



# Umbria. it

Analisi delle realtà e delle tendenze  
dell'informazione regionale digitale

**Ricerca a cura**

**della Cattedra di Teoria e tecnica dei Nuovi media  
del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università  
degli Studi di Perugia coordinata dal Prof. Michele Mezza  
con la collaborazione dei ricercatori Rocco Pellegrini,  
Michele Buratti, Luca Occhipinti, Antonella Manca**

**I ringraziamenti del gruppo di ricerca vanno al Professore Paolo Mancini, ordinario di Sociologia delle comunicazioni - Università di Perugia.**

## **Premessa**

Il Comitato regionale per le comunicazioni dell'Umbria si trova nella gestione della prima fase operativa di acquisizione di nuove deleghe di vigilanza e controllo conferite dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Al CO.RE.COM. viene chiesto di svolgere ulteriori compiti di monitoraggio delle emittenti radiotelevisive locali, allo scopo di garantire una sempre più efficace attività di vigilanza nei confronti dei cittadini della regione nella loro veste di utenti di contenuti audiovisivi. L'attività di controllo e di sensibilizzazione che l'ufficio già svolge da anni, e che verrà ulteriormente potenziata, intende stimolare le emittenti radiotelevisive locali a realizzare produzioni di qualità e a fornire servizi di informazione ed intrattenimento ai telespettatori e ai radioascoltatori.

Prima di iniziare questo nuovo percorso, l'ufficio ha inteso fotografare il panorama esistente, commissionando la ricerca presentata in queste pagine all'Università di Perugia.

Obiettivo dell'indagine è stato quello di mappare lo scenario comunicativo regionale con un focus in particolare sul sistema dell'informazione umbra on line. Specifici strumenti di indagine hanno consentito di misurare la visibilità della regione e del suo sistema informativo nel mondo della rete a livello internazionale. Una particolare attenzione inoltre è stata dedicata alle esperienze radiotelevisive che hanno caratterizzato la storia dell'informazione nella regione e alla potenziale implementazione di queste esperienze attraverso l'uso della rete, della multimedialità e dell'interattività.

Internet e le nuove tecnologie rendono possibile immaginare nuovi sviluppi imprenditoriali e nuovi progetti economici per tutte le radio e le tv della regione, oltre che la possibilità di raggiungere pubblici più ampi e più giovani.

Le informazioni raccolte in occasione di questa ricerca costituiscono una prima dotazione di partenza, il primo fulcro di un database che consentirà all'ufficio di avere una visione sempre aggiornata dei cambiamenti nel panorama locale dell'emittenza radiotelevisiva.

I ringraziamenti del Comitato vanno al Prof. Michele Mezza per il prezioso lavoro di coordinamento del gruppo di ricerca, a Valentino Filippetti e Nicola Aloia, consiglieri del Co.Re.Com. Umbria per aver seguito con interesse e competenza tutte le fasi di realizzazione di questa ricerca.

## Indice generale

<b>1</b>	<b>Una regione digitale in cerca di autore <i>di Michele Mezza</i></b>	<b>6</b>
1.1	Premessa	6
1.2	Umbria come regione della blogsfera	8
1.3	La debolezza dell'Umbria	11
1.4	Una strategia per l'impresa: Internet come post Tv	14
1.5	Le dinamiche sociali del Web 2.0	15
1.6	Conclusione	17
<b>2</b>	<b>Data Mining: introduzione <i>di Rocco Pellegrini</i></b>	<b>19</b>
2.1	Data Mining	19
<b>3</b>	<b>Umbria.it: introduzione metodologica <i>di Michele Buratti</i></b>	<b>22</b>
3.1	Il quadro di riferimento	22
3.1.1	Premessa	22
3.1.2	Le caratteristiche del metodo	23
3.2	La Teoria dei Grafi	23
3.2.1	Cos'è un Grafo	23
3.2.2	Densità	27
3.2.3	Centralità e centralizzazione	27
3.2.4	Componenti e <i>cliques</i>	30
3.3	Applicazioni della Teoria dei Grafi	31
3.3.1	Hub	31
3.3.2	Le comunità e il Web	34
3.3.3	Web Frammentato	36
3.4	Il metodo	41
3.4.1	Primo passo: l'analisi situazionale	41
3.4.2	Secondo passo: la raccolta dei dati macro	42
3.4.3	Terzo passo: la raccolta dei dati sul sistema editoriale online	43
3.4.4	Quarto passo: analisi dell'informazione umbra online	43
<b>4</b>	<b>Umbria.it nel mondo</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>Umbria.it in Italia</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>Umbria.it: le emittenti televisive e radiofoniche</b>	<b>78</b>
6.1	Analisi del fatturato delle emittenti televisive umbre	78
6.2	Analisi dei siti internet delle emittenti radiotelevisive umbre	80
6.3	Schede analitiche delle emittenti televisive	88
6.4	Schede analitiche delle emittenti radiofoniche	93
<b>7</b>	<b>Umbria.it: la stampa</b>	<b>99</b>
7.1	Schede analitiche della stampa	105

<b>8</b>	<b>Umbria.it: l'editoria online</b>	<b>125</b>
<b>9</b>	<b>Umbria.it: aziende, enti ed istituzioni</b>	<b>133</b>
<b>10</b>	<b>INTRODUZIONE - La rete nella politica e nella comunicazione</b> di Rocco Pellegrini	<b>135</b>
10.1	Il caso Obama	138
10.1.1	barackobama.com	138
10.1.2	Internet, Barack Obama e John McCain	148
10.2	Il traffico	154
10.3	Il caso francese	159
10.3.1	Il media globale	159
10.4	Movimenti sociali, comunità virtuali e politica sul web	160
10.5	L'esperimento di Ségolène Royal in Francia	162
10.6	La web tv nasce nella rete: convergenza tra TV ed Internet	166
10.7	Le forme dell'offerta	168
10.8	Web Tv come modello di partecipazione mediatica	169
10.9	Natura, dimensioni e collocazione geografica	170
10.10	Alcuni esempi di Web TV	172
10.11	Il futuro della televisione è nel Web	176

## **1) Una regione digitale in cerca di autori.**

**Di Michele Mezza**

### **1.1 – Premessa.**

“L’Umbria è pronta al salto digitale, ma non c’è ancora un trampolino adeguato.”

Sembra questa la metafora che può descrivere il profilo della regione online, come si ricava dai dati della ricerca promossa dal CO.RE.COM Umbria, e raccolti dal gruppo di lavoro del Dipartimento Istituzioni e Società dell’Università di Perugia, coordinato dalla cattedra di Teoria e Tecnica dei nuovi media. Secondo quanto rilevato, sembra che il sistema umbro delle comunicazioni sia in procinto di tuffarsi nella rete, ma non disponga ancora di tutti gli strumenti e non abbia ancora elaborato le più adeguate culture per affrontare la transizione. Mancano i collanti e gli integratori che possano dare slancio e spessore al sistema, troppo condizionato da un certo volontarismo che si coglie nell’attività sul web. Al tempo stesso, sembra segnalarsi una certa intraprendenza di soggetti non direttamente legati ad un’attività editoriale tradizionale, intraprendenza che potrebbe suggerire il prossimo dispiegarsi di un’offerta di comunicazione, o comunque di servizi informativi, che potrebbe profilarsi in futuro da soggetti non professionali.

Si può riassumere così in poche righe il senso della ricerca. E’ chiaro che il quadro dettagliato offre numerosi altri spunti e ulteriori specifici aspetti dello scenario informativo che non si ritrovano nella sintesi che vi abbiamo proposto. Dobbiamo precisare, e lo spiega bene Michele Buratti nella sua nota metodologica, che la ricerca è in realtà un “carotaggio” delle tendenze intercettate nella blogosfera umbra. In sostanza, si è voluto privilegiare la possibilità di rilevare le dinamiche più che i volumi dei singoli siti, in modo da poter poi, eventualmente in una seconda fase, analizzare dettagliatamente la geografia dei flussi online, per leggere le offerte e i percorsi predefiniti in rete da parte dei soggetti più intraprendenti. E’ probabile dunque che possano anche essere sotto stimati alcuni valori quantitativi di siti istituzionali. La cosa non implica per nulla un giudizio di merito, una gerarchia di qualità, ma solo mira a fotografare uno sforzo “partecipativo” del sito web una volontà di circuitare il consenso che raccoglie la propria offerta.

Quello che ci interessa qui individuare è l’anima del fenomeno che abbiamo cercato di fotografare in movimento. Soprattutto pensando al committente della ricerca - il Co.Re.Com Umbria - un organismo che ha tra i suoi obiettivi costituenti proprio quello di monitorare il processo produttivo della comunicazione regionale. Un monitoraggio che, riteniamo, per risultare pienamente efficace, che non assuma per questo una connotazione esclusivamente anagrafica, non passo e non debba esimersi anche dal tentare un processo di decifrazione di quei fenomeni e quelle realtà che rientrano nel suo specifico mandato. Allora, ci pare cosa utile concentrare il senso comune che affiora dai dati numerici, e proporre una bussola di orientamento sia al legislatore, che al sorvegliante.

Nella prima parte della pubblicazione Rocco Pellegrini e Michele Buratti si incaricano di ordinare gli strumenti necessari all'analisi. Pellegrini ci propone una riflessione sul concetto di *Data Mining*, ossia di quel continuo setacciamento della rete che ci mostra oggi l'immagine più reale della nostra attività. Si tratta, infatti, di adottare quel sistema che da tempo i grandi *service providers* usano per leggere le nostre identità attraverso la geografia dei click che operiamo online. Il *Data Mining* è una risorsa che può e deve essere di dominio pubblico, proprio per la delicatezza e la strategicità dei dati che è in grado di svelare. Possiamo dire che il *Data Mining* sia la statistica del futuro, o meglio ancora, la base della sociologia del domani. Proprio dall'interno dell'università, da cui noi proveniamo, può affiorare un suggerimento al legislatore umbro e all'educatore nazionale: integriamo questo nuovo linguaggio ai saperi più tradizionale della sociologia e delle scienze della comunicazione.

Si tratta di fornire un radar alla navigazione dei nuovi itinerari multimediali, rendendo i movimenti dei ricercatori e degli studiosi più fondati, radicati e scientificamente documentati. Lo stesso Co.Re.Com nella sua opera di monitoraggio dello scenario comunicativo dovrebbe dotarsi di strumenti e competenze in grado di leggere, in tempi sempre più prossimi al *real time*, la microfisica della rete e le dinamiche che si annunciano sul mercato della comunicazione, che sempre di più trovano nel web la propria matrice professionale e manageriale. L'obiettivo sarebbe quello di implementare un *research engine*, o almeno un meta-motore di ricerca che, con continuità e con strumenti adeguati, sia in grado di scandagliare lo spettro dell'offerta diretta e indiretta di servizi e contenuti comunicativi che si incontrano sulla rete. Uno strumento che potrebbe integrare l'attività del legislatore e del controllore, rendendo le istituzioni locali meno distanti da quel continuo e progressivo "ruminare" di dati e soluzioni che trasforma a grande velocità la rete, rendendo sempre più difficile intercettare e disciplinare i nuovi fenomeni che vi attecchiscono.

Il contributo di Michele Buratti ci porta invece in un gorgo di flussi e tendenze dove, con grande sofisticatezza analitica, si misura il traffico qualitativo sulla rete. Buratti infatti ci illustra la *Teoria dei grafi*, una branca della scienza che ci permette di misurare e soppesare la qualità e la quantità dell'attività dei siti web, mappandone gli orientamenti e le dinamiche. E' una vera nuova economia politica, che determina valori, prezzi e merci di quella nuova attività manifatturiera che è appunto lo scambio di informazioni e di relazioni online. Da questa tecnica ci viene la possibilità di interpretare e decrittare i flussi e gli sciami che attraversano il web, determinando gerarchie e aggregati allo stato nascente. E' proprio sui tempi di registrazione dei fenomeni in rete che occorre concentrarsi. Se davvero la rete è il nuovo incubatore di prodotti e servizi della società della conoscenza, allora è indispensabile per l'insieme degli apparati statuali di potersi sintonizzare con quanto cresce nella nuova società virtuale. Non a caso grazie a questa tecnica è stato possibile leggere e scomporre quello straordinario fenomeno che è stata la campagna elettorale di Barack Obama sulla rete: i grafi hanno dato nitidezza e spessore a quella concretissima azione

comunicativa che è stata appunto la vittoria alle elezioni presidenziali americane<sup>1</sup>.

## **1.2 - L'Umbria come regione della blogosfera.**

Intanto lo scenario che i giovani ricercatori (Michele Buratti, Luca Occhipinti e Antonella Manca) hanno tracciato con le loro ricerche va letto e decifrato in controtuce del quadro globale. La prima lezione che si trae dalle esperienze in rete è infatti che nessun recinto è oggi plausibile o praticabile. Non esistono localismi che non siano coniugabili con un fenomeno globale. Tanto più nel campo della comunicazione multimediale e multimodale, che oggi si impone come strumento e linguaggio tipici della globalizzazione. Uno scenario quello che ci troviamo ad analizzare, particolarmente in Umbria, dove i confini della comunicazione si intrecciano con quelli delle aree di produzione tipiche e con l'intero comparto della formazione. Anzi, questo è il ragionamento che proponiamo leggendo i dati della ricerca: proprio il processo di decentramento della potenza di calcolo all'individuo, che è il fenomeno trainante della società a rete, trova giustificazione e basi materiali nel più generale processo di riorganizzazione dell'intera attività manifatturiera e commerciale che dagli anni '70 prese le mosse con il diffondersi della micro elettronica e dei modelli di relazione orizzontale che richiesero e collaudarono le modalità di relazione a rete. Rete e ambizione al protagonismo individuale sono i due motori che stanno sagomando le strutture sociali, arrivando a sovvertire schemi, comportamenti e valori, ritenuti inviolabili fino a qualche anno fa. Come spiega lucidamente nel suo rapporto di luglio l'Harvard Business Review<sup>2</sup>, una delle bibbie del capitalismo di nuova marca: *"nella nuova economia a rete per i destini delle imprese il valore dei consumatori tende a sostituirsi al valore degli azionisti."*

Si pone qui il nodo di una nuova geometria delle relazioni di mercato, dove ogni prodotto o servizio, a cominciare da quelli di comunicazione, deve racchiudere suggestioni e poteri di identificazione tali da richiamare attorno a sé una community fortemente connotata e neuronalmente estensibile. Una community che determina il successo dell'impresa diventando il principale veicolo di promozione e di ac-credito dell'offerta. E' in questo snodo che il consumatore diventa partner essenziale per il manager, concorrendo ad incrementare il valore del prodotto. Attraverso questo snodo la comunicazione diventa volano strategico dell'economia. Siamo ad un tornante epocale, che trasforma le dinamiche degli assetti sociali, a cominciare proprio dalla produzione di ricchezza. Il nuovo soggetto che si affaccia sulla scena è un

---

<sup>1</sup> La ricerca a cui si fa riferimento è stata prodotta dalla cattedra di Teoria e Tecnica dei nuovi media dell'Università di Perugia subito dopo l'elezione del 44° presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama. E' in corso di pubblicazione con il titolo *Obama.net* dalla casa editrice Morlacchi Editore. E' comunque possibile consultare fin da ora una parte del materiale sul sito internet di supporto alla docenza: <http://www.mediasenzamediatori.org>.

<sup>2</sup> La «Harvard Business Review» è di fatto la rivista di management e business più diffusa al mondo, con le 250mila copie vendute negli Stati Uniti e le quasi 200mila ormai diffuse dalle altre 10 edizioni nazionali, dalla Russia alla Cina, dalla Germania alla Polonia, dall'America Latina al Giappone, dalla Corea all'Italia. <http://www.hbritalia.it/>.

individuo conscio di una nuova potenza che gli è data da un inedito sistema tecnologico che funge da protesi di ogni apparato sensoriale.

La rete, lo spiega nitidamente, Manuel Castells<sup>3</sup>, è il luogo di una nuova antropologia sociale, dove l'io afferma la propria individualità cooperando con la moltitudine degli infiniti io che sulla rete insistono. E' questo il paradigma che sta trasformando da almeno tre decenni la marca del capitalismo post fordista che ci circonda, a partire dalla cattedrale americana.

Un capitalismo che sostituisce gli statuti proprietari con le culture dell'accesso, che impone come modello di sviluppo l'*open source*, la cooperazione creativa in rete. Un capitalismo, è ancora Castells che parla, dove "si produce informazione mediante informazione", e dove la principale merce che circola è la cosiddetta *Autocomunicazione di massa*. Una trasformazione che pare oggi accelerare proprio nelle more della crisi finanziaria che è sotto i nostri occhi: una vera crisi performante, dove processi, comportamenti e soluzioni vengono fortemente modificate dall'affiorare delle potenzialità di un nuovo globalismo. E dalla quale si esce moltiplicando gli investimenti nel sistema della conoscenza veloce, quale è in sintesi la rete, e rafforzando le interconnessioni fra modelli geo economici, cosa che solo la rete rende possibile e proficuo.

La vittoria di Barack Obama, come abbiamo già visto, ne è uno degli esempi più istruttivi di questa nuova cultura. Il neo presidente americano si afferma, contro tutte le previsioni e le logiche politiche, compiendo una metamorfosi ontologica nel rapporto fra rete e politica. Invece di inseguire il mito del *partito a rete*, ossia di una struttura politica che conserva la sua base sociale tradizionale, mutandone solo le forme organizzative e promozionali, dove la rete è intesa solo come un potente megafono per continuare a parlare da uno a molti, Obama e la sua squadra adottano *la rete come partito*, ossia assume la complessità di Internet, e delle sue figure sociali ibridi, come soggetto da rappresentare politicamente, usando la rete non per parlare meglio con i suoi elettori ma, come dice il suo consigliere strategico David Axelrod: " *per far parlare i suoi elettori fra di loro*". La platea amorfa dei sostenitori, così come quella dei consumatori, diventa una comunità di militanti che interagisce con il leader, co-determinandone proposte e progetti. Possiamo dire che con Obama il networking, ossia il sistema di relazione ramificato che si snoda lungo la rete, diventa produttivo anche in politica.

Siamo ad un vero giro di boa, dove politica, economia e comportamenti sociali si contaminano reciprocamente attraverso un nuovo linguaggio comunicativo. Una situazione che quell'immaginario critico della modernità che fu Ivan Illich<sup>4</sup> considerava non difforme da quanto si è già vissuto, proprio nel centro Italia, a cavallo fra l'XI e il XII secolo, allorquando si passò, come format della comunicazione, dalla verticalità della Pergamena alla prima orizzontalità del Libro. Infatti, con i primi volumi copiati a mano entriamo nella età della riproducibilità del pensiero, della privatizzazione delle informazioni, della prima circolazione veloce del sapere: nasce la borghesia orizzontale, che comincia ad insidiare la verticalità degli imperi medioevali e le città, alveo più consono per i ceti produttivi dell'epoca, prendono la testa dello sviluppo. Proprio lungo quel

---

<sup>3</sup> Manuel Castells, *Comunicazione e Potere*, Bocconi editore, Milano, 2009.

<sup>4</sup> Ivan Illich, *La vigna del testo*, Cortina, Milano 1994.

crinale, che incrocia più volte le valli ombre, si produsse il primo strappo fra il nord e il sud dell'Europa. Si delineò quella traiettoria lungo cui si mossero gli aggregati geo culturali delle repubbliche marinare, e delle città stato, e poi, mediante un'evoluzione guidata dalla velocità della comunicazione, si disegnarono le basi dell'Europa che fu poi sancita dalla pace di Westfalia del 1648.

La sponda sud del Mediterraneo invece rimase preda della lentezza comunicativa tardo imperiale. Lo specchio unitario del mediterraneo si frantumò, e si affermò una gerarchia in base alla velocità, che determinò una divaricazione fra le due sponde del bacino. Un buco nero che penalizzò proprio i paesi europei rivieraschi, come Spagna e Italia, che persero ogni ambizione di raccordo geo politico. In quello scenario, l'affermarsi dei nuovi media accelerò la corsa dei nuovi ceti borghesi, scomponendo la globalizzazione del momento: nel XVI secolo fu infatti la stampa, ossia il media più veloce di quel tempo, a rendere inadeguato il sogno ecclesiale di unificare il Mediterraneo attorno al latino e, di conseguenza, la sacra romana chiesa. Così come oggi, proprio l'espansione della rete, con la proliferazione degli accessi alle sue risorse di sapere e di memoria e il decentramento della sua potenza di calcolo, sta insidiando la centralità americana da parte delle province asiatiche e latino americane. Si delinea qui un conflitto moderno che richiede presenza e partecipazione dell'Europa, degli stati nazione, delle comunità regionali: una cultura profondamente americana, come appunto quella del network, delle relazioni veloci fra individui, della de spazializzazione dei linguaggi, diventa una straordinaria scorciatoia per l'emancipazione di competenze e saperi nelle aree in via di sviluppo, si propone come elemento abilitante di una competizione che giunge a incalzare la stessa super potenza americana.

Oggi, ci ricorda ancora Castells<sup>5</sup>: " *nell'età informazionale è lo spazio che organizza il tempo*"; questo perché: " *l'economia informazionale e globale è organizzata intorno a centri di comando e di controllo in grado di coordinare, innovare e gestire le attività intrecciate delle reti di imprese*". Una diversa simmetria fra spazio e tempo che non può non investire il tessuto connettivo che caratterizza la nostra società che è appunto la democrazia rappresentativa. Come è possibile riproporre la vitalità di un meccanismo di partecipazione democratico quando l'individuo si trova potenzialmente a competere con lo stato per il controllo della risorsa strategica che è oggi il sapere? Come la comunicazione può essere organizzata per sorreggere un'espansione dell'ambizione democratica e non diventare lo strumento di una fuga, di una auto esclusione di un individuo che nulla si trova a dover chiedere all'ente pubblico di pertinente alla sua affermazione? L'adeguatezza della democrazia al tempo della rete è l'oggetto di intervento per chiunque oggi si occupi di comunicazione. Ma l'ondata disarticolante investe anche il soggetto che fino ad oggi sembrava guidare la corsa all'innovazione: l'impresa contemporanea. Terreno di confronto per soggetti sociali e soggetti economici è il territorio, che determina e formatta le modalità di connessione e, conseguentemente, i tempi di relazione nelle nuove strutture sociali. Tempo e spazio vengono declinati e formalizzati dall'organizzazione locale. Una tendenza che oggi, nel pieno del

---

5

Manuel Castells, *La società in rete*, Bocconi editore, Milano 2002.

gorgo della crisi finanziaria, vediamo riaffermare con la rinazionalizzazione degli apparati produttivi e commerciali. Spazio e tempo del resto sono le due gambe con le quali ha camminato la cultura europea. Brillantemente Jacques Attali<sup>6</sup> nella sua *Breve Storia del Futuro* ci ricorda come sia stato sempre così, quando descrive le peregrinazioni dell'epicentro della civiltà mercantile euro mediterranea: Bruges, Venezia, Anversa, Genova, Amsterdam, Londra, Boston, New York, Los Angeles sono state le capitali dell'economia-mondo fino ad oggi. Ogni passaggio da una città all'altra dell'egemonia sul mercato è segnato da una tecnica, da una tecnologia diremmo oggi, che estende il campo comunicazionale, ampliando l'ambito di fruizione di beni e servizi generati nei singoli territori (il timone di poppa, la caravella, la stampa, la contabilità, il vascello a flauto, la macchina a vapore, il motore a scoppio, il motore elettrico, il microprocessore). Le applicazioni di ogni invenzione hanno determinato il primato di un territorio, di uno spazio, che ha potuto così piegare il tempo alle proprie offerte sul mercato. Ma alla fine, ci dice Attali, sarà proprio il tempo la risorsa mancante: se negli ultimi 30 anni il sapere umano è raddoppiato ogni 7 anni, nel 2030 arriveremo ad una progressione geometrica ogni 72 giorni. Non sarà più possibile sapere, acquisire le conoscenze, ma diventerà centrale almeno contare, misurare, quello che non si sa. Questa è la ragione per cui siamo passati dal secolo della stampa a quello di Google, dove il motore di ricerca *is king*, dove la potenza di indicizzazione del sapere supera il potere militare. Potenza di ricerca ma anche capacità di cooperazione. Ma questo significa anche che da potenze intelligenti come i motori di ricerca o gli integratori di contenuti dipenderà l'autonomia degli individui e la sovranità degli enti pubblici. Essere più innovativi di Google è la sfida della democrazia contemporanea per dare alle nostre comunità facoltà di interloquire con i singoli cittadini, nella loro veste di utenti-attori e consumatori-produttori. In questo quadro la carenza di connettività nel nostro territorio rischia di condannarci tutti ad una subalternità senza speranza. Siamo giunti così ad uno snodo di fondo: nella nuova realtà contrassegnata dallo scambio reiterato e reciproco di informazioni come si pone l'ente pubblico, e accanto ad esso, l'impresa, e quale approccio possono avere i soggetti comunitari nei confronti del protagonismo sociale degli individui? E' la domanda chiave del nostro ragionamento, che aveva necessariamente bisogno di un contesto storico e sociologico che suffragasse la radicalità di innovazione che si delinea nella proposta.

### **1.3 - La debolezza Umbra.**

Sia il dato regionale, che il contesto nazionale, segnalano una fiacchezza e una indeterminatezza nel dispiegare le offerte sul nuovo mercato multimediale. La multimedialità è infatti una cultura, e prima ancora un valore, relazionale, che impegna ogni singolo soggetto della filiera comunicativa a mettere in gioco la propria *mission*. La scelta della rete non può essere intesa come un pedaggio da pagare ad una pretesa esterna, o una moda da assecondare, rimanendo del tutto eguali a se stessi. Il punto da verificare riguarda l'idea di multimedialità

---

<sup>6</sup> Jacques Attali, *Breve Storia del Futuro*, Fazi editore, Roma, 2007.

intesa come strategia relazionale che porti ogni soggetto ad intrecciare continui scambi informativi con tutti gli attori dello scenario socio comunicativo: produttori, utenti, testimonial, opinionisti, amministratori, formatori, decisori, consumatori. Da questa platea l'impresa di comunicazione deve ricavare innanzitutto elementi di ottimizzazione del proprio prodotto o servizio, oltre che architettare reti di promozione e di allocazione dello stesso prodotto o servizio. Siamo infatti nello scenario del web 2.0, siamo nel mondo dei social network, dove il protagonismo di tutti è la condizione per il successo di ognuno.

