad introdurre in Italia la formula dell'accesso gratuito alla rete.

Legato a strategie commerciali, Tiscali privilegia riferimenti a strutture economiche, spesso presenti sotto forma di inserzioni pubblicitarie17, pur fornendo una lista di link agli organi della pubblica amministrazione, ai sindacati ed ai principali soggetti dell'associazionismo.

! SEGNALAZIONI	
Europa	Interessante la scelta di destinare il canale "Europa" oltre che alle normali informazioni di tipo istituzionale, anche ad informazioni pratiche per studiare, abitare e lavorare in Europa. La scheda comprende i **costi della vita**, i **tempi di lavoro** e le **procedure per acquisire la residenza** a Berlino, Parigi e Bruxelles.
Lavoro	La sezione lavoro affianca della vere e proprie guide di orientamento sulla tutela e sui diritti dei lavoratori, alle risorse normalmente disponibili sui portali italiani per la ricerca di lavoro on-line.

[17] Le inserzioni pubblicitarie su Internet sono fatte perlopiù nella forma di *banner*.

3.7. Virgilio

Tabella Riepilogativa

http://www.virgilio.it
Data Rilevazione: 12/12/2001

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	unità	conflittuale	educativo	medio	nulla	Associazioni	Siti Internet
Ambiente	si	unità	neutro	informativo	alto	scarsa	Associazioni	Siti Internet
Assicurazioni	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				Numero verde
Banche	si	unità	neutro	informativo	medio	nulla	Economiche	Siti Internet
							Istituzioni	
Casa	si	unità	neutro	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
			consensuale	formativo			Associazioni	
							Istituzioni	
Commercio	si	unità	neutro	formativo	alto	scarsa	Economiche	Siti Internet
			consensuale	informativo				Leggi
Comunicazione	no							
Contratti	no							
Disabili	si	directory						Siti Internet
Fisco	si	unità	neutro	informativo	medio	nulla	Istituzioni	Siti Internet
								Leggi
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	unità	neutro	informativo	medio	nulla	Istituzioni	Siti Internet
Lavoro	si	unità	consensuale	formativo	alto	nulla	Economiche	Siti Internet
				informativo			Associazioni	Leggi
Partecipazione sociale	si	unità	consensuale	formativo	alto	nulla	P.A.	Siti Internet
				informativo			Str. Religiose	Eventi
							Associazioni	Campagne
								Leggi
Sanità	si	unità	consensuale	formativo	alto	media	Ospedali	Siti Internet
				informativo			Economiche	
Servizi	si	unità	neutro	informativo	medio	nulla	[varie]	Siti Internet
Trasporti	si	unità	neutro	informativo	medio	nulla	[varie]	Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	unità	neutro	informativo	alto	buona	Economiche	Siti Internet
								Eventi
Utenze particolari	si	directory						Siti Internet
Generi/Stili di vita	si	unità	consensuale	informativo	alto	scarsa	[varie]	Siti Internet
				formativo				

Virgilio, principale portale italiano controllato interamente da Seat/Tin.it, per quanto riguarda i temi consumeristi, risulta il più equilibrato sia nel tipo di presenza dei campi (directory, unità), sia nella modalità (conflittuale, consensuale etc.), sia nel tipo di testo (informativo, formativo, edicativo).

I dati raccolti rivelano come la vocazione del portale Virgilio sia quella di proporsi come punto di partenza per l'esplorazione della rete e guida attraverso le sue risorse. Differentemente da un motore di ricerca puro, che si limita ad indicizzare le risorse, o da una directory che aggiunge all'indicizzazione anche una sorta di catalogazione ragionata, Virgilio propone veri e propri percorsi tematici attraverso siti selezionati da una redazione, offrendo all'utente l'informazione di base necessaria

ad orientarsi fra i contenuti proposti e ad effettuare una selezione personale in base alle proprie esigenze.

Il vantaggio derivante al consumatore da questo orientamento consiste nella possibilità di approfondire il tema d'interesse ottenendo le informazioni e i servizi di suo interesse da più fonti, senza però le difficoltà implicite nelle ricerche per parole chiave. Ciò spiega l'elevata presenza di unità comunicative in modalità neutra e una organizzazione dei contenuti, in genere, più simile a quella di una directory che di un vero e proprio portale generalista.

Va infine considerato che, nonostante possa risultare preferibile per l'utenza meno esperta avere a disposizione il maggior numero di risorse disponibili in un unico sito, l'impostazione di Virgilio non solo consente di ottenere una informazione più ampia, varia e completa, fornita direttamente da operatori specializzati, ma permette anche di approfondire la propria conoscenza del media telematico incoraggiando la navigazione al di là dei confini del portale.

Di conseguenza, sebbene l'interattività sia, nel suo complesso scarsa, i riferimenti a strutture utili sono estremamente vari e vanno dalle consuete strutture economiche all'universo dell'associazionismo, alla Pubblica Amministrazione ed a strutture religiose.

Anche gli strumenti indicati ai lettori spaziano da siti a leggi, eventi, campagne informative e numeri verdi.

!	SEGNALAZIONI
alimentazione	il portale offre un percorso tematico sui disturbi alimentari attraverso la sintetica presentazione di alcuni siti internet specializzati e di associazioni
assicurazioni	l'unità esaminata unisce riferimenti ad operatori del settore ed un'articolata guida per il consumatore alla scelta delle polizze assicurative
casa	Su questo tema solo il servizio sui mutui si presenta come vera e propria guida per il consumatore.
commercio	nella rubrica 'shopping', riporta una serie ordinata di articoli formativi sulle modalità del commercio (in particolare quello on line) dando consigli utili per la tutela del conumatore e indicando numerosi strumenti di approfondimento.

3.8. Wappi

Tabella Riepilogativa

http://www.wappi.com
Data Rilevazione: 23/01/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	no							
Ambiente	no							
Assicurazioni	no							
Banche	no							
Casa	no							
Commercio	no							
Comunicazione	si	unità	consensuale	informativo	alto	scarsa	Economiche P.A.	Siti Internet Eventi
Contratti	no							
Disabili	no							
Fisco	no							
Giustizia	no							
Istituzioni	no							
Lavoro	no							
Partecipazione sociale	no							
Sanità	no							
Servizi	no							
Trasporti	no							
Turismo/Viaggi	no							
Utenze particolari	no							
Generi/Stili di vita	no							

La presenza del portale Wappi nella classifica del Sole 24 ore si spiega perché è dedicato a temi riguardanti la telefonia mobile, nella sua integrazione con internet, argomento questo di estremo richiamo ed attualità. Pur essendo un ottimo sito settoriale non può essere considerato un portale generalistico, data la totale assenza di informazione su temi 'altri' dalla telefonia. In questo senso, Wappi può essere assimilato ai siti aziendali dei fornitori di telefonia mobile.

Per quanto riguarda i servizi, Wappi mette a disposizione un motore di ricerca wap, accessibile dai telefoni cellulari.

In generale, costituisce un esperimento interessante nell'offerta di servizi avanzati ed integrati fra rete internet e rete cellulare. Ma, per quanto riguarda l'oggetto di quest'analisi, data la rapida evoluzione dei sistemi di telefonia mobile e dello standard UMTS, è difficile dire quali opportunità possa rappresentare un sistema di questo tipo per la diffusione dell'informazione consumeristica.

3.9. Yahoo! Italia

Tabella Riepilogativa

http://www.yahoo.it
Data Rilevazione: 23/01/2002

Campo Tematico	Presenza	Tipo	Modalità	Testo	Grado di Attenzione	UTILITA' PRATICA		
						Interattività	Strutture	Strumenti
Alimentazione	si	directory						Siti Internet
Ambiente	si	directory						Siti Internet
Assicurazioni	si	directory						Siti Internet
Banche	si	directory						Siti Internet
Casa	si	directory						Siti Internet
Commercio	si	unità	consensuale	informativo	alto	media	Economiche	Siti Internet
				formativo				Leggi
Comunicazione	si	directory						Siti Internet
Contratti	no							
Disabili	no							
Fisco	si	directory						Siti Internet
Giustizia	si	directory						Siti Internet
Istituzioni	si	directory						Siti Internet
Lavoro	si	directory						Siti Internet
Partecipazione sociale	si	directory						Siti Internet
Sanità	si	directory						Siti Internet
Servizi	si	directory						Siti Internet
Trasporti	si	directory						Siti Internet
Turismo/Viaggi	si	directory						Siti Internet
Utenze particolari	si	directory						Siti Internet
Generi/Stili di vita	si	directory						Siti Internet

Yahoo.italia rappresenta un caso unico fra i portali considerati perché si propone come directory pura, nel senso che offre uno sterminato catalogo, reso ancor più vasto dall'integrazione con le directory internazionali, di siti internet categorizzati da un corpo redazionale e non con i sistemi automatizzati in uso presso la maggior parte delle altre directory presenti in rete. Infatti il catalogo di Yahoo permette di seguire percorsi lineari attraverso una struttura gerarchica che, dal generale giunge al particolare, attraverso l'utilizzo di un motore di ricerca interno particolarmente efficiente. A riprova di quanto detto sta anche il fatto che il motore di Yahoo! restituisce pagine web, se non presenti nella directory, grazie al servizio fornito da un motore di ricerca esterno, (www.google.com). In definitiva, pur mancando di vere e proprie unità comunicative, tranne che per quel che riguarda il commercio, Yahoo rappresenta senz'altro uno strumento fondamentale per l'esplorazione delle risorse in rete utilizzabile con ottimi risultati anche da un'utenza poco competente. D'altra parte Yahoo arricchisce le sue pagine grazie a numerosi servizi di comunicazione, connettività e partecipazione. Che servono a qualificarlo comunque come portale.

Dal momento che il metro di giudizio dei portali è stato basato sulla presenza di vera e propria informazione consumeristica, il grado di attenzione prestato da Yahoo ai campi tematici considerati dovrebbe ritenuto pressocchè nullo. Resta il fatto, però, che il sistema di ricerca implementato risulta così efficiente da guidare letteralmente il lettore attraverso una grande quantità di risorse prodotte negli ambiti specialistici di interesse.

Ciò induce a giudicare positivamente questo portale, anche ai fini dell'informazione consume-

ristica, pur tenendo presente che qualsiasi analisi condotta su di esso dovrebbe essere basata sul rilevamento di dati essenzialmente quantitativi.

Per quanto riguarda l'unico campo effettivamente presente sottoforma di unità comunicativa, si può dire che come altri operatori della rete, Yahoo utilizza questo spazio come vetrina di prodotti fornendo quindi informazione in modalità prettamente consensuale con un tipo di testo informativo e dando riferimenti a strutture di tipo economico.

3.10. Clarence

Dello stesso gruppo editoriale di Supereva, Clarence ha un''articolazione dei contenuti atipica rispetto a quella degli altri portali, in quanto la consueta organizzazione in canali tematici serve ad ospitare servizi di approfondimento non legati a rubriche e sotto-sezioni fisse, ma presentati sotto forma di speciali.

Ciò rende particolarmente difficile offrire un giudizio sul grado di presenza dei campi tematici che non trovano un'identificazione diretta con uno dei canali, dal momento che la quantità di informazione presente su un determinato tema può variare a seconda del numero di speciali prodotti in un periodo determinato, il che rende Clarence essenzialmente più simile ad un organo di informazione tradizionale.

L'esplorazione del portale, comunque, permette di rilevare la presenza di informazione sulla totalità dei campi tematici considerati, sotto forma di veri e propri articoli che privilegiano una modalità comunicativa conflittuale e tipi di testo informativi e formativi. Nel complesso, visti i materiali presenti al momento dell'analisi, si può considerare alto il grado di attenzione prestato dal portale ai diversi temi piuttosto e ricca appare anche la scelta degli strumenti di interattività e partecipazione.

D'altro canto, è senz'altro vero che l'accesso alle risorse informative, data la disposizione nelle pagine di sommario in base alla rilevanza del contenuto, può risultare poco agevole per un pubblico poco esperto e sicuramente abituato a strutture ipertestuali meno elastiche.

Il portale si dimostra anche un prezioso strumento per la ricerca di approfondimenti in rete, grazie al suo "Search Center" il cui cuore è costituito da una vastissima Open Directory. Vero e proprio catalogo di collegamenti, questo strumento di ricerca si caratterizza non solo per l'elevato numero di risorse indicizzate, ma anche per la sua natura multilingue.

La differenza di Clarence si spiega con la sua origine 'eccentrica' rispetto alle logiche di mercato che hanno ispirato la nascita degli altri portali, e più legata ad un progetto intellettuale di un gruppo di giornalisti e disegnatori, politicamente impegnati.

Qui l'informazione e pubblicità non sembrano sovrapporsi cosicchè i contenuti della prima non risentono delle finalità profondamente diverse della seconda. Anche in Clarence non mancano, però, forme di partnership con società specializzate su temi specifici, come la 'casa'.

SCHEDA DI VALUTAZIONE (HTTP://WWW.CLARENCE.COM)	
	La struttura del portale non permette di articolare per campi la tabella riepilogativa che viene presentata, quindi, in un formato sintetico.
modalità	conflittuale
tipo di testo	informativo/formativo
attenzione	alta
strutture	economiche/associazioni
strumenti	siti/leggi/eventi/campagne
interattività	chat/forum/comunità/mailing list
accesso	motori di ricerca/directory/scelta rapida

! SEGNALAZIONI

Comunicazione	Fra i portali considerati, Clarence è l'unico a trattare di comunicazione su internet in maniera critica. In questo senso, infatti, si muove la rubrica "noia portale" che fornisce un quadro abbastanza esauriente degli intrecci societari degli editori dei portali, dando, quindi, gli strumenti per avere un' idea più chiara delle possibili aree in cui un soggetto diventa meno attendibile perché non più 'indipendente'. **http://www.clarence.com/contents/tecnologia/noiaportale/**

4 . Siti web aziendali

4.1. Enel

http://www.enel.it

La presenza in Internet del Gruppo Enel è articolata su due piani: in base alla tipologia di informazioni, servizi e prodotti offerti, e al target cui questi si rivolgono.

Per comodità d'analisi, è possibile individuare e definire 3 aree principali d'interesse ideate sulla base del target (Tab.1) e 17 sezioni autonome, differenziate in base all'attività del Gruppo che vi viene presentata (Tab.2).

Tab.1 AREE DI INTERESSE ORIENTATE AL *TARGET*

Corporate	area a carattere generale, rivolta a tutto il pubblico del sito, contenente informazioni e dati sul Gruppo.
Consumer	area rivolta al pubblico consumer, contenente informa-zioni sui servizi e i prodotti disponibili e utilità di feedback.
Bussiness	area rivolta all'utenza aziendale contenente informazioni sui servizi e i prodotti disponibili e utilità di feedback.

Tab.2 ATTIVITÀ DEL GRUPPO

CESI	dominio
Enel Distribuzione	unità di II livello
Enel Produzione	unità di II livello
Enel Trade	unità di II livello
Enelpower	unità di II livello
Enel.Factor	unità di II livello
Enel.FTL	unità di II livello
Enel.Hydro	unità di II livello
Enel.it	unità di II livello
Enel.si	unità di II livello
Erga	unità di II livello
Eurogen	unità di II livello
Interpower	unità di II livello
Sfera	dominio
So.l.e.	unità di II livello
Terna	unità di II livello
Wind	dominio

Va assolutamente rilevato, trattandosi di una scelta piuttosto insolita nel campo del web, che aree e sezioni sono concepite, perlopiù, come siti indipendenti, pur non essendolo dal momento che solo in tre casi esse so-no i-dentificate da un proprio nome di dominio.

TAB.3 - Home Page - Dati sull'accessibilità

Voci di menù	33
Motore di ricerca	[link]
Menù scelta rapida	4
Banner	7
Ridondanza	media

Per la maggior parte si tratta di unità comunicative di II livello ipertestuale. Ciò rende la struttura del sito piuttosto complessa e la scarsa ridondanza può contribuire a disorientare l'utenza meno esperta. Di contro, però, si deve dire che sul piano dell'acces-sibilità dei contenuti e, più in generale, dell'usabilità, il por-tale Enel si distingue per la pre-senza di una home page ricca (Tab.3), che per-mette allo utente l'ac-cesso di-retto alle utilità più strettamente connesse alla fornitura dei servizi e dei prodotti del gruppo.

Tab.4 SERVIZI ONLINE & INTERATTIVITÀ

Servizi all'utenza	Controllo on line della bolletta Contratti on line Contatore (letture e feedback) Feedback
Servizi al pubblico	Comunità Forum Webmail SMS
Servizi Informativi	Flash News Meteo
Altro	Carta di Credito Climawatt

Tralasciando, infatti, le pagine dedicate alla utenza profes-sionale, l'Enel offre la possibilità al consumatore di utilizzare, diretta-mente dalla pagina d'ingresso (previa registrazione gratuita), alcuni servizi per il controllo delle forniture e dei pagamenti.

Di particolare interesse, in questo senso, la possibilità di attivare forniture di elettricità direttamente on line (accordo da perfezionare poi con la sottoscrizione di un contratto

Tab.5 CONTENUTI COLLATERALI

Sondaggi	Sezione dedicata ai sondaggi e relativi risultati commentati delle rilevazioni Ispo Enel.
L'Elettricità	Percorso multimediale sulla storia dell'ele-ttricità.
Boiler	Rivista scientifica on line
Eventi	Sezione dedicata agli eventi organizzati e patrocinati dal Gruppo Enel.
Golem	Rivista on line di cultura e società.
Biblioenel	Biblioteca elettronica con possibilità di consultazione e download.
Enel Junior	Area educativa e d'intrattenimento per ragaz-zi.
QuickCasa	Servizi immobiliari on line a cura dell'Enel.
PortaLinus	Canali di intrattenimento.
Elefantino	Guide locali.
Libro dei Fatti	Pubblicazione.
Euro	Sezione informativa sulla moneta unica.

cartaceo inviato a casa), i percorsi guidati per la scelta del profilo tariffario più adatto alle proprie esigenze ed un efficiente servizio di feedback (Tab.4).

Infine, il sito sembra volersi proporre, oltre che come *front page* aziendale, come vero e proprio portale tematico. Oltre alle aree e alle sezioni strettamente funzionali alla presentazione delle attività produttive e al rapporto con l'utenza, il sito offre una serie di contenuti riconducibili ad attività collaterali del Gruppo, in campo scientifico e culturale, materiali informativi e di intrattenimento (Tab.5) ed implementa alcuni comuni servizi di rete, destinati a incoraggiare un uso del web svincolato dalle esigenze di comunicazione e informazione fra utente/cliente e fornitore.

4.2. Poste Italiane

http://www.poste.it

Da un'esplorazione, anche sommaria, del sito delle Poste Italiane è possibile rilevare l'impegno dell'azienda nel rendere disponibili agli utenti un numero notevole di servizi, gratuiti e a pagamento, immediatamente fruibili on line. Una buona parte di tali servizi (TAB.1) consiste nell'evoluzione in chiave telematica di quelli tradizionalmente forniti dalle Poste.

Tab.1 AREA SERVIZI

Postemail	servizio di posta elettronica gratuita
Telegramma	spedizione on line di telegrammi
Interposta	spedizione lettere on line
e-scrivimi	spedizione cartoline
Bollettino	pagamento bollettini on line
Bancopostaonline	gestione online del c/c postale
Bancopostaimprese	c/c postale per le imprese
e-filatelia	vendita prodotti filatelici
Dovequando	tracking spedizioni
Cerca CAP	ricerca cap
Uffici Postali	ricerca ufficiali postali
eboost	servizi per il commercio elettronico

L'accesso ai servizi avviene, previa registrazione, a partire da una home page (TAB.2) dotata di una buona coerenza dal punto di vista grafico, con voci di menù arricchite da brevi testi esplicativi. Bisogna sottolineare, a questo riguardo, che il layout semplice e la razionale disposizione degli elementi nella pagina iniziale coprono una struttura ipertestuale lineare, ma assai articolata nella quale, però, gli utenti possono muoversi agevolmente grazie all'alto livello di ridondanza e a diciture e indicazioni chiare ed estese.

TAB.2 - Home Page - Dati sull'accessibilità	
Voci di menù	25
Motore di ricerca	si
Menù scelta rapida	1
Banner	8
Ridondanza	alta

In definitiva, si può dire che il sito mette l'utente che ne fosse interessato in condizione di sfruttare a pieno le opportunità offerte, senza tuttavia penalizzare la pubblicazione di un'informazione esaustiva sui servizi di tipo tradizionale (TAB.3) ed escludere la possibilità di un'esplorazione rapida e mirata, capace di attrarre anche coloro i quali non intendo usufruire delle molte utilità proposte.

Tab.3 AREE ATTIVITÀ ISTITUZIONALE

Spedire	area dedicata ai servizi di spedizione postale articolata in base alle tipologie di prodotti disponibili
Pagare	area informativa sui sistemi di pagamento a mezzo postale.
Soldi	area sui servizi finanziari gestiti dalle poste.
Cercare	motori di ricerca per il reperimento di informazioni sull'attività delle poste e il dislocamento sul territorio degli uffici.

Non manca una buona quantità di informazioni di tipo "corporate" (TAB.4) organizzate in modo tale da integrarsi perfettamente con i contenuti di servizio del sito.

Tab.4 AREA CORPORATE

Chi siamo	area dedicata ad informazioni sulla struttura e la politica dell'azienda
Bancoposta	area informativa sul conto corrente postale Bancoposta
Corrispondenza	area informativa sui servizi di comunicazione
Filatelia	area informativa sulle attività legate alla produzione e vedita di prodotti filatelici
Corriere	informazioni su servizi di posta rapida
Uffici Postali	area informativa sulla rete degli uffici postali e i servizi disponibili

Sul piano dell'interattività (TAB.5), oltre all'indicazione in un'apposita pagina dei numeri e degli indirizzi per mettersi in contatto con l'azienda, sono da segnalare la "Lettera di Reclamo" e la "Procedura di Conciliazione". La prima consiste in un form da compilare direttamente online per segnalare eventuali disservizi. La seconda è il frutto di un accordo fra le Poste Italiane e 15 Associazioni di consumatori finalizzata a risolvere eventuali contenziosi derivanti da disservizi non risolti con la normale procedura di reclamo.

Tab.5 QUALITÀ

Posta Ordinaria
Posta Prioritaria
Raccomandata
Posta Assicurata
Posta celere naz.
Posta celere inter.

Le Poste Italiane hanno elaborato una Carta della Qualità dei Prodotti di Corrispondenza, messa a disposizione degli utenti per la consultazione online o per il download. Scopo del documento è fissare gli impegni dell'azienda sugli standard qualitativi dei servizi e del rapporto con la clientela. La tabella a fianco mostra le varie voci della carta.

4.3. Italgas

http://www.italgas.it
http://www.italgasclienti.it
http://www.premioitalgas.it

L'offerta di informazioni e servizi proposti su Internet dal Gruppo Italgas è articolata in tre siti indipendenti (TAB.1), uno a carattere istituzionale con informazioni di carattere generale, ma sufficientemente dettagliate, sulla società, la sua struttura, la quotazione, sulle attività e sui servizi offerti; uno riservato al Premio Italgas ed un terzo, di particolare rilevanza ai fini dell'informazione consumeristica, interamente dedicato al rapporto con la clientela.

Tab.1 SITI DEL GRUPPO ITALGAS

Italgas.it	sito istituzionale, con le informazioni sulle attività del gruppo, e link d'accesso ai contenuti degli altri siti.
Italgasclienti.it	sito dedicato al rapporto con la clientela, contenente servizi utili, feedback, e informazioni per il consumatore
Premioitalgas.it	sito dedicato al Premio Italgas, con informazioni sulle opportunità ad esso legate e il testo dei bandi.

Tab.2 CONTENUTI INFORMATIVI SITO ITALGAS.IT

Italgas si presenta	La Storia Il Gruppo Presenza sul territorio
Per gli azionisti	La struttura azionaria Missione Sintesi dati economici e finanziari Presentazioni Agenda Comunicati Pubblicazioni
Il Titolo Italgas	Andamento storico Il titolo oggi
Ambiente	CIACCAQUATTRO ACCADUEO Rapporto salute sicurezza ambiente
Info Point	Comunicati stampa Pubblicazioni Bandi di gara Link Agenda eventi Capitolati

Al contrario di quanto si potrebbe pensare, la soluzione su tre siti non comporta, in questo caso, una "frammentazione" penalizzante ai fini del rapido reperimento delle risorse. I tre siti, infatti, appaiono perfettamente integrati e, con la relativa eccezione di quello sul premio, coerenti e ridondanti dal punto di vista della struttura ipertestuale e del layout grafico.

Va aggiunto poi, che il sito istituzionale (www.italgas.it) permette l'accesso diretto ai materiali contenuti negli altri due, consentendo anche l'autenticazione utente per la fruizione dei servizi on line disponibili su italgasclienti.it.

Tab.3 CONTENUTI SITO ITALGASCLIENTI.IT

Sicurezza	informazioni sulla sicurezza e la manutenzione degli impianti di distribuzione del gas
Risparmio	informazioni e consigli per economizzare i consumi legati al gas.Pubblicazioni
Diritti clienti	informazioni sugli standard di qualità e le associazioni di consumatori.
Fatturazione	informazioni sui costi del gas e i sistemi di pagamento.
Servizi	servizi legati alla distribuzione del gas, ai contratti, ai contatori.

Bisogna rilevare che le scelte fatte in merito alla disposizione dei contenuti sui siti (TAB.2-6) tendono a concentrare le informazioni di maggior utilità pratica per i consumatori in quello dedicato al servizio clienti, ottimizzandone così l'accessibilità.

Tab.4 CONTENUTI SITO PREMIOITALGAS.IT

Edizioni del premio	I contenuti del sito sono disponibili in versione statica e flash, sia in lingua italiana sia in lingua inglese.
Bando di concorso	
Documentazione	
Regolamento	
Servizi	
Organi del premio	
Vincitori	
Club del premio	
Borse di studio	
Scienza e futuro	
Immagini	
Informazioni	
Giovani e scienza	

A completare e approfondire l'informazione immediatamente disponibile sui siti, sono presenti le versioni elettroniche di diverse pubblicazioni prodotte da Italgas su temi strettamente connessi alle sue attività e all'impatto ambientale dei materiali e delle tecnologie utilizzate (TAB.7), oltre che articoli di divulgazione sul metano e l'acqua.

Da segnalare, fra le risorse più interessanti ai fini consumeristi, la presenza di una sezione dedicata ai diritti dei consumatore con l'indicazione delle principali associazioni di consumatori.

Tab.5 CONTENUTI SPECIALI SITO ITALGAS.IT

Offerta Know-How	servizi di formazione sulle attività di interesse del gruppo Italgas
English Version	versione inglese del sito

Sul piano dell'interattività, Italgas propone soluzioni efficaci per facilitare il rapporto con i clienti (tab. 8), dando, ad esempio, la possibilità di comunicare le letture dei contatori, richiedere volture ed effettuare reclami.

Tab.6 CONTENUTI SPECIALI SITO ITALGASCLIENTI.IT

Franchising	informazioni per entrare nella rete commerciale di Italgas
Euro	informazioni e dati sulla moneta unica europei.
Giochi	giochi e contenuti di intrattenimento.
FAQ	Il contratto Le bollette e i pagamenti Il contatore e le letture I reclami e le emergenze Gli impianti interni Il sito internet

Infine, altro dato interessante, è la presenza di una versione in lingua inglese del sito istituzionale (sensibilmente più "leggera" di quella italiana) e di quello sul Premio Italgas.

In definitiva si può ritenere che la presenza in rete del Gruppo Italgas proponga un buon livello di informazione, sia sul piano della quantità sia su quello dell'utilità pratica, sistemata in una cornice essenziale, pur se accattivante, e di facile esplorazione anche per gli utenti meno esperti.

Tab.7 PUBBLICAZIONI SCARICABILI (NUMERO DOCUMENTI PDF)

Rapporti	21
Qualità del servizio	4
Rivista	16

Tab.8 INTERATTIVITÀ E FEEDBACK SU ITALGASCLIENTI.IT

Registrazione	iscrizione per fruire dei servizi in linea
Contatti	Indirizzi Form Aiuto registrazione Reclami Numero verde
Servizi	Comunica lettura contatore Volture Grafici consumi

4.4. Telecom Italia

http://www.telecomitalia.it
http://www.187.it

La presenza in rete di Telecom Italia dimostra senz'altro un notevole impegno volto a dare copertura informativa e operativa al gran numero di servizi offerti e di campi d'attività in cui il gruppo è impegnato. Per questo motivo i due siti cui qui si fa riferimento (www.telecomitalia.it e www.187.it) vanno considerati come porte d'accesso, come mappeconcepite per consentire all'utente di orientarsi attraverso tutta una serie di siti con contenuti e risorse indipendenti, dedicati a specifiche aree di interesse.

La pagina d'apertura collegata al dominio www.telecomitalia.it, vera e propria home page del Gruppo, offre notizie aggiornate, un dettagliato ed esauriente profilo aziendale oltre all'indice dei siti Telecom cui si è accennato (l'indice è quello riprodotto in Tab.1 Il sito si rivela un efficace strumento di documentazione sulla storia e sull'attualità del gruppo, completo di tabelle di dati finanziari e strutturali, utili informazioni sull'archivio storico del gruppo e perfino una galleria di riproduzioni di locandine pubblicitarie d'epoca.

Il sito www.187.it è dedicato invece all'attività istituzionale del gruppo nel campo della telefonia fissa, compresi i servizi di connettività Internet. Articolato in maniera sufficientemente coerente secondo una sorta di struttura modulare che guida in maniera efficace l'utente fino al reperimento delle informazioni desiderateil sito offre la possibilità di documentarsi sulle offerte anche grazie a speciali demo audiovisive e di usufruire di numerosi servizi informativi online, parte dei quali residente sul portale Info412 di Telecom Italia (a questo proposito vedere scheda a fianco). I servizi di spiccata valenza consumeristica, legati quindi

Tab.1 INDICE DEI SITI TELECOM ITALIA

al rapporto fra l'azienda e il consumatore/utente, sono fruibili dietro registrazione gratuita e offrono la possibilità di monitorare e controllare il proprio profilo tariffario, i servizi sottoscritti, di effettuare pagamenti con connessione sicura e, di particolare interesse e utilità, di segnalare subito,invece che via fax, attraverso una semplice procedura guidata, l'avvenuto pagamento delle bollette. Da segnalare infine un'area interamente dedicata ai diritti dei consumatori contenente informazioni sul rapporto del Gruppo con le Associazioni dei Consumatori, un elenco delle associazioni stesse, la carta dei servizi e le condizioni generali di abbonamento, le condizioni economiche agevolate e, in formato anche scaricabile, il testo di legge sui diritti individuali e collettivi dei consumatori e il regolamento della procedura di conciliazione e arbitrato per la risoluzione delle controversie.

INFO412 - UN ALTRO PORTALE

Info412, corrispettivo in rete del servizio telefonico 412, si presenta come un vero e proprio portale di servizio. Organizzato per temi, consente di fare ricerche e richiedere informazioni su:

- ✓ Elenco Telefonico
- ✓ Cinema
- ✓ Meteo
- ✓ Oroscopo
- ✓ Salute
- ✓ Traffico
- ✓ Viaggi
- ✓ Borsa

Previa registrazione offre anche servizi di:

- ✓ Posta Elettronica
- ✓ Invio SMS
- ✓ Rubrica
- ✓ Agenda

Particolarmente efficiente la ricerca di numeri telefonici che comprende anche la possibilità di rintracciare aziende a partire dai rispettivi numeri verde.

http://www.info412.it

4.5. Trenitalia

http://www.trenitalia.com

LE SOCIETÀ DEL GRUPPO FERROVIE DELLO STATO

TRENITALIA	La società di trasporto Trenitalia costituita il 1°giugno 2000.
RFI	Rete Ferroviaria Italiana, la società che gestisce la rete ferroviaria e che, responsabile degli impianti e della sicurezza della circolazione dei treni, pone la condizione per l'utilizzo delle linee.
TAV	dedicata alla realizzazione dell'Alta Capacità.
ITALFERR	la società di ingegneria che ha il compito di progettare e realizzare grandi interventi infrastrutturali e tecnologici.
METROPOLIS	che gestisce e valorizza il patrimonio del Gruppo Ferrovie dello Stato e progetta la riqualificazione delle aree ferroviarie delle grandi città.
GrandiStazioni	dedicata alla gestione, alla riqualificazione e alla valorizzazione delle stazioni delle principali città.
SOGIN	mobilità integrata, autoservizi ferroviari e autolinee internazionali, nazionali e locali.
FERCREDIT	servizi finanziari.

Nata nel giugno 2000, in seguito alla riorganizzazione aziendale delle Ferrovie dello Stato per ottemperare alle direttive europee sulla liberalizzazione del mercato che impongono la separazione fra il gestore del servizio di trasporto e quello dell'infrastruttura (a questo proposito vedere scheda a fianco), Trenitalia offre agli utenti un sito dal layout piuttosto semplice con una strutturazione dei contenuti e delle risorse chiara e schematica quanto basta per agevolare il reperimento delle informazioni desiderate. Fin dalla pagina iniziale è possibile consultare gli orari ferroviari e accedere, previa registrazione, alla **biglietteria online** che offre la possibilità di effettuare, fra l'altro, i pagamenti tramite carta di credito su server sicuro o grazie agli emettitori automatici presenti nelle stazioni, fino a poco prima della partenza. Al di là dell'utilità pratica di questo servizio, bisogna rilevare che il sito mette a disposizione del consumatore tutta una serie di **pagine informative** dedicate alle promozioni in corso, agli sconti legati all'acquisto di carte speciali riservate ad utenti appartenenti a particolari fascie d'età o con particolari esigenze di trasporto, alle infrastrutture delle maggiori stazioni del paese (cui sono riservati siti indipendenti) e alle agenzie di viaggio convenzionate. Di particolare interesse è la sezione dedicata ai servizi che la società mette a disposizione degli utenti disabili. Vengono elencati **numeri e indirizzi dei centri di assistenza alla clientela disabile** presenti in 178 stazioni, il cui compito è di organizzare su richiesta assistenza per tutta la durata del viaggio, i servizi a pagamento di accompagnamento in stazione (disponibile in 7 centri maggiori) e di consegna a domicilio dei biglietti, le agevolazioni tariffarie disponibili, ed

Le Stazioni Maggiori

informazioni sulle problematiche di viaggio dei disabili su sedia a rotelle.

Dal punto di vista della tutela del consumatore, Trenitalia pubblica in un'apposita sezione del suo sito la sua "Carta dei Servizi" organizzata in moduli scaricabili in formato PDF e, oltre a questa, un documento (anch'esso diviso in più parti, ma in formato DOC) contentente la normativa e le condizioni generali del servizio di trasporto.

4.6. Wind

http://www.wind.it

Wind ha articolato la sua offerta di servizi e informazioni destinati alla diffusione sul web in un vero e proprio network, all'interno del quale il sito ufficiale (http://www.wind.it) rappresenta essenzialmente, da una parte, l'area corporate, dall'altra, l'interfaccia attraverso cui i consumatori possono comunicare e gestire il loro rapporto con l'azienda, oltre che una vera e propria vetrina dei servizi e dei prodotti offerti.

La disposizione dei contenuti, in una struttura ipertestuale che appare fondamentalmente pulita ed essenziale, rende il sito facilmente navigabile, tanto più che un rapido accesso alle risorse è garantito da una home page che, pur nella sua semplicità grafica, riesce a tenere ben distinte le diverse aree di interesse senza creare sovrapposizioni.

Le sezioni riservate alle informazioni sulla storia, sull'assetto societario, sull'organizzazione e sui dati di carattere finanziario del Gruppo, in sé piuttosto dettagliate, sono arricchite, dal punto di vista dell'informazione consumerista, dalla presenza di diverse pagine dedicate alle politiche ambientali, alle norme che regolano le telecomunicazioni in Italia e alla definizione degli standard di servizio (stabiliti nella "Carta dei Servizi" di Wind).

Per quel che riguarda il rapporto con la clientela, Wind ha realizzato un'area riservata, accessibile previa registrazione grazie ad un codice personale di attivazione. In quest'area, anche grazie ad un guida appositamente creata sotto forma di FAQ, l'utente è messo in grado di gestire facilmente la sua posizione contrattuale, effettuando variazioni sui piani tariffari, aderendo a programmi promozionali e così via. Da sottolineare, la possibilità per i nuovi clienti di stipulare direttamente on line contratti per la telefonia fissa e di selezionare e attivare i servizi Wind per quella mobile.

Posizione di primo piano è riservata alla presentazione dei servizi e dei prodotti Wind nel campo della comunicazione sia mobile sia fissa. Questo tipo di informazione è articolata in due aree, una per utenti privati e una per le aziende, più un vero e proprio "negozio elettronico".

Per completare il panorama delle risorse disponibili sul sito del Gruppo Wind, va ricordata la presenza di utilità quali il motore di ricerca interno, un consistente glossario di termini tecnici legati al mondo della comunicazione, la mappa del sito, una pagina contenente numeri e indirizzi per contattare l'azienda ed una sezione riservata alla selezione del personale con possibilità di inserire il proprio curriculum vitae.

In conclusione, si può dire che il sito del Gruppo Wind assolva pienamente il suo ruolo istituzionale di interfaccia fra clientela e azienda, senza sovrapporsi, nell'offerta di servizi Internet di carattere più

generale, ai portali del suo network, in particolare Italia OnLine e InWind.

4.7. TIM

http://www.tim.it

Il sito di TIM – Telecom Italia Mobile si inserisce perfettamente nell'ambito delle strategie commerciali del Gruppo Telecom Italia, che, a conferma della sua leadership nel mercato italiano è fortemente impegnato nello sviluppo di servizi innovativi capaci di integrare sempre più le possibilità offerte dalle tecnologie per le telecomunicazioni. Nel caso specifico, appare evidente la volontà di sottolineare le potenzialità di sviluppo della telefonia mobile in relazione ad Internet. A questo scopo, TIM ha sviluppato la formula "i-tim" consistente in una serie di servizi multipiattaforma e trasversali, ovvero accessibili via WEB,WAP,SMS e voce; e la comunità TIMC@fe in cui i clienti Telecom Italia Mobile, hanno la possibilità, previa registrazione, di utilizzare una serie di strumenti di comunicazione diretta.

Questo aspetto costituisce probabilmente l'aspetto più innovativo della presenza in rete di TIM, e comunque non penalizza la presenza di contenuti più strettamente informativi, accessibili da una home page assai ricca che pone in primissimo piano le notizie di più immediato richiamo e organizza in una serie di semplici menù tutte le risorse disponibili.

Non mancano un dettagliato profilo aziendale, notizie di carattere finanziario, una "Sala Stampa", ma soprattutto spiccano le informazioni di utilità pratica sui servizi, i contratti, i piani tariffari e la logistica della rete commerciale Telecom sul territorio.

Di assoluto interesse, ai fini della tutela e del rapporto col consumatore, è il sottodominio "119.tim.it", un vero e proprio servizio clienti on line, costituito da una serie di 6 semplici menù di scelta rapida che danno accesso diretto a tutte le informazioni, i servizi di feedback, e i servizi per la gestione del proprio rapporto con l'azienda e della situazione contrattuale. In questo senso è particolarmente rilevante il servizio di visualizzazione on line della bolletta e la possibilità di gestire il traffico prepagato.

Un'ultima annotazione meritano le utilità di navigazione, in particolare il motore di ricerca interna, i menù espandibili e la mappa, l'inserimento di contenuti d'intrattenimento legati alle iniziative e agli eventi organizzati o sponsorizzati da TIM, e la versione in lingua inglese sostanzialmente fedele, nella quantità di informazione resa, a quella italiana.

In definitiva, si può dire che TIM sfrutti a pieno la sua presenza in rete per favorire lo sviluppo delle strategie commerciali del Gruppo Telecom, legate essenzialmente alla capacità di proporre sistemi di comunicazione diretta con e fra gli utenti, basati sulla telefonia cellulare e in grado di integrarsi col web.

4.8. BLU

http://www.blu.it

Il sito ufficiale del gestore di telefonia mobile Blu si propone come qualcosa di più di un puro e semplice strumento di comunicazione aziendale e, grazie alle collaborazioni con operatori specializzati, offre, attraverso le sue pagine, accesso a tutta una serie di servizi di comunicazione, informazione e intrattenimento.

Bisogna annotare il fatto che Blu ha dotato il suo sito di una veste grafica assai coerente e ridondante e di un sistema di navigazione fra i più semplici da usare, basato essenzialmente su chiare voci di menù che conducono a pagine d'accesso ai servizi e alle informazioni nelle quali tutte le opzioni sono chiaramente espresse attraverso loghi e diciture.

In primo piano, nel sito Blu, le informazioni di carattere istituzionale sulla società, fra cui spiccano la "Carta dei Diritti" a tutela delle esigenze dei cittadini, preparata e pubblicata da Blu in attuazione dell'art.10 Dpr 19 settembre 1997 n. 318, e l'espressa indicazione, in un'apposita pagina, dei principali parametri di qualità dei servizi.

Particolarmente importante, benché non ancora del tutto attivo al momento della rilevazione, il servizio clienti on line, cui è riservato un sito proprio (http://www.198web.it), nel quale, previa registrazione, i clienti di Blu possono gestire i piani tariffari, aderire a programmi promozionali e comunicare con la società.

Una parte consistente del sito è concepita come un vero e proprio strumento di comunicazione per gli utenti registrati che hanno a disposizione sistemi di invio e ricezione di posta elettronica e SMS, un calendario e un'agenda personali. A questo proposito si deve aggiungere che Blu ha anche implementato strumenti di comunicazione on line fra gli utenti, all'interno di un community dotata di chat, forum, sondaggi e contenuti di intrattenimento.

Sul piano più squisitamente informativo, Blu propone, in collaborazione con soggetti quali Yahoo! Italia, miaeconomia, Logos, Looksmart, SoldiOnLine.it e altri, diversi canali tematici, alcuni dei quali accessibili solo via WAP e SMS, fra cui spiccano il finanziario, lo sportivo, quello dedicato alle news in generale, il meteo, il dizionario on line, e il motore di ricerca sul web. Curati direttamente da Blu appaiono, invece, l'oroscopo e una consistente sezione a carattere enogastronomico.

Da rilevare, infine, che anche Blu, come gli altri gestori di telefonia mobile, ha approntato un suo negozio virtuale.

In definitiva, si può affermare che l'impegno di Blu nella costruzione di una sua presenza sulla rete abbia come scopo quello di proporsi come una sorta di vero e proprio portale senza, però, che ciò penalizzi le esigenze di carattere commerciale legate all'attività istituzionale dell'azienda.

◗ 4.9. OMNITEL - VODAFONE

http://www.omnitelvodafone.it

La presenza in Internet di Omnitel-Vodafone è fra le più articolate ed è basata sull'integrazione delle risorse residenti su diversi siti. È comunque possibile, ai fini di questa ricerca, individuare alcune aree di interesse e di servizio principali la cui esplorazione permette agli utenti di orientarsi fra i molti prodotti che il gruppo offre nel campo della comunicazione cellulare e i contenuti di carattere generale e di intrattenimento.

In primo luogo, va menzionata la presenza di una sezione, denominata "Fai da te", che raggruppa in sé tutti gli strumenti per la gestione autonoma, previa registrazione, del proprio rapporto contrattuale con l'azienda. Da queste pagine è infatti possibile modificare i piani telefonici, aderire ai programmi promozionali, verificare il traffico telefonico, attivare o disattivare servizi, gestire i propri dati personali.

Molto dettagliata e organizzata schematicamente la sezione riservata alla presentazione commerciale dei servizi Omnitel per i privati e per le aziende. A questa si affianca un'esauriente "guida ai servizi" che ne spiega le caratteristiche e ne riporta le istruzioni d'uso.

Come gli altri gestori, anche Omnitel-Vodafone possiede il suo negozio virtuale, "SpazioOmnitel", che mette in vendita essenzialmente prodotti legati al mondo della telefonia cellulare.

Va poi considerata l'area che Omnitel dedica espressamente al rapporto diretto con la clientela, il "190 On Line", in cui raccoglie la maggior parte dei servizi interattivi e di partecipazione, fra cui quelli di posta elettronica, di invio e ricezione di SMS, di consultazione di news, agenda personale, mailing list e, quel che più conta, un servizio di assistenza tecnica, non solo via email, ma anche via chat. Quest'ultimo, che è possibile sfruttare solo dopo essersi registrati, rappresenta un mezzo di contato con la clientela senz'altro innovativo, che non trova riscontro nelle offerte degli altri gestori. A proposito dei servizi interattivi implementati da Omnitel, cui è possibile accedere solo dopo autenticazione, bisogna evidenziare il fatto che sono stati approntati ben 4 tipi di registrazione e soprattutto sono state rese disponibili le relative demo, ovvero dimostrazioni animate che illustrano l'intera procedura di registrazione e i dati che verranno richiesti. A completamento di quest'area, sono presenti una lista di FAQ e una Mappa del sito.

Anche Omnitel riserva poi una sezione alle informazioni di carattere aziendale, disponibile anche in versione inglese, fra i cui contenuti spiccano il report multimediale sul bilancio, la sala stampa, e le pagine dedicate alla selezione del personale e quelle contenenti notizie sul mondo delle TLC.

Da considerare, infine, i contenuti e i servizi di carattere generale e di intrattenimento offerti dall'azienda attraverso lo spazio OMNIPLANET, che da accesso ad una serie di gadgets e utilità per personalizzare l'uso del telefono cellulare, e il portale generalista VIZZAVI, che si distingue soprattutto per la presenza di diverse pagine di informazione locale.

In conclusione, va detto che Omnitel mette senz'altro a disposizione un repertorio assai vasto di servizi e informazioni, ma bisogna rilevare che, dal punto di vista dell'usabilità, le soluzioni grafiche e di navigazione adottate possono risultare inadeguate e disorientare, date proprio le dimensioni delle risorse presenti, gli utenti meno esperti.

5 . Siti istituzionali e No-profit

5.1. La cittadinanza telematica

Se la tendenza in atto nell'informazione on-line, vede un processo di avvicinamento dei portali alle modalità di comunicazione dei media tradizionali, ed in particolare alle forme di organizzazione strutturale delle redazioni giornalistiche, la comunicazione istituzionale tende, invece, a fornire ai cittadini sia **informazioni,** su organizzazione interna ed attività, sia **servizi**.

Per quanto riguarda le informazioni, i siti esaminati articolano ad un discreto livello schede esplicative, a carattere educativo e formativo, con testi a carattere tecnico (relazioni, inchieste) o normativo. Inoltre, forniscono contatti più o meno diretti con gli uffici interessati.

La natura dei link è variabile e può dipendere da molti fattori: un fattore territoriale opera negli enti locali che costituiscono una subarticolazione dei livelli amministrativi statali. I siti web di queste istituzioni tendono, quindi, a collegarsi verticalmente con i livelli inferiori (province e comuni) e con quelli di livello statale (ministeri, parlamento nazionale e governo).

È interessante notare, però, una tendenza ad un collegamento orizzontale, probabilmente, favorita dal processo di unificazione europea e dal più generale processo di globalizzazione che comporta un cortocircuito fra il livello locale e livello globale (il cd. livello g-locale). In questo senso è possibile trovare link ad istituzioni extraregionali ed extranazionali di analogo livello. Le reti civiche metropolitane, come le reti delle cosiddette "regioni d'Europa", ne sono un chiaro esempio.

Infine, un altro fattore tende a favorire una serie di link di natura funzionale, in cui i soggetti istituzionali si legano a soggetti non istituzionali, no-profit o commerciali. In questo ambito si possono realizzare dei percorsi informativi comuni che vedano la collaborazione di enti pubblici ed organi della Pubblica Amministrazione con figure nuove, quali il Consumer's forum.

Il contenuto informativo è costituito in gran parte da elenchi di atti normativi, relazioni sull'attività dell'istituzione, rapporti e pubblicazioni. La qualità dell'informazione e la sua utilità pratica, quindi, sono strettamente legate alle modalità con cui queste informazioni sono rese pubbliche. Gli indici, infatti, sono costituiti principalmente da elenchi di delibere, ordinate per tipologia, per data e per numero d'ordine. In questo senso, per la valutazione dell'informazione offerta ai consumatori, la presenza di strumenti di consultazione, quali indici tematici e motori di ricerca interni, sono fondamentali.