In questa logica crediamo essenziale che l'impresa, e il sistema consortile e associativo delle aziende sul territorio, elaborino una propria strategia di comunicazione multimediale, integrandola con gli elementi fondanti il proprio business plan.

I dati della ricerca che presentiamo tratteggiano ampie zone di ambiguità e incertezza. La scelta della rete, o comunque di una comunicazione partecipata, per le aziende al momento è poco più di un orpello, un elemento di accreditamento, se non una furbizia. Si tratta di rendere invece la scelta funzionale alla competitività dell'azienda e alla predisposizione del territorio. Questi due obiettivi si perseguono con una strategia che rende la trasparenza e la partecipazione fattori costitutivi della *Value proposition* dell'impresa. A partire da un uso della comunicazione come linguaggio del governo e dell'affermazione della stessa impresa. Il social networking, perché di questo in ultima analisi stiamo parlando, è una cultura che si basa proprio sulla possibilità di rendere espliciti e condivisibili i passaggi del ciclo d'impresa. Una scelta che non deve essere vissuta come un pedaggio da pagare ad una fastidiosa pretesa sociale di intromissione e controllo nell'ambiente dell'azienda, quanto invece come una soluzione che possa ottimizzare, innanzitutto ai fini dell'aggregato imprenditoriale, le risorse indotte da una collaborazione con gli *stakeholder* dell'attività imprenditoriale. Questo è il focus della proposta: finalizzare il protagonismo di consumatori e fornitori ai fini di una continua messa a punto dei prodotti e dei processi produttivi, per farli aderire ai nuovi profili della domanda personalizzata.

La prima materia da condividere l'imprenditore la trova proprio in casa: i suoi dipendenti e collaboratori. Come rendere armonico e ordinato il concorso di queste figure all'ottimizzazione aziendale? È questa la domanda che si pongono i grandi *global player* del mercato dell'innovazione, come Google e Microsoft. E oggi, in Italia, anche Fiat ed Enel. La soluzione che al momento trova i maggiori consensi è quella di un luogo, virtuale, dove quotidianamente si possano allineare ad uno stesso livello, le informazioni e gli input per l'intera platea interna all'impresa. L'infrastruttura è quella di uno spazio web, il linguaggio è quello della web tv, la modalità è quella del computer, integrato dall'accesso mobile. Questi tre elementi - spazio web, web tv, multi accesso - rendono la soluzione flessibile, efficace e poco costosa. Attraverso questa piattaforma è possibile rendere immediato e verificabile il livello della comunicazione interna, aumentando, gradualmente, gli standard di autonomia e decentramento delle decisioni. Siamo al passo decisivo per una vera comunicazione competitiva: una trasparenza come processo produttivo che diventa premessa e strumento di una trasparenza esterna. In questa chiave l'azienda deve proiettarsi fuori dai propri confini, rendendo tutti i suoi

dipendenti e collaboratori terminali di un network multimediale in grado di esprimere ed intercettare approcci critici e integrativi dell'offerta aziendale. L'obiettivo è quello di selezionare, con livelli diversi di accesso e di rielaborazione dei dati raccolti, competenze e validazioni, in modo da rendere il processo produttivo autoriformattabile, con un alta capacità di reazione alla domanda del mercato.

La riflessione della *Harward Business Review*<sup>7</sup>, che abbiamo citato all'inizio, ci dice proprio che l'impresa in generale, e quella editoriale in particolare, non è più un soggetto autoreferenziale, sottoposto agli statuti proprietari e ai primati gestionali interni, ma una community, costantemente riprogrammabile, che interloquisce con l'ambiente e utilizza saperi ed esperienze esterne al suo perimetro per impreziosire e *customizzare* la propria offerta. Ma il dato che ci rappresentano i ricercatori della *Harward Business Review* è ancora più strutturale: siamo nel pieno di una mutazione socio antropologica, che intacca persino i più acquisiti e, al momento, vantaggiosi assetti proprietari e gestionali che fino ad oggi presiedevano al mondo delle imprese. La verticalità tipica di questo mondo, dove dal titolare dell'impresa si scendeva al manager, ai dirigenti e funzionari, fino ad arrivare per le attività esecutive ai dipendenti, e che vedeva i soggetti esterni, come i clienti, i fornitori, e ancora gli attori del territorio, come gli amministratori, i media o gli opinion leaders, come una platea passiva e di riferimento puramente formale, oggi si ribalta. Lo specchio del mercato va in frantumi, e ci rimanda immagini policentriche, dove ogni singola area commerciale o ogni target di consumo tende a segmentarsi e ad acquisire la personalità di una vera community. Siamo a quello che Chris Anderson<sup>8</sup>, il direttore di *Wired*<sup>9</sup>, la pubblicazione che rappresenta la bibbia dell'opinione sulla rete, definisce la coda lunga dei nuovi consumi. Una coda lunga che disegna i nuovi profili dei consumi sempre più spezzettati e parcellizzati, con un ridimensionamento dei grandi bacini di consumo di massa. E' una scelta culturale, prima ancora che manageriale. Una scelta che deve pervadere un territorio, informandone gli stili di vita e di governare. I dati raccolti nell'area umbra ci raccontano di una difficoltà ad adottare le nuove culture legata proprio alla mancanza di un collante, di un commutatore che renda la scelta non volontaristica e non isolata. Mai come in questo frangente la strategia della comunicazione è intimamente connessa alle culture dei legislatori e dei decisori politici. Internet nasce come motore di un welfare, un particolare welfare certo, improntato ad una competizione estrema, anche bellica. Ma poi si distende nella sua capacità di interpretare le politiche territoriali, orientando i modelli di sviluppo e relazionali di un territorio. A partire da un governo politico dei flussi comunicativi. La transizione, anche per la rete, deve essere guidata e selezionata da una mano pubblica. Questo è

---

<sup>7</sup> V. sopra nota 2.

<sup>8</sup> Chris Anderson è un giornalista e saggista statunitense, direttore di *Wired USA* dal 2001.

<sup>9</sup> *Wired* è una rivista mensile statunitense con sede a San Francisco in California dal marzo 1993, e di proprietà di Condé Nast Publications. Nota come "La Bibbia di Internet", è stata fondata dall'italo-americano Louis Rossetto, ed è diretta da Chris Anderson. La rivista tratta tematiche di carattere tecnologico, e di come queste influenzino la cultura, l'economia e la politica. A partire dal 19 febbraio 2009 viene pubblicata anche la versione italiana di *Wired*, con l'uscita del primo numero nel mese di marzo 2009.

l'elemento che ci pare ancora troppo debole nell'area che abbiamo analizzato. Mentre ci pare che questo sia il nuovo spazio per soggetti quali le amministrazioni locali, o l'infrastruttura associativa: accelerare l'assimilazione e la traduzione in culture locali degli input globali. La ricomposizione di un centro strategico nell'impresa caratterizzato proprio da una struttura di comunicazione a rete, un vero nastro trasportatore delle informazioni, che sia l'interno che all'esterno degli uffici funga da volano di redistribuzione delle informazioni specifiche per tipicizzare e accreditare l'offerta aziendale è oggi la scelta competitiva.

#### **1.4 - Una strategia per l'impresa: internet come post Tv.**

La fotografia dell'attuale fase del mercato televisivo, ci restituisce l'immagine di una varietà di tipologie di pubblici e forme fruibili che modulano diversamente l'intensità di coinvolgimento affettivo, produttivo e fruitivo della televisione. Le pratiche sociali connesse ad internet stanno ormai invadendo il campo più propriamente televisivo. L'aumento delle connessioni a banda larga e dei cellulari UMTS offre agli operatori televisivi nuove forme di diffusione dei loro contenuti, ma contemporaneamente permette agli operatori della banda larga, di distribuire contenuti multimediali su protocollo ip, cioè via internet. L'avvicinamento progressivo fra internet e tv non è solo una strategia delle aziende ma qualcosa di più profondo. Si configura come un drastico abbassamento delle soglie che impedivano a singoli o piccoli gruppi sia l'accesso a determinati contenuti, che la possibilità di produrli e distribuirli. Internet modifica il concetto stesso di notizia, ad esempio le fonti e le agenzie di stampa non sono più privilegio dei giornalisti ma sono offerte ai comuni cittadini da una molteplicità di siti web che le aggiornano in tempo reale. Oggi come oggi si riduce lo spazio Broadcast, condiviso socialmente ma ancora diretto dall'alto; l'ascolto generalista si frammenta in mille nicchie, si dirama per percorsi personalizzati *multitask* e *multiplatforma*, salta da una piattaforma all'altra, amplia le possibilità di scelta, ma soprattutto passa dal broadcast agli *user generated contents*<sup>10</sup>, alla fruizione quasi da pari a pari di testi multimediali. Si continua a stare in compagnia degli schermi, sempre più grandi e sempre più piccoli, ma sempre più in modalità Video, sempre meno in modalità televisione.

È difficile non collegare questi processi ad una rimodellizzazione dello spazio e del tempo. La televisione come mezzo di comunicazione, è ancora ricca, ma non si espande e invecchia: ha un target sempre più vicino all'età pensionabile. È afflitta da una gestione dei diritti d'autore internazionali sempre più complessa e onerosa. Si trova con risorse stagnanti: ormai non soltanto il canone del servizio pubblico, ma anche la pubblicità cresce molto meno della remunerazione, dei servizi *pay per view*. Per mantenere le proprie economie, la tv generalista deve diventare multiplatforma ed entrare in rapporto con i nuovi sistemi produttivi e distributivi, ma essendo una tecnologia matura ha riflessi di autosufficienza che la intralciano nel processo

---

<sup>10</sup> Letteralmente, contenuti generati dagli utenti. Con questo termine ci si riferisce ai contenuti disponibili sul web prodotti dagli utenti invece che da società specializzate.

evolutivo ed espansivo, sempre più tenta di riprodurre se stessa senza mai arrivare ad una metà.

Il declino della televisione generalista e la crisi del broadcasting sono legati al fatto che ormai lo spettatore sa quello che vuole, chiede contenuti adatti alla sua persona e al suo stile di vita, infatti non è più la televisione che scandisce il tempo all' interno della giornata, ma ora lo spettatore vuole i suoni contenuti preferiti nei modi e nei tempi che più sono favorevoli per le sue esigenze. Questo radicale cambiamento di visione e di prospettiva ha incentivato parecchi canali a creare un' offerta diversificata, che possa adattarsi ad un fruitore sempre più maliziosamente preparato sia nell'uso degli strumenti di visione tradizionali che innovativi. Dalle radici di una tv che sempre più cerca un impeto per reagire al decadimento, partendo direttamente dallo spettatore, nascono nuove proposte di fare, in senso ampio, televisione e Webvisione, e più in generale di comunicazioni partecipative.

### **1.5 - Le dinamiche sociali del Web 2.0.**

La diffusione generale delle tecnologie connettive è stata favorita da una serie di fattori eterogenei: intanto la miniaturizzazione, ossia la progressiva riduzione dei volumi e dei costi degli strumenti *hardware* e *software*, la sempre maggiore diffusione di programmi in grado di favorire lo sviluppo di relazioni sociali, la semplicità d'uso degli strumenti di comunicazione, la disponibilità a prezzi ragionevoli di banda larga e di connessioni *always-on*, la diffusione di periferiche mobili di comunicazione. Lo sviluppo poderoso delle tecnologie di connessione si è accompagnato ad un loro impiego sociale, orientato alla condivisione delle informazioni ed alla collaborazione tra individui. Da qualche anno, infatti, si assiste ad una progressiva transizione da ambienti virtuali chiusi e statici ad ambienti aperti ai contributi degli utenti.

L'apertura della comunicazione, la decentralizzazione dell'autorità, la libertà di condivisione e riutilizzo dell'informazione, la possibilità di generare forme dinamiche di conversazione, sono gli elementi più significativi della fase di evoluzione che la Rete sta attraversando. Questi fattori hanno messo gli individui nella condizione di ricevere e, cosa assolutamente più straordinaria e produttiva, di trasmettere contenuti informativi eterogenei, favorendo la proliferazione di comunità virtuali basate unicamente sull'interesse e sul coinvolgimento dei partecipanti. Ogni comunità virtuale, infatti, nasce e matura all'interno di un ecosistema mediale generato<sup>11</sup> da *software* dalle elevate capacità connettive in cui le persone interagiscono reciprocamente e liberamente.

Il contenuto generato dagli utenti diventa la risorsa fondamentale dei nuovi ambienti virtuali, e nuove forme di organizzazione e categorizzazione dei contenuti offrono agli stessi utenti percorsi di costruzione del senso sempre più segnati dalla logica umana, e quindi più "intelligenti" degli algoritmi dei

---

<sup>11</sup> S. Bowman, C. Willis, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, disponibile all'indirizzo: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media)

tradizionali motori di ricerca<sup>12</sup>. Internet nasce con lo scopo di favorire la comunicazione umana, la condivisione di informazioni, lo sviluppo di nuove relazioni sociali. Tuttavia, il percorso di co-evoluzione tecnologica e sociale della Rete è arrivato, oggi, ad un punto in cui la tecnologia supporta in modo sempre più spinto le relazioni e, allo stesso tempo, i gruppi umani richiedono tecnologia di cooperazione con un'intensità che non ha precedenti nella storia della Rete.

Il *Web* evolve, così, verso una nuova dimensione tecno-sociale, che è stata definita *Web 2.0*<sup>13</sup> Il termine vuole sottolineare un distacco da una prima fase, retroattivamente definita del *Web 1.0*, caratterizzata da siti statici, dall'utilizzo dell'*email*<sup>14</sup> come strumento privilegiato di comunicazione, dal ricorso ai motori di ricerca come strumento di orientamento nella navigazione. Ed oggi già si profila il cosiddetto *WEB 3.0*, ossia la rete degli oggetti dove tutti i singoli applicativi entrano in relazione intelligente, incrementando all'infinito il potere di azione sia del singolo operatore che, cosa davvero eversiva rispetto ai codici tradizionali del mercato, di ogni individuo che compone la moltitudine dei consumatori. Questo passaggio richiederà una bussola comune, e soprattutto uno stile di alfabetizzazione che non potrà essere lasciato alla naturale crescita del fenomeno tecnologico. Gli elementi fondamentali di questo nuovo modo di "vivere" la Rete sono tutti legati alla filosofia dell'apertura e della condivisione, sebbene le spinte innovative non abbiano necessariamente motivazioni altruistiche. La collaborazione tra individui all'interno degli ambienti virtuali genera, infatti, nuove opportunità di profitto per le aziende che sappiano valorizzare le informazioni che vi fluiscono. I tratti salienti del nuovo concetto di Rete possono essere così sintetizzati:

1. Il Web è una piattaforma dove si realizza l'intelligenza collettiva. Le tradizionali applicazioni *software*, orientate al singolo utente e installate su PC, sono destinate ad una rapida obsolescenza. Il nuovo *software* risiede nella Rete ed è immediatamente accessibile.
2. L'accesso ai dati è la nuova frontiera del vantaggio competitivo per le aziende. La mole immensa di informazioni generata dagli utenti ha un enorme valore di mercato. Chi ha accesso a questi dati ha un vantaggio notevole rispetto alla concorrenza tradizionale.
3. Il classico ciclo di sviluppo del *software* non esiste più. Le aziende operanti in Rete devono modificare continuamente le proprie piattaforme

---

<sup>12</sup> La *folksonomy* consiste nella categorizzazione aperta di pagine *Web*, *links*, libri, articoli di *blog*, o anche materiali multimediali, come fotografie o filmati. Ogni utente attribuisce una sorta di etichetta (*tag*) ad ogni sua fonte di informazione, e in questo modo offre agli altri utenti della comunità una proposta di organizzazione di quell'informazione. In comunità numerose, questo processo consente di organizzare in modo coerente l'informazione e di offrire agli utenti una gerarchia dei contenuti in base alla rilevanza attribuita ad essi dai membri.

<sup>13</sup> Il concetto è stato proposto per la prima volta da Tim O'Reilly (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>), ma si è rapidamente diffuso in tutta la Rete. Un ampio e significativo elenco di risorse sull'argomento lo si trova in <http://del.icio.us/tag/web2.0>.

<sup>14</sup> L'*email* è considerata uno strumento privato di comunicazione, chiuso a dinamiche sociali collettive.

adeguandole agli utilizzi delle comunità di utenti. In questo modo il *software* viene adattato continuamente alle esigenze di utenti e sviluppatori, in una sorta di simbiosi evolutiva tra sistemi tecnologici e sociali. A ciò si aggiunge la diffusione di linguaggi e programmi *open source*, in continua evoluzione: il ciclo di sviluppo del *software* entra in una fase di "perpetual beta"<sup>15</sup>, caratterizzata da innovazione permanente. L'utente diviene un collaboratore allo sviluppo di piattaforme e linguaggi che evolvono a ritmi vertiginosi.

4. Le piattaforme *software* vengono progettate per favorire la partecipazione e la collaborazione. Le aziende operanti nel *Web 2.0* hanno bisogno del contributo degli utenti per aggregare le informazioni che li riguardano e trarne vantaggio competitivo.

Le piattaforme che rispettano pienamente le caratteristiche del *Web 2.0* possono esistere soltanto in Internet e debbono la loro capacità di funzionamento alla quantità di connessioni e relazioni che esse rendono possibili.

## **1.6 - Conclusione.**

Lo scenario che abbiamo tracciato ci permette di affermare che l'Umbria sia oggi inevitabilmente coinvolta da uno straordinario ciclone culturale, dove ruoli, soggetti e linguaggi entrano in tensione e tendono a riconfigurarsi. Sempre più appare evidente come l'azienda non sia più l'aggregato sociale maggiormente innovativo e dinamico. Lo Stato e la Pubblica Amministrazione, sul territorio, non sono più i centri depositari dei saperi sociali più diffusi; come è accaduto per i due secoli che abbiamo alle spalle. La rete ha fatto affiorare una potenzialità di saperi e creatività che ha modificato il panorama, costringendo gli altri soggetti sociali - dalle istituzioni alla politica, dagli apparati amministrativi alle imprese- ad inseguire, giocando il proprio futuro sulle capacità di adattamento e di innovazione.

Questo significa che dobbiamo mettere in conto una prossima tracimazione della potenza della moltitudine di individui che, se non trovano alvei e riferimenti per instradare le nuove energie, tenderanno inevitabilmente a mettersi in proprio. Il comparto della comunicazione, nei suoi tre segmenti funzionali -carta stampata, Tv e WEB - è il laboratorio dove verificare le risorse, i contenuti e la capacità di governo del fenomeno multimediale. In questa logica possiamo dire che siamo, come accennavamo all'inizio, in una fase di attesa: il nuovo serpeggia ma non trova forma. La crisi dell'editoria ci indica che l'incertezza non durerà a lungo. I dati recessivi del settore non possono giustificarsi solo con l'incombenza della crisi finanziaria. C'è un'altra talpa che sta scavando. Come nei decenni scorsi per altri settori portanti dell'economia - pensiamo all'industria tessile, e poi a quella chimica e infine a quella siderurgica - oggi la produzione di contenuti informativi sembra diventare un settore maturo. Il suo modello industriale, la sua filiera produttiva non regge al mercato. Siamo alla vigilia di una torsione che dovrebbe

---

<sup>15</sup> Le versioni beta dei programmi sono versioni di prova rilasciate per essere testate da professionisti o semplici utenti prima che la versione definitiva venga distribuita ufficialmente.

consegnarci un nuovo modo di fare comunicazione, con accorciamenti delle catene del valore e una trasformazione dei profili professionali e dei sistemi distributivi.

Se questo è vero allora lo scenario in Umbria si mostra in qualche modo già predisposto, ma senza consapevolezza. La tendenza all'individualizzazione che abbiamo colto nel trend globale della regione si traduce in una frammentazione dell'offerta che non è ancora agglomerato di nicchie mirate. L'offerta televisiva, infatti, è ancora più nutrita della media nazionale ( un canale ogni 81 mila abitanti circa in Umbria, contro un dato nazionale di uno ogni 93 mila), mentre la struttura d'impresa appare ancora non integrata verticalmente, con una parcellizzazione ( ogni azienda tende ad occuparsi di un solo media) che disaccoppia elementi economici e funzionalità di linguaggi. Indicativo il dato sulla carenza di simulcast: è questo l'indice che ci segnala la capacità di un'emittente (TV o radio) di integrare l'offerta sulla rete, con servizi di streaming video o audio o in modalità di podcasting. Solo 3 emittenti televisive su 11 fanno streaming web, e solo 2 su 11 offrono servizi di news online. Qualcosa già di meno disarticolato ci sembra di notare nelle realtà web di aziende e apparati amministrativi. E' il segnale che la comunicazione sta cercando altri rivoli per fluire.

Il dato che comunque ci pare ancora preoccupante è quello di vivere la scelta della convergenza come un cedimento, un adattamento a vincoli esterni, un uniformarsi ad una moda, robusta ma frivola, e l'assenza di una ricerca su originali risposte da dare ad una domanda che ormai monta di linguaggi e contenuti differenziati e altamente customizzati. Da qui credo si debba ripartire per un osservatorio che dia finalmente certezza all'ambizione di capire cosa ci accade intorno.

## 2) Data mining: introduzione

**Di Rocco Pellegrini**

### 2.1 – Data Mining

*"Data mining is the process of extracting patterns from data." english wikipedia.*

La statistica, cioè "l'estrazione di informazioni utili da un insieme di dati" è senz'altro una delle madri del concetto di data mining. La seconda è l'Intelligenza Artificiale, intesa non come fantascienza remota ma come concreta capacità di usare l'elaborazione elettronica per acquisire intelligenza operativa. Infatti data la grandezza smisurata della rete e delle basi dati presenti oggi in essa, a prescindere dai formati attraverso i quali essi sono rappresentati, ha richiesto l'utilizzo di nuove definizioni per cose già note prima ma vissute separatamente. Lo sviluppo della rete sta andando molto al di là di quanto la nostra immaginazione avesse avuto la facoltà di intravedere. Capire Internet, proprio mentre va formandosi ed allargandosi sotto i nostri occhi, richiede lo sviluppo di concetti nuovi e di nuove branche applicative perchè nel passato nulla è esistito che in qualche modo le sia paragonabile. Non è un caso d'altro parte se nemmeno la letteratura e la fiction abbiano mai immaginato qualcosa di simile alla rete.

L'esempio più straordinario e di uso comune del data mining è senz'altro il motore di Google al quale così spesso ci rivolgiamo per trovare le cose più svariate che ci possono servire. Dietro l'apparente semplicità e la velocità con la quale noi vediamo apparire le risposte c'è un meccanismo molto complesso di acquisizione di dati, di stoccaggio degli stessi, di elaborazione di indici ed infine di ricerca e di presentazione. Ma questo è solo un esempio, anche se molto significativo, del data mining.

Usama Fayyad, vice presidente di Yahoo, definisce il data mining come "una delle attività cruciali per la comprensione, la navigazione e lo sfruttamento dei dati nella nuova era digitale". Quel che è importante capire è che si tratta di un **processo automatico per individuare strutture**, cioè "**modelli e relazioni significative**" dentro i dati che prendiamo in esame. Ciò permette di estrarre conoscenza da grandi quantità di dati cioè di ottenere, direttamente o indirettamente, risposte a domande che ci poniamo nei più svariati campi dello scibile, di estendere la comprensione che abbiamo di noi stessi e delle nostre relazioni. Quando si parla di processi automatici si parla di programmi, di software. Sono, dunque, questi programmi, questi automatismi che applicati a grandi quantità di dati ci permettono di acquisire informazioni attraverso le quali i processi in corso possono essere compresi meglio, ed eventualmente, previsti.

Ad esempio processando grandi quantità di ordini si possono capire le tendenze dei consumatori, oppure vedendo quali richieste vengono fatte ad un motore di ricerca si può prevedere cosa potrà o meglio potrebbe interessare ad un utente nel futuro. E' di questi giorni la notizia che Google ha messo a punto un meccanismo di data mining per analizzare e prevedere lo sviluppo

dell'influenza noto col nome di flutrends <http://www.google.org/flutrends/>. Guardate quel che dice Google andando all'indirizzo web di questo servizio "Abbiamo scoperto che determinati termini di ricerca sono validi indicatori dell'attività influenzale. Google Trend influenzali utilizza dati di ricerca aggregati di Google per stimare l'attività influenzale.". Tutto il servizio di Google Trend si basa su questa logica. Ad esempio, possiamo sapere che significanza ha un sito dalla quantità di ricerche che si sviluppano su quel sito nel motore di Google ma anche che importanza ha un concetto, oppure un autore, una ditta, ecc.

Al MIT<sup>16</sup> c'è un corso, che serve agli imprenditori per usare il data mining nei processi decisorii, la cui introduzione è assai significativa per capire ciò su cui stiamo ragionando.