5.2. Commissione Europea

http://europa.eu.int
Direzione Generale per la Salute e la Tutela dei Consumatori
http://europa.eu.int/comm/dgs_it.htm

Il sito web della Commissione europea è uno dei più significativi in tema di informazione consumerista, perché l'organo comunitario cui fa riferimento ha il compito di "proporre misure a tutela dei conumatori" ad un livello levato[18] coordinato da una specifica direzione generale in materia.

In particolare, la commissione fornisce schede tecniche esplicative dei diritti, delle risorse e degli strumenti legislativi, chiarisce il quadro programmatico entro cui verranno sviluppati questi strumenti di tutela e pubblica alcuni strumenti utili per i consumatori come la "Guida del consumatore europeo nel mercato unico" e dà informazioni sull'attività del "Comitato europeo consumatori" e sulle associazioni a tutela dei consumatori che lo compongono.

Strutturalmente il sito, accessibile dalla home page della Commissione (http://europa.eu.int), dimostra un alto livello di attenzione, che rispecchia pienamente il livello operativo cui si trova questa problematica, all'interno dei suoi compiti.

I contenuti informativi sono articolati e molto dettagliati anche se, forse, risultano tecnici ed accessibili soprattutto da operatori altamente specializzati.

Una gran parte delle informazioni utili contenute nel sito, sono raccolte nella sezione dedicata alla Direzione Generale per la Salute e la Tutela dei Consumatori, struttura che fa capo ad uno dei commissari UE.

Una prima parte fornisce informazioni sintetiche sulla missione e sui settori di attività, raccoglie una selezione dei discorsi più significativi dei principali attori istituzionali (presidente commissione, commissario, etc.) e pubblica 'Consumer Voice' un bollettino trimestrale che "si rivolge a 'intermediari dell'informazione' quali i dirigenti e i membri delle

[18] Sul ruolo della Commissione Europea, in materia di protezione dei consumatori, vedi la "presentazione generale" alla scheda *consumatori* sul sito *web* della Commissione:
http://europa.eu.int/pol/cons/index_it.htm

La "missione" della DGS SAN.CO

Garantire il livello di salute per i cittadini e di tutela dei consumatori in UE, nei settori di competenza secondo le priorità strategiche indicate dalla commissione e contenute in tre documenti:

1- Libro bianco sulla sicurezza alimentare
2- Programma d'azione comuni-tario nel campo della sanità pubblica
3- Piano d'azione per la politica dei consumatori 1999-2001)

http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/general_info/mission_it.html

organizzazioni consumeristiche, gli avvocati specializzati, etc.", scaricabile in formato pdf.

Nella seconda parte sono approfonditi i tre settori di attività:

1- sicurezza dei prodotti alimentari
2- sanità pubblica
3- consumatori

Le pagine, a questo livello sono quasi tutte in inglese, francese e tedesco; sono strutturate in quattro sezioni,, che indicano i principali settori tematici in cui le tre attività si articolano e le relative priorità strategiche; 'cosa c'è di nuovo', una lista di 'argomenti particolari' (come mucca pazza e ogm, per l'alimentazione; elettromagnetismo e alzheimer per la salute; organizzazioni dei consumatori ed eurosportelli, per i consumatori) ed i documenti chiave. Solo l'introduzione ai principali settori tematici ed i documenti chiave contengono pagine in italiano.

A queste prime due parti informative, segue una terza a carattere partecipativo che offre strumenti per intervenire nel dibattito politico quali forum, spazi per messaggi, tavole rotonde aperte a soggetti interessati (associazionismo e ONG).

Strumenti utili
Consumer Voice
http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/pub/index_en.html
Priorità strategiche:
"Libro bianco sulla sicurezza alimentare"
http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_it.pdf
"La nuova strategia sanitaria"
http://europa.eu.int/comm/health/ph/eu_action/eu_action01_en.html
"Strategia della politica dei consumatori 2002 - 2006"
http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/intro/consumer_policy_strategy_it.pdf

5.3. BEUC

http://www.beuc.org

Il sito del Beuc (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), disponibile in lingua inglese e francese, presenta, in una cornice assai semplice e schematica, una notevole quantità di informazioni utili inerenti la tutela dei consumatori.

In primo piano, nella gerarchia dei contenuti, un'ampia presentazione dell'organizzazione che ne illustra le finalità e i diritti del consumatore che si prefigge di salvaguardare. Un esaustivo elenco, diviso per nazioni, delle organizzazioni di consumatori aderenti al BEUC completa questa parte del sito, per lasciar spazio alle vere e proprie risorse informative.

Sono presenti un archivio delle newsletter diramate dal BEUC e una rassegna stampa, ma le sezioni che risultano più interessanti appaiono quelle contenenti la documentazione scaricabile relativa alle posizioni del BEUC riguardo le più diffuse problematiche inerenti i diritti dei consumatori e la lista (anch'essa scaricabile) degli studi prodotti, i quali, però, sono disponibili solo a pagamento.

A completare l'offerta di informazioni rese disponibili dal BEUC una raccolta di collegamenti ipertestuali ad altri enti impegnati nella difesa dei consumatori, la documentazione relativa alle campagne promosse, ed una presentazione che illustra più in dettaglio la struttura del BEUC. In definitiva, pur nell'assoluta semplicità della veste grafica e della struttura, il sito può essere considerato un buon punto di partenza per la ricerca di informazioni su temi legati alla difesa del consumatore in Europa, anche se non offre sufficienti strumenti di approfondimento e praticamente (a parte la newsletter) nessun strumento di interattività o partecipazione.

5.4. Siti *web* istituzionali di enti pubblici territoriali italiani

Una panoramica delle risorse on-line effettivamente in grado di aprire nuovi spazi per l'esercizio dei diritti dei cittadini non può prescindere da un'analisi di alcuni tipi di siti web istituzionali. Per questo sono stati scelti il sito della Provincia di Milano e del Comune di Napoli, per i quali, però, non si può parlare di un vero campione, quanto di casi significativi, per la rilevanza dei soggetti istituzionali cui fanno riferimento, sia in termini di bacino di utenza, sia di metro della penetrazione delle infrastrutture telematiche nel territorio nazionale.

L'evidente squilibrio qualitativo dei due siti web, in termini di servizi più che di informazioni è, infatti, un

riflesso dello squilibrio territoriale, denunciato anche dall'Autorità Garante delle Comunicazioni, nella distribuzione fra Nord e Sud delle risorse di connettività, sia intermini di quantità che di qualità.

Questo dato spiega, quindi, anche la minore diffusione nel meridione del know how necessario perché dipendenti pubblici, da un lato, e cittadini, dall'altro, siano effettivamente in grado di utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalla rivoluzione della cosiddetta *information technology*.

5.5. Provincia di Milano

http://www.provincia.milano.it

Il sito della Provincia di Milano integra la tipica funzione informativa dei siti pubblici con forme abbastanza avanzate di interattività; oltre alle email degli uffici e dei rappresentati politici, il sito della provincia prevede, infatti, un'articolata serie di linee dirette con i vari settori di attività dell'amministrazione: provincia, presidente, gruppi consiliari, ambiente, cultura, scorribande (=musica), concorsi, turismo, etc. Il servizio è una forma semplificata delle newsletters delle reti civiche, ovvero liste di discussione pubbliche basate su email.

L'informazine disponibile sul sito è integrata dalla rivista "La Provincia" pubblicata in rete su documento pdf e ricca di informazioni utili per i consumatori, fra cui un servizio sulla sicurezza degli impianti di riscaldamento, completa di tariffario delle imprese convenzionate.

L'indice dei temi, di facile consultazione, dà accesso ad una gran quantità di informazioni su argomenti rilevanti, per i cittadini e per gli operatori degli enti pubblici, quali, ad esempio sulla sicurezza delle strade.

http://www.provincia.milano.it/trasport/sicurmobil/index.html

5.6. Comune di Napoli

http://www.comune.napoli.it

L'informazione messa in rete dal Comune di Napoli è estremamente approfondita ed ampia, per quanto riguarda i riferimenti utili a strumenti, uffici e procedure per esercitare un diritto per accedere ad un servizio / prestazione, ma è estremamente limitata a causa di una bassissima interattività e della pressocchè assoluta mancanza di servizi erogati in rete (funzioni di e-government).

Infatti, non è possibile accedere direttamente on-line agli uffici preposti, ed il sito, nella stragrande maggioranza dei casi, si limita a fornire indirizzi e numeri di telefono, con la sola eccezione delle email dell'ufficio stampa del consiglio comunale, del difensore civico (difciv@comune.napoli.it)[19], dell'ufficio del 'piano traffico', dell'archivio storico e del servizio 'biblioteche comunali'. Spesso, però, neanche questi strumenti sono utilizzabili, in quanto l'email non è 'cliccabile' ma deve essere ricopiata a mano (difensore civico) o non è stata inserita (piano traffico). Non sono sviluppati, inoltre, servizi di accesso on-line agli atti ed alle pratiche.

Fin dal I livello (home page) il sito rivela, comunque, un elevato grado di 'apertura all'esterno', sotto forma di link ad organi dello stato, enti pubblici ed istituzioni utili, completa sia in senso verticale, con gli altri livelli di articolazione territoriale dello stato (P.A., Regione, Provincia) sia in senso orizzontale, con gli altri comuni della provincia, grazie alla Rete Civica Metropolitana.

5.7. Servizio di Fonia - Comune di Bologna

http://www.comune.bologna.it

Il sito del comune di Bologna è stato scelto, perché offre un servizio sperimentale di 'fonia su internet' che permette di far interagire voce e dati ed, in definitiva, di parlare con gli operatori del comune direttamente dal web.

http://www.comune.bologna.it/frame_talk.htm

Questo tipo di servizi, già presenti su molti siti aziendali, risultano una novità nel panorama della risorse istituzionali on-line e possono aprire prospettive inedite di accesso ai servizi pubblici, oltre che concrete prospettive di sviluppo occupazionale e di qualificazione della professionalità del pubblico impiego, in termini di diffusione di know how.

5.8. Centro Informazioni Disabili (CID) – Provincia di Torino

http://www.provincia.torino.it/cid/index.htm

Il sito del CID costituisce un caso esemplare della possibilità di offrire servizi ai cittadini sfruttando le potenzialità offerte da internet per realizzare forme 'integrate' ed innovative di informazione ai disabili.

I servizi informativi disponibili vanno da una completa rassegna legislativa (http://www.provincia.torino.it/cid/html/leggi.htm) ad una sezione dedicata alle risorse sul 'collocamento obbligatorio', con l'elenco completo dei S.I.L. e dei

[19] Sarebbe interessante verificare, con un'indagine condotta su un campione più ampio, se l'email dei difensori civici d'Italia sia standardizzata nella forma difciv@comune.nomecomune.it .

Centri per l'impiego presenti sul territorio di Torino, affiancata da una guida di riferimento (http://www.provincia.torino.it/cid/html/lavoro.htm) passando per una serie di guide e risorse per attività sportive, artistiche, link a biblioteche per non vedenti, il catalogo completo, scaricabile on-line, della biblioteca del centro.

Il centro dichiara di perseguire un costante miglioramento del servizio tramite una serie di «rilevazioni realizzate dal CID in merito agli aspetti più rappresentativi delle persone (utenti e operatori) che si sono rivolti al servizio» (http://www.provincia.torino.it/cid/html/dati.htm).

Accanto a questa attività di informazione generale, il sito mette a disposizione anche strumenti di interattività semplici ma estremamente funzionali come un forum ed un servizio di informazione mirato che costituisce sicuramente uno degli esempi più innovativi di interazione istituzioni – cittadini rilevato in questo studio. Infatti, inserendo una richiesta di informazioni specifiche in un modulo compilabile in rete è possibile ottenere materiali normativi, schede esplicative ed una consulenza legale gratuita.
http://www.provincia.torino.it/cid/html/contattaci.htm

In conclusione, internet può diventare uno strumento al servizio dei cittadini a patto che i principi guida dell'informazione non siano passivamente dettati dalle esigenze di profitto del 'mercato' ma siano ispirati ad una cultura del diritto, così come recita l'incipit di quest'ultimo sito:

> «L'informazione ed il suo reperimento, l'informazione come condivisione del sapere e delle conoscenze acquisite, trasferendola quotidianamente all'utenza, per favorire una cultura del diritto e l'effettivo utilizzo dei servizi e delle risorse disponibili, sono gli obbiettivi perseguiti dal C.I.D.»

http://www.provincia.torino.it/cid/html/cid.htm

Parte III L'Informazione ai consumatori in TV

Monitorare la presenza di temi consumeristi nella programmazione radiotelevisiva, come accennavamo nell'introduzione, è un lavoro molto impegnativo sia sul piano delle risorse finanziarie, sia su quello della strumentazione per la registrazione e la codifica di centinaia di ore di trasmissione. Abbiamo scelto quindi di utilizzare una analisi già realizzata ma poco conosciuta al di fuori della stretta cerchia degli specialisti in comunicazione radiotelevisiva. Si tratta dell'**indagine del Segretariato Sociale e Rapporti con il Pubblico della Rai**[20] che "ha il mandato aziendale di gestire i rapporti con enti e associazioni che operano a tutela delle fasce di popolazione meno protette, nell'ambito del contratto di servizio fra Rai e Ministero delle Comunicazioni. Il Segretariato definisce e realizza inoltre attività specifiche ed iniziative, volte a sviluppare l'attenzione del pubblico su quanto concerne le problematiche sociali. Segue i rapporti con il pubblico".

Prima di esporre i contenuti più interessanti di questa indagine, è opportuno disegnare sinteticamente il quadro di insieme che abbiamo avuto **nell'informazione televisiva del 2001**. Lo scorso anno, a causa soprattutto dei tragici eventi dell'11 settembre e della guerra in Afganistan, si è avuto forse per la prima volta nella storia della televisione il "sorpasso" dei programmi di informazione rispetto a quelli di evasione. Le rilevazioni dell'Auditel di Universal Media, agenzia specializzata del gruppo pubblicitario Mc Cann Erickson, hanno dimostrato il crollo di programmi leggeri o di fiction: bocciate o chiuse in anticipo alcune trasmissioni come 'Il gladiatore' (15% di share), 'Italiani' (14%), 'Tacchi a spillo' (7%), 'Survivor' (10%). Il 'Grande Fratello' ha cominciato a perdere ascolti. I telegiornali e le rubriche di approfondimento invece guadagnano pubblico: il Tg5 delle 13 passa dal 21,9% al 25,2%, mentre quella delle 20 ottiene il 28,35%, due punti in più rispetto al 2000.

Anche il Tg1 guadagna in tutte le edizioni, così come il Tg2, che registra un boom nell'edizione della notte (arrivando al 9.68%). Il Tg3, con 'Primo piano' raggiunge il 14% di share in seconda serata e aumenta ascolti anche nell'edizione della sera passando dal 16,4 al 17%. In media le edizioni delle 20 di Tg1 e Tg5 sono state seguite da oltre 11 milioni di spettatori.

È in questo contesto complessivo che si inserisce l'indagine sulla programmazione Rai e i temi consumeristi. Il Segretariato sociale ce ne offre una eccellente chiave di lettura, con la ricerca **"Un anno di temi sociali nella programmazione Rai"**.[21] Si tratta di una indagine quantitativa e qualitativa che analizza le trasmissioni che, nella programmazione televisiva e radiofonica della Rai, hanno trattato temi di rilevante interesse sociale. I temi considerati sono 15: ambiente, aiuti e cooperazione internazionale, beni culturali, diritti dei consumatori, diritti dei malati, disagio sociale, emergenza, giovani, handicap, immigrati, minori, questione femminile, terza età, tossicodipendenza, volontariato. La ricerca si è svolta presso la sede Rai di Bologna e con la collaborazione della Direzione Teche Rai. La ricerca è stata diretta da Andrea Canevaro (Università di Bologna), Maria Cristina Lasagni (Università di Ferrara), Giuseppe Richeri (Università di Lugano). Il periodo considerato nell'indagine più recente va dal giugno 2000 al maggio 2001.

Riportiamo in questo Rapporto i contenuti più significativi della ricerca.[22]

Un primo dato interessante da rilevare è la quantità di tempo dedicata ai diritti dei consumatori, rispetto alle altre 14 tematiche individuate.

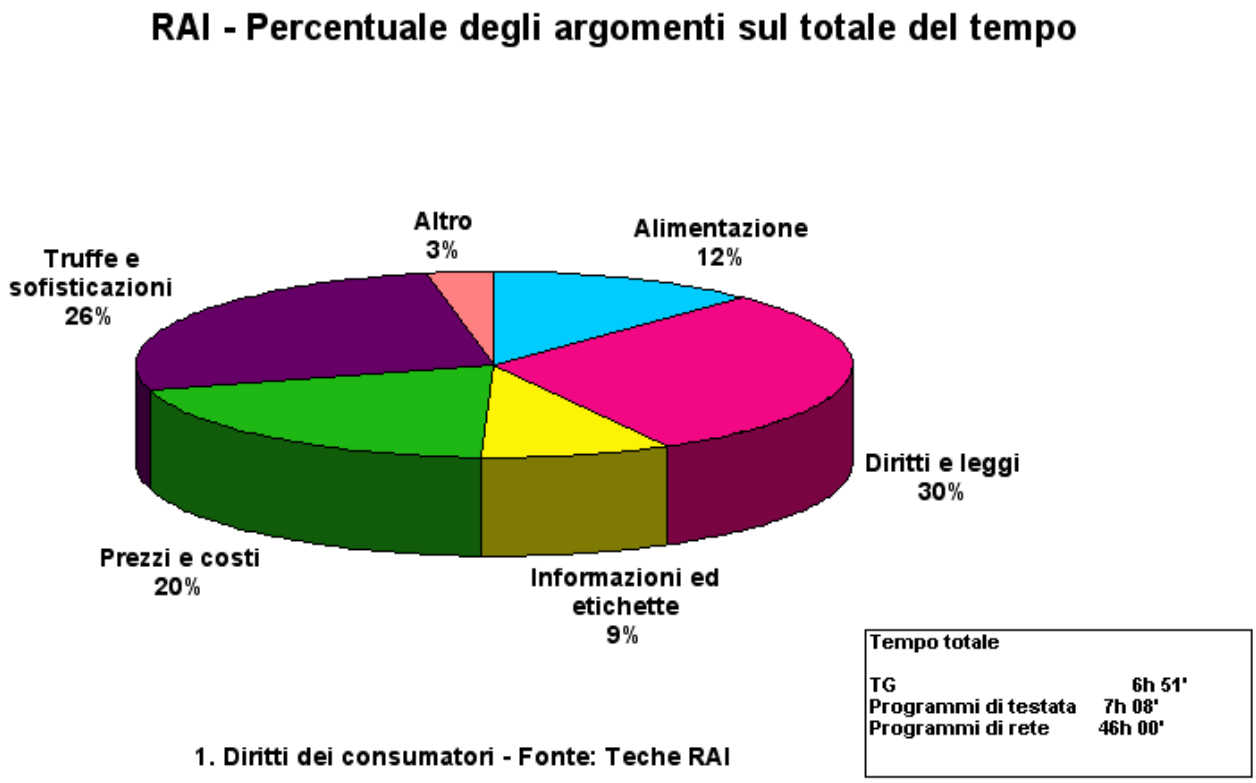
1 . Il tempo dedicato ai consumatori

Il tempo di trasmissione dedicato complessivamente al tema consumatori è stato di 59 ore e 59 minuti. Considerando gli argomenti interni al tema, sono state individuate 6 aree: alimentazione, diritti e leggi, informazioni ed etichette, prezzi e costi, truffe e sofisticazioni, altro (in cui si è raccolto un insieme di argomenti riferiti a questo tema, ma meno frequenti).

[20] Fonte : www.segretariatosociale.rai.it

[21] Fonte : idem

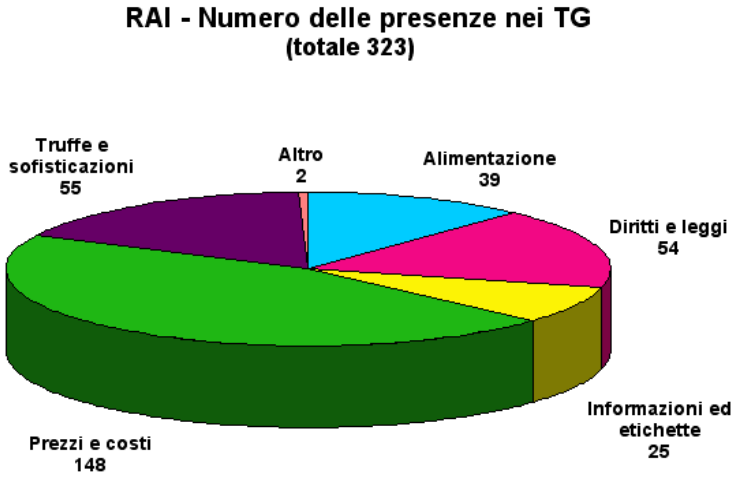
[22] Il testo ripreso direttamente dalla ricerca disponibile sul sito del Segretariato Sociale è riportato tra virgolette. Le altre considerazioni sono da attribuire al gruppo di ricerca di questo Rapporto, insieme anche con eventuali inesattezze di citazione.



1. Diritti dei consumatori - Fonte: Teche RAI

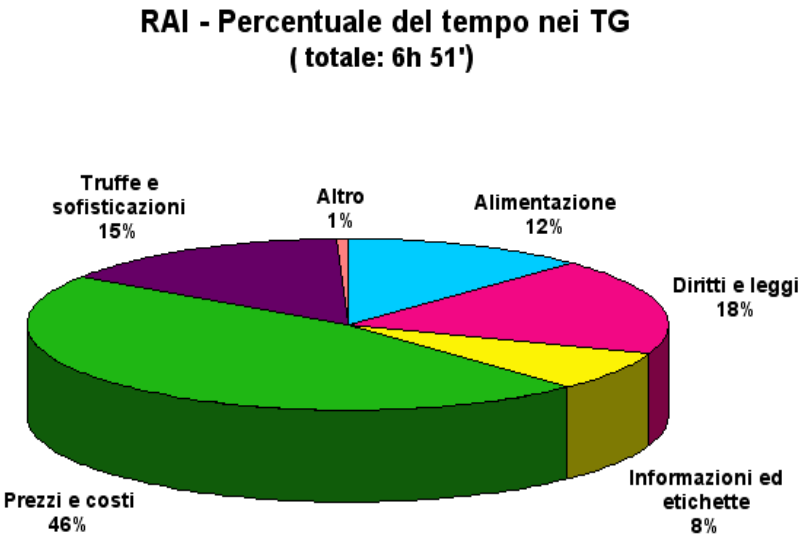
"A occuparsi di questo tema sono stati soprattutto i programmi di rete (76,6%), seguiti dai programmi di testata (11,9%) e dai telegiornali (11,4%).

Le componenti tematiche maggiormente rappresentate sono state: diritti e leggi (30%), truffe e sofisticazioni (26%) prezzi e costi (20%), seguiti, con peso minore, da alimentazione (11%) informazioni ed etichette (9%).



2. Diritti dei consumatori - Fonte: Teche RAI

Nei telegiornali si sono rilevate 323 presenze del tema consumatori; le prime posizioni sono state occupate da prezzi e costi con 148 presenze, truffe e sofisticazioni (55), diritti e leggi (54).

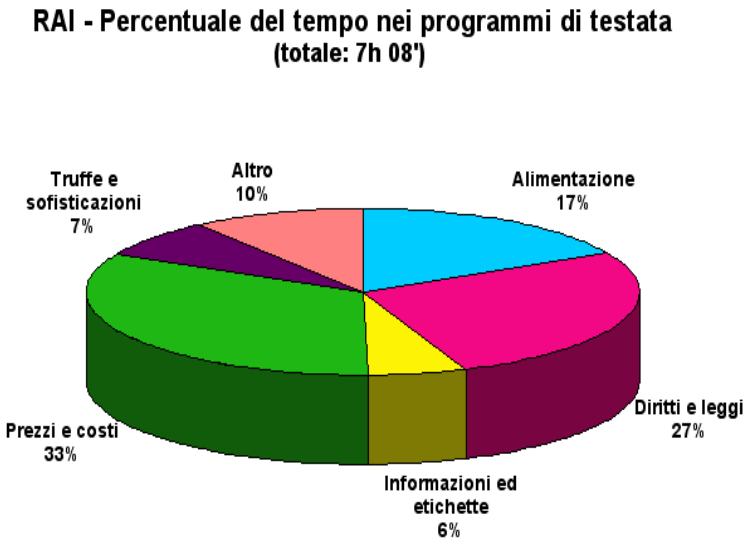


3. Diritti dei consumatori - Fonte: Teche RAI

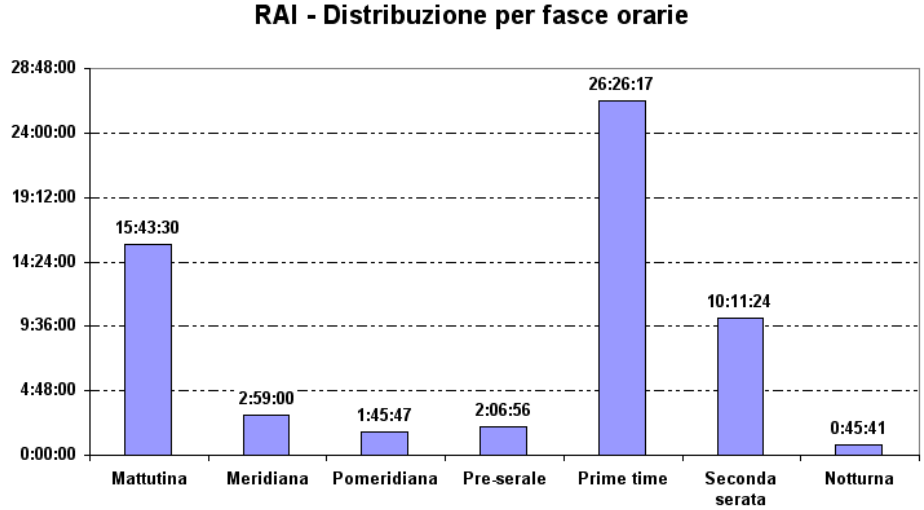
In termini di tempo i telegiornali hanno dedicato a questo tema 6 ore e 51 minuti occupate in prevalenza da prezzi e costi (46%), diritto e leggi (18%), truffe e sofisticazioni (15%), alimentazione (12%).

I programmi di testata hanno dedicato al tema 7 ore e 8 minuti occupate in preva-lente da prezzi e consumi (33%), diritti e leggi (27%) e alimentari (17%).

La fascia oraria che ha dedicato maggior tempo al tema consumatori è quella del prime time con 26 ore e 26 minuti, seguita dalla fascia del mattino con 15 ore e 43 minuti e con quella di seconda serata con 10 ore e 11 minuti.



4. Diritti dei consumatori - Fonte: Teche RAI

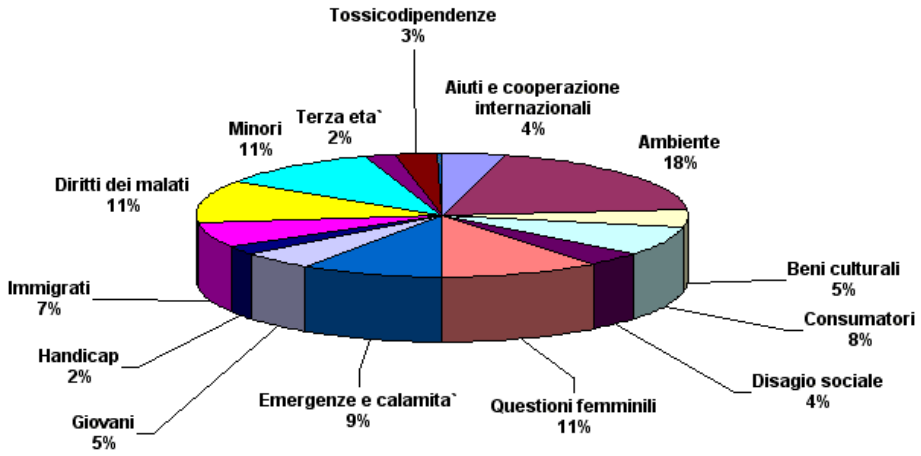


6. Diritti dei consumatori - Fonte: Teche RAI

2 . La programmazione radiofonica RAI

Il periodo considerato riguarda i mesi di marzo, aprile e maggio 2001. La programmazione è stata analizzata da un punto di vista quantitativo ed ha dato luogo ad una prima analisi da considerarsi come sperimentale.

RAI Radio - Distribuzione della programmazione sociale per argomenti (totale: 270h 32')



Fonte: Teche RAI

3 . La qualità dell'informazione RAI per i consumatori

L'informazione Rai per i consumatori dal punto di vista dei contenuti e della modalità di proposta è molto variegata, ma riesce complessivamente a disegnare l'immagine positiva "del cittadino che ha coscienza di avente diritto in quanto consumatore". Vengono presentate le associazioni, le loro iniziative, si danno informazioni specifiche sulle tematiche più interessanti per lo spettatore: assicurazioni, alimentazione, consumi energetici, bollette, etc..

Ci sono spesso anche i programmi di denuncia, con conseguenti iniziative ed azioni di tutela del consumatore. Il programma che da anni è simbolo di questa informazione di servizio e spesso anche di denuncia è **Mi manda Rai Tre**, nato e condotto con grande successo per molti anni da Antonio Lubrano (Mi manda Lubrano) e attualmente condotto da Giuseppe Marrazzo.

"Per dare un'idea del servizio offerto agli spettatori e del range di argomenti affrontati – leggiamo nell'indagine del Segretariato - ne elenchiamo alcuni: disservizi nel settore turistico, truffe di vario tipo, (tra cui quelle effettuate mediante le televendite, come i gioielli e una crema per il seno); mutui agevolati; auto difettose; tariffe Telecom attivate senza consenso da parte degli utenti; furti in albergo; clonazione carte di credito e bancomat; disfunzioni settore sanitario; concorsi a premi; polizze vita; disservizi dell'aeroporto Malpensa; acquisto di autovetture senza immatricolazione; cellulari difettosi; errori contenuti nelle cartelle I.C.I.; vendita porta a porta; furti in autofficina; vendita di medaglie del Giubileo mai coniate; una truffa condotta da un'agenzia ACI; oltre a numerose puntate dedicate al caso "mucca pazza" e all'aumento delle tariffe RC auto.

La struttura delle unità prevede in studio uno o più cittadini che raccontano una vicenda di cui sono stati protagonisti e che li ha visti danneggiati; rappresentanti di Associazioni, esperti e legali che forniscono pareri sulla materia in questione; inoltre, viene chiamata a rispondere la "controparte" - cioè i presunti responsabili del danno. Il ruolo del conduttore è di facilitare la comprensione da parte degli spettatori, soprattutto quando si tratta di questioni complesse o dotate di aspetti tecnici, e di aiutare il racconto dei protagonisti. Il conduttore è dichiaratamente "dalla parte dei consumatori": si sbilancia con affermazioni decise e chiama in causa di

volta in volta le aziende o le istituzioni. Nonostante si tratti di denuncie, e siano previsti anche contraddittori, i toni rimangono generalmente pacati, ed i registri prevalenti sono quelli informativi.

Esempio eccellente di giornalismo di inchiesta, più che di servizio, è invece **Report**, nato nel 1997 come naturale sviluppo di Professione Reporter, trasmissione iniziata nel 1994 e terminata nel 1996. "Si tratta di un rotocalco di informazione che propone un cambiamento di metodo rispetto al giornalismo tradizionale: il videogiornalismo. Milena Gabanelli (autrice del programma) dà spazio e tempo a tutti i freelance che lavorano con la propria telecamera e aspirano ad un giornalismo più impegnato. Invita nel piccolo studio i nomi più famosi del giornalismo tradizionale a dibattere su questa nuova frontiera. Il sindacato insorge: vede nel metodo un'arma per la riduzione di posti di lavoro. Dall'esperienza si forma un gruppo, motivato, determinato, non interessato né alla carriera né ai soldi, con una passione comune: la denuncia. Questo era l'obiettivo della Gabanelli, che li traghetta, l'anno dopo, nel programma d'inchiesta Report".23

I temi trattati riguardano: ambiente, economia, salute, scienza e società. Due importanti caratteristiche del programma: anzitutto non si ferma alla denuncia, ma **segue gli sviluppi** della situazione segnalata e li aggiorna continuamente, mettendoli a disposizione dei telespettatori sul sito **www.report.rai.it**. Inoltre, associazioni, università, scuole, sindacati, organismi ed enti pubblici e privati senza scopo di lucro possono **richiedere le puntate** di Report alla direzione Rai Teche (fax 0636226217, e-mail **service@rai.it**). Il materiale sara' fornito entro una settimana, a fronte di un rimborso spese di € 103,29 + eventuale spedizione + iva, in cassette analogiche VHS, oppure in formato digitale su CD Rom, con un rimborso spese di € 51,65 + eventuale spedizione + iva.

4 . Mediaset e il caso "Striscia la Notizia"

La ricchezza di informazioni che abbiamo trovato sulla programmazione Rai non c'è invece per Mediaset. Non si può ignorare tuttavia la funzione di denuncia che ormai da anni svolgono trasmissione satiriche come "Striscia la notizia" e "Le iene". In particolare la prima si propone al suo numerosissimo pubblico

(normalmente ottiene 9-10 milioni di spettatori, con punte dello share intorno al 40%) in maniera molto popolare e divertente, sia attraverso il simpatico "Gabibbo", sia attraverso vere e proprie mini-inchieste di ottimo giornalismo di denuncia.

Basta ricordare la vicenda delle presunte truffe miliardarie che hanno portato all'apertura di inchiesta giudiziaria nei confronti di Vanna Marchi e della figlia; oppure alle documentatissime truffe dei benzinai che erogano meno benzina di quanto fanno pagare; alle corse salatissime in taxi per ignari turisti all'aeroporto di Roma.

[23] Testo ripreso dal sito www.report.rai.it

INTERVISTE

Intervista ad Anna Bartolini
Presidente del CNCU
Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti

Come giudica la situazione dell'informazione ai consumatori oggi in Italia e in Europa?

Si tratta di un'informazione molto discontinua, almeno per quanto riguarda l'Italia. Perché una notizia passi deve avere un taglio scandalistico ed uscire in giornate morte per i giornali. Un esempio eloquente è l'entrata in vigore della direttiva UE sulla garanzia europea che cambia totalmente le situazione della vendita e dell'acquisto di prodotti, dando molti più diritti ai consumatori. Nessuno ne parla, perché non fa notizia "all'italiana". Per andare sui giornali oggi serve attaccare qualcuno o denunciare qualcosa. L'informazione gridata però non fa vera informazione. Non lascia il segno. Per quanto riguarda gli altri paesi europei, una maggiore tradizione consumeristica ha aperto più spazi nei media. Non dimentichiamo inoltre che riviste come *Which?* in Gran Bretagna (1,2 milioni di abbonati) e *Stiftung Warentest* in Germania vendono più copie del maggiore quotidiano italiano.

Lei lavora da molti anni nell'informazione ai consumatori sia nella stampa che in televisione: come si è modificata negli anni l'attenzione ai consumatori da parte dell'informazione stampata e soprattutto televisiva?

C'è stata una modifica nel senso che chi fa TV di servizio ha aperto alle tematiche consumeristiche. L'informazione radio mi sembra però più frequente ed approfondita (Falcetti, Beha e molti speciali dei Giornali radio). Quella TV è castrata dallo spazio: in 30 secondi nei TG devi spiegare tutto e così avviene che non spieghi nulla e che passano solo notizie a metà. Fa eccezione "Mi manda Rai Tre", che da più di 10 anni, per 9 mesi all'anno, continua incessante a fare informazione che personalmente giudico buona e completa.Ovviamente sono di parte nel senso che vi collaboro da 8 anni, ma c'è costante il desiderio di informare il più possibile. Tempi televisivi permettendo!

Quali sono a suo giudizio gli ostacoli più forti ad una efficace e diffusa informazione ai consumatori?

Gli ostacoli maggiori sono di ordine politico ed economico e questi ultimi pesano molto di più, a mio avviso, sui giornali che sulla TV. Dal punto di vista politico mi pare che l'attuale governo (salvo qualche raro Ministro) non conosca bene la tematica, ma soprattutto ignora come in molti paesi dell'Europa questa materia faccia parte della cultura della società civile. Troppo spesso la si rifiuta in blocco sottovalutando il fatto che l'evoluzione dei consumi privati, motore delle economie dei paesi industrializzati, è oggi indissolubilmente legata al riconoscimento ed all'esercizio dei diritti dei consumatori.

Dalla 281/98 in poi lo sforzo delle associazioni e del CNCU per una informazione più puntuale si è fatto sempre più intenso: cosa si può fare ancora?

Si deve avere accesso alle radio private ed alla TV non in programmi ghettizzanti ed in ore impossibili. Per fare questo serve che le associazioni siano legate da un patto civile e che tendano tutte a questi spazi che poi verranno divisi. Siamo purtroppo ben lungi da questa unità che farebbe la "forza".

Intervista a Gianfranco De Marchi
Direttore Comunicazione e Relazioni con la Stampa di Poste Italiane

Poste Italiane è stata l'azienda che negli ultimi anni ha ricostruito forse più di ogni altra la sua immagine: quali sono state le priorità di obiettivo e quali i mezzi utilizzati?

Tutto nasce dal Piano d'Impresa 1998-2002, che aveva come obiettivo il risanamento dell'azienda.

Gli sforzi della comunicazione, concepita come "contributoria" al business, si sono concentrati principalmente a migliorare l'immagine di Poste Italiane non attraverso campagne istituzionali, bensì con attività di comunicazione sui prodotti e sui servizi utili alla collettività, economicamente competitivi, capaci di coniugare insieme obiettivi commerciali e miglioramento della percezione del brand. Abbiamo capito che per invertire la rotta occorreva lavorare prima di ogni cosa sulla qualità dei prodotti postali: solo dopo aver dimostrato di essere capaci di svolgere in modo soddisfacente la nostra attività fondamentale, quella di recapitare le lettere, avremmo iniziato a guadagnarci la fiducia dei cittadini/ consumatori.

Questa la chiave di lettura e l'obiettivo dell'attività di comunicazione svolta nel 1999 con il lancio di Posta Prioritaria: nuovo e vero prodotto rivoluzionario della Divisione Corrispondenza.

Anche nell'informazione agli utenti avete approntato nuovi strumenti: a quali criteri vi siete attenuti nella programmazione di queste campagne e nella loro realizzazione?

La linea strategica generale era quella di risanare progressivamente l'azienda procedendo nei singoli settori ad affermare quei valori di qualità, trasparenza e uguaglianza delle condizioni offerte, economicità, familiarità.

In questo senso, se il 1999 è stato l'anno della Posta Prioritaria, il 2000 è stato dedicato a realizzare, nel ramo finanziario, l'ambizioso progetto di un sistema alternativo a quello bancario attraverso il lancio del nuovo "marchio ombrello" di tutti i prodotti finanziari di Poste Italiane: Bancoposta.

Il 2001 ci ha visti impegnati nella comunicazione dei Pacchi e della nuova offerta "soddisfatti o rimborsati": anche qui per informare i clienti della nuova qualità raggiunta nel settore.

I valori che hanno attraversato tutte queste campagne sono sempre stati quelli della semplicità e della trasparenza dei prodotti e delle loro condizioni e della chiarezza della loro comunicazione: in tal senso la diffusione della Carta della Qualità e l'invio a tutte le famiglie dei libretti informativi sui prodotti e sul loro miglior utilizzo in base alle necessità, sono state iniziative di successo che saranno continuate.

Quali strumenti utilizzate in particolare per comunicare con gli utenti (negli uffici postali, sulla stampa, on line, newsletter, radio-tv..) ?

Utilizziamo tutto il ventaglio dei mezzi disponibili, cercando i più opportuni caso per caso a seconda dei target a cui ci rivolgiamo, ma tenendo presente che, al di là di offerte particolari studiate per il mondo delle aziende o dei piccoli operatori economici, spesso gli interlocutori sono i cittadini italiani nel loro complesso.

Fondamentale in questo senso è stato ed è il ruolo della comunicazione interna e della formazione del personale per coinvolgere e motivare tutti i dipendenti nel raggiungimento degli obiettivi.

Si tratta forse del compito più difficile perché a più lungo termine, ma permette di ottimizzare anche quell'aspetto importantissimo della comunicazione che è rappresentato dal rapporto diretto con la clientela.

Mi può fare qualche esempio di campagna particolarmente efficace, da cui avete avuto ritorni molto positivi?

Con le campagne pubblicitarie sul Conto Bancoposta siamo sicuramente riusciti a evidenziare i punti forti del prodotto: trasparente ed egualitario nelle condizioni riservate ai clienti, capace di trasmettere il posizionamento di Poste Italiane, percepite come il buon consigliere finanziario delle famiglie. Abbiamo voluto veicolare direttamente i nostri valori aziendali e contemporaneamente i caratteri distintivi dei nostri prodotti finanziari: semplicità, economicità e accessibilità garantita dalla capillarità degli uffici postali.

Non è un caso che siano stati proprio i giovani ad essersi dimostrati molti ricettivi al messaggio della campagna di comunicazione Bancoposta.

Monitorate il giudizio degli utenti sulla qualità dei servizi? In che modo?

Certamente. Lo facciamo per avere sempre chiaro il grado di soddisfazione dei nostri clienti.

Per quanto riguarda il servizio universale, lo fa anche la nostra Autorità di Regolamentazione presso il Ministero delle Comunicazioni. Ogni sei mesi il Regolatore verifica il rispetto degli obiettivi di qualità nella consegna della corrispondenza, affidando ad una società esterna e indipendente il monitoraggio della qualità sui prodotti cosiddetti "universali", cioè quei

prodotti sui quali l'azienda si impegna ad offrire uguali condizioni in ogni punto del territorio a tutti i cittadini. L'ultima rilevazione, riferita al secondo semestre 2001, ha registrato il pieno raggiungimento di tutti gli standard di qualità che ci siamo impegnati a rispettare. Se ciò non fosse avvenuto l'azienda sarebbe stata sanzionata economicamente.

Come comunicate con le associazioni dei consumatori ?

Il rapporto con le Associazioni dei consumatori è stato un elemento importante della comunicazione di Poste Italiane in questi anni. Due i presupposti fondamentali: il primo è che una buona comunicazione parte dall'ascolto degli interlocutori; il secondo è la volontà di porre al centro di ogni attività dell'azienda l'attenzione al cliente. La logica conclusione è che non avremmo potuto ignorare l'ascolto di coloro che dei clienti/cittadini sono i legittimi rappresentanti, le Associazioni dei consumatori.

Per questo abbiamo avviato e consolidato con tutte le Associazioni tavoli di lavoro stabili e rapporti fondati sulla trasparenza e il rispetto dei ruoli: il bilancio ad oggi è molto positivo perché questa collaborazione ha permesso la loro partecipazione diretta in tutti i più importanti progetti che Poste Italiane ha realizzato in questi anni. Alcune iniziative sono state specificamente comunicazionali e di informazione come la Carta della Qualità, il Libretto agli italiani, gli Eurocorner.

E con altre categorie specifiche di utenti (grandi aziende, PMI, istituzioni, professionisti…) ?

La necessità di acquisire nuovi mercati creando sviluppo per l'azienda e per il Paese, unita al fatto di "sentire" Poste Italiane come un'azienda di tutti i cittadini, ci impone la comunicazione a tutti i livelli con le varie realtà economiche e sociali.

In tal modo potremo garantire agli italiani un'azienda efficiente e di livello europeo, che comunichi fiducia semplificando la vita e generando vantaggi al cittadino, alle imprese, alle istituzioni.

Dobbiamo essere in grado di contribuire da protagonisti allo sviluppo del Paese.

Vi confrontate con le strategie di comunicazione di altre Aziende come la vostra in Europa?

Il confronto con la realtà europea è un obbligo oltre che una necessità: sia dal punto di vista dei risultati economici e della qualità che di quello della comunicazione.

Quest'ultima risente più di ogni altro ambito del contesto e della storia dei cittadini a cui si rivolge: l'orientamento al cliente e la sua fidelizzazione appaiono comunque le necessità della comunicazione in tutti i paesi: si tratta poi di saper declinare queste esigenze nei modi e con gli strumenti più opportuni.

Una caratteristica di Poste Italiane è stata quella di tener sempre presente la responsabilità sociale che un'azienda come la nostra deve porre nella determinazione delle proprie strategie e dei propri obiettivi: parliamo di accessibilità ai servizi, di uguaglianza nelle condizioni e nei comportamenti, di attenzione al servizio universale, del ruolo pubblico di Poste.

Adesso avete una immagine nuova, positiva: come pensate di consolidarla e migliorarla?

L'immagine nuova è frutto del miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti e di più attente relazioni con il pubblico. La consolideremo con l'ulteriore miglioramento della qualità.

Abbiamo fatto una scelta strategica di trasparenza e contiamo di continuare a muoverci su questa strada maestra che riteniamo doverosa per una grande azienda di servizi

Consolidare e migliorare le performance di qualità raggiunte non sarà facile, ma tutta l'azienda è concentrata su questo obiettivo.

Intervista a Rocco Di Blasi
Direttore Editoriale del settimanale "Il Salvagente"

Il Salvagente è l'unica pubblicazione periodica in vendita nelle edicole che si rivolge direttamente ed esclusivamente al consumatore e ai suoi problemi. Come nasce e come si sviluppa l'iniziativa del Salvagente ?

"Il Salvagente" nasce da un'idea di Tito Cortese (autore del prototipo dei programmi tv a difesa del consumatore: "Di tasca nostra...") e Carlo Ricchini, responsabile delle Iniziative editoriali del quotidiano "l'Unità". I due immaginano e realizzano uno dei primissimi supplementi a fascicoli di un quotidiano italiano: "Il Salvagente", appunto, inteso come enciclopedia monografica sui diritti del cittadino. L'Enciclopedia ottiene un significativo successo editoriale e, dopo qualche anno, si pensa di trasformarla in un settimanale autonomo dei diritti dei consumatori. Il progetto, avviato da Cortese e Ricchini, subisce uno stop e l'editore si affida all'attuale gruppo dirigente del settimanale per una rielaborazione del progetto, che prende la forma ancora oggi in edicola, a quasi dieci anni dal primo numero. Dopo pochi mesi di presenza autonoma in edicola, è l'editore a dileguarsi e il giornale si salva solo grazie alla costituzione di una cooperativa di giornalisti e poligrafici, che ne detiene ancora oggi la proprietà.

Quali sono gli obiettivi attuali della testata e quali i criteri ispiratori del giornale?

Il nostro unico pubblico di riferimento è il cittadino-consumatore e l'accento fondamentale della linea editoriale del settimanale è quella di dar voce a chi non ce l'ha tanto forte da opporsi ai soprusi e far valere i propri diritti.

Quale è la forma societaria e quali sono le principali fonti di finanziamento?

Siamo, come detto, una cooperativa, che per statuto non ha fini di lucro. Vendite in edicola o per abbonamento, pubblicità e contributi della legge per l'editoria sono le principali fonti di finanziamento del giornale.

Vi siete posti limiti di principio nella raccolta pubblicitaria? O avete in ogni caso difficoltà di reperimento di finanziamenti pubblicitari?

Per quasi un anno ci siamo proposti di fare un settimanale completamente privo di pubblicità. E lo abbiamo fatto. Ma quest'idea ben presto si è rivelata irrealistica (anche perché abbiamo dovuto attendere 4 anni per ricevere i primi contributi per l'editoria). Abbiamo, quindi, impostato un discorso di "apertura selettiva" nei confronti della pubblicità. Ma dobbiamo rilevare che sono molte più le volte in cui le aziende discriminano la nostra testata che quelle in cui noi rifiutiamo dei messaggi.