*"Data that has relevance for managerial decisions is accumulating at an incredible rate due to a host of technological advances. Electronic data capture has become inexpensive and ubiquitous as a by-product of innovations such as the internet, e-commerce, electronic banking, point-of-sale devices, bar-code readers, and intelligent machines. Such data is often stored in data warehouses and data marts specifically intended for management decision support. Data mining is a rapidly growing field that is concerned with developing techniques to assist managers to make intelligent use of these repositories. A number of successful applications have been reported in areas such as credit rating, fraud detection, database marketing, customer relationship management, and stock market investments. The field of data mining has evolved from the disciplines of statistics and artificial intelligence."*

I dati che hanno rilevanza per le decisioni manageriali si accumulano ad un'incredibile velocità grazie ad una serie di progressi tecnologici. Ottenere dei dati elettronici è diventato poco costoso ed onnipresente grazie ad innovazioni come internet, commercio elettronico, attività bancarie elettroniche, dispositivi per punti vendita, lettori di codici a barra, e macchine intelligenti. Tali dati sono spesso immagazzinati in base di dati specificamente pensate per il supporto alla decisione del management. Il data mining è un campo in rapida crescita che si occupa di sviluppare tecniche che assistano i managers per fare un uso intelligente di queste basi dati. Un buon numero di applicazioni di successo sono state sviluppate in campi come l'analisi del rischio nel credito, l'individuazione delle frodi, il marketing basato sui dati, la gestione delle relazioni con i clienti, e gli investimenti sui mercati azionari. Il campo del data mining è evoluto dalle discipline della statistica e dell'intelligenza artificiale. Certamente tutto ciò è molto significativo. L'accento è posto sul comportamento di un manager moderno. Tale manager deve imparare a sfruttare i potenti strumenti che la tecnologia moderna mette a sua disposizione e per far questo deve capire come la diffusione pervasiva della

---

<sup>16</sup> Il Massachusetts Institute of Technology (MIT) è la più importante università di ricerca del mondo, con sede a Cambridge, nel Massachusetts.

tecnologia cambia il modo con il quale vengono prese le decisioni. Dunque al tempo della rete non c'è campo che sfugga a questa pervasività della decisione assistita. Grazie alla stretta integrazione del data mining colla programmazione uno dei campi applicativi più significativi è certamente il machine learning.

Chi osserva oggi come funzionano Google, Yahoo e tutti i principali siti di social network può osservare che c'è una stretta integrazione tra comportamento e scelte delle utente e servizi software integrati che lo assistono. E' la vera nuova frontiera dell'intelligenza artificiale, che si sforza di integrare risorse automatiche ed attività umane in un unico meccanismo cognitivo. Abbiamo deciso di applicare qualche tecnica di questa nuova disciplina alla significanza di rete nella regione Umbria. Quanto conta la rete in Umbria? Chi, quale impresa o attività organizzata, è più attivo ed in che campo? Ci sono dei trend prevedibili che ancora sono sotterranei o poco significativi ma che potrebbero diventare presto importanti? Che si può fare da parte delle istituzioni pubbliche per favorire e sostenere questo processo così importante per lo sviluppo della regione?

A tutte queste domande abbiamo cercato di dare una prima risposta.

### 3) Umbria.it: introduzione metodologica.

**Di Michele Buratti**

#### 3.1 - Il quadro di riferimento.

##### 3.1.1 - Premessa.

Internet è una realtà, un media caratterizzato da una forte dinamicità: contenuti, modelli e servizi proposti vengono aggiornati continuamente. La staticità in rete equivale all'abbandono, è il sintomo del venir meno dell'interesse di chi dovrebbe gestire ed aggiornare quelle pagine. Questo fa sì che sebbene vi siano decine e decine di siti che nascono in ogni momento ve ne sono molti che cadono pressoché nell'oblio informatico.

A fare del cambiamento la forma strutturale del World Wide Web e quindi delle entità che vi si trovano, i siti Internet, concorrono essenzialmente i seguenti fattori:

1. l'estremizzazione della logica di flusso. La frequenza di aggiornamento dei contenuti in Internet raggiunge il suo apice. Le caratteristiche tecniche del mezzo, infatti, permettono non solo di produrre informazione in tempo reale, ma consentono a chiunque abbia un minimo di conoscenze tecniche di cannibalizzare con estrema facilità qualsiasi altro contenuto; indifferentemente se prodotto all'interno di Internet o con qualsiasi altro mezzo tecnologico, anche non digitale. Questo dà luogo ad un flusso trasversale che scorre senza barriere tra Internet, gli altri media ed i mezzi tecnologici connessi al sistema (monitor di computer, telefoni cellulare, videocamere, casse audio, lettori mp3, maxi schermi sulle strade delle città, etc...);
2. la vastità e l'alto tasso di rinnovamento dell'offerta. Le pagine web presenti in rete in questo momento, ed accessibili a chiunque abbia una connessione Internet, sono miliardi e il loro numero aumenta costantemente. Questo elemento porta con sé importanti effetti:
  - a. quando un utente compie un'interrogazione su di un motore di ricerca nel 90% dei casi non va oltre alla seconda pagina dei risultati (*Serp*<sup>17</sup>) che gli vengono proposti<sup>18</sup>;
  - b. la concorrenza diventa molto intensa anche su argomenti di minore interesse, spingendo costantemente i responsabili dei siti, appassionati od esperti poco conta in questo caso, a produrre nuovi contenuti e modi sempre più accattivanti di presentarli al pubblico;

---

<sup>17</sup> La locuzione inglese **search engine results page** (abbreviata in **SERP**) viene utilizzato per designare, appunto, la pagina dei risultati di un motore di ricerca. Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato.

<sup>18</sup> Questo avviene fondamentalmente per due ragioni: primo perché gli algoritmi dei motori di ricerca hanno raggiunto un'efficienza tale da fornirci le risposte più pertinenti alle nostre domande fra i primi risultati; secondo perché a fronte di risultati poco pertinenti l'utente medio preferisce cambiare strategia, impostando in maniera differente i termini utilizzati per la ricerca.

3. la velocità di navigazione. Il tempo di permanenza medio di un utente in una pagina web è di pochi secondi: quello appena sufficiente a stabilire se ci si trova di fronte a qualcosa di interessante o meno. Sebbene apparentemente questo aspetto possa sembrare derivato dal punto precedente, e cioè dalla vastità dell'offerta, in realtà la velocità fa parte integrante delle caratteristiche del mezzo ed in questo senso diviene un fattore fondante della forma strutturale dinamica che stiamo descrivendo.

### **3.1.2 - Le caratteristiche del metodo.**

Cosa significa disegnare la mappa di uno spazio così mutevole? Con quali mezzi si potrebbe farlo? E quale valore, soprattutto, potrebbero avere i dati così raccolti? Se dovessimo attenerci solamente ai dati raccolti nel loro insieme, alla loro capacità di riprodurre fedelmente un fenomeno o un oggetto, la fotografia che se ne trarrebbe avrebbe significato solo in relazione ad un preciso lasso di tempo e agli elementi che in quel momento erano presenti. E' convinzione di chi scrive che una lettura differente non solo sia possibile, ma che essendo maggiormente aderente alle caratteristiche del mezzo (Internet) sappia restituire elementi di grande valore per comprenderne trend e caratteristiche, anche e soprattutto in aree e contesti circoscritti come quello oggetto della presente ricerca. Per ottenere questo risultato occorre fare una distinzione, non sempre semplice ed immediata, fra fattori dinamici e strutture stabili che rivestono i dati. A questo proposito, il termine mappa, utilizzato fin'ora, vorrebbe concentrare l'attenzione proprio sugli aspetti ricorrenti del fenomeno, gli elementi strutturali. Sebbene Internet sia in continua evoluzione, infatti, può essere considerato a ragione un sistema dotato di un certo grado di entropia: ne risulta che l'effetto più immediato è la tendenza ad assumere una struttura definita anche se non del tutto stabile, regolata per questo da precise leggi.

Tale ipotesi è avvalorata da numerosi studi scientifici i quali sono stati svolti nell'ambito della *Social Network Analysis* (SNA), o meglio all'interno di una sua branca che si occupa specificatamente di Internet. In particolare al lavoro del team diretto da Albert-László Barabási, attualmente professore all'Università di Notre Dame nell'Indiana (USA), uno dei maggiori e più prolifici esponenti di questo filone d'indagine, si devono molte delle nozioni che sono alla base della presente ricerca. In generale l'impianto della teoria alla base della SNA si basa principalmente sugli strumenti messi a disposizione dalla *Teoria dei Grafi*; non a caso la stessa utilizzata da due studenti dell'Università di Stanford, Larry Page e Sergey Brin, per creare l'algoritmo che è alla base di Google.

## **3.2 - Teoria dei grafi.**

### **3.2.1 - Cos'è un grafo.**

Pur non essendo l'unica teoria matematica che sia stata usata per disegnare modelli di reti sociali, essa rappresenta un punto di partenza per molte delle idee fondamentali dell'analisi delle reti. La teoria riguarda insiemi di elementi e le relazioni tra di essi: gli elementi sono chiamati punti, le relazioni linee. Per rendere meglio il concetto, nella Scheda sottostante, riportiamo la cronaca

dell'ideazione del primo grado, il cui valore risiede nell'applicazione di un costrutto logico alla risoluzione di un problema concreto.

---

—  
*Scheda 1. Il primo grafo.*

Agli inizi del XVIII secolo gli abitanti di Königsberg, una cittadina non molto lontana da San Pietroburgo, erano ossessionati da un rompicapo che divenne molto popolare: era possibile attraversare tutti e sette i ponti che univano l'isolotto di Kneiphof e le zone di terra fra i due rami del fiume Pregel, formando un percorso che permettesse di passare una sola volta per ogni ponte? Nel 1736 Eulero, uno dei più grandi matematici della storia, con una semplice ed elegante dimostrazione risolse il problema, quel percorso non esisteva; tant'è che nel 1875 venne costruito l'ottavo ponte per renderlo possibile. Per giungere alle sue conclusioni Eulero considerò le aree di terra interessate come dei punti e i ponti come delle linee che li unissero; punti = entità, linee = legami o relazioni. Questa è la prima rappresentazione di una rete che utilizza quello che altri chiameranno grafo e che più avanti diventerà una vera e propria "teoria dei grafi", che tanti contributi a dato allo studio delle reti di cui quello di Eulero è solo l'antesignano.

---

—  
Per comprendere cosa sia un grafo e perché sia uno strumento così potente occorre prima esaminare uno strumento fondamentale della ricerca sociologica: la matrice.

Tutti i dati della ricerca sociale, una volta raccolti, devono essere inseriti in un qualche tipo di matrice di dati: uno schema in cui i dati grezzi o codificati possono essere organizzati in modo più o meno efficiente. Nella sua versione più semplice, una matrice di dati è composta da una tabella di cifre, una griglia di righe e colonne; la struttura logica della matrice di dati è, quindi, quella di una tabella. Ciascun caso studiato (per esempio, ognuna delle persone interrogate) è rappresentato nella matrice da una riga, mentre le colonne si riferiscono alle variabili su cui sono rilevati i loro attributi. La Fig. 3.1 presenta la versione più semplice di questo tipo di matrice, in cui sono riportate variabili puramente esemplificative. Questo è il modo in cui i dati vengono organizzati nella maggior parte delle procedure statistiche standard.

---

Figura 3.1  
Esempio di matrice di dati per l'analisi delle variabili.

		Variabili			
		Età	Sesso	Reddito	...ecc.
1 2 3 4 5		Attributi			

Una matrice di questo tipo non può essere usata per i dati relazionali<sup>19</sup>, quelli che ci interessano nello studio di Internet; questi dati devono, invece, essere visti in termini di matrice caso-per-affiliazione. Un tipo più complesso di matrice in cui i casi rimangono gli specifici attori che costituiscono le unità di analisi, mentre le affiliazioni sono le organizzazioni, gli eventi o le attività in cui essi sono coinvolti. Le colonne della matrice, dunque, si riferiscono alle affiliazioni per le quali possono essere individuati i coinvolgimenti, le appartenenze e le partecipazioni degli attori. Da questa matrice caso-per-affiliazione è possibile trarre informazioni sulle connessioni dirette e indirette fra gli attori.

Un diagramma di grafo mira a rappresentare ogni riga o colonna di una matrice - ognuno dei casi o delle affiliazioni sotto esame - con un punto. Una volta ricavata la matrice appropriata, gli 1 e gli 0 delle caselle della matrice, che indicano la presenza o l'assenza di una relazione, possono essere rappresentati con la presenza o l'assenza di linee fra i punti. Ciò che è importante in un grafo è il modello delle connessioni, e non la posizione effettiva dei punti nel modello. I concetti della teoria dei grafi, dunque, sono usati per descrivere il modello di relazione fra i punti; quelli più elementari si riferiscono alle proprietà dei singoli punti e linee che costituiscono un grafo, essendo questi i mattoni per la costruzione di idee strutturali più complesse.

I concetti fondamentali della teoria dei grafi possono essere compresi facilmente facendo riferimento a semplici grafi non orientati e non dotati di valori numerici. La teoria dei grafi adotta un certo numero di termini

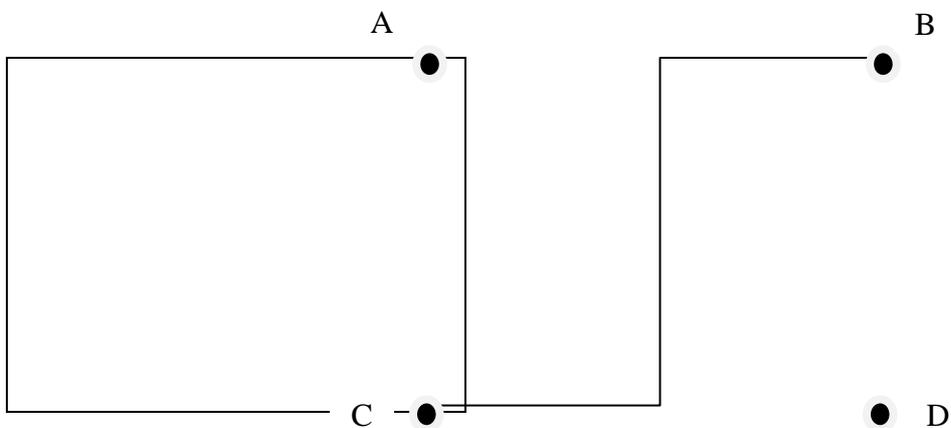
<sup>19</sup> I dati relazionali in senso stretto riguarda, nella teoria della Sociologia relazionale, specificatamente le relazioni esistenti fra due o più soggetti. Questo tipo di matrice presenta sulle ordinate e sulle ascisse della matrice tutti i soggetti che compongono il campione e, nella sua versione più semplice, serve a rilevare se tra di loro vie è una relazione o meno. Nel nostro caso, invece, ci interessa definire una serie di attributi, appartenenti ad un determinato soggetto (che come nel nostro caso non deve essere necessariamente una persona fisica), in relazione ad un elenco di parametri da noi definiti. Per questo motivo è più corretto parlare di matrice caso-per-affiliazione. Per averne un esempio pratico è sufficiente andare a vedere una delle schede riassuntive dell'analisi dei siti internet. Si troveranno sull'ascissa l'elenco dei siti e sull'ordinata l'elenco dei parametri. I dati all'interno di ognuna delle celle sono gli attributi, le configurazioni possibili di quello specifico parametro.

apparentemente semplici, ma che vengono usati con significati molto specifici e tecnici; è essenziale, quindi, chiarirne il significato se si vuole comprendere la forza della teoria dei grafi.

Due punti collegati da una linea si dicono adiacenti. L'adiacenza è il termine con cui la teoria dei grafi esprime il fatto che due attori rappresentati da punti sono direttamente in relazione o connessi fra loro. Quei punti a cui un determinato punto è adiacente sono chiamati il suo vicinato (*neighbourhood*), e il numero totale dei punti del vicinato è indicato come il suo grado (a rigore, il suo "grado di connessione"). Il grado di un punto è, dunque, il valore numerico che esprime la dimensione del suo vicinato ed è rappresentato dal numero di valori positivi per quel punto nella corrispondente riga o colonna della matrice di adiacenza. Se i dati sono binari, il grado è dato semplicemente dal totale di riga o di colonna per quel punto. Poiché in un grafo ogni linea collega due punti - è incidente a due punti - la somma totale dei gradi di tutti i punti di un grafo deve essere pari al doppio del numero totale delle linee: ciò perché ogni linea viene contata due volte nel calcolare i gradi dei diversi punti. Per averne conferma, basta osservare la Fig. 3.2. In questo grafo, il punto B ha grado 4 e tutti gli altri punti hanno grado 2. La somma dei gradi è dunque 12, che è pari a due volte il numero delle linee (6).

---

Figura 3.2  
Linee e percorsi in un grafo.



---

I punti possono essere collegati direttamente da una linea, o anche indirettamente attraverso una sequenza di linee. Una sequenza di linee in un grafo è un sentiero, e un sentiero in cui ogni punto e ogni linea sono diversi è chiamato percorso. Il concetto di percorso è, dopo quelli dei punti e delle linee, uno dei concetti fondamentali della teoria dei grafi. La lunghezza di un percorso è data dal numero di linee che lo costituiscono. Nella Fig. 3.2, per esempio, i punti A e D non sono collegati direttamente da una linea, ma sono collegati attraverso il percorso ABD, che ha lunghezza 2. Un altro concetto particolarmente importante è quello di distanza. La distanza fra due punti è la lunghezza del percorso più breve (la "geodetica") che li collega.

Consideriamo il semplice grafo della Fig. 3.2. In esso, AD è un percorso di lunghezza 1 (una sola linea), mentre ABCD è un percorso di lunghezza 3. Il sentiero ABCAD non è un percorso, in quanto passa due volte per il punto A. Molte delle misure più complesse della teoria dei grafi tengono conto solo della geodetica, del percorso più breve, mentre altre prendono in considerazione tutti i percorsi esistenti in un grafo.

Esistono due tipi di grafi: quelli orientati e quelli non-orientati. La differenza consiste nel considerare significativa o meno la direzione dei legami fra i punti. In un grafo orientato le linee sono dirette verso o da i vari punti. Ogni linea deve essere considerata insieme alla sua direzione, e non c'è la simmetria che esiste nei dati relazionali semplici, non orientati. Il fatto che, per esempio, A scelga B come amico non significa che ci debba essere una corrispondente scelta di amicizia da B verso A. Sebbene questa distinzione sia molto importante nella definizione precisa delle formule matematiche che descrivono il comportamento delle due entità, i concetti che ne sono alla base sono gli stessi, perciò, per una questione di semplicità d'ora in avanti ci riferiremo esclusivamente ai grafi non-orientati.

### 3.2.2 – Densità.

Uno dei concetti più largamente usati, e forse abusati, nella teoria dei grafi è quello di densità, che descrive il livello generale dei legami fra i punti in un determinato grafo. Un grafo si dice completo quando tutti i punti sono adiacenti l'uno all'altro: ogni punto è collegato direttamente a ognuno degli altri. Una tale completezza è estremamente rara, anche in reti piccolissime; il concetto di densità è un tentativo di sintetizzare la distribuzione globale delle linee per misurare quanto il grafo sia lontano da questa situazione di completezza. Quanto più numerosi sono i punti direttamente collegati fra loro, tanto più il grafo sarà denso.

La densità di un grafo è definita come il numero delle linee di un grafo, espresso come rapporto rispetto al numero massimo possibile di linee. La formula della densità è:

$$\frac{L}{n(n-1)/2}$$

dove L è il numero delle linee presenti. Questa misura può variare da 0 a L, essendo L la densità di un grafo completo.

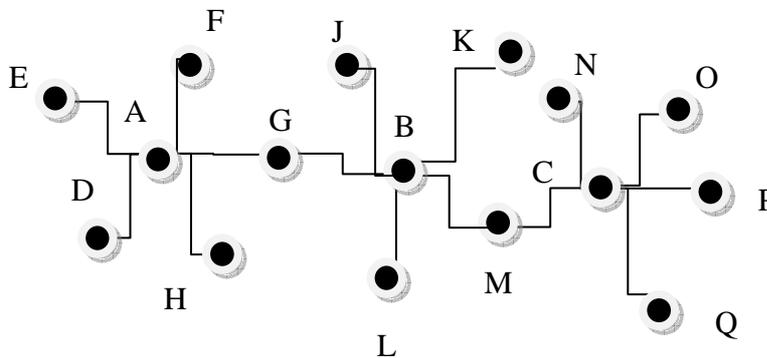
### 3.2.3 - Centralità e centralizzazione.

L'idea che la centralità degli individui e delle organizzazioni all'interno delle loro reti sociali avesse una rilevanza significativa fu una delle prime ad essere presa in considerazione dagli studiosi dei network sociali. Un punto è "localmente centrale" se ha un gran numero di connessioni con gli altri punti del suo ambiente circostante - se, per esempio, ha un ampio vicinato di contatti diretti. È invece "globalmente centrale" se ha una posizione d'importanza strategica

nella struttura complessiva della rete. La centralità locale riguarda la preminenza relativa di un punto focale nel proprio vicinato, mentre la centralità globale riguarda la preminenza nell'intera rete.

Collegata alla misurazione della centralità di un punto è l'idea della centralizzazione globale di un grafo; i due concetti sono stati a volte confusi perché si usa lo stesso termine per esprimerli. Probabilmente la confusione può essere evitata se si riserva il termine centralità per intendere la centralità di un punto, e si usa invece il termine centralizzazione per indicare certe proprietà particolari della struttura dell'intero grafo. La centralizzazione quindi si riferisce non alla preminenza relativa di un punto, ma alla coesione o integrazione dell'intero grafo. I grafi possono ad esempio essere più o meno centralizzati intorno a particolari punti o insiemi di punti. Implicita nell'idea di centralizzazione c'è quella di centro strutturale del grafo, che è il punto o l'insieme di punti intorno a cui il grafo centralizzato è organizzato. Punto centrale è quello che si trova "al centro" di un certo numero di connessioni, un punto che ha molti contatti diretti con altri punti. L'attore sociale che corrisponde a tale punto è centrale nel senso che è "ben collegato" ovvero si trova "nel cuore della situazione". La misura della centralità di un punto può essere effettuata tenendo conto semplicemente del numero di punti cui un particolare punto è adiacente e cioè calcolando il suo grado, ignorando tutte le eventuali connessioni indirette. In questo modo il grado di un punto può essere considerato senz'altro come una misura della centralità locale. È importante ricordare che la misurazione della centralità locale non implica che debba esserci per forza un unico punto centrale nella rete. Nella Fig. 3.3, per esempio, i punti A, B e C possono essere visti ciascuno come centro locale: ognuno di essi ha grado 5, mentre tutti gli altri punti sono di grado 1 o 2.

Figura 3.3  
*Centralità locale e globale in un grafo.*



		A,C	B	G,M	J,K,L	Tutti gli altri punti
Centralità Locale	assoluta	5	5	2	1	1
	relativa	0,33	0,33	0,13	0,07	0,07
Centralità globale		43	33	37	48	57

La misura della centralità locale ha, tuttavia, un limite più importante; ed è che i confronti dei punteggi di centralità hanno senso solo tra membri di uno stesso grafo o tra grafi delle stesse dimensioni. Il grado di un punto dipende, fra l'altro, dalla dimensione del grafo, e di conseguenza le misure di centralità locale non possono essere confrontate quando i grafi differiscono sensibilmente per dimensione. Usare quindi il punteggio assoluto del grado può essere fuorviante. Un punto centrale con grado 25 in un grafo di 100 punti, per esempio, non ha la stessa centralità di uno con grado 25 in un grafo di 30 punti, e neppure può essere facilmente comparato con un punto centrale di grado 6 in un grafo di 10 punti. Nel tentativo di superare questo problema, Freeman (1979) ha proposto una misura relativa di centralità locale in cui il numero effettivo delle connessioni è rapportato al numero massimo di connessioni possibili. Un grado 25 in un grafo di 100 punti indica, dunque, una centralità locale relativa di 0,25, mentre un grado 25 in un grafo di 30 punti indica una centralità relativa di 0,86, e un grado 6 in un grafo di 10 punti indica una centralità relativa di 0,66<sup>20</sup>. La Fig. 3.3 mostra come la centralità relativa possa anche essere usata per confrontare i punti all'interno della stessa rete. Dovrebbe essere chiaro che questo concetto può essere esteso anche ai grafi orientati. Una misura relativa, perciò, fornisce un approccio molto più standardizzato alla misurazione della centralità locale.

<sup>20</sup> Questa misura relativa è calcolata con la formula  $\text{grado}/(n - 1)$ , in quanto ogni punto può essere collegato con un massimo di  $n - 1$  altri punti.

Il problema di comparazione che nasce con le misure di centralità basate sul grado assoluto è in relazione con il problema del confronto delle densità di grafi diversi. In entrambi i confronti ci sono vincoli legati alla questione della dimensione dei grafi, ma il livello della densità dipende anche dal tipo di relazione che viene analizzato. La densità di una rete di conoscenza, ad esempio, sarebbe più alta di quella di una rete di affetti. Poiché tanto la densità quanto la centralità di un punto sono calcolate in base al grado, le stesse considerazioni fatte per la prima si applicano esattamente alle misure della seconda. La centralità misurata in una rete affettiva risulterà con ogni probabilità inferiore, a parità di altri elementi, alla centralità in una rete di conoscenza. Rispetto a questo problema le misure relative della centralità di un punto non sono di alcun aiuto. Anche se i punteggi di centralità locale sono calcolati nei termini relativi di Freeman, essi andrebbero confrontati solo fra reti che riguardino relazioni dello stesso tipo.

La centralità locale, tuttavia, è solo un aspetto della centralità di un punto, e Freeman (1979, 1980) ha proposto una misura della centralità globale basata su quella che egli chiama la "vicinanza" (*closeness*) fra i punti. Le misure di centralità locale, quale che sia la distanza di percorso presa in considerazione, sono espresse in termini del numero o della proporzione di punti con cui il punto in esame è connesso. La misura di centralità globale proposta da Freeman è espressa in termini di distanza fra i vari punti. Si ricorderà che due punti sono connessi da un percorso se a collegarli è una sequenza di linee distinte, e la lunghezza di un percorso è data dal numero delle linee che lo costituiscono. Nella teoria dei grafi, la lunghezza del percorso più breve fra due punti dà la misura della distanza fra di loro. La distanza più breve fra due punti sulla superficie della Terra è rappresentata dalla geodetica che li collega, e, per analogia, il percorso più breve fra una qualsiasi coppia particolare di punti in un grafo è chiamato geodetica. Un punto è globalmente centrale se si trova a breve distanza da molti altri punti, cioè è vicino a molti degli altri punti del grafo.