Avete offerte "indecenti" di aziende che vogliono "comprare" un atteggiamento positivo?

Sì, non sono molto frequenti, ma ci sono. Proprio di recente abbiamo rifiutato 3 milioni di euro che, a nostro giudizio, intendevano comprare più la nostra anima, che le nostre pagine.

In Italia non c'è una grande tradizione di giornalismo di servizio al consumatore. Come avete superato questo problema?

Il problema non è superato, anzi possiamo dire che si è aggravato da quando l'informazione di servizio è

IL SALVAGENTE

SETTIMANALE DEI DIRITTI DEI CONSUMI DELLE SCELTE

00196 ROMA - VIA PINEROLO 43
TELEFONI: 06/70.200.35- 70.204.13. FAX: 06/70.200.26
SALVAGENTE@TIN.IT

Il Salvagente arriva in edicola nel 1989 come supplemento a un quotidiano nazionale.
Dal 1992 esce autonomamente ogni giovedì.
Dal 1993 il settimanale è di proprietà della omonima cooperativa editoriale di giornalisti e poligrafici che hanno acquistato la testata.
Cinquanta numeri all'anno, Il Salvagente è stampato in quadricromia ed è tirato in 40.000 copie di media a settimana. È stampato dalla Agr-Mondadori printing e distribuito in edicola sull'intero territorio nazionale dalla Parrini.
Attualmente conta 2.300 abbonati onerosi e circa 200 omaggi.
Libero da ogni rapporto politico e sindacale, il giornale ha fondato la sua linea editoriale nello sviluppo di una popolare informazione di servizio che coniugasse le notizie base utili al cittadino (fisco, salute, servizi pubblici ecc.), con i fenomeni propri del mondo ambientalista consumerista (dagli hard discount alla telefonia cellulare, dal risparmio energetico alle onde elettromagnetiche) dando al contempo conto delle campagne e delle iniziative delle associazioni dei consumatori con cui collabora stabilmente mantenendo la propria autonomia e indipendenza.
Di particolare successo i test sui prodotti alimentari e di largo consumo e le collane spesso allegate al giornale: libri di 32 o 64 pagine sui temi dei consumi, della salute, della casa.
Collaboratori fissi del giornale sono tra gli altri Antonio Lubrano, Patrizio Roversi, Giuliana Zoppis, Martino Ragusa, Ermete Realacci e Gianluca Felicetti.
Il direttore del settimanale è Altero Frigerio.
Il direttore editoriale è Rocco Di Blasi.

apparsa in dosi massicce anche sui quotidiani e sui settimanali più diversi. Quella che una volta era una nostra "forma" tipica, oggi la si può ritrovare sulla carta stampata un po' ovunque (specie nei momenti di allarme per il consumatore). Un giornale come il nostro deve rispondere elevando la qualità dell'offerta. Cosa non semplice né sempre possibile.

Quale è il rapporto con i lettori?

Il rapporto con i lettori è fondamentale. Non solo per le lettere che pubblichiamo nell'apposita pagina o nelle più diverse rubriche, ma anche perché spesso, proprio dalle loro segnalazioni, nascono inchieste o iniziative specifiche. Si tratta, comunque, di un rapporto non semplice, perché - a parte lo "zoccolo duro" dei fedelissimi e degli abbonati - i nostri lettori somigliano agli iscritti delle associazioni consumatori: si rivolgono al giornale, cioé, nel momento del bisogno e, quando è stato soddisfatto il loro problema, lo lasciano fino al problema successivo.

Quali sono state in questi anni le iniziative più rilevanti a cui avete dato vita (collane, campagne, dossier..)?

Da mucca pazza agli Ogm sono tantissime le nostre campagne, in largo anticipo - spesso - rispetto all'intervento dei grandi mass media. Numerose anche le nostre collane di libri: da "Passaporto per l'Europa" (dedicata agli italiani nuovi cittadini europei) a "Consumare senza essere consumati", dalla "Tavola naturale" a "Abc Casa".

Che rapporti avete con le altre testate e con le agenzie?

Finora abbiamo cercato di dare un taglio molto originale alla nostra informazione, senza sottovalutare ovviamente il lavoro svolto da altre testate e dalle agenzie. Diciamo che, comunque, abbiamo cercato di essere "produttori di notizie in proprio". Si tratta di una scelta faticosa e dispendiosa, che certo non rinneghiamo ma che, dopo un decennio, ha bisogno di qualche ripensamento.

Che giudizio date sull'informazione consumerista in Italia e quali potrebbero essere i mezzi per migliorarla?

La nostra opinione è che si fanno tante cose buone e anche ottime, che a volte, però, si disperdono in mille rivoli, pur avendo costi elevati per chi le promuove. L'impatto potrebbe essere migliore se, almeno in qualche campo, si concentrassero gli sforzi. È valida, ad esempio, l'esperienza realizzata di recente da "Il Salvagente", d'intesa con il Movimento di difesa del cittadino, la Confconsumatori e il Cncu, sulla Rc-auto e che ha avuto un ottimo riscontro anche su grandi mezzi d'informazione. Sarebbe una strada da seguire con maggiore tenacia. Ma, nell'insieme, l'esperienza fatta fin qui non è, da questo punto di vista, molto incoraggiante. Speriamo in un futuro migliore.

Intervista al Prof. Franco Ferrarotti
Sociologo

Attualmente si parla di sovraccarico di informazione che rischia di saturare la capacità ricettiva dei destinatari. In questo contesto informativo quanto spazio i media tradizionali (tv, radio e stampa) riservano all'informazione di servizio e alle tematiche legate al consumo e alla tutela del consumatore?

Lei pone un problema molto serio che è in realtà un paradosso: nel momento in cui, teoricamente parlando, il consumatore dovrebbe poter disporre di tutte le informazioni necessarie, in realtà la discrepanza fra informazioni latamente superflue e quelle essenziali si sta allargando. Quindi, praticamente, il consumatore oggi si trova nelle situazione contraddittoria di essere molto informato e nello stesso tempo di essere tenuto all'oscuro perché, come è noto, un eccesso di informazione provoca un rumore, per così dire, un rumore di fondo che rende tutti sordastri; voglio dire, rende tutti insensibili. Gli esiti di questa situazione sono due soltanto o forse tre: il primo è quello più ingenuo di chi corre dietro a qualsiasi informazione pubblicitaria, per esempio, pensando che un certo dentifricio gli darà dei denti che resteranno tali per cento anni. L'altra posizione è simmetrica e contraria a questa, vale a dire una reazione difensiva totale per cui non si crede più a nulla. Qui credo che i pubblicitari dovrebbero fare un attento esame di coscienza perché il loro lavoro rischia di venire completamente vanificato. Una terza posizione sarebbe auspicabile ma è ancora molto minoritaria, a mio modo di vedere, vale a dire, la posizione di quel consumatore informato, critico che in qualche modo è in grado di vagliare fra le varie informazioni quelle più attendibili rispetto a quelle che sono del tutto prive di fondamento.

Fatti ed eventi critici legati al consumo, quali il caso "mucca pazza", il "vino al metanolo" o l'attuale dibattito sugli OGM, hanno sviluppato una coscienza critica e una maggiore consapevolezza e attenzione da parte del consumatore-utente. I media tradizionali hanno saputo rispondere adeguatamente al maggiore bisogno informativo degli utenti?

No, i media purtroppo sono insensibili alle sollecitazioni perché nonostante il grande battage, cioè le molte parole spese rispetto a quello che potrebbe essere chiamato un rapporto di reciprocità fra media e fruitori dei media, i media non mediano. Cosa voglio dire con questa formula? Voglio dire che i mezzi di comunicazione e di stampa rovesciano sui loro fruitori una quantità di informazioni immediate, cioè non mediate, non contestualizzate, non, come dire, in qualche modo giustificate. In questo senso non informano più ma, semmai, deformano, frastornano, travolgono; così i media tendono a creare una popolazione di consumatori un po', se mi è permesso il bisticcio verbale, consumatori consumati; voglio dire consumatori che in qualche modo diventano apatici. In effetti molta pubblicità ha più un'influenza sulla lingua media, o direi anche sul tipo di musichetta che si ascolta un po' ovunque che non sui comportamenti effettivi.

Rispetto all'area del consumo ritiene che lo sviluppo dei new media e della comunicazione on line abbiano modificato il panorama comunicativo in cui è immerso il consumatore?

Nonostante tutte le critiche che si fanno, e che io non ho certo risparmiato in alcuni miei libri come "La perfezione del nulla" o "Mass media e società di massa", bisogna riconoscere che in realtà soprattutto Internet e i nuovi flussi comunicativi elettronicamente assistiti stanno avendo un'incidenza forse superiore a quella che appare. Questa incidenza va però considerata non tanto rispetto al comportamento di spesa, cioè il comportamento del consumo, ma va considerata da un punto di vista propriamente psichico profondo. Noi per il momento non possediamo, da parte degli specialisti intendo, delle chiavi interpretative attendibili, ma non v'è dubbio che bisognerebbe anche rendersi conto, dal punto di vista addirittura della psicologia del profondo, cioè della psicoanalisi, di quanta pubblicità rivolta ad esasperare il consumo non sia responsabile primo, di una nevrosi di massa e, in secondo luogo, della solita e della sola via d'uscita da questa nevrosi di massa che è sostanzialmente l'apatia e quindi la depressione. C'è un vero e proprio corto circuito fra informazione abbondante ma non mediata - e non essendo mediata non è interpretabile – e il momento di frustrazione esasperata da cui poi una reazione di apatia, una reazione difensiva molto naturale che fa da premessa – e qui siamo proprio nel patologico – a uno stato di depressione collettiva generalizzata. Questo è l'aspetto più grave, cioè si tratta di una malattia oltretutto relativamente nuova, perché la depressione per il momento non viene neppure riconosciuta da molte persone come una malattia, a meno che si accompagni a quello che gli americani chiamano *anxiety attack*, l'attacco di ansia. Questo viene riconosciuto perché nell'attacco di ansia, mi si

dice, avvengono fenomeni strani: se per esempio uno guida deve fermarsi e mettersi al lato della strada perché sente che si chiudono su di lui i cieli e le pareti si muovono e schiacciano l'individuo depresso al punto da fargli temere un terremoto; anche nella depressione questo vale ma la depressione è una strana malattia muta. Credo che la responsabilità, diciamo, delle informazioni tecnicamente assistite per spingere al consumo una massa di persone sempre più grande sia veramente una responsabilità decisiva. Oggi lo stato di depressione e anche lo stato di nevrosi non vanno imputati agli individui come tali, ma invece si può dire che questi stati patologici abbiano una genesi sociale. Esiste una sociogenesi rispetto a questi stati patologici per cui la psicologia, sia quello sperimentale che quella umanistica che quella del profondo, è impotente perché la psicologia si limita a considerare l'individuo come principio e fine della malattia mentre l'individuo è solo un'antenna, è solo un sintomo che rivela una contraddizione più vasta che è nella società. In altre parole ritengo che la questione degli individui, i problemi degli individui vanno al di là di una questione individuale. I problemi dell'individuo non partono né finiscono con l'individuo ma partono e si esprimono nell'individuo. Quindi l'individuo è un'antenna che ci lancia dei segnali che partono dall'ambiente circostante in cui l'individuo vive. Se non si chiama in causa questo ambiente, e di questo ambiente fanno parte i mezzi di comunicazione di massa, non si può neppure capire lo stato di depressione in cui versano molti individui.

I nuovi mezzi e le nuove forme di comunicazione sono flussi informativi "aggiuntivi" rispetto ai media tradizionali o possono qualificarsi come strumenti integrativi e complementari rispetto alle funzioni già svolte dai media tradizionali?

Come ho sempre sospettato la via d'uscita, per quanto riguarda i media, andava ricercata o in un'interazione critica fra i vari media, riconoscendo, per esempio, che un conto è il cinematografo o il libro stesso, che è un medium, un conto è la televisione oppure la rete, Internet e così via; oppure era possibile una cura omeopatica nel senso che la comunicazione on line potrebbe costituire, opportunamente orchestrata, cioè organizzata, una via d'uscita perché consente, per esempio, la spesa on line, il documento on line, il biglietto d'aereo on line; cioè, consente all'individuo, con un minimo dispendio di tempo, di procurarsi quei servizi che sono sempre stati possibili ma con un grande dispendio d'energia individuale e di tempo attivo. Questo è indubbiamente incredibile, ma a quali condizioni? Di nuovo c'è un elemento sociale che sfugge, a mio modestissimo parere, agli specialisti di questo settore: la comunicazione on line presuppone un livello etico medio, da parte di coloro che offrono i servizi, accettabile. Ora invece è noto, per esempio addirittura con il bancomat o con le transazioni finanziarie di valori mobili della borsa, che la comunicazione on line apre possibilità inedite e straordinariamente lucrose per i criminali dai colletti bianchi, cioè per nuove forme di delitto. Per esempio se on line acquisto una borsa descritta in un certo modo e mi arriva a casa uno scartafaccio, cioè una cosa indegna, o se addirittura compro azioni che non vengono invece registrate e poi quando le vedo non risultano neppure nel mio portafoglio – faccio due esempi evidentemente molto prosaici – è chiaro che la comunicazione on line aggiunge al danno anche la beffa.

Quindi accanto alle grandi potenzialità dei nuovi mezzi di comunicazione lei sottolinea i nuovi rischi che i consumatori potrebbero correre nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Non solo rischi grandi, ma soprattutto rischi che non dipendono dall'individuo singolo ma dipendono dalla qualità media del contesto in cui questo individuo si trova a vivere e ad operare. Lei pensi in un paese come l'Italia, facciamo l'esempio di casa nostra, abituato sempre ad avere documenti timbrati tre volte, firmati quattro o cinque volte; un paese dominato da una burocrazia pletorica e inefficiente e che però serve proprio a certificare ciò si è fatto, ciò che è avvenuto. Per esempio, per i valori di borsa c'era il famoso fissato bollato… insomma un paese che di colpo debba invece regolare i propri rapporti sulla parola: avrebbe bisogno di una onestà che direi c'è forse nei paesi anglosassoni perché, vede, qui bisogna intenderci, diventa una questione culturale generale. La bugia, il mentire in un paese anglosassone significa, come dire, rinunciare alla definizione di uomo; significa, in fondo, non avere onore, mettersi sotto i piedi… insomma, un presidente degli Stati Uniti si dimette perché ha detto una bugia… figuriamoci, se noi seguissimo questi criteri nel mondo mediterraneo resteremmo senza classe dirigente dall'oggi al domani… cosa che forse non sarebbe neppure grave, potrebbe anche essere un vantaggio…ma insomma, invece nella cultura mediterranea la bugia, il mentire, la frode è considerata un'arte bella. Esisteva nella mitologia greca, ma non solo greca, Mercurio che è il dio dei ladri ed è anche il messaggero, non a caso; sì, Mercurio potrebbe essere un operatore on line. Per esempio, aveva le ali al piede, andava veloce, in

tempo reale, come si dice. Purtroppo nella nostra cultura Mercurio ha questa bivalenza: per un verso è il messaggero degli dei e per un altro verso, diciamo, è il mercuriale frodatore di tutti, di dei, di uomini, di donne. Quindi noi non possiamo illuderci sulla positività dei servizi on line a meno che migliori di molto, si elevi di parecchio il livello medio dell'etica sociale. Parliamo di etica sociale anche se la cosa è un po' contraddittoria perché non esiste un etica sociale ma può esistere solo un'etica degli individui che, quando raggiunge un certo livello medio, può poi porsi come etica di tutto un ambiente. Comunque, senza una ripresa etica, senza un'etica accertata, non c'è possibilità. Noi qui dobbiamo dirlo con chiarezza, la cura omeopatica attraverso le comunicazioni on line può avere successo soltanto se l'ambiente in cui le comunicazioni avvengono è eticamente mediamente abbastanza elevato.

Di fronte ad un consumatore forse più attento e critico, che inizia ad esercitare la sua incidenza sociale e politica anche attraverso il controllo delle merci e del consumo, la pubblicità riesce ad essere anche uno strumento di servizio e al servizio delle accresciute necessità informative del consumatore stesso?

La risposta deve dipendere necessariamente dal tipo di oggetto di cui si fa pubblicità, cioè l'oggetto del consumare. Certamente c'è una pubblicità che chiamerei di prestigio e di atto di presenza che prescinde poi dall'effettivo consumo. Ci sono per esempio certi salumi o certe automobili che in qualche modo, per il solo fatto di essere presenti soprattutto nella pubblicità televisiva, consacrano, ufficializzano o, se vuole, solennizzano, l'esistenza del prodotto. Questa è una auto-pubblicità, per così dire, una pubblicità interna. Un posto a parte, da questo punto di vista, ce l'hanno i libri, per esempio: la pubblicità, le recensioni dei libri, che sono delle forme pubblicitarie, pare non abbiano alcuna incidenza sulle vendite effettive ma, evidentemente, sono comunque importanti perché, in fondo, gli autori, gli editori si sentono presenti. Poi invece c'è la pubblicità effettiva che dà delle informazioni, diciamo, importanti, che dice cosa è il contenuto del prodotto, per esempio. Ora, da questo punto di vista evidentemente siamo in presenza di una pubblicità che è informativa, che certamente va rispettata come tale. Purtroppo, in linea di massima almeno, non si può dire che se un prodotto è valido, possa e debba venire pubblicizzato chiarendo quale è il contenuto, perché sarebbe una pubblicità noiosa.

E' anacronistico quindi immaginare una pubblicità che spiega, informa e in qualche modo possa farsi momento di sintesi fra consumo ed etica?

Direi che più che anacronistico sarebbe sempre molto cronistico, importante, voglio dire, molto tempestivo ma non è forse tecnicamente possibile. Questo ci porta a considerare un ultimo punto: non esiste praticamente pubblicità di successo, lei pensi a quella della Benetton quando se ne occupava Oliviero Toscani, che non abbia una vocazione psicagogica, cioè di suggestione, che non tenda, più che ad informare, a ipnotizzare. Lei pensi a quel vino che viene pubblicizzato oggi sempre dal nuovo Toscani: il vino è pubblicizzato come una bottiglia che giace nella valletta amena fra i seni di una ragazza nera, nuda ovviamente. Ora è chiaro che tutto questo richiama delle associazioni indebite che si collocano fra il bere, il vino, il pranzo, la cena, a lume di candela, con la ragazza… insomma, è una pubblicità, dal punto di vista civile, indegna perché fa leva su istinti fondamentali, per i quali tutti noi abbiamo una grande reverenza, addirittura una devozione, che però con il prodotto vino non c'entrano in maniera diretta. Mi sembra quindi che la pubblicità più scabrosa, più difficile, più insidiosa e quindi in grado di agganciare lo spettatore, è quella che invece di informare suggestiona.

Intervista a Maria Rita Lorenzetti
Presidente della Giunta Regionale dell'Umbria

Come giudica l'attenzione che i media tradizionali (tv, radio, carta stampata) dedicano all'informazione di servizio legata alle attività della pubblica amministrazione?

Molto criticamente. Lo spazio che il sistema dei mass media dedica all'informazione relativa alle iniziative ed agli atti di governo che hanno una valenza tipica di "servizio" al cittadino è scarso, se non addirittura inconsistente. Forse non facciamo notizia, o ci vuole impegno per rappresentare adeguatamente l'attività di un governo locale.

Ritiene che i media privilegino la dimensione informativa o piuttosto la dimensione "scandalistica" legata ancora allo stereotipo della cattiva amministrazione? In sostanza, nella vostra esperienza i media tradizionali riescono a servire le esigenze di comunicazione della pubblica amministrazione e funzionano come utili canali di contatto con l'utenza?

Direi che i mass media locali si occupano maggiormente delle vicende politiche dei governi locali, più che del contenuto di molte scelte amministrative. In determinati casi, e su nostra iniziativa (penso all'organizzazione di conferenze stampa per "comunicare" scelte importanti, o al regolare invio di comunicati stampa), questa funzione di "comunicazione di servizio" è realizzata.

Esistono spazi di collaborazione fra i media e la sfera istituzionale rispetto ai temi di interesse collettivo?

Esistono e devono essere maggiormente coltivati, consapevoli però del fatto che i mass media sono sempre imprese private e tendono a "monetizzare" ogni richiesta di comunicazione, anche quando questa assume la valenza tipica della "comunicazione di servizio".

Oltre che i tradizionali canali comunicativi, quali altri strumenti autonomi e autogestiti utilizza questa amministrazione per veicolare l'informazione di servizio ai cittadini-utenti (strategie di relazione diretta: telefono, posta; prodotti autonomi veicolati sul mercato in condizioni commerciali o di gratuità)?

È molto variegato il panorama dei mezzi che noi utilizziamo. Innanzitutto, come dicevo prima, utilizziamo sistematicamente i veicoli classici e cioè il quotidiano invio al sistema locale della comunicazione di comunicati stampa e, in alcuni casi e per eventi o atti importanti, convochiamo conferenze stampa. Riguardo all'informazione di servizio vera e propria gli strumenti che utilizziamo sono il Televideo Rai (oltre 100 pagine) che costantemente, e su tutte le materie di competenza regionale, dà informazioni utili al cittadino. Per settori più specifici, penso al mondo dell'agricoltura, pubblichiamo una rivista che viene inviata esclusivamente agli agricoltori. Inoltre, ogni quindici giorni, stampiamo un bollettino che riassume l'attività dell'amministrazione regionale. Questo bollettino viene inviato ad un "indirizzario" mirato, composto da pubblici amministratori locali, responsabili di enti e aziende, di organizzazioni sociali e sindacali. Infine, utilizziamo molto anche la comunicazione on-line, cioè il nostro sito Internet.

Qual è il ruolo delle nuove tecnologie nella gestione del rapporto con i cittadini utenti?

Sono proprio le nuove tecnologie che ci offrono le maggiori opportunità per comunicare direttamente con il cittadino. Questa è una esigenza che avvertiamo particolarmente. Grazie a Televideo e Internet oggi la pubblica amministrazione può comunicare direttamente al cittadino tutte le informazioni utili che lo riguardano.

L'uso dei nuovi media elettronici quindi può favorire l'incontro e il dialogo fra l'istituzione pubblica e i cittadini? In altri termini, le nuove arene sociali elettroniche sono, o potranno divenire, nuovi spazi di democrazia partecipativa in cui il cittadino dialoga con l'istituzione e ne controlla l'operato?

Come ho già detto, ritengo che i nuovi media possono davvero favorire questo incontro. Soprattutto la comunicazione on-line è quella che maggiormente è in grado di favorire questo incontro, anche perché è quella che offre al cittadino la possibilità di interloquire direttamente con l'amministrazione. Insomma Internet, a differenza di tutti gli altri strumenti di comunicazione, può permettere a tutti di chiedere informazioni personalizzate ed ottenerle. Così come sarà possibile - ed in alcuni casi già lo è - per il cittadino controllare costantemente l'attività della pubblica amministrazione. Posso citare a tal riguardo la sezione del nostro sito che si occupa di ricostruzione: si tratta di un osservatorio permanente dove giorno per giorno tutti possono verificare a che punto è l'attività di ricostruzione nelle zone colpite dalla crisi sismica del 1997.

In quali aree tematiche si concentra l'attività di comunicazione di questa amministrazione? Su quali temi ritiene siano più necessarie un'attività di

comunicazione costante e un dialogo continuativo con i cittadini?

Non c'è, per nostra scelta, un'area sulla quale si concentra maggiormente la nostra attività di comunicazione. Riteniamo, infatti, che ogni competenza esercitata dalla regione meriti pari attenzione. E' però vero che ci sono alcune tematiche che, da un punto di vista comunicativo, presentano una "spiccata sensibilità" perché si tratta di questioni che toccano da vicino il cittadino, e mi riferisco alla ricostruzione post sismica ed alla sanità. E proprio in questi due settori la nostra attività è più attenta soprattutto per rispondere al meglio alla domanda di informazione che viene da persone che vivono oggettive condizioni di disagio.

Nel corso del 2001 questa pubblica amministrazione ha realizzato campagne informative o iniziative di comunicazione su particolari temi legati al consumo e/o ai servizi offerti dall'amministrazione stessa? Se sì, quali?

Le attività sulle quali ci sono state campagne di informazione specifica riguardano proprio la salute, soprattutto in relazione ad alcune campagne legate alla promozione della cultura della prevenzione dei tumori, sia per gli uomini che per le donne.

Per l'arrivo della moneta unica l'amministrazione ha realizzato campagne informative particolari? Con quali strumenti?

Specifiche campagne legate all'Euro non sono state realizzate in quanto il programma di comunicazione relativo all'ingresso della moneta unica è stato gestito in maniera centralizzata dal Ministero del tesoro e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri o dalle categorie produttive quali le Camere di Commercio o le Associazioni di Categoria. Per ciò che ci riguarda, come regione Umbria, abbiamo partecipato e collaborato positivamente alle diverse iniziative che i comitati provinciali per l'Euro hanno realizzato nel corso del 2001.

L'amministrazione regionale che lei presiede è attualmente impegnata in campagne o attività di comunicazione su temi a carattere consumerista?

Non ci sono, al momento, specifiche campagne su questo argomento. C'è però una costante attività di comunicazione che viene svolta dal nostro ufficio per il commercio, sia attraverso gli sportelli del consumatore che attraverso le nostre pagine di televideo.

Oltre all'attività ordinaria, c'è poi l'informazione legata a episodi particolari, a fatti o eventi critici in cui la comunicazione è cruciale perché diviene essa stessa un servizio per il cittadino-utente. A questo proposito come è stata gestita l'attività di informazione e comunicazione nel momento dell'emergenza sismica del 1997?

Questa domanda mi consente di dire alcune cose, ed al tempo stesso di specificare meglio anche la critica da me avanzata al sistema locale della comunicazione. Eventi come un terremoto, infatti, sono episodi che dovrebbero esaltare la funzione di servizio pubblico anche da parte del sistema locale e nazionale della comunicazione, indipendentemente dal fatto se si tratti di testate la cui proprietà è privata o pubblica. Devo dire che in quella circostanza una testata locale, Il Corriere dell'Umbria, impostò tutta la sua informazione nel periodo dell'emergenza proprio considerando la necessità di fornire ai propri lettori informazioni di servizio. Così come fece la Rai che autorizzò la sede regionale a mandare in onda, sulla Radio, spazi informativi di servizio. Per quanto riguarda la Regione Umbria proprio la vicenda sisma fu l'occasione per la messa in rete del Sito Web regionale. Inoltre furono utilizzate per più di un anno le pagine del Televideo Rai regionale per fornire ai cittadini tutte le informazioni relative all'emergenza ed all'avvio della ricostruzione. Infine, la regione stampò una serie di numeri speciali di una "news letter" che fu distribuita a tutti i cittadini che avevano ricevuto ordinanza di sgombero per informarli su tutte le ordinanze commissariali.

In quella occasione sono stati approntati strumenti e strutture straordinarie per comunicare con i cittadini?

Oltre quanto sopra specificato, vorrei ricordare come in quella occasione venne messo a punto un progetto che dotò ogni campo container di almeno un computer, per mettere in rete tutti i luoghi dove più dura si era rivelato il danno prodotto dal terremoto stesso. Questa rete si è rivelata indispensabile per mettere in comunicazione territori disagiati (occorre ricordare come il terremoto del 1997 ha colpito un territorio in gran parte montano), far affluire notizie, evitare l'isolamento anche psicologico di intere popolazioni. La cosa più bella è stata il fatto che da quella esperienza, che ha visto per la prima volta giovani ragazzi e ragazze misurarsi con una nuova forma di comunicazione, è nata una cooperativa che ha dato lavoro ad alcuni di loro e che è ora in grado di dare servizi a enti pubblici e a privati.

Il marketing dell'amministrazione pubblica presuppone un'istituzione altamente "sensibile", che conosce e controlla i bisogni del pubblico e modifica la propria azione sulla base delle critiche, dei suggerimenti e dei giudizi del pubblico stesso.

Nel rapporto con i cittadini quali strumenti vengono utilizzati per rilevare i bisogni e il livello di soddisfazione dell'utenza sui servizi erogati?

Da alcuni anni la Regione Umbria utilizza proprio le agenzie che si occupano di sondare l'opinione pubblica per rilevare, appunto, sia il livello di gradimento tra la gente delle proprie azioni di governo, sia i bisogni che la società regionale esprime, appunto per orientare meglio la propria attività e migliorare i servizi. Inoltre valutiamo attentamente anche indagini che periodicamente vengono effettuate sia da società di marketing che da autorevoli fonti di informazione.

La rilevazione della *client satisfaction* ha carattere di sistematicità?

E' sistematica l'attenzione che l'amministrazione rivolge ad ogni indicatore relativo alla soddisfazione dei servizi erogati e stiamo anche cercando di realizzare un osservatorio permanente del livello di soddisfazione del cittadino circa l'attività dell'amministrazione regionale.

La relazione comunicativa con i cittadini utenti ha avuto effetti positivi sull'efficienza e sulla qualità dei servizi erogati da questa amministrazione?

Quando i dati via via forniti da sondaggi e indagini avevano, a nostro avviso, una fondatezza ed un adeguato riscontro li abbiamo considerati nella giusta misura.

Quali sono le maggiori difficoltà che l'amministrazione ha incontrato e incontra nella costruzione di una relazione comunicativa fra l'istituzione pubblica e i cittadini? (resistenza interna allo stesso apparato amministrativo, diffidenza dei cittadini…)

Si tratta di una difficoltà che sta tutta nel sistema della comunicazione. Ancora oggi la pubblica amministrazione non riesce a comunicare direttamente con il cittadino ed ogni azione viene comunicata, nella maggior parte dei casi, attraverso il sistema dei mass media. Dunque si tratta di una comunicazione, appunto, mediata, non diretta. C'è anche un problema più che di apparato di strumentazione adeguata affinché l'ente possa direttamente fornire al cittadino ogni utile informazione che lo riguardi.

Successive leggi emanate nel corso degli anni '90 hanno sottolineato il legame fra riforma della pubblica amministrazione e comunicazione istituzionale. Secondo la Sua esperienza, la comunicazione è una risorsa interna che può favorire il processo di riforma e di riorganizzazione della pubblica amministrazione?

Assolutamente sì. E quando dico che manca una strumentazione adeguata mi riferisco appunto alla legislazione che, sebbene abbia fatto passi da gigante, ancora deve essere perfezionata ed attuata. Quanto più alto è il livello di comunicazione tra amministrazione e cittadino, soprattutto se si tratta di una comunicazione a due vie, e cioè che consente anche al cittadino di interloquire direttamente con gli amministratori, tanto maggiore sarà l'efficienza e l'efficacia della nostra azione di governo.

In che modo l'attività di comunicazione ha modificato il rapporto fra l'istituzione pubblica e i cittadini-utenti?

Se consideriamo che il millennio in cui viviamo è già stato battezzato come "l'era della comunicazione globale" possiamo facilmente desumere il fatto che questo rapporto si è radicalmente modificato proprio in virtù del ruolo che la comunicazione ha assunto nella nostra società. Un rischio però va evitato, e cioè che la comunicazione possa eccessivamente pesare sulle scelte politiche. Non credo, infatti, in una "democrazia dei media", dove tutto è deciso in funzione della comunicazione.

Ritiene che l'amministrazione in cui Lei opera si trovi ancora nella fase dell'attività di informazione (intesa come messaggio unidirezionale, veicolato dall'alto verso il basso) o nella fase della comunicazione (intesa come relazione comunicativa, scambio bidirezionale, paritario, reciproco, in cui il destinatario è anche emittente)?

Diciamo che siamo in una giusta via di mezzo, dove ancora permane in certi settori l'esigenza e la necessità di una comunicazione unidirezionale, mentre cresce notevolmente la consapevolezza che comunicare è per l'ente un dovere e per il cittadino un diritto.

Intervista a Paolo Mancini
Professore di Sociologia delle Comunicazioni Università di Perugia

C'è ormai una enorme quantità di informazione che rischia di saturare la capacità ricettiva dei destinatari. In questo contesto informativo quanto spazio i media tradizionali (tv, radio e stampa) riservano all'informazione di servizio e alle tematiche legate al consumo e alla tutela del consumatore? E questa grande quantità di informazione è accompagnata da una buona qualità dell'informazione stessa? Da esperto di comunicazione come giudica il rapporto fra media e tematiche legate al consumo?

Più che un sovraccarico, direi, ci sono tante possibilità, opportunità di essere informati. Non è detto che tutti colgano queste opportunità. Direi che più che sovraccarico c'è una marea di opportunità di essere informati. Parlerei più di opportunità che non di sovraccarico perché non è detto che tutti riescano effettivamente a cogliere queste opportunità. Consumare tanta televisione non significa che c'è un sovraccarico di informazione. Si può anche guardare la televisione soltanto per distrarsi senza avere nessuna capacità di e nessuna voglia di informarsi. Direi quindi che vastissima è la quantità e la varietà di informazioni disponibili, questo sicuramente; ma a fronte di queste grandi opportunità ormai è chiaro che ci sono alcune informazioni che se non sono quelle di nostro specifico interesse, devono essere informazioni essenziali e sintetiche che appunto, non impegnino il lettore-telespettatore più di quanto il consumatore sia disposto ad essere impegnato. Allora ho la sensazione che molto spesso queste informazioni non abbiano il necessario livello di sinteticità e una buona capacità di presa. Bisogna saper entrare tra le tante grandi opportunità che offre la comunicazione di massa, quindi con una comunicazione che coniughi sinteticità, chiarezza e capacità di presa. Non sempre l'informazione destinata ai consumatori ha queste caratteristiche. Però devo notare anche un altro aspetto, proprio sull'informazione legata al consumo: proprio qualche giorno fa, mi sembra, ieri e l'altro ieri, sui giornali e in televisione ho notato una serie di servizi e interventi sul Natale e quindi su quanto avremmo speso per Natale, sul tipo e sulle tendenze dei consumi di questo anno. Ecco, queste sono informazioni che, secondo me, fanno male. In che senso? Spenderemo 24 mila miliardi invece che 30 mila miliardi. Ho le sensazione che ci sono delle ricorrenze, e il consumo in modo particolare è vittima di queste ricorrenze, per cui a Natale ci sono i dati sui consumi natalizi; allo stesso modo in estate ci sono i dati sulla spesa per le vacanze. Ho l'impressione che questi siano dati assolutamente "sparati", che non abbiano nessuna base reale, dati che ogni categoria si industria a dare a proprio vantaggio. E queste ondate di informazione disordinata, piuttosto sommaria creano un vuoto di credibilità e di informazione effettivamente utile. Io non credo ci sia nessuno in grado di dire che spenderemo 24 mila invece che 30 mila miliardi se non facendo il calcolo della somma delle liquidazioni o degli stipendi che verranno pagati. Su come questi poi verranno effettivamente spesi, non c'è alcun riscontro. Ho la sensazione che questo faccia male, che in questo modo venga veicolata informazione inutile se non dannosa, perché, lo ripeto, a questa informazione manca una vera e propria sostanza informativa. E questo fa male ai fruitori che non trovano punti fermi credibili per orientarsi nel panorama dell'informazione e, quindi, del consumo. Da sempre, da quando io lo ricordo, le stagioni turistiche vanno male, sono sempre andate male; su questo si concentrano le informazioni sul tema del consumo. Ma sapere questo serve? Questo tipo di informazione effettivamente informa? Ecco, allora occorre una maggiore dose di attenzione da parte degli stessi media che dovrebbero far circolare un'informazione credibile e utile, pena la perdita di un ascolto attento e di un reale interesse verso l'informazione da parte del lettore o telespettatore.

Rispetto all'area del consumo ritiene che lo sviluppo dei new media e della comunicazione on line abbiano modificato il panorama comunicativo in cui è immerso il consumatore?

No, ancora no. Lo modificherà, questo sì. I cambiamenti oggi sono ancora, direi, minimi nel senso che sono ancora pochissime le persone che usano Internet per specifici bisogni informativi: ci riferiamo ad un numero di fruitori comunque ristretto, socialmente e culturalmente ben definito. Identificherei questa popolazione nella classe agiata, educata fra virgolette. Quindi, tornando alla domanda, il cambiamento non è ancora massiccio. Ma il cambiamento ci sarà e sarà radicale. Perché a cambiare sarà non solo il sistema dell'informazione ma lo stesso commercio che in Internet trova nuove strutture e forme di vendita. Un esempio, le assicurazioni auto on line costano circa un terzo in meno di quello che costano i normali contratti assicurativi. Quindi, è ovvio che cambierà il

commercio, come anche le strutture di offerta dei servizi e, di conseguenza, il modo di fornire e ottenere l'informazione. Però, ad esempio, io, che credo di non essere una delle ultime persone ad utilizzare Internet, ho cominciato ad utilizzarlo da ieri l'altro. Quindi c'è un processo in atto che sicuramente deve ancora raggiungere la sua maturità per poter portare i primi consistenti e visibili effetti su una platea più ampia di destinatari e fruitori. Non c'è ombra di dubbio che la situazione è un po' diversa se pensiamo al target giovanile, perché è proprio sui giovani che i nuovi mezzi hanno una maggiore presa ed è da loro che parte il cambiamento.

I nuovi mezzi e le nuove forme di comunicazione sono flussi informativi "aggiuntivi" rispetto ai media tradizionali o possono qualificarsi come strumenti integrativi e complementari rispetto alle funzioni già svolte dai media tradizionali? Possono quindi colmare le eventuali lacune dei media tradizionali?

Credo che bisognerebbe distinguere considerando il singolo fruitore del mezzo: per alcuni fruitori Internet è un mezzo di informazione alternativo rispetto ai media tradizionali. Basta pensare ancora una volta ai giovani, o a tutta l'area dell'antiglobalizzazione che proprio sul consumo ha trovato il suo carattere forte, uno dei suoi punti centrali. Quindi, da questo punto di vista, l'informazione sul consumo attraverso Internet si qualifica come alternativa rispetto ai grandi circuiti mediali. In altri casi non è così: direi che al di fuori di giovani particolarmente sensibilizzati, particolarmente socializzati a questi problemi, Internet non si qualifica come un canale alternativo di informazione quanto piuttosto integrativo rispetto ai media tradizionali. In questi casi i media tradizionali forniscono l'informazione, direi, iniziale, direi a carattere generalista; informazione che trova specificazioni e approfondimenti proprio nelle opportunità offerte da Internet.

Anche la comunicazione istituzionale sta ormai assumendo un ruolo sempre più centrale per quanto riguarda lo scambio di informazioni e la relazione fra cittadini e Stato. In un suo volume (Manuale di comunicazione pubblica, 1996) Lei individua tre aspetti determinanti per l'affermazione della comunicazione pubblica in Italia: l'ampliamento dei compiti dello Stato, l'aumento della consapevolezza dei propri diritti da parte dei cittadini e la nuova struttura dell'arena pubblica: a questo proposito Lei disegna uno scenario caratterizzato dalla forte competizione fra il sistema dei media e quello della politica che si confrontano per affermare il proprio potere di agenda; i due sistemi offrono prodotti comunicativi diversi che però rispondono alle logiche del sistema che li produce piuttosto che ai bisogni del pubblico. Ritiene che la comunicazione istituzionale abbia a tutt'oggi un carattere prettamente autoreferenziale?

No, la comunicazione dell'istituzione pubblica sta cambiando per il semplice fatto che c'è mercato. Da questo punto di vista non c'è ombra di dubbio che il mercato e, ancora una volta, le sempre più numerose opportunità di informazione spingono le istituzioni a comunicare in modo diverso. Questo perché se il consumatore, non parlo solo di cittadino, non trova ciò che cerca presso i canali tradizionali, va a cercare altrove l'informazione. E qui entra in gioco il ruolo e l'utilità della comunicazione pubblica che, in alcune aree, può colmare i vuoti informativi di cui si parlava prima.

Ritiene che esistano, o sarebbe necessario creare, spazi di collaborazione e integrazione fra i due sottosistemi media e sfera pubblica – istituzionale rispetto ai temi di interesse collettivo?

La frase "sarebbe necessario" secondo il mio punto di vista non può esistere, nel senso che ormai nel sistema sociale che si è affermato non può che esserci competizione fra il sistema dei media e il sistema della politica. Sarebbe auspicabile una collaborazione? Non lo so neanche se sarebbe auspicabile però è chiaro che ormai il sistema dei media si è posto come autonomo dalla politica. A parte le distorsioni nazionali che esistono e che, però, poi, non fanno che confermare la regola, in un certo senso. Comunque, questo è il trend di mutamento: i sistemi si rendono autonomi gli uni dagli altri e così pure il sistema dei media si rende autonomo dal sistema della politica. Questo lo vedo come un cammino irreversibile in generale e ciò è vero, tornando al nostro tema, anche per quanto riguarda le aree tematiche di interesse collettivo.

Dalla disparità di ruoli fra potere impositivo dell'istituzione e passività del cittadino e da un approccio propagandistico ci si muove verso un approccio in cui lo Stato attua un processo di comunicazione bilaterale, di relazione comunicativa articolata in una serie di funzioni (diritto, servizio, immagine, dialogo, conoscenza, organizzazione). A che punto di questo processo di cambiamento sono le istituzioni e la pubblica amministrazione in Italia, in particolare per ciò che riguarda l'informazione destinata ai cittadini-utenti dei servizi pubblici?

All'interno dell'apparato pubblico c'è sempre maggiore coscienza dell'importanza della comunicazione non come strumento accessorio, bensì

come servizio vero e proprio. Però attualmente bisogna riconoscere che di fatto esistono livelli molto differenziati: ci sono amministrazioni che hanno una forte coscienza e sono attive sul piano della comunicazione. Molto dipende dai singoli contesti locali: non c'è ombra di dubbio che al Nord d'Italia, per esempio, ci sia una coscienza dei problemi e dell'importanza della comunicazione pubblica molto superiore che non al Sud. Quindi ci sono delle grandi differenze territoriali. Ci sono anche delle grandi differenze nel modo di concepire la comunicazione dell'istituzione pubblica: da una parte si sta affermando la concezione della comunicazione come effettivo servizio; dall'altra parte sopravvive un'impostazione strumentale per cui la comunicazione serve non il e al cittadino, bensì è utilizzata dall'amministrazione per un semplice fatto d'immagine, come una questione puramente di facciata, di maquillage, ma senza riscontri effettivi per i cittadini utenti. C'è poi un problema interno alle istituzioni: molte volte, e me ne accorgo in molte occasioni in cui tengo corsi rivolti anche ai dipendenti delle pubbliche amministrazioni, vengono avviate importanti, innovative esperienze di comunicazione ma la struttura delle istituzioni non riesce a cambiare in relazione alla nuova strategia di comunicazione. C'è una forte resistenza burocratica e organizzativa che assolutamente non consente di mettere a frutto i risultati di quelle iniziative di comunicazione che pur vengono ideate, pensate correttamente e che però si scontrano con una rigidità e una resistenza da parte dell'organizzazione stessa che appare inamovibile. C'è da dire che chi è esposto all'esterno e lavora a contatto con i cittadini ha maggiore consapevolezza dell'importanza della comunicazione; è una banalità, questa, ma la parte dell'organizzazione non esposta all'esterno è più resistente ad accettare il cambiamento ed ha dei ritardi organizzativi che non consentono l'applicazione di strategie di comunicazione innovative.

Se negli anni '80 si è assistito ad una crescita dell'aspetto metaforico, emotivo ed iconico della pubblicità, negli anni '90 il mondo pubblicitario e le aziende hanno visto crescere un consumatore forse più attento e non più irrilevante nel processo di produzione delle merci. Un consumatore che svolge la propria incidenza sociale e politica anche attraverso il controllo delle merci e del consumo. Ammesso che non esiste una comunicazione aziendale disinteressata, ritiene che attualmente la pubblicità sia anche uno strumento di servizio per il consumatore?

Indubbiamente ritengo che comunque la pubblicità sia uno strumento di servizio per il consumatore. Lo è e lo sarà sempre di più perché ormai le opportunità di comunicazione sono tantissime e quindi anche quelle iniziative o attività di pubblicità che non fossero anche servizio, che non contenessero dati, informazioni utili, avrebbero vita breve; nel giro di poco tempo verrebbero, come dire, svergognate dalle esperienze del consumatore; sarebbero destinate a perdersi nel mare dell'informazione inutile che il consumatore sente ma non ascolta. Per forza di cose la pubblicità sempre di più dovrà veicolare informazioni nel senso più stretto del termine. Poi ovviamente bisogna distinguere la pubblicità in base all'oggetto, al bene pubblicizzato perché c'è un tipo di pubblicità che non ha bisogno di veicolare informazioni ma di rappresentare piuttosto un universo simbolico in cui il prodotto è status, è simbolo di un'identità sociale, economica e via dicendo. In generale però direi che la pubblicità sarà sempre più un servizio, proprio per rispondere al crescente bisogno e interesse del cittadino ad avere un'informazione trasparente e completa.

Quindi si può ancora immaginare una pubblicità che divenga luogo di sintesi fra consumo ed etica?

Per esempio, sul consumo non c'è ombra di dubbio che questo stia già avvenendo. Un esempio, faccio nomi e cognomi, è la strategia di comunicazione della Coop. Ancora, guardiamo la pubblicità della Conad che ho notato in questi giorni: è una pubblicità che mette in luce il controllo della genuinità e che, senza nulla togliere agli obiettivi comunque economici, cerca di offrire garanzie e rassicurazioni ad un consumatore forse disorientato e diffidente. Voglio dire che questo tipo di pubblicità intende comunicare quei valori a cui il cittadino è sempre più interessato; è una pubblicità che tende ad affermarsi proprio per la semplicità, la concretezza di un messaggio che va poi a confluire nel mare di informazione, utile e non , in cui naviga il consumatore. Certo, questo è il trend della pubblicità, o di una parte di essa, per il semplice fatto che il consumatore è in uno stato di allarme, di vigilanza risvegliata da fatti critici come il caso mucca pazza, la polemica sull'ambiente e via dicendo. La risposta del consumatore è una maggiore domanda di informazione accompagnata dalla richiesta di un maggiore rispetto del ruolo, economico e sociale, del consumatore stesso; e il sistema pubblicitario, se non vuole rimanere indietro, isolandosi dal contesto in cui interviene, non può che rifondarsi sulle nuove e crescenti esigenze dei consumatori stessi; e, al limite, la pubblicità vincente è proprio quella che, con

chiarezza, riesce a veicolare dati concreti, per tornare all'esempio, sulla genuinità dei prodotti. Da questo punto di vista, questo è un iter, un trend evolutivo da cui non si torna indietro. Il cittadino è sempre più informato, o comunque, ha sempre più opportunità di informazione… adesso non voglio dipingere un quadro idilliaco, ma è vero che oggi il cittadino ha molti più strumenti di controllo quindi chi comunica con il consumatore o con il cittadino deve fare i conti con questa aumentata possibilità di controllo.

SONDAGGIO FLASH EUROBAROMETER

Eurobarometer: l'opinione degli italiani sull'informazione consumerista

Dal 1973, la Commissione Europea controlla i mutamenti dell'opinione pubblica negli stati membri, allo scopo di avere un ausilio nella preparazione dei testi e delle risoluzioni, come anche per la valutazione del suo lavoro.
Lo strumento è ***Eurobarometer****, che realizza indagini demoscopiche e studi sui grandi temi della cittadinanza europea, sull'allargamento, la situazione sociale, la salute, la cultura, la tecnologia dell'informazione, l'ambiente, la difesa, ecc.*
Ci sono diverse tipologie di indagine, da quelle più complesse, realizzate tramite interviste personali (Standard Eurobarometer) somministrate direttamente a campioni di almeno 1000 cittadini per ogni stato membro (tranne la Germania, 2000 interviste e Gran Bretagna 1300 compresa Irlanda del Nord), a quella telefoniche (Flash Eurobarometer).
Flash Eurobarometer 17 *è stato dedicato proprio ai consumatori e all'informazione. Riportiamo in questo rapporto le risposte fornite dal campione italiano.*
L'indagine è stata realizzata nel gennaio 2002 su un campione rappresentativo ella popolazione italiana di 1003 cittadini.
L'intera indagine, nell'originale lingua inglese e completa di grafici e tabelle, può essere consultata all'indirizzo ***http://europa.eu.int/comm/public_opinion/***

ANALISI DEI RISULTATI

DOMANDA 1

Il 70,6% del campione intervistato dichiara di essere "ben informato", come consumatore, in merito ai prodotti e ai servizi offerti. A questa percentuale (decisamente considerevole) può essere sommata la percentuale (al contrario del tutto esigua) di coloro che affermano di essere "molto ben informati" a questo riguardo: 2,7% del campione. Nel complesso, quindi, il 73,3% del campione intervistato dichiara di essere "molto bene" o "bene informato" in merito ai prodotti e ai servizi offerti ai consumatori.
La percentuale di coloro che dichiarano di essere "male" o "molto male informati" ammonta nel complesso al 21,9% del campione intervistato: anche in questo caso, la risposta più estrema ("molto male informato") raccoglie soltanto l'1,3% delle citazioni, mentre la percentuale relativa alla risposta "male informato" è pari al 20,6% del campione.