### **3.2.4 - Componenti e cliques.**

Uno degli interessi più costanti tra chi si occupa di analisi delle reti sociali è il tentativo di scoprire le varie cliques<sup>21</sup> e i sotto-gruppi coesi in cui una rete può essere divisa. Allorché gli analisti cominciarono a cercare di formalizzare il concetto di clique e a ideare misure matematiche per stabilire il numero e la coesione delle cliques, ci si accorse che questa nozione non si applicava solo alle relazioni informali. C'erano anche cliques e fazioni politiche, cliques e gruppi di interesse economici, e così via. E si scoprì altresì che esistevano parecchi modi diversi di operationalizzare il concetto apparentemente semplice di clique: le cliques, per esempio, possono essere viste come gruppi di individui reciprocamente collegati o come sacche ad alta densità. Così vennero alla luce

---

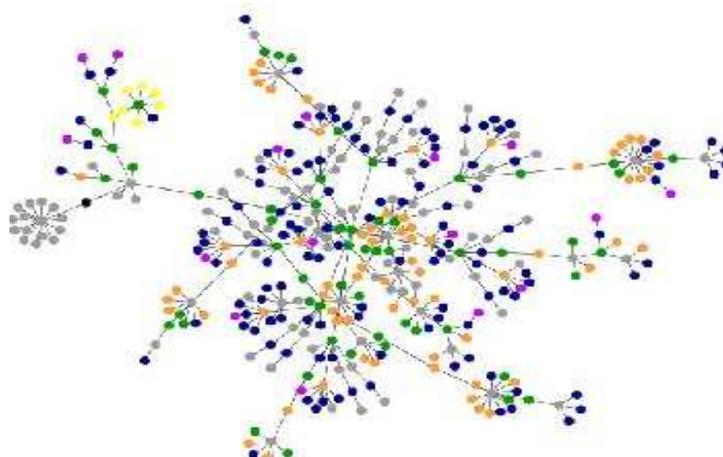
<sup>21</sup> Una clique (in italiano potremmo tradurlo *cricca*), è un gruppo che presenta la massima coesione, dove ogni membro è in relazione con gli altri. Nella Teoria dei Grafi questo porta alla costruzione di un grafo completo in cui ciascun punto è collegato a tutti gli altri da una linea. La Fig. 3.2 a pag. 22 ne è un esempio concreto.

un certo numero di modelli teorici diversi dei sotto-gruppi, variamente descritti come cliques, clusters, componenti, nuclei (cores) e "cerchie".

Il punto di partenza di tutte queste misure della struttura dei gruppi è l'idea del "sotto-grafo". Costituisce un sotto-grafo qualsiasi selezione di punti dall'intero grafo di una rete, insieme con le linee che li collegano. Un qualunque aspetto del grafo può essere scelto per individuare dei sotto-grafi, anche se non tutti questi criteri sono di utilità sostantiva nella ricerca. Così, per esempio, si potrebbe trattare come sotto-grafo un campione casuale di punti, e procedere poi a esaminarne le proprietà strutturali. Ma, in genere, difficilmente un sotto-grafo casuale corrisponde a un gruppo sociale significativo. Un criterio più utile per l'individuazione di sotto-grafi può essere quello di dividere i membri di una rete, poniamo, per genere ed esaminare i sotto-grafi separati di uomini e donne. Qualunque scelta di questo tipo dipenderà naturalmente dagli interessi teorici ed empirici del ricercatore. Lo scopo generale è semplicemente di definire una categoria significativa di attori, e di esplorarne i distinti modelli di formazione della rete. Da questo punto di vista, quindi, l'individuazione dei sotto-grafi non si differenzia dalla individuazione degli stessi grafi di partenza. Nella Fig 3.4 che segue è possibile vedere la rappresentazione di un sistema non troppo complesso in cui non è difficile identificare una serie di sotto-gruppi ben distinti. Pur essendo tutti i punti collegati assieme in maniera indiretta, alcuni di essi sono maggiormente connessi ai vicini.

---

Figura 3.4  
Componenti e cliques in grafo.



---

### 3.3 - Applicazioni della Teoria dei grafi.

#### 3.3.1 - Hub.

Il cyberspazio incarna la più alta libertà di parola. Qualcuno potrà sentirsi offeso, altri potranno apprezzarlo, ma il contenuto di una pagina Web è difficile da censurare. Una volta lanciato in rete entra a disposizione di centinaia di milioni di persone. Un diritto d'espressione così illimitato, con dei costi di pubblicazione così bassi, fa del Web una grandissima manifestazione di

democrazia. Tutte le voci hanno pari opportunità di ascolto, o almeno così predicano tanto i costituzionalisti quanto le riviste d'affari. Se il Web fosse una rete casuale, potremmo anche essere d'accordo con loro. Ma non lo è. Nel Web assistiamo alla totale mancanza di democrazia, equità e valori ugualitari; l'unica cosa che la topologia di questa rete permette di vedere sono il miliardo di documenti che contiene.

Quando si considera il Web, la domanda fondamentale non è più se le nostre opinioni possono venire pubblicate: certo che possono e, una volta online, diventano accessibili a chiunque, in qualunque parte del mondo, con una semplice connessione internet. Di fronte alla giungla di documenti che si aggiungono minuto per minuto, la domanda cruciale è piuttosto la seguente: se lancio un'informazione in rete, qualcuno la noterà? Per essere letti bisogna essere visibili: una banale verità che vale tanto per gli scrittori quanto per gli scienziati. Sul Web la misura della visibilità è il numero di link. Più link puntano ad una pagina Web, più è visibili. Se ogni documento in rete avesse un link ad una determinata pagina Web in un attimo tutti saprebbero ciò che contiene. Ma una pagina Web ha in media non più di 5/7 link che puntano ognuno a una delle migliaia e migliaia di pagine esistenti là fuori. Di conseguenza le probabilità che un documento crei un link proprio ad una particolare pagina Web sono prossime allo zero. Tutti hanno interessi, gusti e valori diversi. I link che ognuno crea ad una pagina Web riflettono tali differenze. Stabilendo in questo modo connessioni con pagine di ogni tipo, dai siti sull'arte tribale africana ai portali di commercio elettronico. Considerando che è possibile scegliere fra oltre un miliardo di nodi, ci si aspetterebbe che la configurazione finale dei link sia abbastanza casuale. Un Web di questo tipo sarebbe il massimo veicolo di uguaglianza, perché garantirebbe un elevato grado di somiglianza fra i nodi, tutti dotati all'incirca dello stesso numero di link dall'esterno.

Le misurazioni, però, smentiscono queste attese. Consideriamo uno studio condotto dall'Equipe di Albert-Laszlo Barabasi, nel quale i ricercatori utilizzarono uno spider per mappare le pagine presenti nel dominio della Notre Dame University. La mappa riportata dal robot diede prova di un alto grado di disparità nella topologia del Web. Delle 325000 pagine esaminate, 270000 - l'82% del totale - avevano tre link dall'esterno se non meno. Mentre una ristrettissima minoranza, 42 pagine circa, ne aveva più di mille. Misurazioni successive su un campione di 203 milioni di pagine Web rivelarono uno spettro ancora più ampio: nella stragrande maggioranza - qualcosa come il 90% del numero complessivo - i documenti avevano meno di dieci link dall'esterno, mentre pochissimi - non più di due o tre - ne avevano quasi un milione.

L'architettura del World Wide Web è dominata da pochissimi nodi altamente connessi, o hub. Questi hub, come per esempio Google, Yahoo o Amazon, sono estremamente visibili: ovunque ci si sposti, si trova sempre un link puntato verso di loro. Nella rete del Web tutti i nodi poco conosciuti, scarsamente visibili e dotati di un esiguo numero di link sono tenuti insieme da questi rari siti altamente connessi. Gli hub sono la più netta smentita alla visione utopica di un cyberspazio ugualitario. Certo, tutti abbiamo il diritto di mettere in rete ciò che vogliamo. Ma qualcuno lo noterà? Se il Web fosse una rete casuale, tutti avremmo la stessa opportunità di essere visti e sentiti. Collettivamente

creiamo in qualche modo degli hub: sono i siti a cui tutti si collegano. Facilissimi da trovare, si possono rintracciare da qualsiasi punto della rete. Al loro confronto il resto del Web è praticamente invisibile. Per qualunque obiettivo concreto, le pagine linkate da uno o al massimo due altri documenti praticamente non esistono. Sono quasi impossibili da individuare. Persino i motori di ricerca sono maldisposti nei loro confronti e, quando viaggiano nel Web alla ricerca dei nuovi siti appena usciti, le ignorano.

Un universo casuale non ammette i connettori. E se il Web fosse una rete casuale, le probabilità che esista una pagina con 500 link dall'esterno sarebbero di 10-99 ossia praticamente zero, a indicare che una rete casuale non contempla gli hub. In una delle sue ultime rilevazioni sul Web il team di Barabási, invece, considerando un campione pari a quasi un quinto dell'intera rete, trovò 400 pagine con quelle caratteristiche, nonché un documento che aveva addirittura due milioni di link dall'esterno. Trovare un nodo di questo genere in una rete casuale è più difficile che localizzare un certo atomo in tutto l'universo. La scoperta che, sul Web, pochi hub si annettono la maggior parte dei link, inaugurò una ricerca frenetica in varie aree. I risultati furono stupefacenti: Hollywood, il Web e la società umana non sono casi isolati. Come ora sappiamo, gli hub sono presenti anche nelle reti d'interazioni chimiche fra le molecole all'interno della cellula vivente. Alcune molecole, come quella dell'acqua o l'adenosintrifosfato (ATP), partecipano a un numero enorme di reazioni chimiche. Su Internet, la rete che connette materialmente i computer di tutto il mondo, pochi hub svolgono un ruolo cruciale nel garantire il funzionamento della rete in caso di malfunzionamenti. Gli hub sono presenti in quasi tutte le grandi reti complesse studiate finora. Compaiono ovunque e sono uno dei mattoni fondamentali del nostro mondo complesso e intrecciato.

Da qualche tempo gli hub si trovano al centro dell'attenzione. Nel suo libro *The Anatomy of the Buzz*<sup>22</sup> (l'anatomia del passaparola) Emanuel Rosen, celebrando l'importanza dei connettori, dedica parecchi capitoli alla classificazione degli hub sociali ed esamina il loro ruolo nella diffusione delle notizie e nel battage pubblicitario. Gli Stati Uniti inaugurano ogni quattro anni un nuovo hub sociale: il loro Presidente. L'agenda degli appuntamenti di Franklin Delano Roosevelt contava circa 22000 nomi, facendo di lui uno dei più grandi hub della sua epoca. Tre autorevoli biologi hanno di recente suggerito, sulla prestigiosa rivista «Nature», che la natura iperconnessa di una certa molecola - la proteina P53 - è la chiave per scoprire i processi alla base di varie forme di cancro a livello molecolare. Dominano la struttura di tutte le reti in cui sono presenti rendendole simili a mondi piccoli. Infatti gli hub, essendo collegati a un numero insolitamente grande di nodi, accorciano tutte le distanze all'interno del sistema. Ciò significa che, se il grado medio di separazione fra due persone sulla Terra è sei, spesso la distanza media fra un individuo qualsiasi e un connettore è uno, al massimo due. Allo stesso modo, mentre due pagine Web distano in media diciannove click l'una dall'altra, Yahoo.com - un hub gigantesco - è raggiungibile da quasi tutte le pagine Web

---

<sup>22</sup> Rosen Emanuel, *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*, Doubleday Currency, New York, 2000.

in non più di due o tre click. Osservato dalla prospettiva degli hub, il nostro è davvero un mondo molto piccolo.

### **3.3.2 - Le comunità e il Web.**

Le comunità sono componenti essenziali della storia sociale dell'uomo. Da qualche tempo, però, forse all'insaputa dei loro stessi membri, simili comunità vengono registrate sempre più di frequente nella topologia del Web. Uno degli effetti della vita digitale è che le nostre credenze e affiliazioni sono di pubblico dominio. Ogni volta che creiamo un link verso un'altra pagina Web ne facciamo risaltare l'importanza rispetto alla nostra area d'interesse. Quindi i link di un appassionato di birdwatching possono condurci ad altri siti Web dello stesso tipo, permettendoci di ricostruire la comunità dei *birdwatcher*.

L'individuazione di queste comunità virtuali ha un enorme potenziale applicativo. Le aziende automobilistiche, per esempio, identificando le comunità degli appassionati di auto da corsa riescono a vendere meglio i loro modelli, perché indirizzano le promozioni ai loro svariati hub. Gli attivisti dell'AIDS possono utilizzare le comunità per mobilitare i più sensibili al problema e farne un effettivo gruppo d'influenza e d'azione. Gli organizzatori di un festival etnico possono sfruttare le informazioni sulle comunità etniche online per pubblicizzare gli eventi e sviluppare organizzazioni locali a livello popolare. L'ostacolo più grande per l'identificazione delle comunità in rete è l'enorme numero di documenti presenti. La sfida allora è quella di identificare un gruppo ben definito di hub attraverso cui transitano la maggior parte delle informazioni di riferimento per una data comunità.

Nel 1964 il giudice della Corte Suprema Potter Stewart dichiarò:

"Oggi non cerco più di definire l'oscenità [ ... ] e forse non riuscirò mai a farlo in modo intelligibile. Ma quando la vedo la riconosco". Ogni volta che cerchiamo una definizione corretta delle *comunità Web* ci troviamo davanti allo stesso problema. Quando le vediamo tutti le riconosciamo, ma ognuno in base a criteri leggermente diversi. Un motivo è forse che non ci sono confini precisi tra le varie comunità, e lo stesso sito può simultaneamente appartenere a gruppi disparati. La pagina Web di un fisico, per esempio, può mescolare link di argomento scientifico ad altri di argomento musicale o alpinistico, combinando gli hobby personali agli interessi professionali. Una pagina Web del genere in quale comunità va collocata? Anche le dimensioni variano molto. Se la comunità degli appassionati di crittografia è piccola e relativamente facile da localizzare, quella degli amanti di letteratura inglese è molto più difficile, essendo frammentata in mille sottogruppi che vanno dai cultori di Shakespeare ai fan di Vonnegut.

Di recente Gary Flake, Steve Lawrence e Lee Giles, del NEC<sup>23</sup>, hanno suggerito un'ipotesi: appartengono a una stessa comunità i documenti che hanno più link fra loro che link rivolti all'esterno della comunità. Questa descrizione è abbastanza precisa da permettere lo sviluppo di algoritmi volti a identificare i

---

<sup>23</sup> Il NEC research institute è un laboratorio di ricerca specializzato in progetti caratterizzati da un alto rischio e un'alta redditività su tecnologie che hanno a che fare con il *computing* ed Internet. Si tratta di una struttura specializzata della NEC Industries situata a Princeton.

diversi raggruppamenti all'interno della topologia del World Wide Web. Ma, per il momento, è ancora un'operazione difficile. Questo genere di ricerca appartiene alla classe dei cosiddetti problemi NP completi: anche se in linea di principio le comunità possono essere localizzate, non ci sono algoritmi efficaci per farlo. La difficoltà di rintracciare le comunità nel Web è simile a quella del commesso viaggiatore, che deve trovare la strada più breve per raggiungere alcune città senza passare due volte dallo stesso punto. Il solo algoritmo che sembra funzionare in entrambi i casi ci dice di sperimentare tutte le combinazioni possibili. Per le comunità una simile ricerca richiederebbe un tempo proporzionale alle dimensioni del Web. Con computer abbastanza veloci potremmo localizzare le comunità presenti in un campione di centinaia di documenti, ma censire un miliardo di pagine è semplicemente fuori discussione.

Il problema diventa più semplice se combiniamo insieme i contenuti e la topologia, per esempio focalizzando una o due parole chiave. Lada Adamic, della Stanford University, ha di recente esaminato alcune comunità rintracciate sulla base di due frasi, *aborto movimento pro* e *aborto movimento contro*. La ricerca *aborto contro* ha dato un nucleo di quarantuno documenti, in cui si poteva sempre passare da una pagina all'altra; il movimento *aborto pro*, invece, era diviso in tanti siti isolati. Simili differenze nella struttura di comunità rivali hanno importanti conseguenze sulla loro capacità di operare e organizzarsi per una causa comune. Come fa notare Adamic, una campagna contro l'aborto lanciata dal movimento per la vita si diffonderà molto rapidamente fra gli altri siti contrari all'aborto, perché sono tutti collegati da una grande quantità di link. Inoltre, i visitatori occasionali dei siti contro l'aborto apprenderanno anch'essi della campagna, mentre, per ottenere una campagna di pari efficacia a favore dell'aborto, occorrerebbe uno sforzo promozionale su parecchi siti isolati. In conclusione, non soltanto la comunità contro l'aborto ha una migliore presenza sul Web, ma è anche meglio organizzata: i suoi siti sono più informati l'uno dell'altro.

Ben lungi dall'essere un mare omogeneo di nodi e link, il Web è diviso in quattro continenti, ognuno dei quali accoglie vari villaggi e territori che hanno la forma di comunità sovrapposte. Chiunque di noi, quando decide di attivare una presenza virtuale, entra a far parte di una o più comunità del genere. In verità siamo ancora molto lontani da una perfetta comprensione di questa sofisticata struttura del Web, ma diverse istanze, dagli interessi commerciali alla curiosità scientifica, ci spingono a fare sempre meglio.

Inventore del Wide Area Information Server (WAIS) e fondatore di Alexa Internet - uno dei motori di ricerca più potenti al mondo - Kahle è un veterano del Web. Nel 1999, dopo aver venduto Alexa ad Amazon, ha investito il ricavato nella creazione dell'Internet Archive, un'organizzazione no-profit con sede nel Presidio di San Francisco, una base militare riconvertita nel centro della città. Il suo obiettivo è semplice vuole evitare che il contenuto del Web venga inghiottito dal passato. Senza artefatti culturali, l'umanità non ha memoria, e senza memoria non può imparare dai suoi successi e dai suoi fallimenti. Nel Web si tende a dimenticare la storia. Per evitare un simile oblio Kahle inventò l'Internet Archive, che conserva scrupolosamente tutti i documenti indicizzati da Alexa a partire dal 1996. La collezione ha già

raggiunto i 100 miliardi di documenti, corrispondenti a circa 100 terabyte di informazioni: l'intera collezione di libri e documenti della Biblioteca del Congresso è contenuta in non più di 20 terabyte.

La collezione dell'Archive ha un valore inestimabile per gli storici, gli scienziati sociali e anche per i topografi del Web. Volete conoscere le prime reazioni dell'universo online agli eventi dell'11 settembre? Un mese dopo l'accaduto l'Archive aveva già una collezione di 200 milioni di documenti sull'attentato. Se siete un topografo del Web e volete rintracciarne l'architettura, l'Archive è un ottimo punto di partenza. Vi consente di ricostruire quando e dove sono stati aggiunti pagine e link, in che modo alcuni nodi sono diventati famosi appena arrivati e come altri hub, già presenti, hanno perso la loro popolarità. Confrontando diverse mappe del Web rilevate in tempi diversi è possibile seguire l'emergere e il cristallizzarsi di varie comunità virtuali. L'Archive fornisce i dati necessari per ricostruire la caotica evoluzione della rete e svelare i meccanismi alla base della sua attuale architettura.

L'Archive ha molti sostenitori nelle più diverse discipline, eppure molti studiosi che potrebbero beneficiarne non ne conoscono nemmeno l'esistenza, o non sono in grado di accedervi o non sanno sfruttarlo con efficacia. Il suo potenziale è quindi ancora in larga parte inutilizzato. Difficilmente sarà possibile catturare tutto quello che c'è là fuori. La collezione principale dell'Archive proviene da Alexa che, però, come tutti i motori di ricerca, copre solo una piccola porzione del World Wide Web; per di più la copertura di Alexa non è particolarmente significativa. Quindi, nonostante le sue enormi dimensioni, l'attuale collezione dell'Archive non rappresenta che una frazione ridotta della rete, ossia le pagine più popolari. Alexa conserva gli hub; il resto - quasi tutte le pagine meno connesse e ignorate dai suoi robot - sta scivolando nell'oblio al ritmo di milioni di pagine al giorno.

### **3.3.3 - Web frammentato.**

A questo punto si rende necessario riportare alcuni studi e riflessioni sulla dimensione e la struttura del World Wide Web. Se fino a pochi anni fa eravamo convinti di conoscere tutto quello che c'era da sapere sul Web, oggi le cose sono cambiate radicalmente. Affermazioni del tipo "se non riesci a trovarlo con Alta Vista significa che non esiste" oppure "RotBot è l'unico in grado di indicizzare ed esplorare l'intero Web" erano la regola. Eravamo convinti che i motori di ricerca riuscissero a percorrere, e a riportarci, tutto il Web. Nell'aprile 1998 qualcosa cambiò. "Preferiamo indicizzare meno siti, ma di qualità migliore" fu il rivoluzionario annuncio rilasciato dal portavoce di uno dei motori di ricerca più importanti. Altri si spingevano ancora oltre, affermando che "ci sono pagine che non vale neppure la pena indicizzare". Che cosa stava succedendo? A provocare questa improvvisa inversione di marcia era stato un articolo di *Science* pubblicato il 1 aprile 1998; tre pagine che avevano completamente cambiato la percezione comune sull'accessibilità alle informazioni contenute nel Web.

Steve Lawrence e Lee Giles non avevano intenzione di minare la credibilità dei motori di ricerca. Lavoravano al NEC e si occupavano di apprendimento automatico, un sottocampo in forte espansione nella computer science. Costruirono un meta-motore di ricerca, ossia un robot, chiamato Inquirus,

capace di interrogare simultaneamente più motori di ricerca. Presto i due scienziati si accorsero che il loro robot sapeva fare molto di più: poteva stabilire le dimensioni del Web. Inquirus domandò a vari motori di ricerca di elencare tutti i documenti contenenti una determinata parola, per esempio *crystallo*. Se ciascun motore esplorava e indicizzava l'intero Web, tutti avrebbero dovuto fornire la stessa lista di documenti. In realtà, quasi mai gli elenchi dei risultati ottenuti da diversi motori di ricerca sono identici, ma ciononostante la sovrapposizione resta significativa. Dei mille documenti contenenti la parola *crystallo* trovati da Alta Vista, per esempio, 343 comparivano anche nella lista di RotBot. Dividendo il numero dei documenti sovrapposti per quelli forniti da Alta Vista si otteneva la frazione di Web coperta da RotBot. Poiché, a quanto risultava, nel dicembre 1997 RotBot aveva indicizzato 110 milioni di pagine, il gruppo del NEC stimò che il World Wide Web dovesse avere nello stesso istante all'incirca 320 milioni (110/0,343) di documenti. Oggi questa cifra può non apparire particolarmente alta ma, nel 1997, era quasi due volte l'ampiezza massima allora attribuita al Web.

Prima del 1998, si stimava che le dimensioni del Web corrispondessero a quanto ci dicevano i motori di ricerca. Dopotutto, i più informati dovevano essere loro. L'autorevole studio di Lawrence e Giles affrontò la questione da un punto di vista scientifico, con un'indagine condotta secondo criteri di sistematicità e riproducibilità. Dai risultati, sembrò che la capacità dei motori di ricerca di mappare il Web non era molto confortante.

Secondo lo studio del NEC nel 1997 RotBot raccolse più documenti di tutti, distinguendosi come il motore di ricerca con la copertura più ampia. Era una grande notizia per l'azienda. David Pritchard, direttore marketing di RotBot, la accolse con una punta di sussiego: "Certo, siamo l'indice più grande: non c'è niente di nuovo in questo rapporto". Ebbene, qualcosa di nuovo c'era. La novità era che RotBot copriva solo il 34 per cento dell'intero Web: gli sfuggiva il 66 per cento dei documenti. Alta Vista, all'epoca il motore di ricerca più importante, era secondo nella lista: i suoi robot indicizzarono il 28 per cento dei documenti. Alcuni motori di ricerca, come Lycos, catturarono qualcosa come il 2 per cento. La loro reazione fu prevedibile: "Francamente, non credo molto a questo tipo di rapporti - dichiarò Rajive Mathur, un alto dirigente della Lycos -, il nostro obiettivo è la qualità, non la quantità".

Si sarebbe indotti a pensare che, dopo lo studio del NEC, i motori di ricerca abbiano fatto di tutto per migliorare la loro copertura. Non fu così. Un anno dopo, nel febbraio 1999, ripetendo le loro misurazioni Lawrence e Giles trovarono che, nonostante le dimensioni del Web fossero più che raddoppiate toccando gli 800 milioni di documenti, i motori di ricerca non erano stati al passo, La loro copertura era ulteriormente peggiorata. Questa volta la vittoria andò a Northern Light, che copriva un misero 16 per cento del World Wide Web. RotBot e AltaVista avevano largamente perso terreno: la loro copertura era calata rispettivamente all'11 e al 15 per cento. Google aveva indicizzato solo il 7,8 per cento degli 800 milioni di pagine di cui s'ipotizzava l'esistenza e, in generale, nel 1999 i motori di ricerca coprivano qualcosa come il 40 per cento dell'intero Web. Ciò significa che, facendo una ricerca qualsiasi su Internet, 6 pagine su 10 fra quelle più rilevanti per l'argomento non sarebbero mai state segnalate. Semplicemente, nessun motore le avrebbe mai viste.

Alla fine lo studio del NEC innescò una forte competizione fra i motori. La quantità era diventata improvvisamente fondamentale. Scoppiò una lotta accanita fra AltaVista e il nuovo motore lanciato da Fast, il cui indirizzo, alltheweb.com, lasciava uno scarso margine di dubbio sugli obiettivi della società. Nel gennaio 2000 alltheweb.com segnò il record di 300 milioni di pagine indicizzate, subito dopo veniva AltaVista. Nel giugno 2000 il novellino Google tagliò il traguardo dei 500 milioni di pagine, diventando un avversario temibile. Fu ben presto raggiunto da Inktomi e, subito dopo, da un altro novellino: WebTop.com. Nel giugno 2001 Google segnò un nuovo record, raggiungendo per la prima volta il miliardo di documenti indicizzati.

Per ora Google mantiene il suo dominio. Alltheweb.com, con il suo sogno di mappare tutto il Web, è secondo con oltre 600 milioni di documenti, seguito da AltaVista con 550 milioni. I motori di ricerca cercano di fare sempre meglio, e questa è la bella notizia. C'è un problema, però: il motore di ricerca che indicizza più documenti non è necessariamente il migliore. Una copertura più ampia è infatti molto utile se stiamo cercando informazioni difficili da trovare, ma se siamo alle prese con un argomento banale non è quello che ci serve. Non se ne può più delle migliaia di risultati che ci compaiono sullo schermo dopo aver digitato una richiesta semplicissima. L'ultima cosa che vorremmo è vederne comparire altri milioni ancora. Oltre un certo limite è più utile migliorare l'algoritmo che seleziona la pagina migliore dal già immenso database del motore di ricerca, anziché continuare a scavare sempre più a fondo nel Web.

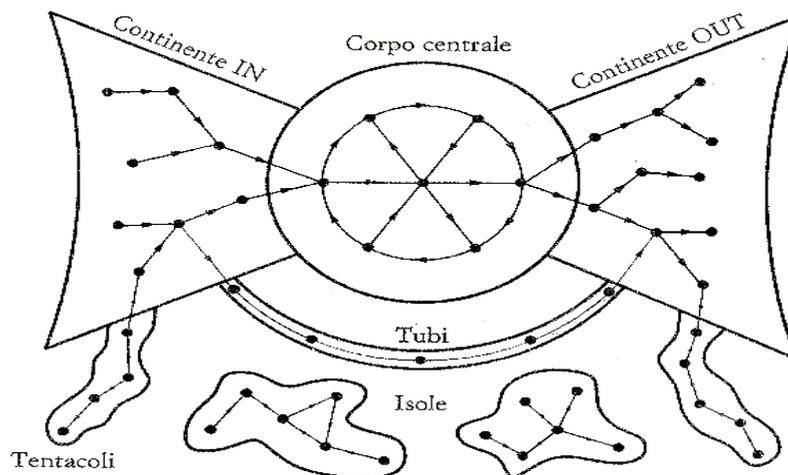
Quando una persona o un robot naviga nel Web, gli incentivi economici (o la loro assenza) non sono l'unico limite. Anche la topologia della rete può impedire di vedere tutto quello che c'è: Il World Wide Web è una rete a invarianza di scala, dominata da hub e nodi ad alta connettività ma, come vedremo, questa topologia a larga scala convive con varie strutture a piccola scala che limitano, anche loro, ciò che possiamo o non possiamo vedere navigando lungo i link. Nonostante il miliardo di documenti presenti nel Web, i diciannove gradi di separazione suggeriscono che si tratti di una rete facile da navigare. Sembra che il Web sia grande e piccolo allo stesso tempo, ma parlare di un mondo piccolo dietro il Web può essere fuorviante. E' vero che, se c'è un passaggio fra due documenti, si tratterà di un passaggio breve. In realtà, però, non sempre si può passare da una pagina all'altra. Partendo da una pagina qualsiasi, possiamo raggiungere solo il 24 per cento di tutti i documenti del Web. Il resto ci rimane invisibile, impossibile da raggiungere navigando. Questo succede perché, a causa di svariate ragioni tecniche, i link del Web sono orientati; lungo un dato URL si può viaggiare in una sola direzione. In una rete diretta se due nodi hanno link indiretti possono venire connessi attraverso altri nodi: se vogliamo andare da A a D, per esempio, possiamo partire dal nodo A, poi andare al nodo B, che ha: un link con il nodo C, che a sua volta è connesso a D. Ma non si può fare un giro in tondo. In una rete indiretta, dove un link può essere attraversato in entrambe le direzioni, un percorso A-B-C-D implica che il cammino più breve da D ad A è quello inverso, D-C-B-A. In una rete diretta, invece, non abbiamo garanzie che il cammino inverso esista. Molto probabilmente dovremo scegliere una strada alternativa: da D ci troveremo magari a dover visitare decine di nodi intermedi prima di

poter tornare ad A. Il Web è pieno di simili percorsi accidentati. E soprattutto grazie a loro che il Web è navigabile.

Le reti dirette non sono del tutto nuove. Che la rete sia casuale o a invarianza di scala, i link possono essere diretti o indiretti. La maggior parte delle reti, da quelle sociali a quelle di interazioni a livello proteico, sono indirette. Alcune però, come il World Wide Web o le reti alimentari, hanno link diretti. Questa circostanza ha importanti conseguenze per la topologia della rete: il Web non forma una singola rete omogenea, è invece diviso in quattro grandi continenti, ciascuno con le sue regole di navigazione. Il primo di questi continenti comprende all'incirca un quarto di tutte le pagine Web. Spesso chiamato il corpo centrale, ospita tutti i più grandi siti Web, da Google a CNN.com. Il suo tratto distintivo è la facilità di navigazione, perché è sempre possibile saltare da un documento all'altro. Questo non vuol dire che due nodi qualsiasi del corpo centrale siano sempre connessi da un link diretto: significa semplicemente che nel corpo centrale c'è sempre un percorso che permette di collegare due nodi qualsiasi.

---

Figura 3.5  
Continenti Web.



---

Il secondo e il terzo continente, chiamati IN e OUT, hanno le stesse dimensioni del corpo centrale ma sono più difficili da navigare. Dalle pagine del continente IN si può raggiungere il corpo centrale ma, una volta lì, non ci sono passaggi per tornare al continente IN. Viceversa, i nodi appartenenti al continente OUT possono essere facilmente raggiunti dal corpo centrale, ma non ci sono link per tornare indietro. Il continente OUT è popolato da una serie di siti aziendali che possono essere facilmente raggiunti dall'esterno ma dai quali, una volta entrati, non si può più uscire. Il quarto continente è fatto di tentacoli e isole separati, gruppi di pagine connesse fra loro ma non raggiungibili dal corpo centrale. Alcuni di questi gruppi possono contenere anche migliaia di documenti. Circa un quarto di tutti i documenti del Web si trovano in queste isole o in questi tentacoli. In generale, la posizione di una pagina all'interno del

Web dipende, più che dal contenuto, dalle sue relazioni con gli altri documenti, tramite i suoi link dall'esterno e quelli dall'interno.

I quattro continenti limitano considerevolmente la navigazione nel Web. Fin dove riusciamo ad arrivare con i click del nostro mouse? Dipende da dove ci muoviamo. Se partiamo da un nodo del corpo centrale possiamo raggiungere tutte le pagine che vi sono ospitate. Ma per quanti click facciamo, circa la metà del Web ci resterà estranea, perché il territorio IN e le isole non possono essere raggiunti dal corpo centrale. Anche uscendo e spostandoci sul territorio OUT, ci troveremo subito in un vicolo cieco. Se, invece, il nostro viaggio parte da un tentacolo o da un'isola, il Web ci apparirà addirittura piccolissimo, perché avremo accesso soltanto ai documenti situati lì. Se la vostra pagina Web si trova su un'isola, i motori di ricerca non la scopriranno mai, a meno che non li informiate del vostro indirizzo URL.

La nostra possibilità di mappare l'intero World Wide Web, quindi, non è solo una questione di risorse o incentivi economici. L'esclusiva presenza di link diretti crea un Web molto frammentato, dominato da quattro continenti principali. I motori di ricerca riescono a mapparne senza problemi circa la metà, ossia la componente connessa e il continente OUT, perché i nodi che vi appartengono possono essere localizzati a partire da qualsiasi punto del corpo centrale. Ma l'altra metà della rete, quella formata dalle isole e dal continente IN, è irrimediabilmente esclusa. Per quanti sforzi facciano, i robot non riusciranno mai a trovare i documenti lì situati. E' per questo motivo che quasi tutti i motori di ricerca concedono l'opportunità di segnalare l'indirizzo del nostro sito. Se gliela comunichiamo, loro possono usarlo come punto di partenza per scoprire, a poco a poco, intere regioni del Web dove non si sono mai avventurati. Se invece trascuriamo di farlo, molti nodi resteranno a lungo ignoti.

Una struttura casi frammentata è fatta per durare? O invece il Web, crescendo e sviluppandosi, riuscirà infine a riassorbire i quattro continenti in un unico corpo centrale interamente interconnesso? La risposta è semplice: finché i link rimangono diretti, questa omogeneizzazione non avverrà mai. I continenti non sono certo una caratteristica esclusiva del World Wide Web: appaiono in tutte le reti dirette e tutte le reti dirette sono divise negli stessi quattro continenti. La loro esistenza non rispecchia un particolare principio organizzativo del Web. Che la rete sia casuale o a invarianza di scala, se possiede dei link diretti sarà divisa in continenti. Tutto questo è stato recentemente dimostrato da Sergej Dorogovtsev, José Mendes e Alexander N. Samukhin, dell'Università di Oporto: la struttura e le dimensioni dei continenti possono essere verificate nei dettagli, anche se varieranno ovviamente a seconda delle proprietà della rete. Indipendentemente da quanto ampio e complesso sia il Web, i continenti sono fatti per restare.

### **3.4 - Il Metodo.**

#### **3.4.1 - Primo passo: l'analisi situazionale.**

Il nostro obiettivo è quello di costruire una mappa della comunicazione umbra online, con particolare riferimento al sistema dell'informazione. Dobbiamo quindi definire, dopo aver descritto in via generale il sistema, una specifica comunità di rete: la comunità dell'informazione umbra online. Per farlo dobbiamo distinguere necessariamente fra due diversi oggetti di indagine. Il primo avrà caratteristiche macroscopiche, la comunicazione umbra online, e verrà affrontato con l'utilizzo di specifici strumenti di indagine. Sarà un'indagine qualitativa dei siti internet che sono pubblicati dalle aziende dell'informazione umbra. Il secondo, il sistema dell'informazione, sarà analizzato con un dettaglio e quindi con strumenti differenti. Sebbene per quanto questo secondo aspetto, diciamo di analisi microscopica, il quadro di riferimento sembra essere piuttosto chiaro, dobbiamo necessariamente definire meglio i confini della ricerca sul panorama generale. L'obiettivo non è quello di creare una lista completa ed esaustiva di tutto ciò che è stato pubblicato online che abbia riferimento con la regione Umbria. Oltre a risultare oltre le finalità del presente lavoro sarebbe praticamente impossibile; in primis per il fatto che Internet è composto esclusivamente da link diretti, come abbiamo visto nel paragrafo precedente. Il nostro obiettivo è piuttosto quello di porci nella condizione di un internauta qualsiasi, un prototipo di utente web, che sia interessato ad ottenere informazioni generaliste sulla regione; più avanti nella descrizione del metodo definiremo meglio questo punto. Vogliamo vedere, perciò, quali sono i siti più rilevanti su questo argomento online. Ci interessano i siti più visti e quelli raggiungibili più facilmente. Ci interessano gli hub, i nodi maggiormente connessi. Si tratta di un'indagine quantitativa, a differenza di quella rivolta al sistema dell'informazione. Non andremo a verificare, perciò, nel dettaglio le ragioni del successo dell'uno o dell'altro sito. In ultimo, occorre fare una precisazione: Internet è lo specchio della società umana, così come nel mondo si parlano differenti lingue anche il World Wide Web utilizza differenti codici linguistici. Questo e la specificità degli strumenti a disposizione ci ha portato ad adottare due prospettive differenti nell'analisi generalista. Una esterna, che inevitabilmente risente della dominazione anglofona sul World Wide Web, che vuole indagare cosa dell'Umbria online interessa al mondo. L'altra nazionale che prende come riferimento linguistico la lingua italiana: volendo verificare cosa interessa di questa regione agli italiani.

### **3.4.2 - Secondo passo: la raccolta dei dati Macro.**

Per analizzare il quadro generale in relazione ad un'utenza generalista abbiamo utilizzato alcuni servizi che il motore di ricerca di Alexa<sup>24</sup> mette a disposizione dei propri utenti. Nel sito, infatti, vengono pubblicate ed aggiornate regolarmente un grande numero di classifiche dei siti internet in base alla loro popolarità. Le classifiche sono suddivise in categorie e, fra le altre, ne possiamo trovare una dedicata proprio alla regione Umbria. La modalità con cui Alexa ottiene ed elabora i dati che utilizza per produrre ed aggiornare queste classifiche non sono mai stati interamente esplicitati dai responsabili, questo non ci permette di avere un controllo ed un'affidabilità totale sugli stessi. Questo, però, non rappresenta un problema per la ricerca, poiché nel nostro caso non è importante stabilire esattamente quale sia la posizione di un preciso sito all'interno di una graduatoria. Piuttosto, vogliamo conoscere quale sia il carattere generale della comunicazione online che interessa ad un campione sufficientemente ampio di utenti. Poiché sicuramente sono molte migliaia gli utenti che contribuiscono alla generazione dei report di Alexa, lo riteniamo uno strumento valido per i nostri scopi. Una volta ottenuta la lista (composta da 426 occorrenze) i siti sono stati suddivisi in 7 categorie create sulla base della comunicazione in essi presente. Per ottenere questa suddivisione siamo partiti valutando quale fosse l'oggetto o l'ambito maggiormente rappresentativo per ognuno, fattore che è in stretta relazione con le finalità per cui il sito viene pubblicato online, costruendo su questa base delle macro categorie.

Per l'analisi del panorama Italiano non avevamo a disposizione strumenti simili ad Alexa, per questo abbiamo limitato l'analisi ai soli motori di ricerca. Abbiamo effettuato una serie di ricerche mirate su di un campione di siti motori di ricerca: Google, Yahoo, Bing, Libero e Virgilio (questi ultimi due sono stati inseriti in modo da poter avere una prospettiva più legata al contesto linguistico italiano; usandoli come gruppi di controllo per i dati ricavati dagli altri motori di ricerca). Le parole chiave con cui effettuare le ricerche sono state selezionate tramite due strumenti di google: Google Trends e un servizio all'interno di Adwords che permette di verificare la metrica delle keywords (parole chiave, usate per interrogare i motori di ricerca). In questo modo è stato possibile verificarne l'efficacia e la resa in base alle ricerche effettuate dagli utenti nella rete.

---

<sup>24</sup> Alexa è una fonte preziosissima per avere una serie di dati: classifica dei siti su base mondiale, ma anche regionale; variazioni della permanenza e delle pagine visitate negli ultimi 12 mesi; utilissimi sono i dati che indicano quali altri siti linkano quello che stiamo analizzando e quali vengono linkati dallo stesso, ricostruendo, almeno parzialmente, questa intricata rete di relazioni è possibile davvero giungere a comprendere la reale centralità di un sito all'interno di un territorio rispetto agli altri; provenienza geografica dei utenti; pagine o sezioni all'interno del sito che vengono maggiormente visitate; indicazioni sui siti web che vengono visitati dagli utenti assieme a quello in oggetto.

### **3.4.3 - Terzo passo: la raccolta dei dati sul sistema editoriale online.**

Prima di poter procedere con l'analisi dei siti dei soggetti editoriali tradizionali, ci siamo dotati di un'anagrafe. Per stilare una lista delle radio e delle televisioni operanti sul territorio umbro ci siamo avvalsi dei dati disponibili nel ROC (il Registro degli Operatori della Comunicazione) disponibile presso il CO.RE.COM. Circoscrivere il panorama della carta stampata si è rivelato più difficile. La presenza di numerose pubblicazioni a carattere locale, non periodico e spesso non professionale ci ha costretto a porre dei limiti all'estensione del campione da analizzare. Ci siamo quindi concentrati principalmente su quelle pubblicazioni che avessero:

- 1) una redazione ed una struttura aziendale specifica,
- 2) una pubblicazione cadenzata sul breve periodo (principalmente periodica),
- 3) una copertura ed una tiratura che andassero oltre l'ambito circoscrizionale.

Il passo successivo è stato quello di controllare che ognuna delle realtà editoriali che componevano la nostra lista avesse un sito internet. Per l'analisi qualitativa dei siti abbiamo utilizzato due set di parametri: uno per le emittenti radiofoniche e televisive, uno per la carta stampata. Tali parametri sono stati selezionati in modo da evidenziare nell'analisi i seguenti aspetti:

1. valutare l'attenzione che gli editori rivolgono ad Internet;
2. analizzare la maturità della comunicazione proposta online, andando a verificare la presenza o meno di determinati servizi;
3. stimare il processo di integrazione in corso tra la struttura aziendale classica e le specifiche routine produttive con il sito web e i suoi linguaggi, valutando quanto dei contenuti pubblicati online fosse prodotto specificatamente per il web;
4. proporre un indice del tasso di digitalizzazione e convergenza del sistema informativo umbro.

### **3.4.4 - Quarto passo: analisi dell'informazione umbra online.**

Sebbene il focus principale fosse dedicato al sistema editoriale tradizionale e ai siti internet che i soggetti in esso iscritti pubblicano, ci interessava anche esplorare quelle realtà che producono informazione professionale online. La nostra attenzione non si è concentrata tanto sul blog dell'utente privato o simili, poiché volevamo individuare vere e proprie realtà aziendali assimilabili a quelle analizzate in precedenza che però utilizzassero come unico mezzo di pubblicazione il World Wide Web. Per operare una distinzione e scremare i risultati abbiamo stabilito una serie di condizioni che dovevano essere soddisfatte: la ricchezza dell'informazione proposta, la suddivisione delle notizie in categorie, l'aggiornamento costante e puntuale del sito e la presenza di banner pubblicitari. La presenza di questi elementi necessita un lavoro costante e coordinato: di una vera e propria redazione, anche se non necessariamente sul modello di quelle tradizionali. Come detto, si tratta di realtà aziendali specificatamente create per operare online, una tipologia

aziendale ancora nuova che grazie all'ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online) sta cercando di ottenere i giusti riconoscimenti, nonché di dotarsi di regole proprie (sulla scorta del codice di autoregolamentazione di radio e televisioni). Per reperire la lista di potenziali siti da sottoporre ad analisi abbiamo utilizzato un gruppo di 10 termini specificatamente pensati per esplorare il World Wide Web alla ricerca di siti di informazione. Le parole chiave utilizzate sono state, come per le rilevazioni precedenti, vagliate tramite gli strumenti opportuni e quindi inserite nei seguenti motori di ricerca: Google, Yahoo, Bing, Virgilio e Libero. La profondità della raccolta dei dati è stata stabilita alle prime due pagine dei risultati di ogni interrogazione; questo perché numerosi studi hanno evidenziato che statisticamente il 90% degli utenti non arriva a consultare la terza pagina dei risultati, perciò un'estensione di questo tipo è più sufficiente per tenere conto di un campione rappresentativo.

#### 4) Umbria.It nel mondo.

In questo primo capitolo contenente i dati raccolti durante la ricerca Umbria.it, vengono proposti i dati ottenuti dall'archivio messo a disposizione dal motore di ricerca Alexa. Come già detto nella sezione dedicata alla descrizione del metodo, attraverso questi dati non vogliamo ottenere una descrizione fedele di tutto ciò che risulta essere rilevante della comunicazione online attribuibile alla regione Umbria. L'obiettivo, altresì, è quello di utilizzare un particolarissimo punto di vista riguardante i siti internet che ci interessano, per poter cogliere sia il trend che le dinamiche di flusso che caratterizzano il sistema della comunicazione online in generale. Perciò, la presenza o l'assenza di un particolare sito in sé, sebbene importante sotto il profilo istituzionale o l'effettivo traffico generato, sono da considerarsi accidentali. I dati, presenti nella categoria regionale Umbria di Alexa<sup>25</sup>, sono stati raccolti attraverso due rilevazioni differenti a distanza di 3 mesi<sup>26</sup>. Le due liste così ottenute sono state confrontate, non rilevando per altro particolari scostamenti nella composizione del campione, e sono state suddivise in 7 categorie, che abbiamo ritenuto di descrivere nel dettaglio dopo la presentazione dei dati. Basti dire che la categorizzazione da noi fatta è stata ottenuta dall'osservazione del campione; basandosi sul principio esposto nel capitolo precedente per cui ognuno di noi è in grado di riconoscere immediatamente un sito di un agriturismo, ad esempio, senza la necessità di particolari indicazioni o strumenti.

Tabella 4.1

Campione dei siti rilevati da Alexa suddivisi per categoria.

	TURISMO
1	<a href="http://hotelvillafiorita.com/">hotelvillafiorita.com/</a>
2	<a href="http://umbriatravel.com">umbriatravel.com</a>
3	<a href="http://hotelsanluca.com">hotelsanluca.com</a>
4	<a href="http://agriturismofrattavecchia.it/">agriturismofrattavecchia.it/</a>
5	<a href="http://agriturismovolpeuva.it">agriturismovolpeuva.it</a>
6	<a href="http://homeinitaly.com">homeinitaly.com</a>
7	<a href="http://casaparadiso.it/">casaparadiso.it/</a>
8	<a href="http://immobiliaremb.com">immobiliaremb.com</a>
9	<a href="http://dalmorogalleryhotel.com">dalmorogalleryhotel.com</a>
10	<a href="http://bebincasale.it/">bebincasale.it/</a>
11	<a href="http://sanfelicissimo.net">sanfelicissimo.net</a>
12	<a href="http://poderepescaia.it/">poderepescaia.it/</a>
13	<a href="http://bellaumbria.net/Terni/">bellaumbria.net/Terni/</a>
14	<a href="http://bellaumbria.net/Orvieto/">bellaumbria.net/Orvieto/</a>

<sup>25</sup> Disponibile a questo indirizzo:

<http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Regional/Europe/Italy/Regions/Umbria>.

<sup>26</sup> La prima rilevazione è stata effettuata tra il 1 e il 5 giugno 2009, mentre la seconda tra il 1 e il 4 settembre 2009.

15	<a href="http://hotelbramante.it/">hotelbramante.it/</a>
16	<a href="http://bellaumbria.net/Spoletto/">bellaumbria.net/Spoletto/</a>
17	<a href="http://villainumbria.com/">villainumbria.com/</a>
18	<a href="http://bellaumbria.net/Gubbio/">bellaumbria.net/Gubbio/</a>
19	<a href="http://perugiatravel.com">perugiatravel.com</a>
20	<a href="http://fattoriadivibio.com">fattoriadivibio.com</a>
21	<a href="http://welcomeservice.it/">welcomeservice.it/</a>
22	<a href="http://bellaumbria.net/Perugia/">bellaumbria.net/Perugia/</a>
23	<a href="http://parkhotelaicappuccini.it/">parkhotelaicappuccini.it/</a>
24	<a href="http://hotel-vannucci.com/">hotel-vannucci.com/</a>
25	<a href="http://capriccidimerion.it/">capriccidimerion.it/</a>
26	<a href="http://bianconi.com">bianconi.com</a>
27	<a href="http://spiritofumbria.com/">spiritofumbria.com/</a>
28	<a href="http://umbriasi.it/">umbriasi.it/</a>
29	<a href="http://bellaumbria.net/Assisi/">bellaumbria.net/Assisi/</a>
30	<a href="http://umbriahouse.com">umbriahouse.com</a>
31	<a href="http://anticalfattoriadelcolle.it/">anticalfattoriadelcolle.it/</a>
32	<a href="http://bebilterrazzo.it/">bebilterrazzo.it/</a>
33	<a href="http://fortesorgnano.com">fortesorgnano.com</a>
34	<a href="http://laportaverde.com">laportaverde.com</a>
35	<a href="http://lapreghiera.com/">lapreghiera.com/</a>
36	<a href="http://bellaumbria.net/Todi/">bellaumbria.net/Todi/</a>
37	<a href="http://hotel-campiglione.it">hotel-campiglione.it</a>
38	<a href="http://grandhotelitalia.it/">grandhotelitalia.it/</a>
39	<a href="http://palazzoleti.com/">palazzoleti.com/</a>
40	<a href="http://3vaselle.it/">3vaselle.it/</a>
41	<a href="http://hoteldeparis.it/">hoteldeparis.it/</a>
42	<a href="http://assisi.com">assisi.com</a>
43	<a href="http://valentinohotel.com/">valentinohotel.com/</a>
44	<a href="http://sangallo.it/">sangallo.it/</a>
45	<a href="http://bellaumbria.net/Narni/">bellaumbria.net/Narni/</a>
46	<a href="http://hotelcharleston.it">hotelcharleston.it</a>
47	<a href="http://larosacanina.it/">larosacanina.it/</a>
48	<a href="http://agriturismolamora.com/">agriturismolamora.com/</a>
49	<a href="http://umbrian-estates.com/">umbrian-estates.com/</a>
50	<a href="http://ilroseto.com">ilroseto.com</a>
51	<a href="http://hotelumbria.it/">hotelumbria.it/</a>
52	<a href="http://torriola.com/">torriola.com/</a>
53	<a href="http://lachiusa.com">lachiusa.com</a>
54	<a href="http://norciahoteleuropa.com/">norciahoteleuropa.com/</a>
55	<a href="http://hoteltirrenus.it">hoteltirrenus.it</a>
56	<a href="http://relaismagi.it/">relaismagi.it/</a>
57	<a href="http://hotelvillaciconia.com/">hotelvillaciconia.com/</a>
58	<a href="http://albergofilippeschi.it/">albergofilippeschi.it/</a>
59	<a href="http://hotelcastello.co.uk/">hotelcastello.co.uk/</a>