DOMANDA 2

La fonte di informazione maggiormente utilizzata dagli intervistati prima di fare i propri acquisti è la televisione, utilizzata "spesso" dal 47,9% e "qualche volta" dal 35,2%, per un totale pari al 83,1% del campione.
La seconda fonte maggiormente consultata sono gli amici/conoscenti: in questo caso la percentuale complessiva ammonta al 77,2%, ma prevalgono coloro che dichiarano di consultare amici e conoscenti "qualche volta" (45,4% del campione) rispetto a coloro che affermano di consultarli "spesso" (31,8%).
La terza fonte in ordine di priorità preferita dagli intervistati sono le riviste: il 27,4% del

campione le consulta "spesso" e il 42,1% le consulta "qualche volta", per un totale pari al 69,5% del campione.
In ordine decrescente si registrano poi i quotidiani (somma delle percentuali relative a "spesso" e "qualche volta" pari a 65,5%), i volantini pubblicitari (65,0%), le brochure dei produttori (59,8%) e le pubblicazioni per i consumatori (53,8% del campione intervistato).
Una percentuale sensibilmente inferiore è quella riferita agli intervistati che dichiarano di consultare abitualmente siti Internet prima di fare i propri acquisti: il 12,3% afferma di utilizzare "spesso" questa fonte e il 17,3% dichiara di utilizzarla "qualche volta", per un totale pari al 29,6% del campione.
Questo dato viene confermato dal fatto che il 68,0% del campione dichiara di non avere mai consultato siti Internet prima di fare i propri acquisti.

DOMANDA 3

All'insieme degli intervistati è stato chiesto di indicare le tre fonti alle quali più probabilmente si rivolgereb-bero per ottenere informazioni relative ai consumi.
In particolare, è interessante analizzare le risposte relative alla prima fonte citata, quella che gli intervistati dichiarano di utilizzare maggiormente: il 38,5% del campione si rivolgerebbe a colleghi e conoscenti, seguito dal 25,5% che contatterebbe le associazioni dei consumatori, dal 14,6% che si rivolgerebbe direttamente alle aziende/produttori e dal 10,6% che contatterebbe gli uffici informazioni per i consumatori.
Le percentuali di intervistati che si rivolgerebbero ad Istituzioni Pubbliche sono in generale piuttosto esigue: il 6,4% del campione contatterebbe le Istituzioni Italiane, ed un numero ancora inferiore di intervistati (il 4,3%) si rivolgerebbe alle Istituzioni Europee.

DOMANDE 4-5

Se si verificasse un problema nei confronti di un venditore o di un produttore in Italia, il 42,1% degli intervistati pensa che i propri diritti di consumatore sareb-bero "difesi bene", mentre questa percen-tuale sale al 52,0% quando agli intervistati è stato chiesto di pensare a ciò che succederebbe se il problema si verificasse in un altro Paese dell'Unione Europea.
Indubbiamente gli intervistati italiani ritengono che i propri diritti di consumatori siano peggio difesi in Italia che in un altro Paese dell'Unione Europea. Infatti, il 33,9% ritiene che i propri diritti di consumatore sarebbero "difesi male" in Italia, mentre questa percentuale scende al 16,9% se ci si riferisce ad un altro Paese dell'Unione Europea; ed in modo analogo, il 10,5% ritiene che i propri diritti di consumatore sarebbero difesi "molto male" in Italia, mentre soltanto l'1,5% fornisce questa risposta riferendosi ad un altro Paese dell'Unione Europea.
Da segnalare inoltre che il 15,0% del campione intervistato non sa esprimersi in merito al grado di tutela dei propri diritti di consumatore in un altro Paese dell'Unione Euro-pea.

DOMANDA 6

Le risposte fornite a questa domanda confermano la tendenza degli intervistati ad esprimere un giudizio piuttosto negativo in merito alla situazione italiana se messa a confronto con l'ambito europeo. Infatti, il 52,3% ritiene che gli interessi dei consumatori siano "ben rappresentati" a livello dell'Unione Europea, mentre questa percentuale scende al 44,3% se si considerano le decisioni politiche prese a livello delle autorità regionali o nazionali italiane, e al 43,6% se si considerano le decisioni politiche prese a livello delle autorità locali/comunali.
Questo dato viene confermato se si osservano le percentuali relative a coloro che ritengono gli interessi dei consumatori "male rappresentati": 39,3% a livello delle autorità regionali o nazionali italiane, 35,9% a livello delle autorità locali/ comunali e 21,9% a livello dell'Unione Europea.

Anche in questo caso, si deve notare che il 12,0% degli intervistati non esprime la propria opinione in merito a come gli interessi dei consumatori vengano rappresentati nelle decisioni politiche prese a livello dell'Unione Europea.

DOMANDA 7

La maggior parte degli intervistati (75,9%) ritiene che il modo più efficace per difendere i propri interessi di consumatori sia rivolgersi direttamente alle associazioni dei consumatori. Il 66,7% del campione considera efficace far conoscere la propria opinione attraverso i mass-media, mentre una percentuale inferiore (45,9%) utilizzerebbe Internet a questo scopo.
Coloro che ritengono efficace rivolgersi in generale alle Autorità Italiane per la difesa dei propri diritti di consumatori sono pari al 47,1% del campione, mentre soltanto il 29,3% contatterebbe direttamente un membro del Parlamento Italiano. Analogamente, coloro che ritengono efficace rivolgersi in generale alle Istituzioni Europee ammon-tano al 46,0% del campione, mentre coloro che contat-terebbero direttamente un membro del Parlamento Euro-peo non superano il 33,9%.
Si deve inoltre segnalare che il 36,3% del campione intervistato dichiara di ritenere "per nulla efficace" rivolgersi ad un membro del Parlamento Italiano, a fronte del 29,2% che considera "per nulla efficace" rivolgersi ad un membro del Parlamento Europeo.

DOMANDA 8

Agli intervistati maggiorenni è stato chiesto infine se le proposte dei candidati in merito agli interessi dei consumatori influenzano il loro voto alle elezioni locali/ comunali, regionali, nazionali ed europee.
La stessa domanda è stata posta in forma ipotetica anche agli intervistati di età compresa tra i 15 e i 17 anni, che in Italia non hanno ancora maturato il diritto al voto in base alle normative vigenti nel nostro Paese.
Le risposte fornite dai due sub-campioni alle domande Q8a e Q8b possono essere considerate unitamente, in quanto evidenziano lo stesso andamento nei risultati: più della metà degli intervistati dichiara che le proposte dei candidati in merito agli interessi dei consumatori non influenzano [non influenzerebbero] il proprio voto sia alle elezioni amministrative che alle elezioni politiche.
E' da notare però che, sebbene in minima parte, questo aspetto viene maggiormente preso in considerazione al momento del voto per i rappresentanti locali/comunali, ed in ordine decrescente per le elezioni regionali, nazionali ed europee: in un certo senso, più il voto viene percepito come "distante" rispetto alle problematiche quotidiane affrontate dagli
intervistati, meno le proposte dei candidati in merito agli interessi dei consumatori sembrano avere un peso nella determinazione del voto stesso.
Nel confronto tra le risposte fornite dai due sub-campioni (intervistati di 15-17 anni ed intervistati di 18 anni e più), le proposte dei candidati in merito agli interessi dei consumatori sembrano avere un peso leggermente maggiore per gli intervistati più giovani, a tutti i livelli di elezioni prese in considerazione.

METODOLOGIA E DATI RELATIVI ALL'UNIVERSO

- **METODO** utilizzato: interviste CATI (Computer Aided Telephone Interviewing)
- **CAMPIONE** rappresentativo della popolazione italiana adulta (uomini e donne di 15 anni e più) a livello nazionale
- **UNIVERSO** di riferimento: Italiani Adulti, cioè uomini e donne di 15 anni e più. Sulla base delle più recenti stime ufficiali (ISTAT 1999), questo Universo è composto da circa 49 milioni di persone (23,5 milioni di uomini e 25,5 milioni di donne). Di seguito viene indicata la distribuzione dell'Universo di riferimento in base alle variabili Sesso, Età, Area Geografica, Tipo di Comune, Titolo di Studio e Posizione Occupazionale

■ Sesso
- Maschi 48.0%
- Femmine 52.0%

■ Età
- 15-17 anni 5.1%
- 18-20 anni 5.2%
- 21-24 anni 8.2%
- 25-34 anni 18.9%
- 35-44 anni 16.4%
- 45-54 anni 14.7%
- 55-64 anni 13.8%
- 65 anni e più 17.7%

■ Area geografica
- Nord-Ovest 28.0%
- Nord-Est 19.0%
- Centro 19.0%
- Sud 23.0%
- Isole 11.0%

■ Tipo di Comune
- Capoluogo 34.0%
- Non capoluogo 66.0%

■ Titolo di Studio
- Laurea 7.0%
- Scuola Media Superiore 28.0%
- Scuola Media Inferiore 32.0%
- Scuola Elementare / Nessuna scuola 33.0%

■ Posizione Occupazionale
- Occupati 45.0%
- Non occupati 55.0%

FIELDWORK

Nel complesso sono state effettuate 1003 interviste telefoniche CATI nei giorni compresi tra il 22 e il 25 gennaio 2002.

METODO DI CAMPIONAMENTO

Il campione è stato definito a priori ed è stato costantemente monitorato attraverso il software CATI durante il fieldwork. Per la definizione del campione sono state considerate quattro quote, incrociate al loro interno (*cross-correlated quotas*): Sesso, Età, Area Geografica e Tipo di Comune. Il software ha gestito automaticamente la chiusura delle celle-quota nel momento in cui ciascuna cella risultava completa.
Per la presente indagine è stato inserito *on-line* nel *server* un file di 5.000 potenziali rispondenti (famiglie che dispongono di una linea telefonica fissa, già rappresentative dell'Universo di riferimento). Il *server* ha selezionato casualmente le famiglie all'interno delle quali effettuare l'intervista, non dando all'intervistatore alcuna possibilità di influenzare questa scelta, evitando così il rischio di distorsioni nel determinazione del campione.
Dal momento che durante il fieldwork le quote sono state controllate in base a"classi" e non nel dettaglio, i risultati sono stati in seguito ponderati, intervistato per intervistato, nella fase di elaborazione dei dati.

NOTE TECNICHE SUL PROCESSO DI PONDERAZIONE DEI DATI

l processo di ponderazione ha previsto, per ciascun intervistato, un peso variabile che viene indicato nel file-dati su quattro posizioni: due numeri interi e due decimali. Il numero che ha determinato il "peso" di ciascun individuo è stato ottenuto in base alla considerazione delle seguenti caratteristiche fondamentali:

- età incrociata con il sesso dell'intervistato/a
- Regione incrociata con l'Ampiezza del Comune di residenza
- Regione di residenza
- Ampiezza del Comune di residenza
- Titolo di Studio dell'intervistato/a
- Posizione Occupazionale dell'intervistato/a

Quando le singole frequenze ponderate relative a ciascun intervistato vengono elaborate contemporaneamente, si ottiene un campione totale della stessa numerosità del campione originario ma che riproduce al proprio interno l'esatta distribuzione dell'Universo della popolazione italiana adulta a cui si riferisce. Il processo di ponderazione dei dati è di tipo interattivo e gerarchico, nel senso che offre all'operatore la possibilità di scegliere l'ordine di priorità in base al quale ponderare le diverse variabili.

DATI RELATIVI ALLA DURATA DELLE INTERVISTE

Di seguito vengono indicate le durate nette delle interviste (dalla prima all'ultima domanda del questionario, non includendo i tempi di contatto e la presentazione):

- DURATA MASSIMA 39 MINUTI
- DURATA MINIMA 4 MINUTI
- DURATA MEDIA 8 MINUTI
- DURATA MEDIANA 7 MINUTI

BIBLIOGRAFIA

Beuc en Bref, revue trimestrielle 2001-2002

Consumer Voice, bollettino d'informazione trimestrale trilingue della Direzione Generale Salute e Tutela dei consumatori (varie annualità)

CENSIS, 35° Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese 2001

CENSIS-U.C.S.I., 1° Rapporto sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione ed uso dei media nelle famiglie italiane, 2001

Comunicazione della Commissione" Un nuovo quadro di Cooperazione
per le Attività di politica dell'informazione e della comunicazione nell'Unione Europea, COM(2001) 354 definitivo

EURISPES, Rapporto Italia 2002-05-06

Flash Eurobarometer 117 117 "Consumers Survey"

Il Salvagente (ultimi sei mesi)

Guida del consumatore europeo nel mercato unico, II Ed.
a cura della Direzione Generale Salute e Tutela dei consumatori

Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea,
COM (2001) 531 definitivo

Nota del Governo italiano in merito al "Libro verde sulla tutela dei consumatori nell'unione europea" Com(2001)531

Rapport de la Commission sur le "Plan d'action pour la politique des consommateurs 1999-2001" et sur le "Cadre général pour les activités communautaires en faveur des consommateurs 1999-2003" ; COM(2001) 486 final

RAI, Segretariato sociale, "Un anno di temi sociali nella programmazione Rai"
(consultata nel sito www.segretariatosociale.it)

Relazione della Commissione Sul "Piano di azione in materia di politica dei consumatori 1999-2001" e sul "Quadro generale per le attività comunitarie a favore dei consumatori 1999-2003"
COM(2001) 486 definitivo

PUBBLICAZIONI PERIODICHE E SITI DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI PRESENTI NEL CNCU

- **ACU**

Siti
www.acu.it
www.mangiosano.it
(sito della campagna UE 2001/2002 "Educare alla sicurezza alimentare")

- **Adiconsum**

Pubblicazioni
Adiconsum news, settimanale di informazione
Adifinanza, mensile su credito e risparmio
Consumi e diritti, mensile del Centro giuridico
Attorno al piatto, mensile del settore sicurezza degli alimenti e nutrizione
Guide del Consumatore, collana bimestrale monografica
Sito
www.adiconsum.it

- **ADOC**

Pubblicazioni
Adocchiatutto, mensile
Sito
www.adoc.org

- **ALTROCONSUMO**

Altroconsumo, mensile
Soldi&Diritti , supplemento bimestrale di Altroconsumo
Salutest, supplemento bimestrale di Altroconsumo
Soldi Sette, settimanale
Fondi comuni, mensile
Eurorisk, quindicinale on line
Siti
www.altroconsumo.it
www.soldi.it

- ***Centro tutela Consumatori e Utenti***

Pubblicazioni
Pronto consumatore, mensile
Siti
www.centroconsumatori.it
www.euroconsumatori.org

- ***Cittadinanzattiva Pubblicazioni***

Cittadinanzattiva, mensile
Siti
www.cittadinanzattiva.it
www.activecitizenship.net (in inglese)

- ***Codacons***

Sito
www.codacons.it

- ***Confconsumatori***

Periodici
Confconsumatori notizie, periodico
Sito
www.confconsumatori.com

- ***Federconsumatori***

Periodico
Robin, periodico
Sito
www.federconsumatori.it

- ***Lega Consumatori***

Periodico
Passaparola, mensile
Siti
www.consumatorefamiglia.it
www.legaconsumatori.it

- ***Movimento Consumatori***

Periodici
Diritti&Rovesci, mensile
Sito
www.movimentoconsumatori.it

- ***Movimento Difesa del Cittadino***

Pubblicazioni
Mdcnews, newsletter bisettimanale
Diritti&Consumi, mensile
Siti
www.mdc.it
www.consumatorionline.it
www.corsaridelweb.it (per bambini)

- ***Unione Nazionale Consumatori***

Pubblicazioni
Le scelte del consumatore, mensile
Le scelte del consumatore, agenzia trisettimanale
Sito
www.consumatori.it

VADEMECUM

1.Trasmissioni televisive RAI in cui si può fare informazione utile

Talk Show & Intrattenimento
Sono indicati i programmi che al proprio interno aprono rubriche stabili od ospitano storie che richiamano problematiche sociali diffuse e sulle quali si intrecciano testimonianze e indicazioni di servizio.

- **Raiuno Mattina (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiunomattina/index.htm
  Fax: 06/37516195 e-mail: unomattina@rai.it
- **Cominciamo bene (Raitre)**
  Fax: 06/86800481 e-mail: cominciamobene@rai.it
- **I fatti vostri (Raidue)**
  http://www.raidue.rai.it/raidue/varieta/index.htm
  Fax: 06/3225234 e-mail: ifattivostri@rai.it
- **La vita in diretta (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiuno/sette/index.htm
  Fax: 06/3724991 e-mail: lavitaindiretta@rai.it
- **L'elmo di Scipio (ex Così va il mondo) (Raitre)**
  Fax: 06/37411735 e-mail: elmodiscipio@libero.it
- **Diario italiano (Raitre)**
  Fax: 06/3219328 e-mail: a.amendola@rai.it

Approfondimenti, dossier e rubriche
Sono i programmi di approfondimento giornalistico delle reti e delle testate che pur avendo attenzione prevalente alla cronaca, alla politica e al costume dedicano attenzione a temi sociali fortemente sentiti e d'attualità.

- **Porta a porta (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/portaaporta/
  Fax: 06/3721910 e-mail: portaaporta@rai.it
- **Il fatto di Enzo Biagi (Raiuno)**
  http://www.ilfatto.rai.it/
  E-mail: ilfattoenzobiagi@rai.it oppure il.fatto.enzo.biagi@rai.it
- **Sciuscià**
  http://www.sciuscia.rai.it/
  Fax: 06/3721040 e-mail: sciuscia@rai.it
- **Tg3 Primo Piano (Raitre)**
  Fax: 06/33174472 e-mail: primopiano@rai.it
- **Serata Tg1 (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiuno/program/index.htm
- **Tg1 Frontiere (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiuno/schede/0057/005743.htm
  Fax: 06/33171689/90 e-mail: g.lombardi@rai.it
- **Tg2 Dossier (Raidue)**
  http://www.raidue.rai.it/raidue/informazione/index.htm
  Fax: 06/33171168 e-mail: tg2dossier@rai.it
- **Tg3 Italie (Raitre)**
  Fax: 02/33611452 e-mail: tg3italie@rai.it
- **Tg3 Ambiente Italia (Raitre)**
  Fax: 011/8121272 e-mail: ambiente_italia@rai.it
- **Radioanch'io**
  Fax: 06/33172730 e-mail: radioanchio@rai.it

Inchiesta & Reportage
Si identificano quei programmi fortemente ispirati al genere giornalistico che vuole documentare un fenomeno e indagarlo nei suoi aspetti sociali, politici ed economici sia in Italia che nel resto del mondo.

- **C'era una volta (Raitre)**
- http://www.ceraunavolta.org
  Fax: 06/37250246 e-mail: ceraunavolta@rai.it
- **Report (Raitre)**
  Fax: 06/37516998 e-mail: report@rai.it
- **Overland (Raiuno)**
- http://www.raiuno.rai.it/raiuno/schede/0024/002421.htm
  Fax: 06/36822109
- **Mille una Italia (Raitre)**
  E-mail: milleitalia@rai.it

- **Sfide (Raitre)**
  Fax: 06/36226244?e-mail: sfide@rai.it
- **Italiani brava gente (Raitre)**
  Email: italiani.bravagente@rai.it

Programmi dedicati
Sono programmi storicamente identificabili con un tema chiave del sociale e rappresentano un punto di riferimento per cittadini, associazioni, istituzioni.

- **Mi manda Raitre (Raitre)**
  Fax: 06/37353279 e-mail: mimandaraitre@rai.it
- **Geo & Geo (Raitre)**
  Fax: 06/3220700 e-mail: geo.geo@rai.it
- **Okkupati (Raitre)**
  http://www.okkupati.rai.it/
  Fax: 06/37411735 e-mail: okkupati@tin.it
- **Alle falde del Kilimangiaro (Raitre)**
  http://www.rai.it/kilimangiaro/
  e-mail: killimangiaro@rai.it
- **Sereno Variabile (Raidue)**
  http://www.raidue.rai.it/raidue/attualita/
  Fax: 06/3722211 e-mail: sereno_variabili@rai.it
- **Linea Verde (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/lineaverde/
  Fax: 06/3701970 e-mail: verde@rai.it oppure verde_rm@rai.it
- **Lineablu (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/lineablu/index.htm
  Fax: 06/37351763 e-mail: lineablu@rai.it
- **Made in Italy (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiuno/schede/0010/001039.htm
  Fax: 06/37515048 e-mail: madeinitaly@rai.it
- **Terzo Millennio (Raidue)**
  http://www.raidue.rai.it/raidue/attualita/
  Fax: 06/37513735 e-mail: terzomillennio@rai.it
- **A sua immagine (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/raiuno/schede/0044/004437.htm
  Fax: 06.3220628 e-mail: asuaimmagine@rai.it
- **Elisir (Raitre)**
- **Telecamere salute (Raitre)**
- **Check up (Raiuno)**
  http://www.raiuno.rai.it/checkup/
  Fax: 06/36226307 e-mail: checkup@rai.it
- **Diversi da chi? (Radiouno)**
  http://www.radio.rai.it/radiorai/online/radiouno/diversi_dachi/diversi_home.htm
  E-mail: diversidachi@rai.lt
- **Permesso di soggiorno (Radiouno)**
  http://www.radio.rai.it/radiorai/online/radiouno/permesso_soggiorno/permesso_home.htm
  e-mail: permessodisoggiorno@rai.it
  Radioacolori (Radiouno) http://www.radio.rai.it/radio1/beha/index.html
  Fax: 06/33172217 e-mail: radioacolori@rai.it

Educational
Anche in questo settore dell'offerta Rai si possono identificare testate specifiche che si legano direttamente o per conseguenza culturale a tematiche sociali di grande interesse.

- **Un mondo a colori**
  http://www.raidue.rai.it/raidue/attualita/
  Fax: 06/824258 e-mail: mondoacolori@rai.it
- **La scuola in diretta**
  http://www.educational.rai.it/scuolaindiretta/
  E-mail: scuolaindiretta@rai.it
- **Corsi di formazione a distanza (Autonomia scolastica, Intercultura, ecc)**
  Fax: 06/86801358 e-mail: corsidiformazione@rai.it

Rainews 24
Il canale all news della Rai offre grandi opportunità per un informazione mirata e attenta grazie anche a rubriche sia sul palinsesto generalista che in quello su satellite che potrebbero offrire ampi spazi all'informazione consumerista.