60	<a href="http://bellaumbria.net/Norcia/">bellaumbria.net/Norcia/</a>
61	<a href="http://cavalierhotels.com">cavalierhotels.com</a>
62	<a href="http://wellanguage.com">wellanguage.com</a>
63	<a href="http://hoteldarsena.it">hoteldarsena.it</a>
64	<a href="http://palazzobocci.com">palazzobocci.com</a>
65	<a href="http://nonnarana.it">nonnarana.it</a>
66	<a href="http://casalecarocci.com">casalecarocci.com</a>
67	<a href="http://madonnadellegrazie.it">madonnadellegrazie.it</a>
68	<a href="http://hotelgiottoassisi.it">hotelgiottoassisi.it</a>
69	<a href="http://agrimonteacuto.com">agrimonteacuto.com</a>
70	<a href="http://countrybuccole.com">countrybuccole.com</a>
71	<a href="http://agriturismo-sanrocco.com">agriturismo-sanrocco.com</a>
72	<a href="http://umbria-holidays.com">umbria-holidays.com</a>
73	<a href="http://lapaterna.it">lapaterna.it</a>
74	<a href="http://volterrano.com">volterrano.com</a>
75	<a href="http://poggiolo.it">poggiolo.it</a>
76	<a href="http://oscano.it">oscano.it</a>
77	<a href="http://villamontesolare.com">villamontesolare.com</a>
78	<a href="http://piandisola.it">piandisola.it</a>
79	<a href="http://villadipiazzano.com">villadipiazzano.com</a>
80	<a href="http://villamozart.it">villamozart.it</a>
81	<a href="http://hotel-il-gabbiano.it">hotel-il-gabbiano.it</a>
82	<a href="http://sancripolto.it">sancripolto.it</a>
83	<a href="http://casagreppo.it">casagreppo.it</a>
84	<a href="http://perugiaparkhotel.com">perugiaparkhotel.com</a>
85	<a href="http://pallottaassisi.it">pallottaassisi.it</a>
86	<a href="http://bellaumbria.net/Foligno">bellaumbria.net/Foligno</a>
87	<a href="http://villamilani.com">villamilani.com</a>
88	<a href="http://tenutadifiore.it">tenutadifiore.it</a>
89	<a href="http://agrimonteacuto.com/">agrimonteacuto.com/</a>
90	<a href="http://nursia.com">nursia.com</a>
91	<a href="http://relais.it/">relais.it/</a>
92	<a href="http://casambiente.com">casambiente.com</a>
93	<a href="http://laterrazzahotel.it/">laterrazzahotel.it/</a>
94	<a href="http://ilcollaccio.com/">ilcollaccio.com/</a>
95	<a href="http://orvietohotelduomo.com/">orvietohotelduomo.com/</a>
96	<a href="http://campingassisi.it/">campingassisi.it/</a>
97	<a href="http://bellaumbria.net/Trevi/">bellaumbria.net/Trevi/</a>
98	<a href="http://agrisantamaria.it">agrisantamaria.it</a>
99	<a href="http://agriturismoinumbria.net">agriturismoinumbria.net</a>
100	<a href="http://villaluisa.it">villaluisa.it</a>
101	<a href="http://hotelmiralago.com/">hotelmiralago.com/</a>
102	<a href="http://hotelcorso.net/">hotelcorso.net/</a>
103	<a href="http://relaisilcanalicchio.it/">relaisilcanalicchio.it/</a>
104	<a href="http://umbriatravel.com/bbinvilla/">umbriatravel.com/bbinvilla/</a>

105	<a href="http://pontegiulio.it/">pontegiulio.it/</a>
106	<a href="http://montelagello.com/">montelagello.com/</a>
107	<a href="http://hoteleuropapg.com/">hoteleuropapg.com/</a>
108	<a href="http://agriturismovalverde.com/">agriturismovalverde.com/</a>
109	<a href="http://hotelgarden.com/">hotelgarden.com/</a>
110	<a href="http://locandadelgalluzzo.it">locandadelgalluzzo.it</a>
111	<a href="http://iperugini.com">iperugini.com</a>
112	<a href="http://umbriangarden.com">umbriangarden.com</a>
113	<a href="http://petralta.com/">petralta.com/</a>
114	<a href="http://tenutadifiore.it/">tenutadifiore.it/</a>
115	<a href="http://hotelilgo.com/">hotelilgo.com/</a>
116	<a href="http://nonna-rosa.it/">nonna-rosa.it/</a>
117	<a href="http://hotelcavalieri.it/">hotelcavalieri.it/</a>
118	<a href="http://monterivoso.it/">monterivoso.it/</a>
119	<a href="http://letreisole.it/">letreisole.it/</a>
120	<a href="http://tenutadicorbara.it">tenutadicorbara.it</a>
121	<a href="http://palazzogrande.com">palazzogrande.com</a>
122	<a href="http://hotelvillalago.com/">hotelvillalago.com/</a>
123	<a href="http://trasinet.com/latorre/">trasinet.com/latorre/</a>
124	<a href="http://assisihotelantonelli.it/">assisihotelantonelli.it/</a>
125	<a href="http://michelangelohotelumbria.it/">michelangelohotelumbria.it/</a>
126	<a href="http://hoteloasideidiscepoli.it/">hoteloasideidiscepoli.it/</a>
127	<a href="http://hotelwindsorsavoia.it">hotelwindsorsavoia.it</a>
128	<a href="http://bbilcasaletto.com/">bbilcasaletto.com/</a>
129	<a href="http://casalenelparco.com/">casalenelparco.com/</a>
130	<a href="http://ottavicountryhouse.com/">ottavicountryhouse.com/</a>
131	<a href="http://umbriaforyou.com/">umbriaforyou.com/</a>
132	<a href="http://telefonomio.it/invacanze/">telefonomio.it/invacanze/</a>
133	<a href="http://hotelfichetto.it">hotelfichetto.it</a>
134	<a href="http://umbriarealestate.com/">umbriarealestate.com/</a>
135	<a href="http://ilfelcino.it/">ilfelcino.it/</a>
136	<a href="http://bellaumbria.net/San_Venanzo/">bellaumbria.net/San_Venanzo/</a>
137	<a href="http://delpescatore.com">delpescatore.com</a>
138	<a href="http://umbriavillarental.com/">umbriavillarental.com/</a>
139	<a href="http://terraumbra.it/">terraumbra.it/</a>
140	<a href="http://hoteldellago.com/">hoteldellago.com/</a>
141	<a href="http://umbria-villa.com/">umbria-villa.com/</a>
142	<a href="http://umbriaproperty.co.uk/">umbriaproperty.co.uk/</a>
143	<a href="http://agriturismoqualita.com/">agriturismoqualita.com/</a>
144	<a href="http://relais.it/">relais.it/</a>
145	<a href="http://grandhotelelite.it/">grandhotelelite.it/</a>
146	<a href="http://holidaysinumbria.com/">holidaysinumbria.com/</a>
147	<a href="http://anticocasale.it/">anticocasale.it/</a>
148	<a href="http://residenceranieri.it/">residenceranieri.it/</a>
149	<a href="http://barberani.it/agriturismo/">barberani.it/agriturismo/</a>

150	<a href="http://lafortezzahotel.com/">lafortezzahotel.com/</a>
151	<a href="http://bellaumbria.net/Ferentillo/">bellaumbria.net/Ferentillo/</a>
152	<a href="http://locandadellerose.com">locandadellerose.com</a>
153	<a href="http://fattoriaaquilone.it/">fattoriaaquilone.it/</a>
154	<a href="http://listro.it/">listro.it/</a>
155	<a href="http://countryitaly.com/">countryitaly.com/</a>
156	<a href="http://hotelarca.com">hotelarca.com</a>
157	<a href="http://bbbarbara.it/">bbbarbara.it/</a>
158	<a href="http://casafaustina.com/">casafaustina.com/</a>
159	<a href="http://hotelvalentinoterni.com/">hotelvalentinoterni.com/</a>
160	<a href="http://piancardato.com/">piancardato.com/</a>
161	<a href="http://incampagna.com/">incampagna.com/</a>
162	<a href="http://hotelorvieto.it/">hotelorvieto.it/</a>
163	<a href="http://greenumbria.com/">greenumbria.com/</a>
164	<a href="http://web.tiscali.it/terranatia/">web.tiscali.it/terranatia/</a>
165	<a href="http://web.tiscali.it/paolotodi/">web.tiscali.it/paolotodi/</a>
166	<a href="http://web.tiscali.it/trevihotel/">web.tiscali.it/trevihotel/</a>
167	<a href="http://web.tiscali.it/Villa_delloro/">web.tiscali.it/Villa delloro/</a>
168	<a href="http://trasimeno.fateback.com">trasimeno.fateback.com</a>
169	<a href="http://bellaumbria.net/Amelia/home_eng.htm">bellaumbria.net/Amelia/home_eng.htm</a>
170	<a href="http://bellaumbria.net/Avigliano_Umbro/">bellaumbria.net/Avigliano Umbro/</a>
171	<a href="http://bellaumbria.net/Bettona/">bellaumbria.net/Bettona/</a>
172	<a href="http://bellaumbria.net/Cannara/">bellaumbria.net/Cannara/</a>
173	<a href="http://bellaumbria.net/Citta' della Pieve/home_eng.htm">bellaumbria.net/Citta' della Pieve/home_eng.htm</a>
174	<a href="http://bellaumbria.net/Citta' di Castello/home_eng.htm">bellaumbria.net/Citta' di Castello/home_eng.htm</a>
175	<a href="http://bellaumbria.net/Corciano/home_eng.htm">bellaumbria.net/Corciano/home_eng.htm</a>
176	<a href="http://bellaumbria.net/Deruta/home_eng.htm">bellaumbria.net/Deruta/home_eng.htm</a>
177	<a href="http://bellaumbria.net/Ficulle/">bellaumbria.net/Ficulle/</a>
178	<a href="http://bellaumbria.net/Gualdo Cattaneo/">bellaumbria.net/Gualdo Cattaneo/</a>
179	<a href="http://bellaumbria.net/Magione/">bellaumbria.net/Magione/</a>
180	<a href="http://bellaumbria.net/San_Gemini/">bellaumbria.net/San Gemini/</a>
181	<a href="http://bellaumbria.net/agriturismo-Santomanno/">bellaumbria.net/agriturismo-Santomanno/</a>
182	<a href="http://umbriatravel.com/hoteldaelide/">umbriatravel.com/hoteldaelide/</a>
183	<a href="http://umbriatravel.com/larocca/indexen.htm">umbriatravel.com/larocca/indexen.htm</a>
184	<a href="http://umbriatravel.com/sobaria/sobaria-eng.htm">umbriatravel.com/sobaria/sobaria-eng.htm</a>
185	<a href="http://umbriatravel.com/delduca/locandadelducaeng.htm">umbriatravel.com/delduca/locandadelducaeng.htm</a>
186	<a href="http://umbriatravel.com/perugiaen.asp">umbriatravel.com/perugiaen.asp</a>
187	<a href="http://agghielli.it/eng/frames.html">agghielli.it/eng/frames.html</a>
188	<a href="http://argoweb.it/appartamenti_villailecci/">argoweb.it/appartamenti villailecci/</a>
189	<a href="http://argoweb.it/hotel_ilroscio/">argoweb.it/hotel ilroscio/</a>
190	<a href="http://argoweb.it/countryhouse_locandadellarocca/locandadellarocca.uk.html">argoweb.it/countryhouse_locandadellarocca/locandadellarocca.uk.html</a>
191	<a href="http://argoweb.it/agriturismo_poponi/poponi.uk.html">argoweb.it/agriturismo poponi/poponi.uk.html</a>
192	<a href="http://argoweb.it/umbria/umbria.uk.html">argoweb.it/umbria/umbria.uk.html</a>
193	<a href="http://capocavallo.com/ing/index.html">capocavallo.com/ing/index.html</a>
194	<a href="http://locandarosati.orvieto.tr.it/">locandarosati.orvieto.tr.it/</a>

195	<a href="http://trasinet.com/lacasetta/">trasinet.com/lacasetta/</a>
196	<a href="http://trasinet.com/residencecastiglione/">trasinet.com/residencecastiglione/</a>
197	<a href="http://trasinet.com/shanti/">trasinet.com/shanti/</a>
198	<a href="http://perugiaonline.com/ilpalazzo/index.html">perugiaonline.com/ilpalazzo/index.html</a>
199	<a href="http://perugiatravel.com/apartment/">perugiatravel.com/apartment/</a>
200	<a href="http://hotelclitunno.com/indexe.html">hotelclitunno.com/indexe.html</a>
201	<a href="http://montelagello.com/indexen.htm">montelagello.com/indexen.htm</a>
202	<a href="http://viaggioverde.it/VerInglese/home.html">viaggioverde.it/VerInglese/home.html</a>
203	<a href="http://agrincontri.com/">agrincontri.com/</a>
204	<a href="http://7camini.it/">7camini.it/</a>
205	<a href="http://borgovivo.it/">borgovivo.it/</a>
206	<a href="http://casaleilpicchio.it/">casaleilpicchio.it/</a>
207	<a href="http://agriturismocolonnelli.com/">agriturismocolonnelli.com/</a>
208	<a href="http://mandoleto.it/">mandoleto.it/</a>
209	<a href="http://ilpoggino.it/">ilpoggino.it/</a>
210	<a href="http://imuriagriturismo.com">imuriagriturismo.com</a>
211	<a href="http://lefrancesche.it/">lefrancesche.it/</a>
212	<a href="http://monterosello.it/">monterosello.it/</a>
213	<a href="http://agriturismooliveto.it/">agriturismooliveto.it/</a>
214	<a href="http://valdichiascio.net/ing/farm.htm">valdichiascio.net/ing/farm.htm</a>
215	<a href="http://hotelallarocca.it/">hotelallarocca.it/</a>
216	<a href="http://anticaposta.it">anticaposta.it</a>
217	<a href="http://linguardo.com/alba/">linguardo.com/alba/</a>
218	<a href="http://assisi-hotel.com">assisi-hotel.com</a>
219	<a href="http://bellamagione.it/">bellamagione.it/</a>
220	<a href="http://umbriabest.com/">umbriabest.com/</a>
221	<a href="http://bonazzihotel.it">bonazzihotel.it</a>
222	<a href="http://brigolante.com">brigolante.com</a>
223	<a href="http://umbriavillas.co.uk/">umbriavillas.co.uk/</a>
224	<a href="http://calboccia.com/">calboccia.com/</a>
225	<a href="http://campingilfalcone.com/">campingilfalcone.com/</a>
226	<a href="http://camping-europa.it/">camping-europa.it/</a>
227	<a href="http://campodalto.com/">campodalto.com/</a>
228	<a href="http://cardinalgirolamo.it/">cardinalgirolamo.it/</a>
229	<a href="http://umbriavacations.com/">umbriavacations.com/</a>
230	<a href="http://casabramasole.com/">casabramasole.com/</a>
231	<a href="http://casa-canalicchio.com/">casa-canalicchio.com/</a>
232	<a href="http://casacapella.com/">casacapella.com/</a>
233	<a href="http://casacolcello.co.uk">casacolcello.co.uk</a>
234	<a href="http://usignolo.net/">usignolo.net/</a>
235	<a href="http://casadelvento.com/">casadelvento.com/</a>
236	<a href="http://casadoliva.com">casadoliva.com</a>
237	<a href="http://casaduchi.co.uk">casaduchi.co.uk</a>
238	<a href="http://casambiente.com">casambiente.com</a>
239	<a href="http://casamontone.com">casamontone.com</a>

240	<a href="http://casa-rosa.it/">casa-rosa.it/</a>
241	<a href="http://casaspertaglia.it">casaspertaglia.it</a>
242	<a href="http://castellodicasigliano.com">castellodicasigliano.com</a>
243	<a href="http://colledelsole.it">colledelsole.it</a>
244	<a href="http://concadelsole.it/">concadelsole.it/</a>
245	<a href="http://casavecchiavacanze.com">casavecchiavacanze.com</a>
246	<a href="http://lamacinadibettona.com">lamacinadibettona.com</a>
247	<a href="http://montalionline.com/">montalionline.com/</a>
248	<a href="http://recanto.it">recanto.it</a>
249	<a href="http://sanpotentech.it/">sanpotentech.it/</a>
250	<a href="http://costadelloco.it/">costadelloco.it/</a>
251	<a href="http://crispoltiholidayhouse.com/">crispoltiholidayhouse.com/</a>
252	<a href="http://elmarsam.com">elmarsam.com</a>
253	<a href="http://escapetoumbria.com">escapetoumbria.com</a>
254	<a href="http://cerretino.it/">cerretino.it/</a>
255	<a href="http://albergoferretti.com/">albergoferretti.com/</a>
256	<a href="http://digilander.libero.it/fioridicampo2002/">digilander.libero.it/fioridicampo2002/</a>
257	<a href="http://fontealnoce.it/">fontealnoce.it/</a>
258	<a href="http://gardenhotelterni.it/">gardenhotelterni.it/</a>
259	<a href="http://gelsihouse.com">gelsihouse.com</a>
260	<a href="http://hotelgialletti.it/">hotelgialletti.it/</a>
261	<a href="http://guinzano.it">guinzano.it</a>
262	<a href="http://collelignani.com/">collelignani.com/</a>
263	<a href="http://hotelbenito.it">hotelbenito.it</a>
264	<a href="http://hotelberti.it/">hotelberti.it/</a>
265	<a href="http://hotelcenacolo.com/">hotelcenacolo.com/</a>
266	<a href="http://hoteldaangelo.com/">hoteldaangelo.com/</a>
267	<a href="http://loggiadeipriori.it/">loggiadeipriori.it/</a>
268	<a href="http://hoteldelteatro.it/">hoteldelteatro.it/</a>
269	<a href="http://hotelelpatio.com/">hotelelpatio.com/</a>
270	<a href="http://hotelfiorelli.com/">hotelfiorelli.com/</a>
271	<a href="http://ilmaniero.com/">ilmaniero.com/</a>
272	<a href="http://hotelitaliafoligno.com/">hotelitaliafoligno.com/</a>
273	<a href="http://hotelarocca.it">hotelarocca.it</a>
274	<a href="http://laroccahotel.it/">laroccahotel.it/</a>
275	<a href="http://legraziehotel.com/">legraziehotel.com/</a>
276	<a href="http://lemura.net/">lemura.net/</a>
277	<a href="http://hotellosangeles.it/">hotellosangeles.it/</a>
278	<a href="http://assisibellavista.it/">assisibellavista.it/</a>
279	<a href="http://hotelrosanna.com/">hotelrosanna.com/</a>
280	<a href="http://hotelsanrufino.it/">hotelsanrufino.it/</a>
281	<a href="http://tulliola.it/indexen.htm">tulliola.it/indexen.htm</a>
282	<a href="http://villaelda.com/">villaelda.com/</a>
283	<a href="http://villapambuffetti.com/">villapambuffetti.com/</a>
284	<a href="http://iginepri.it">iginepri.it</a>

285	<a href="http://al-borghetto.it/">al-borghetto.it/</a>
286	<a href="http://ilcasaledegliamici.it/">ilcasaledegliamici.it/</a>
287	<a href="http://montegualandro.com/">montegualandro.com/</a>
288	<a href="http://ilecci-villas.com/">ilecci-villas.com/</a>
289	<a href="http://farneto.com/main-en.htm">farneto.com/main-en.htm</a>
290	<a href="http://ilgallorosso.com">ilgallorosso.com</a>
291	<a href="http://ilgiardinello.net/">ilgiardinello.net/</a>
292	<a href="http://umbriacountry.it/">umbriacountry.it/</a>
293	<a href="http://mulinaccino.it/">mulinaccino.it/</a>
294	<a href="http://ilrustico.net/">ilrustico.net/</a>
295	<a href="http://digilander.libero.it/lacarraia/">digilander.libero.it/lacarraia/</a>
296	<a href="http://abcassisi.com/lacasa/casa.htm">abcassisi.com/lacasa/casa.htm</a>
297	<a href="http://lacollinadeiciliegi.org/">lacollinadeiciliegi.org/</a>
298	<a href="http://lalicina.it">lalicina.it</a>
299	<a href="http://lamasale.com">lamasale.com</a>
300	<a href="http://lamborghinionline.it/">lamborghinionline.it/</a>
301	<a href="http://lecasegialle.it/">lecasegialle.it/</a>
302	<a href="http://lecolombe.com/">lecolombe.com/</a>
303	<a href="http://leduecase.co.uk">leduecase.co.uk</a>
304	<a href="http://lefrascarelle.it/">lefrascarelle.it/</a>
305	<a href="http://leloggedisilvignano.it/">leloggedisilvignano.it/</a>
306	<a href="http://rentlerondini.com">rentlerondini.com</a>
307	<a href="http://levignole.com/">levignole.com/</a>
308	<a href="http://ilcapitano.com/">ilcapitano.com/</a>
309	<a href="http://locandadelprincipato.com/">locandadelprincipato.com/</a>
310	<a href="http://solomeo.it/">solomeo.it/</a>
311	<a href="http://miralaghi.com">miralaghi.com</a>
312	<a href="http://theolivehouse.it">theolivehouse.it</a>
313	<a href="http://eng.uci.edu/~alberto/orvieto/index.html">eng.uci.edu/~alberto/orvieto/index.html</a>
314	<a href="http://ostelloagaribaldini.it">ostelloagaribaldini.it</a>
315	<a href="http://osteriadellarancio.com/">osteriadellarancio.com/</a>
316	<a href="http://palazzetta.it/">palazzetta.it/</a>
317	<a href="http://albergoparadiso.net">albergoparadiso.net</a>
318	<a href="http://paradisoprimo.it">paradisoprimo.it</a>
319	<a href="http://piandellaselva.com">piandellaselva.com</a>
320	<a href="http://piandelrocchio.com/">piandelrocchio.com/</a>
321	<a href="http://piramideverde.com">piramideverde.com</a>
322	<a href="http://poderebaiocco.com/">poderebaiocco.com/</a>
323	<a href="http://poderedelfalco.it">poderedelfalco.it</a>
324	<a href="http://montepetreto.it">montepetreto.it</a>
325	<a href="http://agriturismo-orvieto.it">agriturismo-orvieto.it</a>
326	<a href="http://schioppello.com/">schioppello.com/</a>
327	<a href="http://poggiobellavista.com">poggiobellavista.com</a>
328	<a href="http://ilpoggiodelsole.it/">ilpoggiodelsole.it/</a>
329	<a href="http://provobisassisi.com">provobisassisi.com</a>

330	<a href="http://residencetorre.com/">residencetorre.com/</a>
331	<a href="http://monteporzano.it">monteporzano.it</a>
332	<a href="http://residenzasantagata.com/">residenzasantagata.com/</a>
333	<a href="http://residenzesanmartino.it/">residenzesanmartino.it/</a>
334	<a href="http://sancripinoresidence.com/">sancripinoresidence.com/</a>
335	<a href="http://agriturismosantachiara.com">agriturismosantachiara.com</a>
336	<a href="http://serrediparrano.com/">serrediparrano.com/</a>
337	<a href="http://siriush.com/">siriush.com/</a>
338	<a href="http://bellavacanza.it/">bellavacanza.it/</a>
339	<a href="http://tevere.it/">tevere.it/</a>
340	<a href="http://thisoldconvent.com">thisoldconvent.com</a>
341	<a href="http://torre-della-sapienza.com/">torre-della-sapienza.com/</a>
342	<a href="http://umbriaapartments.com/">umbriaapartments.com/</a>
343	<a href="http://umbrianlifestyle.co.uk/">umbrianlifestyle.co.uk/</a>
344	<a href="http://umbriaholidays.co.uk/">umbriaholidays.co.uk/</a>
345	<a href="http://umbriavacationrental.com">umbriavacationrental.com</a>
346	<a href="http://vecchio-molino.it/">vecchio-molino.it/</a>
347	<a href="http://victorhostel.com/victorcenter1.html">victorhostel.com/victorcenter1.html</a>
348	<a href="http://villacerqualto.com">villacerqualto.com</a>
349	<a href="http://albergovillacristina.com/">albergovillacristina.com/</a>
350	<a href="http://utenti.lycos.it/valleantica">utenti.lycos.it/valleantica</a>
351	<a href="http://villadepazzi.it">villadepazzi.it</a>
352	<a href="http://agrihousebaldassarri.com/">agrihousebaldassarri.com/</a>
353	<a href="http://villaforwedding.com">villaforwedding.com</a>
354	<a href="http://villaggioparcodeipini.it/">villaggioparcodeipini.it/</a>
355	<a href="http://villailleccio.com">villailleccio.com</a>
356	<a href="http://lemandorelle.com/">lemandorelle.com/</a>
357	<a href="http://villamustafa.it/">villamustafa.it/</a>
358	<a href="http://villanuba.com">villanuba.com</a>
359	<a href="http://villaosperellone.it/">villaosperellone.it/</a>
360	<a href="http://villaselva.com/">villaselva.com/</a>
361	<a href="http://villatrearchi.com/">villatrearchi.com/</a>
362	<a href="http://michelangelohotelumbria.it">michelangelohotelumbria.it</a>
363	<a href="http://viagginumbria.com/en/">viagginumbria.com/en/</a>
364	<a href="http://abcperugia.com/villamena/villamena-en.htm">abcperugia.com/villamena/villamena-en.htm</a>
365	<a href="http://holidaysinumbria.com/trippini/index_eng.htm">holidaysinumbria.com/trippini/index_eng.htm</a>
366	<a href="http://vintage-italy.com/panicale">vintage-italy.com/panicale</a>
367	<a href="http://titoschipa.it/torre.htm">titoschipa.it/torre.htm</a>
	COMMERCIALE
368	<a href="http://www.arrow.it/">www.arrow.it/</a>
369	<a href="http://www.giannelli.com/">www.giannelli.com/</a>
370	<a href="http://www.binova.com/">www.binova.com/</a>
371	<a href="http://www.artigianferonline.it/">www.artigianferonline.it/</a>
372	<a href="http://www.monini.com/">www.monini.com/</a>
373	<a href="http://www.linguasi.it">www.linguasi.it</a>

374	<a href="http://www.comitatolinguistico.com/">www.comitatolinguistico.com/</a>
375	<a href="http://www.grandivini.com/">www.grandivini.com/</a>
376	<a href="http://www.marcantonini.com/">www.marcantonini.com/</a>
377	<a href="http://www.annaboccali.it/">www.annaboccali.it/</a>
378	<a href="http://www.unosarti.it">www.unosarti.it</a>
379	<a href="http://www.trattoriadaerminio.it/">www.trattoriadaerminio.it/</a>
380	<a href="http://www.artepg.it/">www.artepg.it/</a>
381	<a href="http://www.officinececoni.it">www.officinececoni.it</a>
382	<a href="http://www.trentavizi.it/">www.trentavizi.it/</a>
383	<a href="http://www.mencarelligroup.com/">www.mencarelligroup.com/</a>
384	<a href="http://www.camaderuta.com/">www.camaderuta.com/</a>
385	<a href="http://www.cfplast.com/">www.cfplast.com/</a>
386	<a href="http://www.chiavariarredamenti.com/">www.chiavariarredamenti.com/</a>
387	<a href="http://www.deruta.net">www.deruta.net</a>
388	<a href="http://www.giovagnini.it/">www.giovagnini.it/</a>
389	<a href="http://www.giotto.org">www.giotto.org</a>
390	<a href="http://www.la-gioconda.it/">www.la-gioconda.it/</a>
391	<a href="http://www.melarotoli.it">www.melarotoli.it</a>
392	<a href="http://www.oldtimes.it">www.oldtimes.it</a>
393	<a href="http://www.piscinerona.com/">www.piscinerona.com/</a>
394	<a href="http://www.salveumbria.com/">www.salveumbria.com/</a>
395	<a href="http://www.temacostruzioni.com/">www.temacostruzioni.com/</a>
396	<a href="http://www.vitali.net/">www.vitali.net/</a>
397	<a href="http://www.macrame.it/">www.macrame.it/</a>
	INFO-TURISTICHE
398	<a href="http://www.cascatedellemarmore.it/">www.cascatedellemarmore.it/</a>
399	<a href="http://www.santaritadacascia.org/">www.santaritadacascia.org/</a>
400	<a href="http://www.castiglionedellago.it/">www.castiglionedellago.it/</a>
401	<a href="http://www.sanfrancescoassisi.org/">www.sanfrancescoassisi.org/</a>
402	<a href="http://www.assisionline.com">www.assisionline.com</a>
403	<a href="http://www.perugiabynight.com/">www.perugiabynight.com/</a>
404	<a href="http://www.livingitaly.com">www.livingitaly.com</a>
405	<a href="http://www.annesitaly.com/">www.annesitaly.com/</a>
406	<a href="http://www.orvietoonline.com/">www.orvietoonline.com/</a>
407	<a href="http://www.argoweb.it/assisi/">www.argoweb.it/assisi/</a>
408	<a href="http://www.abcperugia.com/">www.abcperugia.com/</a>
409	<a href="http://www.meravigliosaumbria.com">www.meravigliosaumbria.com</a>
410	<a href="http://www.abcassisi.com/">www.abcassisi.com/</a>
411	<a href="http://www.aboutterni.com/">www.aboutterni.com/</a>
412	<a href="http://www.aboutumbria.com">www.aboutumbria.com</a>
413	<a href="http://www.acquasparta.com/">www.acquasparta.com/</a>
414	<a href="http://www.orvieto.info">www.orvieto.info</a>
415	<a href="http://www.orvieto.ch">www.orvieto.ch</a>
416	<a href="http://www.orvietur.com">www.orvietur.com</a>
417	<a href="http://www.perugia.ch">www.perugia.ch</a>

	INFORMAZIONE
418	<a href="http://www.lifeinitaly.com/">www.lifeinitaly.com/</a>
419	<a href="http://www.perugiaonline.com">www.perugiaonline.com</a>
420	<a href="http://www.sanfelicissimo.net">www.sanfelicissimo.net</a>
	ISTITUZIONI
421	<a href="http://www.unistrapg.it/">www.unistrapg.it/</a>
422	<a href="http://www.emigrazione.it/">www.emigrazione.it/</a>
	ASSOCIAZIONI
423	<a href="http://www.ditt.it/">www.ditt.it/</a>
424	<a href="http://www.sbandieratori.com/">www.sbandieratori.com/</a>
	EVENTI
425	<a href="http://www.umbriajazz.com/">www.umbriajazz.com/</a>

La raccolta dei dati ha prodotto un campione di 426 siti internet, di questi 1 è risultato inattivo e, dopo ripetute verifiche, è stato escluso dalla lista definitiva che si è ridotta così a 425 elementi. Il passo successivo è stato quello di analizzare ognuno dei siti così da verificare se ci fossero alcune tipologie ben identificabili che potessero produrre dei raggruppamenti omogenei. Questo ha portato all'identificazione delle 7 categorie di siti, a cui abbiamo fatto riferimento nell'introduzione del presente capitolo. La suddivisione operata non è assoluta e non ha pretese tassonomiche, ma si tratta di una procedura funzionale all'analisi corrente e agli obiettivi della ricerca. Nella Tabella 4.2 sono riportate le categorie, una loro descrizione sintetica e il numero di siti ricompresi in ognuna di esse:

Tabella 4.2

Tabella analitica delle categorie utilizzate nell'analisi dei dati Alexa.

N°	CATEGORIA	DESCRIZIONE	N° SITI
1	Turismo	comprende: <ul style="list-style-type: none"> <li>• strutture alberghiere, agriturismi e affini;</li> <li>• portali o directories turistiche;</li> <li>• agenzie immobiliari con finalità prevalentemente di affitto casali in Umbria</li> </ul>	<b>367</b>
2	Commercio	siti di attività commerciali e negozi	<b>30</b>
3	Info-turistiche	portali di informazione che offrono contenuti specificatamente prodotti per l'utente in cerca di informazioni turistiche riguardanti il territorio	<b>20</b>
4	News	informazione online	<b>3</b>
5	Istituzioni	portali di enti e istituzioni pubbliche	<b>2</b>
6	Associazioni	siti legati ad associazioni varie, onlus ed affini.	<b>2</b>

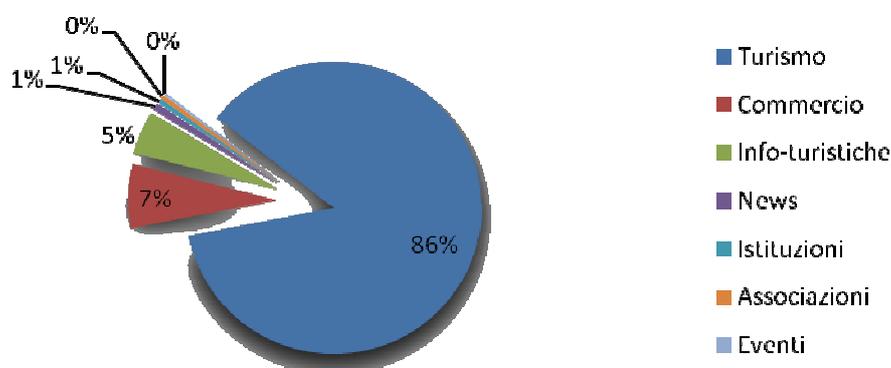
7	Eventi	portali legati ad eventi specifici	<b>1</b>
			<b>425</b>

Risulta immediatamente percepibile quale sia il carattere dell'interesse dell'utenza. La prospettiva del campione è quella generale del World Wide Web, avevamo scritto nella descrizione del metodo che era presumibile una predominanza di utenti di lingua anglosassone per due fattori: la lingua di internet è quella inglese, poiché è la lingua più rappresentata tra le pagine presenti nel World Wide Web, ed Alexa è un servizio fornito esclusivamente in inglese. Ad avvalorare l'ipotesi iniziale concorre la stessa Alexa. Nel proporre la lista di siti appartenenti ad ognuna delle categorie utilizza il motore di ricerca per pubblicare i suoi dati, sotto all'indirizzo di ogni sito viene riportata una sua breve descrizione: in questo modo è stato possibile verificare che tra i primi 20 risultati ben 17 sono in lingua inglese, mentre i restanti sono pubblicati con una descrizione in italiano. Poiché gli strumenti che Alexa utilizza per ottenere i propri dati accedono alla rete tramite un indirizzo ip americano (luogo in cui si trovano i loro servers), gli automatismi della rete fanno sì che venga loro proposta in via preferenziale la versione in lingua inglese e qualora questa non fosse presente accedono alla versione impostata per default (nel nostro caso a quella italiana). Senza conoscere le modalità con cui ci vengono create queste brevi descrizioni testuali non possiamo esplorare ulteriormente l'argomento. Possiamo però statisticamente inferire che oltre l'80% dei siti facenti parte il campione sono corredati almeno di una versione in lingua italiana ed una inglese.

Di seguito riportiamo il grafico della distribuzione degli elementi del campione nelle diverse categorie.

Grafico 4.1

Distribuzione del campione Alexa nelle categorie.



Il turismo rappresenta indubbiamente il tema maggiormente ricercato dagli utenti globali fra tutti i contenuti pubblicati online riguardanti l'Umbria. Si tratta per la maggior parte di imprese che offrono ospitalità in forma diretta (agriturismi, hotels, etc..) o per conto terzi (agenzie turistiche o simili).

Rientrano in quest'ultima categoria, ad esempio, i 35 siti che in un primo momento avevamo inserito nella categoria eliminata (Immobiliari), con una percentuale sul totale della categoria Turismo del 9,5%. Un servizio per altro offerto ad un target medio-alto.

Fra gli altri spiccano [www.argoweb.it](http://www.argoweb.it), [www.bellaumbria.net](http://www.bellaumbria.net) e [www.umbriatravel.com](http://www.umbriatravel.com). Riteniamo che si possa considerarli a pieno titolo come alcuni degli hub del sistema turistico: possedendo una visibilità importante e generando un traffico internet, in termini di utenti, consistente: dati questi che sono stati specificatamente rilevati con gli strumenti appositi di Compite e Alexa. Si tratta in realtà di portali che offrono una serie di servizi ed informazioni turistiche sull'Umbria in generale. Al loro interno è possibile anche trovare delle directories di aziende presso le quali pernottare. L'aspetto determinante per l'inserimento di un sito nella categoria Turismo è stato, infatti, la presenza chiara di un'attività commerciale legata ad esso.

Distinzione che ha portato alla creazione della categoria Info-turistiche (4,7%). Al suo interno sono stati inseriti, in maniera anche residuale, quei siti pubblicano:

- contenuti didascalici o informazioni turistiche relative ad un particolare territorio;
- informazioni sulle attività che è possibile svolgere nella regione;
- informazioni storiche e turistiche relative a santi, luoghi di culto e manifestazioni religiose.

In questi casi, rispetto a quelli indicati in precedenza, la funzione di guida turistica e promozione del territorio risulta essere preponderante rispetto a quella puramente commerciale.

Con il 7% la categoria Commerciale è quella più rappresentata dal campione. In questo caso si tratta prevalentemente di siti aziendali di attività che nulla hanno a che fare con il turismo e che spesso dispongono al loro interno di moduli e-commerce (usati per la vendita diretta online di prodotti).

La creazione delle categorie restanti risponde più che altro alla necessità di collocare un numero ridotto di siti che aventi caratteristiche ben definite non avrebbero per questo trovato altrimenti una corretta collocazione: come nel caso del sito dell'Associazione degli sbandieratori di Gubbio o di quello del Museo Regionale dell'Emigrazione Pietro Conti<sup>27</sup>. Non abbiamo voluto creare una categoria residuale *Altro*, perché riteniamo utile rendere un quadro il più completo possibile.

---

<sup>27</sup>

Rispettivamente: [www.sbandieratori.com](http://www.sbandieratori.com) e [www.emigrazione.it/](http://www.emigrazione.it/)

## 5) Umbria.it in Italia.

Nella descrizione del metodo abbiamo detto che per effettuare la rilevazione sul campione italiano abbiamo selezionato 5 motori di ricerca (Google, Bing, Yahoo, Libero, Virgilio). Google e Yahoo sono stati scelti perché, secondo le statistiche più aggiornate, da soli soddisfano a circa il 90% delle ricerche mondiali. Per quanto riguarda Bing, si tratta di un progetto piuttosto recente della Microsoft per realizzare un motore di ricerca più efficiente e in grado di proporsi come reale alternativa ai primi 2 (in particolare a Google). E' stata per noi l'occasione anche di testare l'effettiva capacità e portata di questo recente strumento. Abbiamo già accennato al fatto che gli ultimi due motori sono stati individuati per essere utilizzati come gruppi di controllo. Libero è stato scelto perché per produrre le pagine dei risultati utilizza l'infrastruttura di Google. E' sufficiente, infatti, digitare la home page del sito per notare come sotto la barra di immissione della stringa di testo da ricercare vi sia la dicitura *powered by Google*. Virgilio, invece, è stato inserito nella lista perché è un motore italiano, se non in maniera esclusiva nella tecnologia (di cui non ci interessano le specifiche tecniche) sicuramente lo è per quanto riguarda il panorama di riferimento e l'utenza a cui è rivolto.

Nell'analisi è stato previsto di inserire 6 gruppi di parole come stringe testuali di ricerca all'interno di ognuno dei servizi sopra indicati. I gruppi sono composti da un termine *caratterizzante* il gruppo e dalla parola Umbria. Questo si è reso necessario, poiché dopo aver testato differenti strategie questa impostazione si è rivelata quella che produceva il maggior numero di risultati pertinenti. Ci sembra anche opportuno sottolineare come la scelta dei termini utilizzati sia stata necessariamente e doverosamente condizionata dagli obiettivi individuati nel progetto di ricerca.

Di seguito riportiamo il solo elenco dei termini *caratterizzanti*, ferma restando la loro associazione alla parola Umbria:

1. Turismo;
2. Pubblica amministrazione;
3. Informazione;
4. Cronaca;
5. Economia;
6. Politica.

In particolare i gruppi 3 e 4 si sono rivelati molto efficaci per identificare i portali di informazione online, quei siti che non hanno un corrispettivo fisico per la distribuzione dell'informazione, di cui tratteremo più avanti.

Il secondo step dell'analisi prevedeva l'individuazione dei siti che hanno uno specifico rapporto con la regione Umbria. Per farlo si è pensato quindi di elaborare una specifica categoria. La classificazione di un sito all'interno della categoria **siti Umbria** prevede che la comunicazione presente al suo interno soddisfi almeno una delle seguenti condizioni:

- Presenza nel nome del sito di un termine specificatamente ed immediatamente riferibile all'Umbria;
- Nella parte visuale del sito o nella grafica che lo compone siano riscontrabili simboli o immagini chiaramente e facilmente attinenti al contesto Umbria;
- Il tema dei contenuti all'interno del sito sia specificatamente realizzato per il contesto umbro;
- I servizi offerti all'interno del sito internet siano indirizzati specificatamente ad un'utenza umbra.

Di seguito viene riportato l'intero campione dei siti identificati come *siti Umbria*. La sua pubblicazione ha lo scopo di proporre uno strumento sintetico che sappia rendere il campione nel suo insieme. In questo modo ci è possibile tentare una classificazione dei siti in base al numero di occorrenze rilevate. Trattandosi di una rilevazione effettuata in una sola occasione, non può che avere un valore relativo. Ci sembrava però interessante proporla al lettore. Un'analisi più dettagliata verrà poi effettuata sui dati ottenuti da ognuno dei gruppi di *keywords* utilizzati, ritenendola una modalità di analisi più efficace.

Tabella 5.1

Campione complessivo dei siti *Umbria*.

(A destra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet).

<b>Siti UMBRIA</b>	<b>Goog le</b>	<b>Bin g</b>	<b>Yaho o</b>	<b>Libe ro</b>	<b>Virgil io</b>	<b>TO T</b>
<b>newgol.com</b>	7	4	6	2	3	22
<b>terninrete.it</b>	4	4	2	2	4	16
<b>umbrialeft.it</b>	4	3	4	1	2	14
<b>regione.umbria.it</b>	2	4	4	1	1	12
<b>iltamtam.it</b>	2	3	2	1	1	9
<b>inumbria.it</b>	2	3	2	1	1	9
<b>umbria.org</b>	2	3	2	1	1	9
<b>verdeumbria.com</b>	2	2	1	1	2	8
<b>bellaumbria.net</b>	1	1	1	2	2	7
<b>crumbria.it</b>	1	2	3	0	1	7
<b>pa.umbria.it</b>	2	1	1	0	3	7
<b>regioneumbria.eu</b>	2	0	1	2	2	7
<b>umbriaeconomia.unn.it</b>	0	3	2	1	1	7
<b>umbriajournal.it<sup>28</sup></b>	3	4	0	0	0	7
<b>aur-umbria.it</b>	1	0	2	1	2	6
<b>giano.umbria.it</b>	0	6	0	0	0	6

<sup>28</sup> I dati riferiti al sito [umbriajournal.it](http://umbriajournal.it) accorpano anche le occorrenze rilevate per il sito [umbriajournal.com](http://umbriajournal.com). I due costituiscono infatti la medesima entità dal momento che è stato posto in essere dagli amministratori un *redirect* del sito internet. In sostanza, digitando l'uno o l'altro indirizzo il browser restituisce lo stesso risultato.

<b>umbria-turismo.it</b>	2	1	1	1	1	6
<b>labarbabetola.it</b>	1	1	1	1	1	5
<b>pcsnetumbria.it</b>	1	1	0	1	2	5
<b>tuttoggi.info</b>	2	1	0	0	2	5
<b>holidaysinumbria.com</b>	1	1	0	1	1	4
<b>umbriaearte.it</b>	2	0	0	1	1	4
<b>umbriaonline.com</b>	1	0	1	1	1	4
<b>umbriaturismo.it</b>	1	0	1	1	1	4
<b>agriturismoevacanzeinumbria.com</b>	1	0	0	1	1	3
<b>assisi.umbria2000.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>ausumbria.it</b>	1	0	1	0	1	3
<b>aziendeumbre.it</b>	1	1	1	0	0	3
<b>b.unipg.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>bed-and-breakfast-in-umbria.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>formazione.lavoro.regione.umbria.it</b>	1	1	0	0	1	3
<b>ilmessaggero.it</b>	0	3	0	0	0	3
<b>perugiaonline.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>turismo-in-umbria.it</b>	0	1	2	0	0	3
<b>umbriaincoming.com</b>	1	0	0	1	1	3
<b>umbriasi.it</b>	0	0	1	1	1	3
<b>villaumbra.org</b>	1	0	0	1	1	3
<b>webumbria.it</b>	1	2	0	0	0	3
<b>assostampaumbria.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>avianorossi.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>civitelladellago.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>consiglioregumbria.org</b>	0	2	0	0	0	2
<b>corecom.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>corrieredellumbria.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>idvumbria.it</b>	0	0	1	1	0	2
<b>ilvecchiofienile.it</b>	0	0	0	1	1	2
<b>istruzione.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>lamiaumbria.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>loggiasulnera.com</b>	0	0	0	2	0	2
<b>pdinfestaumbria.wordpress.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>puntaumbria.costasur.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>radioribelle.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>sir.umbria.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>territorio.regione.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>tettiditrevis.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>trova.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>umbriaresort.it</b>	0	0	0	1	1	2

<b>verdi.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>agriforeste.regione.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>agritumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>agriturismo.pg.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>agriturismoparlesca.eu</b>	0	0	0	1	0	1
<b>aiabumbria.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>anci.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>arcipelagoumbria.org</b>	0	1	0	0	0	1
<b>argoweb.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>arke-service.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>arpa.umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>asl4.terni.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>cal-umbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>caseumbre.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>croumbria.org</b>	0	0	1	0	0	1
<b>dsumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>easyumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>ebtumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>holidays-umbria.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>hotelgreenassisi.it</b>	0	0	0	1	0	1
<b>hotelinumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>infioratespello.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>inumbria.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>inumbriabandb.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>inumbriahotel.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>inumbriaonline.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>irecoopumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>irre.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>larinascitadellumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>mencarelligroup.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>mpvumbria.megareview.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>ops.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>ordinepsicologiumbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>orvietosport.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>paesaggi.regioneumbria.eu</b>	1	0	0	0	0	1
<b>perugia.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>perugiagnulug.org</b>	0	0	1	0	0	1
<b>provincia.perugia.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>radicaliperugia.org</b>	1	0	0	0	0	1
<b>riccardomeloni.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>spoletomix.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>spoletonline.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>telecru.it</b>	0	0	1	0	0	1
<a href="http://ternimania.it">ternimania.it</a>	1	0	0	0	0	1

<b>turismo-umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbria.camcom.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>umbria.indettaglio.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbria.sussidiario.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbriaagriturismo.eu</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbrialex.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbrialibri.com</b>	0	0	0	0	1	1
<b>umbriameteo.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbriaturismo.net</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbria-web.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>valtiberinaonline.it</b>	0	0	0	0	1	1

I siti *Umbria* verranno poi trattati in maniera particolareggiata nei successivi capitoli in cui tratteremo le fonti di informazione della regione. In particolare verranno analizzati due gruppi di siti internet: quelli dell'editoria online e quelli che producono informazione online, ma fanno capo ad aziende, enti ed istituzioni. Di seguito tratteremo i dati complessivi ottenuti per ciascun gruppo. In fondo ad ognuna delle tabelle di dati è possibile vedere evidenziati in verde i siti *Umbria*, ordinati in maniera crescente in base al numero di corrispondenze fatte registrare complessivamente sui motori di ricerca.

Tabella 5.2

Campione dei siti appartenenti alla categoria Turismo Umbria.

(A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").

<b>Turismo Umbria</b>	<b>Google</b>	<b>Bing</b>	<b>Yahoo</b>	<b>Libero</b>	<b>Virgilio</b>	<b>TO T</b>
<b>annunciturismo.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>ansa.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>corsiturismo.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>dmoz.org</b>	0	0	0	1	0	1
<b>googlerank.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>italgest.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>itinerary.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>promozione-italia.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>todaronet.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>tourtools.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>turismo-sociale.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>webturismo.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>cia.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>info-turismo-italia.com</b>	0	1	1	0	0	2
<b>magazine.voiaiganto.i</b>	0	1	1	0	0	2

<b>t</b>						
<b>paginegialle.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>primitaly.it</b>	1	0	0	1	0	2
<b>turismoinitalia.com</b>	0	1	1	0	0	2
<b>bed-and-breakfast.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>cameradicommercio.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>t</b>						
<b>tripadvisor.it</b>	2	0	0	1	1	4
<b>tempolibero.blogosfera.it</b>	1	0	0	2	2	5
<b>agritumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>agriturismo.pg.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>argoweb.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>arke-service.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>easyumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>ebtumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>guida.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>hotelinumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>infioratespello.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>inumbriabandb.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>inumbriahotel.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>mencarelligroup.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>paesaggi.regioneumbria.eu</b>	1	0	0	0	0	1
<b>perugiaonline.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>turismo-umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbria.camcom.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>umbria.indettaglio.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbriaagriturismo.eu</b>	0	0	1	0	0	1
<b>u</b>						
<b>umbriaturismo.net</b>	0	0	1	0	0	1
<b>aziendeumbre.it</b>	1	1	0	0	0	2
<b>civitelladellago.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>turismo-in-umbria.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>webumbria.it</b>	1	1	0	0	0	2
<b>agriturismoevacanzeinumbria.com</b>	1	0	0	1	1	3
<b>assisi.umbria2000.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>bed-and-breakfast-in-umbria.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>verdeumbria.com</b>	1	0	0	1	1	3
<b>holidaysinumbria.com</b>	1	1	0	1	1	4
<b>umbriaearte.it</b>	2	0	0	1	1	4
<b>umbriaonline.com</b>	1	0	1	1	1	4
<b>umbriaturismo.it</b>	1	0	1	1	1	4
<b>regioneumbria.eu</b>	2	0	1	1	1	5

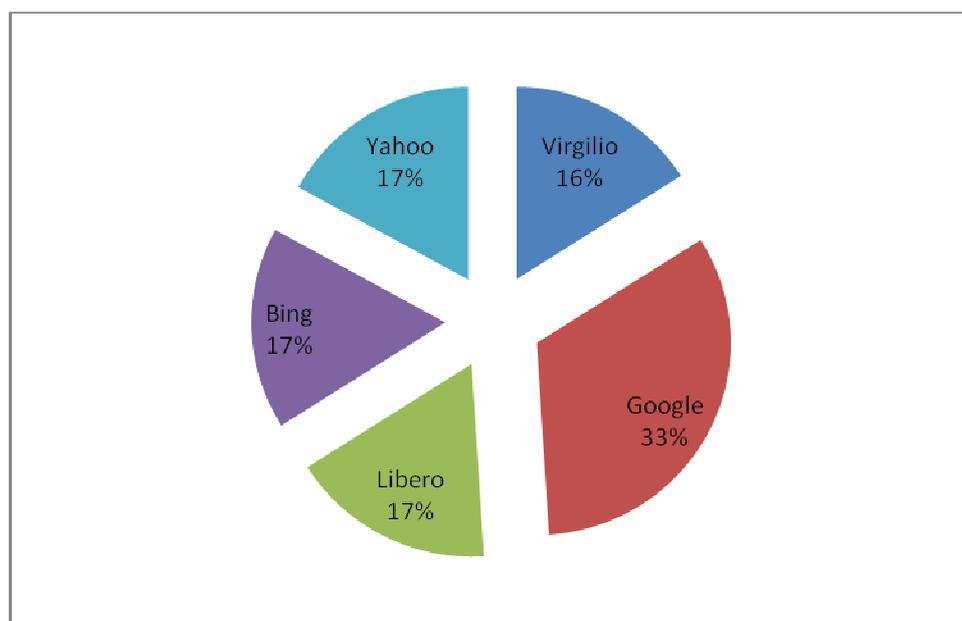
<b>umbria.org</b>	2	1	1	1	1	6
<b>umbria-turismo.it</b>	2	1	1	1	1	6
<b>bellaumbria.net</b>	1	1	1	2	2	7
<b>TOTALE</b>	39	20	20	20	19	118

Le stringhe di ricerca hanno prodotto complessivamente una lista di 57 siti unici. Come è possibile vedere dall'ultima colonna a destra (tot) nella presentazione dei dati abbiamo anche tenuto conto della presenza di occorrenze multiple: contando il numero di volte che uno stesso sito compariva nella pagina dei risultati. Ci è sembrato un dato interessante che, come vedremo fra poco, ci ha permesso di fare importanti considerazioni su alcune caratteristiche del campione.

Dai motori di ricerca abbiamo raccolto complessivamente 118 risultati, distribuiti nel modo seguente.

Grafico 5.1

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave Turismo Umbria.