- **La storia siamo noi**
  Fax: 06/86896978 e-mail: lastoriasiamonoi@rai.it

- **Rainews 24**
  http://www.rainews24.it
  e mail: webnews24@rai.it

2.I Periodici

A Tavola
mensile

alimentazione

sito internet

e-mail atavola@italiaatavola.it

Cucina moderna
mensile

alimentazione

sito internet

e-mail

Cucinare bene
mensile

alimentazione

sito internet

e-mail

La cucina italiana
mensile

alimentazione

sito internet www.cucinait.com

e-mail online@cucinait.com

Sale & Pepe
mensile

alimentazione

sito internet

e-mail mongai@amemail.mondadori.it

Gambero Rosso
mensile

alimentazione

sito internet www.gamberorosso.it

e-mail gambero@amberorosso.it

Cucina & Salute naturale
mensile

alimentazione

Progess
mensile

economia

sito internet www.eterna.it/progress

e-mail progress@libero.it

Area
mensile

economia

sito internet www.area-online.it

e-mail areasede@tin.it

Car Audio & Fm
mensile

elettronca hi-fi

sito internet

e-mail progestnews@tiscalinet.it

Telefoni cellulari magazine
bimestrale

elettronica hi-fi

sito internet www.futura-ge.com

e-mail tcm@futura-ge.com

Elettronica In
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.elettronicain.it

e-mail redazione@elettronicain.it

Elettronica Facile
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.edibrico.it

e-mail elettronicafacile@edibrico.it

T3 Tecnologia tecnosfizi tempo
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.t3italia.com

sito internet

e-mail cucina@tecnichenuove.com

Sani naturalmente
mensile

alimentazione

sito internet www.futura-ge.com

e-mail sani@futura-ge.com

Verde oggi
mensile

alimentazione

sito internet

e-mail verde@planet.it

L'idea vegetariana
mensile

alimentazione

sito internet www.vegetariani.it

e-mail redazione@vegetariani.it

GDO Week
settimanale

alimentazione

sito internet

e-mail tiziana.laffranchi@grocery.agepe.it

Cucinare naturale
mensile

alimentazione

sito internet http://tecnet.it

e-mail cucina@tecnet.it

Amici di Paco
bimestrale

ambiente

sito internet www.amicidipaco.it

e-mail paco@amicidipaco.it

Villaggio Globale
trimestrale

ambiente

sito internet www.quipo.it/villaggioglobale

e-mail vglobale@tin.it

Piccole impronte
bimestrale

ambiente

sito internet www.mclink.it/assoc/lav

e-mail lav@mclink.it

National Geographic
mensile

ambiente

sito internet www.nationalgeographic.com

e-mail ngforum@repubblica.it

e-mail t3@futura-ge.com

Car Stereo & Fm
bimestrale

elettronica hi-fi

sito internet

e-mail progestnews@tiscalinet.it

AF Digitale
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.afdigitale.it

e-mail afdigitale@edisport.it

ACS audio Car Stereo
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.technipress.it

e-mail acs@mclink.it

Antifurto
mensile

elettronica hi-fi

sito internet www.epc.informa.com

e-mail antifurto@apcinforma.com

Io Donna
settimanale

femminili

sito internet

e-mail iodonna@rcs.it

Anna
settimanale

femminili

sito internet www.rcs.it

e-mail

Amica
settimanale

femminili

sito internet www.rcs.it

e-mail

Silhouette Donna
mensile

femminili

sito internet

e-mail silhouettedonna@iol.it

Cipria
mensile

femminili

sito internet www.crisalidepress.com

e-mail rachele.briglia@sferagroup.it

Noi Donna
mensile

femminili

L'orsa
mensile

ambiente

sito internet

e-mail orsa@mr-net.it

Inquinamento
mensile

ambiente

sito internet www.vnu.jackson.it

e-mail inquinamento@jackson.it

Greenpeace News
quadrimestrale

ambiente

sito internet www.greenpeace.it

e-mail staff@greenpeace.it

Aqva
mensile

ambiente

sito internet www.aqva.com

e-mail redazione@aqva.com

Oasis
bimestrale

ambiente

sito internet

e-mail redoasis@tin.it

Natura Protetta
mensile

ambiente

sito internet www.pna.it

e-mail post@pna.it

Natura e Società
mensile

ambiente

sito internet www.pro-natura.it

e-mail pronto@arpnet.it

Mondo Sommerso
mensile

ambiente

sito internet www.edolimpia.it

e-mail mondo.sommerso@edolimpia.it

Il sole che ride
quindicinale

ambiente

sito internet www.verdi.it

e-mail notizie@verdi.it

Impronte
bimestrale

sito internet

e-mail noidonne@flashnet.it

"D" la repubblica delle donne
settimanale

femminili

sito internet

e-mail

Donna Informa
mensile

femminili

sito internet

e-mail

Y&S
mensile

femminili

sito internet

e-mail y&s@mondadori.it

Elle
mensile

femminili

sito internet www.rcs.it/elle

e-mail segreteria.redazione.elle@rcs.it

Donna Moderna
settimanale

femminili

sito internet www.mondadori.com/donnamoderna

e-mail donnamoderna@mondadori.it

Vera
mensile

femminili

sito internet

e-mail vera@gujm.it

Allure
mensile

femminili

sito internet www.allure.it

e-mail allure@allure.it

Bella
settimanale

femminili

sito internet

e-mail bella@editorialeit.it

Donna
mensile

femminili

sito internet

e-mail donna@rusconi.it

Marie claire
mensile

ambiente

sito internet www.mclink.it/assoc/lav

e-mail lav@mclink.it

Vivere meglio nella natura
trimestrale

ambiente

sito internet

e-mail

Italia Nostra
mensile

ambiente

sito internet www.italianostra.org

e-mail info@italianostra.org

La Nuova Ecologia
mensile

ambiente

sito internet www.lanuovaecologia.com

e-mail

Ambiente Duemila
mensile

ambiente

sito internet

e-mail ambienteduemila@katamail.com

Il giornale della natura
mensile

ambiente

sito internet www.consumietici.it

e-mail stampanatura@consumietici.it

Airone
mensile

ambiente

sito internet www.aironeweb.it

e-mail edgmonai@tin.it

Focus
mensile

ambiente

sito internet

e-mail focus@gujm.it

Equilibri
quadrimestrale

ambiente

sito internet www.ilmulino.it

e-mail riviste@mulino.it

Marevivo
bimestrale

ambiente

sito internet www.marevivo.it

femminili

sito internet

e-mail

Pratica
mensile

femminili

sito internet

e-mail pratica@editorialeit.it

Gioia
settimanale

femminili

sito internet

e-mail gioia@rusconi.it

Luna
mensile

femminili

sito internet

e-mail sforden@class.it

Tu
settimanale

femminili

sito internet

e-mail tu@mondadori.it

Cosmopolitan
mensile

femminili

sito internet

e-mail ricolant@mondadori.it

Viversani e Belli
settimanale

femminili

sito internet

e-mail viversaniebelli@iol.it

Grazia
settimanale

femminili

sito internet

e-mail grazia@mondadori.it

Il mio computer
mensile

informatica/internet

sito internet www.futuremediaitaly.it

e-mail mico@futuremediaitaly.it

Cosa c'è online
mensile

informatica/internet

sito internet www.futura-ge.com

e-mail

e-mail marevivo@marevivo.it

Spazio Casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail

Brava Casa
mensile

arredamento casa

sito internet www.rcs.it/bravacasa

e-mail

Casaviva
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail casaviva@mondadori.it

Costi di casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail costidicasa@teampress.it

Come ristrutturare la casa
bimestrale

arredamento casa

sito internet www.faenza.com

e-mail info@faenza.com

Gioia Casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail

Casa Facile
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail casafacile@mondadori.it

Grazia Casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail

Case da abitare
mensile

arredamento casa

sito internet www.abitare.it

e-mail abitaremag@abitare.it

La mia casa
mensile

Computer Magazine
mensile

informatica/internet

sito internet www.futuremediaitaly.it

e-mail compumag@futuremediaitaly.it

AF Digitale
mensile

informatica/internet

sito internet www.afdigitale.it

e-mail afdigitale@edisport.it

Inter.net
mensile

informatica/internet

sito internet www.interpuntonet.it

e-mail redazione@systems.it

Computer facile
mensile

informatica/internet

sito internet www.tcp.it

e-mail computerfacile@tcp.it

Internet Magazine.net
mensile

informatica/internet

sito internet www.futuremediaitaly.it

e-mail editor@netmag.it

Commercio elettronico
mensile

informatica/internet

sito internet www.e-commitalia.com

e-mail info@e-commitalia.com

Computer Idea
quindicinale

informatica/internet

sito internet

e-mail lettere.computeridea@bp.vnu.com

Computerworld Italia
settimanale

informatica/internet

sito internet www.idg.it/computerworld

e-mail computerworld@idg.it

Cubase Magazine
mensile

informatica/internet

sito internet www.midimarket.com

e-mail pcsongs.mi@agora.stm.it

Idea web
mensile

informatica/internet

sito internet www.edmaster.it/ideaweb

arredamento casa

sito internet

e-mail lamiacasa@peruzzo.com

Cose di casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail

Casabella
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail casabella@mondadori.it

Casa stile
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail agepe@iol.it

Italia Casa
mensile

arredamento casa

sito internet

e-mail

Inpgi Comunicazione
mensile

assistenza

sito internet www.inpgi.it

e-mail inpgi04@ibm.net

Inarcassa
trimestrale

assistenza

sito internet www.inarcassa.it

e-mail

Geometri
varia

assistenza

sito internet

e-mail ameco@casageometri.it

Casagit Notiziario
trimestrale

assistenza

sito internet www.casagit.it

e-mail casagit@tin.it

Lavoro italiano nel mondo
bimestrale

assistenza

sito internet www.ital-uil.it

e-mail ideaweb@edmaster.it

Happy Web
mensile

informatica/internet

sito internet www.happyweb.rcs.it

e-mail

Guid@ computer e tecnologia
mensile

informatica/internet

sito internet www.guidacomputer.skylink.it

e-mail guidacomputer@skylink.it

Mcmicrocomputer
mensile

informatica/internet

sito internet www.pluricom.it

e-mail redazioni@pluricom.it

Net tv
mensile

informatica/internet

sito internet

e-mail posta@nettvonline.it

Internet pratico
mensile

informatica/internet

sito internet www.futura-ge.com

e-mail internetpratico@futura-ge.com

Wow
mensile

informatica/internet

sito internet www.pluricom.it/wow

e-mail redazioni@pluricom.it

Tutto Web
mensile

informatica/internet

sito internet www.athena2000.it/tutto/

e-mail interactive@mondadori.it

Inter@ctive tutto web
mensile

informatica/internet

sito internet

e-mail interactive@mondadoti.it

Go! Online Internet Magazine
mensile

informatica/internet

sito internet www.edmaster.it/goonline

e-mail goonline@edmaster.it

Pc Upgrade
mensile

informatica/internet

e-mail info@ital-uil.it

Previdenza agricola
mensile

assistenza

sito internet www.paenpaia.it

e-mail info.pa@paenpaia.it

Italnotizie
plurisettimanale

assistenza

sito internet www.ital-uil.it

e-mail info@ital-uil.it

Sistema Previdenza
mensile

assistenza

sito internet

e-mail

I nostri diritti di cittadini
quindicinale

assistenza

sito internet www.ital-uil.it

e-mail info@ital-uil.it

Exodus news
bimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.exodus.it

e-mail

CTS News
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.cts.it

e-mail

Esperienza
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet

e-mail anlarm@tin.it

L'arcobaleno
trimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.aido.it

e-mail aido-arcobaleno@libero.it

La Rosa Blu
bimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet

e-mail

Fuoriluogo
mensile

sito internet www.jce.it

e-mail

PC pratico
mensile

informatica/internet

sito internet www.futura-ge.com

e-mail pcp@futura-ge.com

PC Open
mensile

informatica/internet

sito internet www.pcopen/agepe.it

e-mail redazione@pcopen.agepe.it

Jack
mensile

informatica/internet

sito internet

e-mail

Ondanet
mensile

informatica/internet

sito internet www.onda.net

e-mail redazione@onda.net

Smau news
7 numeri l'anno

informatica/internet

sito internet www.jce.it

e-mail sacchetti@jce.it

Max
mensile

maschili

sito internet www.max.rcs.it

e-mail max@rcs.it

GQ
mensile

maschili

sito internet www.gq.com

e-mail

Maxim
mensile

maschili

sito internet www.maxim.it

e-mail maxim@futura-ge.com

Men's Health
mensile

maschili

sito internet

e-mail mens@mondadori.it

Salute naturale
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.fuoriluogo.it

e-mail forumdroghe@fuoriluogo.it

Lisdha news
trimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.weblink.it/lisdha-news

e-mail lisdha-news@weblink.it

Il giornale di San Patrignano
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.sanpatrignano.org

e-mail giornale-sanpa@infotel.it

50 & Più
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.50&piufenacom.it

e-mail fenacom@enasco.it

Atlhantide
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet
www.members.planet.it/freewww/altha/contents/atlhantide.htm

e-mail aktha@planet.it

Amici dei lebbrosi
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.aifo.it

e-mail

Endas - Progetto dopo il lavoro
bimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.endas.it

e-mail servizi.naz@endas.it

Aesse - Azione sociale
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.acli.it

e-mail ufsacli@acli.it

Il foglio dell'Ai.Bi.
bimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.aibi.it

e-mail aibi@aibi.it

Nuovo Mondo
trimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.anpas.org

e-mail segreteria@anpas.org

salute/fitness

sito internet www.riza.it

e-mail riza.salute@tisclinet.it

Donna e mamma
mensile

salute/fitness

sito internet www.sferaeditore.it

e-mail francesca.pietra@sferaeditore.it

Fit for fun
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail fitforfun.pub@agora.stm.it

Fitness Magazine
mensile

salute/fitness

sito internet www.futura-ge.com

e-mail fitness@futura-ge.com

Io e il mio bambino
mensile

salute/fitness

sito internet www.sferaeditore.it

e-mail francesca.pietra@sferaeditore.it

Salute &
mensile

salute/fitness

sito internet www.edinatura.it

e-mail edinatura@inwind.it

Salve
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail salve@rcs.it

Sto bene naturalmente
mensile

salute/fitness

sito internet www.futura-ge.com

e-mail essere@futura-ge.com

Top salute
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail alessandra.c@peruzzo.com

Vitality
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail vitality@rusconi.it

Punto di vista
trimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.tiflosystem

e-mail tema@efesto.org

Rivista del volontariato
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.fivol.it

e-mail edit.rivista@fivol.it

Settimana in braille
settimanale

associazioni/terzo settore

sito internet www.setbra.com

e-mail info@setbra.com

Solidarietà internazionale
bimestrale

associazioni/terzo settore

sito internet www.soint.it

e-mail cipsirm@tin.it

Tu e i bambini

associazioni/terzo settore

sito internet

e-mail

Vita
settimanale

associazioni/terzo settore

sito internet www.vita.it

e-mail info@vita.it

A.Ge. Stampa
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet

e-mail

Easy news
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.easy-rider.com

e-mail mz@easy-rider.com

Mani tese
mensile

associazioni/terzo settore

sito internet www.manitese.it

e-mail manitese@manitese.it

Boycott
bimestrale

associazioni/terzo settore

Star bene
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail

Bambini e nutrizione
trimestrale

salute/fitness

sito internet www.pensiero.it

e-mail pensiero@pensiero.it

Vita & Salute
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail

Insieme
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail insieme@rcs.it

Fitness & Sport
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail

Salute e medicina internet
mensile

salute/fitness

sito internet www.sameint.it

e-mail edra@didamed.com

Salute e Beauty
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail piscopoeditore@libero.it

Linea
mensile

salute/fitness

sito internet

e-mail

L'altra medicina
mensile

salute/fitness

sito internet www.altramedicina.com

e-mail altramedicina@tin.it

Gioia salute
mensile

salute/fitness

sito internet

sito internet www.manitese.it
e-mail manitese@manitese.it

Amnesty International sezione
mensile
associazioni/terzo settore
sito internet www.amnesty.it
e-mail info@amnesty.it

Camminando Insieme
mensile
associazioni/terzo settore
sito internet
e-mail alconet@ud.nettuno.it

Il Corriere dei ciechi
mensile
associazioni/terzo settore
sito internet www.ciechi.it/riviste/corrierenero
e-mail segrsys@uiciechi.it

Motor
mensile
auto motori
sito internet www.rivistamotor.com
e-mail info@rivistamotor.com

Tuttomoto
mensile
auto motori
sito internet www.tuttomoto.com
e-mail tuttomoto@rusconi.it

Al volante
mensile
auto motori
sito internet
e-mail alvolante@casaeditriceuniverso.com

A.M. Auto Mese
mensile
auto motori
sito internet
e-mail segreteria@am-automese.it

AutoCaravan
mensile
auto motori
sito internet
e-mail edi@alinet.it

Auto & fuoristrada
mensile
auto motori
sito internet
e-mail autofuoristrada@rusconi.it

Auto
mensile
e-mail gioiaposta@rusconi.it

Come stai
mensile
salute/fitness
sito internet
e-mail

Sani naturalmente
mensile
salute/fitness
sito internet www.futura-ge.com
e-mail

Obiettivo salute
trimestrale
salute/fitness
sito internet www.laureato.it/omoios
e-mail omoios@tin.it

Drive
bimestrale
turismo/viaggi
sito internet
e-mail

Orobie
mensile
turismo/viaggi
sito internet www.orobie.it
e-mail redazione@orobie.it

Itinerari Travel
mensile
turismo/viaggi
sito internet www.edizioniavantgarde.com
e-mail avangarde@tin.it

Partiamo
mensile
turismo/viaggi
sito internet
e-mail

In Camper
bimestrale
turismo/viaggi
sito internet www.coordinamentocamperisti.it
e-mail p.ciolli@leonet.it

Il campeggio italiano
bimestrale
turismo/viaggi
sito internet www.federcampeggio.it
e-mail federcampeggio@tin.it

Hit Travel
quindicinale
turismo/viaggi

auto motori

sito internet

e-mail posta@auto-at.it

Motori
bimestrale

auto motori

sito internet www.autonet.it

e-mail

Autosupermarket
mensile

auto motori

sito internet www.edizeta.com

e-mail edizeta@edizeta.com

Auto in 4x4
mensile

auto motori

sito internet

e-mail

Camionsupermarket
mensile

auto motori

sito internet www.edizeta.com

e-mail edizeta@edizeta.com

Motosupermarket
mensile

auto motori

sito internet www.edizeta.com

e-mail edizeta@edizeta.com

Caravan e Camper
mensile

auto motori

sito internet

e-mail caravanecamper@ediquadra.it

Diesel
bimestrale

auto motori

sito internet www.vadoetorno.com

e-mail diesel@vadoetorno.com

Eco Motori
mensile

auto motori

sito internet

e-mail ecomotor@tin.it

L'Auto Flash
mensile

auto motori

sito internet

e-mail

sito internet www.esg89.com

e-mail redazione@esg89.com

Hit School
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.esg89.com

e-mail redazione@esg89.com

Hello Italy
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.helloitalyonline.com

e-mail info@helloitalyonline.com

Gente Viaggi
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

Isole & Isole
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail isole.mo@libero.it

Dove
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail dove@planet.it

Cts News
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.cts.it

e-mail

Caravan e Camper
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail caravanecamper@ediquadra.it

Turismo giovanile
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.ctg.it

e-mail ctgnaz@tiscalinet.it

Africa
bimestrale

turismo/viaggi

sito internet

e-mail africait@tin.it

Agrisport e Agriturismo
mensile

Automobilismo
mensile

auto motori

sito internet www.automobilismo.it

e-mail automobilismo@edisport.it

Tuttomoto
mensile

auto motori

sito internet www.tuttomoto.com

e-mail tuttomoto@rusconi.it

Notiziario motoristico
mensile

auto motori

sito internet www.netcollins.com

e-mail collins@netcollins.com

Auto oggi
mensile

auto motori

sito internet

e-mail autooggi@mondadori.it

Gente Motori
mensile

auto motori

sito internet

e-mail gentemotori@rusconi.it

Quattroruote
mensile

auto motori

sito internet www.quattroruote.it

e-mail quattroruote@edidomus.it

Autorama
mensile

auto motori

sito internet www.vegaeditrice.it

e-mail info@vegaeditrice.it

diritti & rovesci
bimestrale

consumatori

sito internet www.movimentoconsumatori.it

e-mail movcons@arpnet.it

Robin
mensile

consumatori

sito internet www.federconsumatori.it

e-mail federconsumatori@federconsumatori.it

Tutela dei diritti
mensile

consumatori

sito internet

turismo/viaggi

sito internet www.agrisport.com

e-mail

Autocaravan
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail edi@alinet.it

Avventure nel mondo
quadrimestrale

turismo/viaggi

sito internet www.viaggiaavventurenelmondo.it

e-mail redazione@viaggiavventurenelmondo.it

Bell'Europa
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail edgmoneb@tin.it

Gulliver
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

PleinAir
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.pleinair.it

e-mail

Condè Nast Traveller
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

Guida Vacanze
bimestrale

turismo/viaggi

sito internet

e-mail tattiloeditrice@tattilo.it

Italia Turistica
bimestrale

turismo/viaggi

sito internet www.italiaturistica.net

e-mail info@italiaturistica.net

Viaggiare
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.viaggiare.it

e-mail redazione@viaggiare.it

e-mail mail@cittadinanzattiva.it

Adocchiatutto
mensile

consumatori

sito internet www.adoc.org

e-mail info@adoc.org

Le Scelte del consumatore
mensile

consumatori

sito internet www.consumatori.it

e-mail info@consumatori.it

Cittadinanzattiva
mensile

consumatori

sito internet

e-mail mail@cittadinanzattiva.it

Test noi consumatori
settimanale

consumatori

sito internet www.adiconsum.it

e-mail adiconsum@adiconsum.it

Pronto consumatore
mensile

consumatori

sito internet www.consumer.bz.it

e-mail info@consumer.bz.it

Il Salvagente
settimanale

consumatori

sito internet www.ilsalvagente.it

e-mail salvagente@tin.it

Conconsumatori Notizie
mensile

consumatori

sito internet www.conconsumatori.com

e-mail confcons@tin.it

Il giornale del consumatore
mensile

consumatori

sito internet www.edizionisole.it/consumatore

e-mail satolli@tiscalinet.it

Risparmio & futuro
mensile

consumatori

sito internet www.adusbef.it

e-mail infoadusbef@tin.it

Specchio economico
mensile

economia

Viaggia l'Italia
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.trekking.it

e-mail clem@village.it

Tuttoturismo
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.tuttoturismo.it

e-mail tuttoturismo@edidomus.it

Travel marketing
bimestrale

turismo/viaggi

sito internet

e-mail travmark@tin.it

Bell'Italia
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail edgmonbi@tin.it

Turismo attualità
settimanale

turismo/viaggi

sito internet www.turismo-attualita.com

e-mail a.dam@turismo-attualita.com

Itinerari percorsi & weekend
bimestrale

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

Qui Touring
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.touringclub.it

e-mail soci@touringclub.it

Marcopolo - Guida viaggi
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.marcopolo.unipolis.net

e-mail marcopologv@libero.it

Panorama Travel
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail camarini@mondadori.it

Mototurismo
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.mototurismo.it

sito internet

e-mail

Gente Money
mensile

economia

sito internet www.gentemoney.net

e-mail gentemoney@rusconi.it

Uomini & business
mensile

economia

sito internet http://invest.iol.it/ub

e-mail uomini.business@iol.it

Business Soldi
mensile

economia

sito internet

e-mail info@businesspress.it

Informalavoro
quindicinale

economia

sito internet www.trovalavoro2000.it

e-mail ediromane@katamail.it

Il Mondo
settimanale

economia

sito internet www.ilmondo.rcs.it

e-mail ilmondo@rcs.it

Il Denaro
settimanale

economia

sito internet www.denaro.it

e-mail denaro@denaro.it

Capital
mensile

economia

sito internet

e-mail capital@rcs.it

Class
mensile

economia

sito internet www.class.it

e-mail class@class.it

Il corriere delle Telecomunicazioni
settimanale

economia

sito internet www.edicomp.net

e-mail corrieretlc@edicomp.it

e-mail mtstaff@mototurismo.it

Meridiani
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

Lo strillo
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.lostrillo.it

e-mail lostrillo@tin.it

Euro travel News
quindicinale

turismo/viaggi

sito internet www.eurotravelnews.net

e-mail eurotravelnews@alt.it

Last Minute
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail

Itinerari e luoghi
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.itinerarieluoghi.it

e-mail redazione@itinerarieluoghi.it

In viaggio
mensile

turismo/viaggi

sito internet

e-mail inviaggio@edgm.it

Weekend Viaggi
mensile

turismo/viaggi

sito internet www.weekendit.com

e-mail online@weekendit.com

Rendez-Vous Italia
trimestrale

turismo/viaggi

sito internet www.rendez-vous-italia.com

e-mail erv@rendez-vous-italia.com