La media di distribuzione dei link per il numero dei siti è del 2,1. Il sito<sup>29</sup> che ha ottenuto il risultato migliore ha fatto registrare 7 link complessivi. Vorremo far notare come la distribuzione dei link segue la legge di potenza già individuata da Barabási come forma naturale della distribuzione dei link in un network. La stessa legge che è alla base della teoria della lunga coda di Chris Anderson. Una distribuzione di questo tipo viene adottata come dimostrazione per inferire che internet non è una rete casuale, ma possiede al suo interno dei meccanismi di auto-organizzazione.

<sup>29</sup>

<http://www.bellaumbria.net>

I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 39, ricomprendendo il 68% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 79 link<sup>30</sup> (con questo termine indicheremo d'ora in avanti ciascuna delle voci che compongono i risultati delle pagine di una ricerca) che corrispondono al 69,9% di tutti quelli individuati. Il rapporto tra siti e link all'interno del sistema è di 2, leggermente inferiore a quella registrata complessivamente, ma sostanzialmente in linea.

Tabella 5.2a  
Analisi dei dati raccolti nella categoria Turismo.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	media
<b>umbria</b>	79	69,90%	39	68%	2,1
<b>complessivo</b>	118	-	57	-	2

In base a queste rilevazioni il comparto turistico umbro sembra presidiare la comunicazione online ampiamente con una buona presenza percentuale relativa. I motori di ricerca che sembrano offrire risultati più vicini alla realtà regionale sono Google con 26 link su 39 (66,6%) appartenenti a siti umbri e Bing con 15 siti su 20 (75%).

Tabella 5.3  
Campione complessivo dei siti appartenenti alla categoria Pubblica Amministrazione Umbria.  
*(A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").*

<b>Pubblica Amministrazione Umbria</b>	<b>Googl e</b>	<b>Bing</b>	<b>Yahoo</b>	<b>Libero</b>	<b>Virgilio</b>	<b>TOT</b>
<b>bachecalavoro.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>db.formez.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>directory.cheapnets.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>jobrapido.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>lavoro.trovit.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>miojob.repubblica.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>retepa.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>virtualpoleis.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>altaformazioneinrete.it</b>	0	1	0	0	0	1

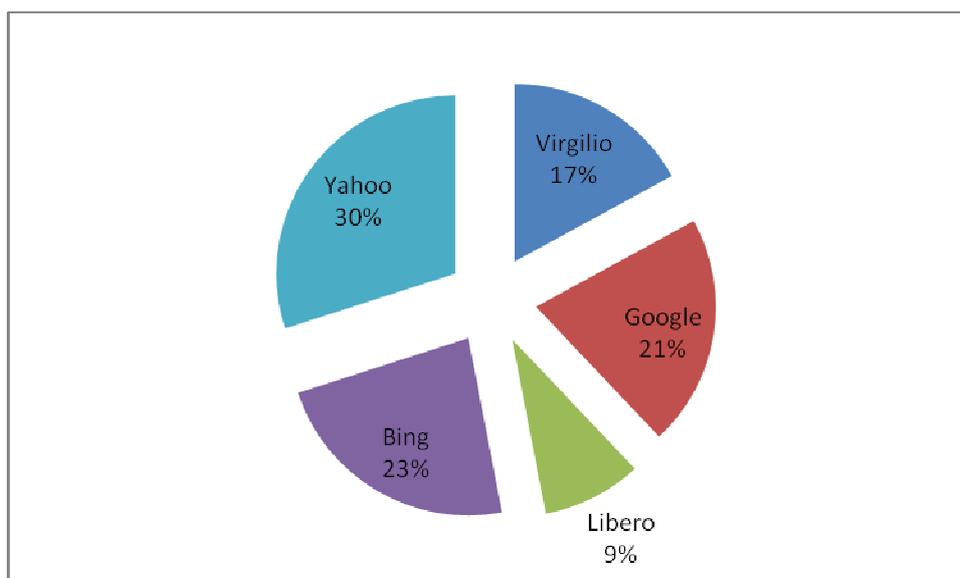
<sup>30</sup> Con il termine link, vogliamo identificare ciascuna delle voci che compongono la pagina dei risultati fornita da un motore di ricerca a seguito di una interrogazione. Adotteremo questo metodo anche nella presentazione dei dati degli altri campioni.

<b>sspal.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>biglist.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>guidaffari.net</b>	0	0	1	0	0	1
<b>maggioli.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>poste.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>pubblicamente.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>quotidiani.net</b>	0	0	1	0	0	1
<b>storage.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>sviluppoitalia.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>emagister.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>infojobs.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>formazione.formez.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>google.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>lavoro.corriere.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>nonsolocap.it</b>	0	0	2	0	0	2
<b>venditori.it</b>	0	0	2	0	0	2
<b>dmoz.org</b>	0	0	0	1	1	2
<b>pubblica.istruzione.it</b>	0	1	2	0	0	3
<b>marketpress.info</b>	1	1	0	1	2	5
<b>professionearchitetto.it</b>	1	0	1	1	2	5
<b>tuttoggi.info</b>	1	1	0	1	2	5
<b>pubblicaamministrazione.net</b>	2	0	2	2	4	10
<b>cal-umbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>anci.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>asl4.terni.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>regione.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>istruzione.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>mpvumbria.megareview.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>ops.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbriaeconomia.unn.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>arpa.umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>aur-umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>newgol.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>perugia.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>perugiagnulug.org</b>	0	0	1	0	0	1
<b>provincia.perugia.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>umbrialex.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>crumbria.it</b>	1	1	0	0	0	2
<b>giano.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>villaumbra.org</b>	1	0	0	1	1	3
<b>regione.umbria.it</b>	1	2	1	0	0	4
<b>pa.umbria.it</b>	1	1	1	0	2	5
<b>pcsnetumbria.it</b>	1	1	0	1	2	5
<b>TOTALE</b>	21	23	30	8	16	98

L'analisi ha prodotto un campione di 52 siti internet e di 98 link complessivi nei cinque motori di ricerca. La media è di 1,8, sostanzialmente in linea con il campione precedente. La distribuzione dei link nei diversi motori è la seguente:

Grafico 5.2

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave Pubblica Amministrazione Umbria.



I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 21, ricomprendendo il 40,4% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 36 link che corrispondono al 36,7%. Il rapporto tra siti e link all'interno del sistema è di 1,7, inferiore a quella registrata complessivamente denotando una maggiore distribuzione.

Tabella 5.3a

Analisi dei dati raccolti nella categoria Pubblica Amministrazione.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	media
<b>umbria</b>	36	36,7%	21	40,4%	1,7
<b>complessivo</b>	98	-	52	-	1,8

Le basse percentuali riportate dai dati sui link medi e sul numero dei siti *Umbria* potrebbe essere il sintomo di un sistema più disaggregato e meno maturo, in particolare rispetto a quello precedente afferente all'area turistica. Risultando per questo meno capace di presidiare meno la comunicazione relativa al proprio contesto online. Molto basse sono le prestazioni sui maggiori

motori di ricerca: Google fa registrare 6 su 21 siti (28,6%) e Yahoo 9 su 30 (30%). Buona ancora la prestazione su Bing, 14 siti su 30 (46,6%).

Tabella 5.4

Campione complessivo dei siti appartenenti alla categoria Informazione Umbria.

(A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").

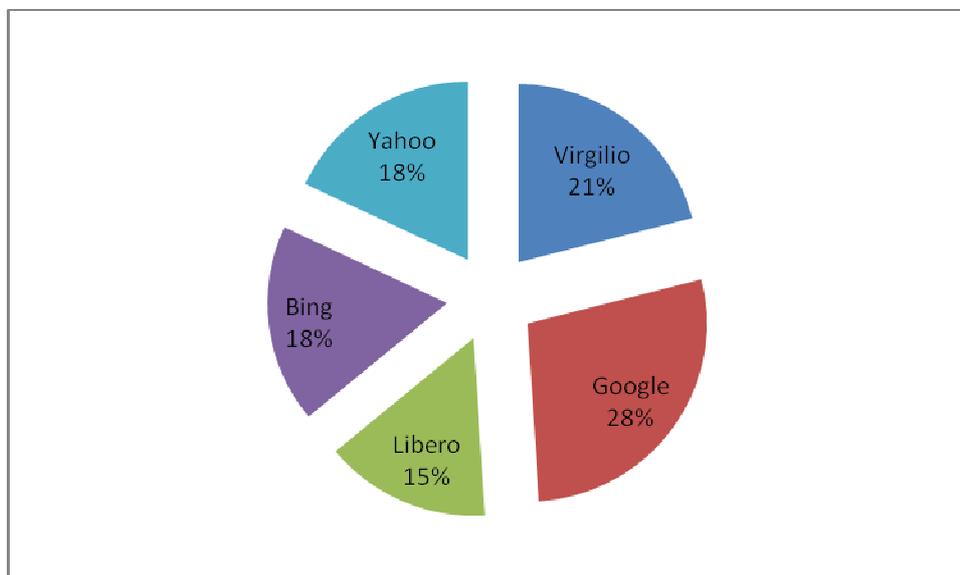
<b>Informazione Umbria</b>	<b>Googl e</b>	<b>Bin g</b>	<b>Yaho o</b>	<b>Liber o</b>	<b>Virgili o</b>	<b>TO T</b>
<b>agus.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>cercoagenti.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>directory.pubblicitaonline.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>edilio.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>fnsi.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>formazionedocenti.splinder.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>freeonline.org</b>	1	0	0	0	0	1
<b>ilcasinetto.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>news.kataweb.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>reportonline.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>stepstone.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>unilibro.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>unn.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>unonotizie.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>dossier.net</b>	0	0	1	0	0	1
<b>fai.informazione.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>informazione.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>lucarosati.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>studiocelentano.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>eseguo.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>informazioneonline.info</b>	1	0	1	0	0	2
<b>promozione-italia.com</b>	1	0	0	0	1	2
<b>rassegna.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>informazione-online.it</b>	0	0	2	0	0	2
<b>viaggiatorionline.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>agriturismo.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>ilvecchiofienile.it</b>	0	0	0	1	1	2
<b>tettiditrevis.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>emergency.it</b>	1	2	0	0	0	3
<b>fromitaly.it</b>	1	0	0	1	1	3

<b>notizie.cerca.com</b>	1	0	1	1	1	4
<b>nuoviclienti.com</b>	1	0	0	2	1	4
<b>caseumbre.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>holidays-umbria.com</b>	1	0	0	0	0	1
<b>larinascitadellumbria.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>orvietosport.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>guida.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>irre.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>ordinepsicologiumbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>umbriameteo.com</b>	0	1	0	0	0	1
<b>croumbria.org</b>	0	0	1	0	0	1
<b>regione.umbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>telecru.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>AgriturismoParlesca.eu</b>	0	0	0	1	0	1
<b>loggiasulnera.com</b>	0	0	0	1	0	1
<b>assostampaumbria.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>formazione lavoro.regione.umbria.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>pa.umbria.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>radioribelle.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>sir.umbria.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>consiglioregumbria.org</b>	0	2	0	0	0	2
<b>corecom.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>inumbria.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>terninrete.it</b>	0	1	0	0	1	2
<b>territorio.regione.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>perugiaonline.it</b>	0	0	0	1	1	2
<b>puntaumbria.costasur.com</b>	0	0	0	1	1	2
<b>regioneumbria.eu</b>	0	0	0	1	1	2
<b>umbriaresort.it</b>	0	0	0	1	1	2
<b>ausumbria.it</b>	1	0	1	0	1	3
<b>umbria.org</b>	0	2	1	0	0	3
<b>umbriasi.it</b>	0	0	1	1	1	3
<b>crumbria.it</b>	0	1	2	0	1	4
<b>labarbabetola.it</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Totale</b>	31	20	20	16	23	110

Le stringhe sui motori di ricerca hanno fatto registrare un campione di 64 siti unici per un totale di 110 link. Il rapporto complessivo è di 1,7. La distribuzione dei link nei diversi motori è la seguente:

Grafico 5.3

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave *Informazione Umbria*.



I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 32, ricomprendendo il 50% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 59 link che corrispondono al 53,6%. Il rapporto tra siti e link all'interno della categoria è di 1,8, superiore alla media del sistema .

Tabella 5.4a

Analisi dei dati raccolti nella categoria *Informazione*.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	media
<b>Umbria</b>	59	53,6%	32	50%	1,8
<b>complessivo</b>	110	-	64	-	1,7

Troviamo basse percentuali fatte registrare dai dati sui link medi, ma allo stesso tempo rileviamo un alto numero di siti *Umbria*. La comunicazione online sembra essere ben presidiata, tenendo conto della maggiore competitività del contesto di riferimento anche se è ipotizzabile un certo margine di miglioramento; anche in considerazione dei dati rilevati sui siti appartenenti al sistema editoriale umbro tradizionale che vengono presentati nei capitoli 6 e 7. Intanto possiamo notare come questi ultimi risultino praticamente assenti dal campione, al contrario di quanto ci si sarebbe aspettati dall'utilizzo di parole chiave altamente afferenti al sistema. A farsi carico di presidiare la comunicazione sono siti internet di enti pubblici e siti di aziende specializzate nell'informazione online. Le prestazioni sui motori di ricerca per i siti *Umbria* mediamente del 50%. Google è il peggiore facendo registrare 11 su 31 siti

(35,5%) e ancora una volta la prestazione migliore è su Bing, 16 siti su 20 (80%), che sembra a questo punto essere maggiormente attento alle realtà locali rispetto anche al più italiano Virgilio.

Tabella 5.5

Campione complessivo dei siti appartenenti alla categoria Cronaca Umbria.

(A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").

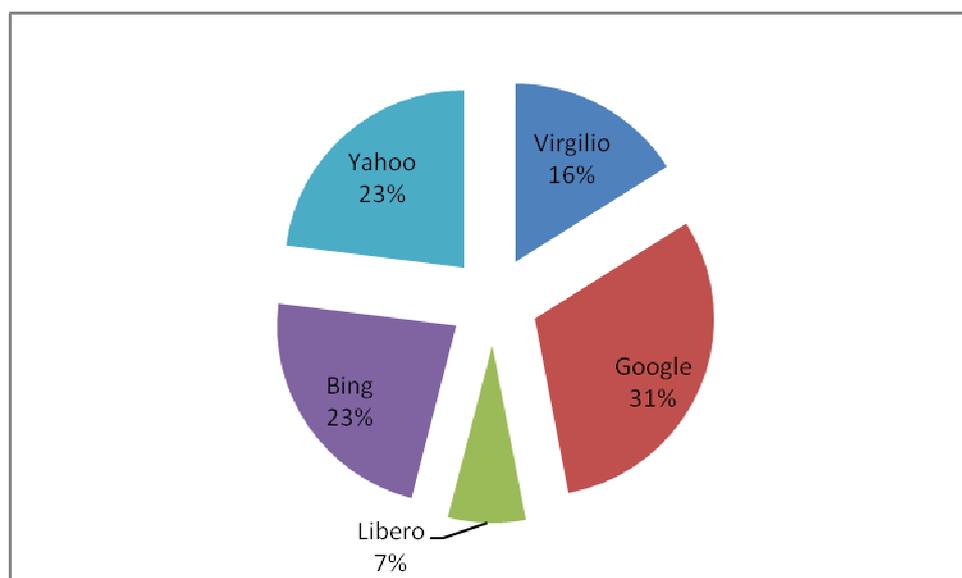
<b>Cronaca Umbria</b>	<b>Google</b>	<b>Bing</b>	<b>Yahoo</b>	<b>Libero</b>	<b>Virgilio</b>	<b>TOT</b>
acasertaonline.it	0	0	1	0	0	1
adnkronos.com	0	1	0	0	0	1
blogcatalog.com	0	0	0	0	1	1
comuni-italiani.it	0	0	1	0	0	1
discantoensemble.it	1	0	0	0	0	1
giornaledizona.com	1	0	0	0	0	1
girlpower.it	1	0	0	0	0	1
ifatticronaca.it	0	0	1	0	0	1
interregionale.com	0	1	0	0	0	1
lucapacioli.it	0	1	0	0	0	1
notiziarioitaliano.it	0	0	1	0	0	1
cronaca24.org	0	0	2	0	0	2
panorama.it	1	0	0	0	1	2
tgcom.mediaset.it	1	0	1	0	0	2
yahoo.com	1	0	1	0	0	2
abruzzo24ore.tv	1	0	1	0	1	3
agi.it	0	0	1	1	1	3
autonomiascolastica.it	1	0	0	1	1	3
excite.it	2	0	0	0	1	3
virgilio.it	2	0	0	0	1	3
ilsole24ore.com	2	1	1	0	0	4
infow.net	1	0	2	0	1	4
intopic.it	1	0	1	1	1	4
italianews.it	2	0	0	1	1	4
repubblica.it	2	0	2	1	1	6
mister-x.it	2	2	2	1	2	9
arianna.it	2	5	1	1	1	10
aziendeumbre.it	0	0	1	0	0	1
inumbriaonline.it	0	1	0	0	0	1
radicaliperugia.org	1	0	0	0	0	1
spoletomix.com	1	0	0	0	0	1
ternimania.it	1	0	0	0	0	1
umbrialibri.com	0	0	0	0	1	1
valtiberinaonline.it	0	0	0	0	1	1

webumbria.it	0	1	0	0	0	1
corrieredellumbria.it	0	1	1	0	0	2
ilmessaggero.it	0	3	0	0	0	3
umbrialeft.it	1	0	2	0	0	3
iltamtam.it	1	2	2	0	0	5
umbriajournal.it	3	4	0	0	0	7
inumbria.it	2	2	1	1	1	7
newgol.com	3	2	2	0	1	8
terninrete.it	3	2	1	1	2	9
<b>Totale</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>127</b>

Le queries inserite sui motori di ricerca hanno prodotto un campione di 43 siti unici per un totale di 125 link. Il rapporto complessivo è di 2,9, il dato più alto registrato. La distribuzione dei link nei diversi motori è la seguente:

Grafico 5.4

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave Cronaca Umbria.



Vorremo sottolineare a questo punto come Libero, nonostante utilizzi la tecnologia di Google, continui a registrare sistematicamente prestazioni inferiori a quest'ultimo: il numero di risultati restituiti per ogni ricerca effettuata risulta sistematicamente minore, senza per altro mostrare una maggiore pertinenza dei dati. Non ci è stato possibile chiarire se sia lo stesso Libero a filtrare i risultati o se l'algoritmo utilizzato sia in realtà una versione meno performante dell'originale.

I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 16, ricomprendendo il 37,2% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 50 link che corrispondono al 40%. Il rapporto tra siti e link all'interno della categoria è di 3,1, perfino superiore alla già alta media del sistema, configurando un'alta concentrazione.

Tabella 5.5a  
Analisi dei dati raccolti nella categoria Cronaca.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	Media
<b>Umbria</b>	50	53,6%	16	50%	3,1
<b>complessivo</b>	125	-	43	-	2,9

La presenza relativa piuttosto bassa di siti *Umbria*, non sembra pregiudicare la rilevanza all'interno del contesto comunicazionale. Il contesto di riferimento online sembra essere ben presidiato solo da un gruppo ben definito di realtà, fra le quali troviamo solo pochi rappresentanti del mondo editoriale tradizionale. Le prestazioni migliori vengono registrate da realtà specifiche del World Wide Web: un sito<sup>31</sup> da solo compare complessivamente in 9 occasioni e la media dei link se possibile è ancora più alta, facendo di questo gruppo di siti quello realmente al centro del sistema. Se le prestazioni sui motori di ricerca per i siti *Umbria* si posizionano mediamente tra il 30% e il 40%, fa registrare bassi risultati anche su questo fronte Virgilio che con 2 occorrenze su 9 si attesta al 22,2%. La prestazione migliore è su Bing: 17 siti su 28 sono *Umbria* (60,7%), confermando i dati precedenti. Basandoci sui dati raccolti, possiamo ipotizzare che nonostante Bing non sia ancora riuscito ad accaparrarsi grosse fette di mercato, cosa che risulta evidente dalle statistiche disponibili sull'argomento, in prospettiva potrebbe essere un punto di riferimento per le ricerche effettuate su base regionale e quindi per la comunicazione e la promozione territoriale.

Tabella 5.6  
Campione complessivo dei siti appartenenti alla categoria Cronaca Economia. (A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").

<b>Economia Umbria</b>	<b>Googl e</b>	<b>Bin g</b>	<b>Yahoo</b>	<b>Libero</b>	<b>Virgili o</b>	<b>TOT</b>
<b>virgilio.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>lavoro.trovit.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>ansa.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>arianna.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>avvenire.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>dmoz.org</b>	0	0	0	0	1	1
<b>google.com</b>	0	0	0	0	1	1
<b>imprese-economia.it</b>	0	0	1	0	0	1

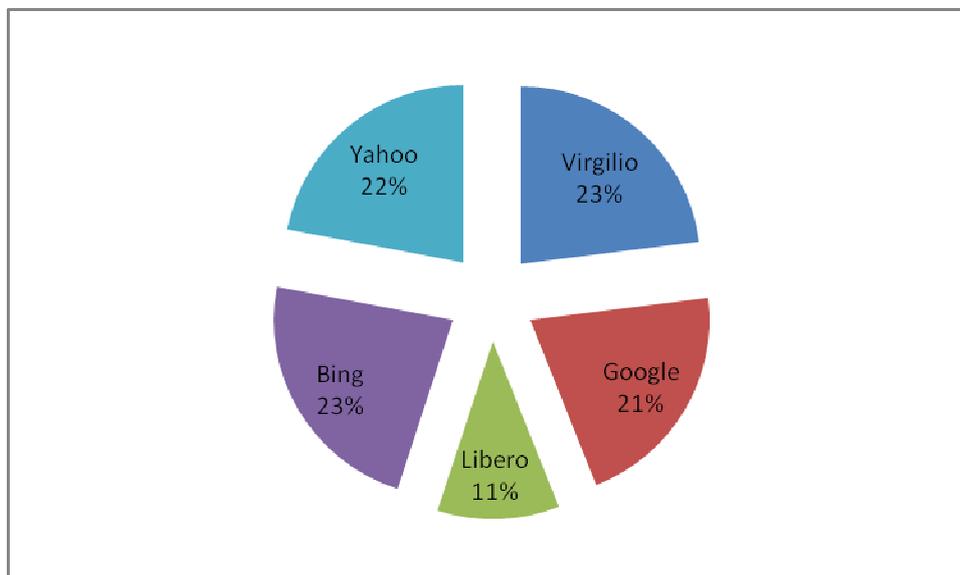
<sup>31</sup> <http://www.terninrete.it>

<b>oblok.it</b>	1	0	0	0	0	1
<b>valdichiana.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>voyagesphotosmanu.com</b>	0	0	0	0	1	1
<b>bancaditalia.it</b>	0	1	1	0	0	2
<b>careerjet.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>inea.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>italiannetwork.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>jobrapido.it</b>	1	0	0	0	1	2
<b>televideo.rai.it</b>	0	0	2	0	0	2
<b>economia.uniroma2.it</b>	0	2	1	0	0	3
<b>micropolis-segnocritico.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>repubblica.it</b>	1	0	1	0	1	3
<b>unilibro.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>biglist.it</b>	1	1	1	1	1	5
<b>it.wikipedia.org</b>	1	0	1	2	2	6
<b>umbria.sussidiario.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>aiabumbria.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>arcipelagoumbria.org</b>	0	1	0	0	0	1
<b>crumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>guida.umbria.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>iltamtam.it</b>	0	1	0	0	0	1
<b>inumbria.com</b>	0	0	1	0	0	1
<b>irecoopumbria.it</b>	0	0	1	0	0	1
<b>lamiaumbria.it</b>	1	0	1	0	0	2
<b>newgol.com</b>	1	1	0	0	0	2
<b>trova.umbria.it</b>	0	2	0	0	0	2
<b>aur-umbria.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>tuttoggi.info</b>	1	1	0	0	1	3
<b>umbrialeft.it</b>	1	1	0	0	1	3
<b>b.unipg.it</b>	1	0	0	1	1	3
<b>regione.umbria.it</b>	1	1	1	1	1	5
<b>terninrete.it</b>	1	1	1	1	1	5
<b>umbriaeconomia.unn.it</b>	0	2	2	1	1	6
<b>Totale</b>	19	20	19	10	20	88

L'analisi sui motori di ricerca ha prodotto un campione di 41 siti unici per un totale di 88 link. Il rapporto complessivo è di 2,1, dato leggermente sopra la media, ma sostanzialmente in linea. La distribuzione dei link nei diversi motori è la seguente:

Grafico 5.5

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave Economia Umbria.



Il motore di ricerca di Libero continua a registrare sistematicamente prestazioni inferiori agli altri: la prima pagina dei risultati ottenuti dopo ogni interrogazione è risultata essere quasi una replica di quelli di Google, mentre abbiamo riscontrato problemi tecnici sistematici ad accedere alle pagine successive.

I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 18, ricomprendendo il 43,9% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 42 link che corrispondono al 47,7%. Il rapporto tra siti e link all'interno della categoria è di 2,3, configurando una buona concentrazione del sistema.

Tabella 5.6a

Analisi dei dati raccolti nella categoria Economia.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	Media
<b>Umbria</b>	42	47,7%	18	43,9%	2,3
<b>complessivo</b>	88	-	41	-	2,1

La presenza di siti *Umbria* sembra essere buona, così come il dato sul numero di link che hanno fatto registrare complessivamente. La comunicazione online afferente a queste parole chiave sembra essere ben presidiata. Questa ipotesi risulta essere ulteriormente avvalorata dalla distribuzione dei link nel campione: vi sono, infatti, ben 7 siti che fanno registrare un numero di link superiore a 3. Se le prestazioni sui motori di ricerca per i siti *Umbria* si posizionano mediamente tra il 40% e il 50%, fa registrare bassi risultati ancora

Virgilio con il 35%. La prestazione migliore è su Bing, con il 65% dei risultati pertinenti.

Tabella 5.7

Campione complessivo dei siti appartenenti alla categoria Politica Umbria.

(A sinistra viene riportato l'indirizzo del sito internet in forma abbreviata, mentre sotto la colonna corrispondente al nome del motore di ricerca il numero delle volte in cui compare ciascun sito internet. Nella parte inferiore della tabella sono stati raggruppati ed evidenziati i siti "Umbria").

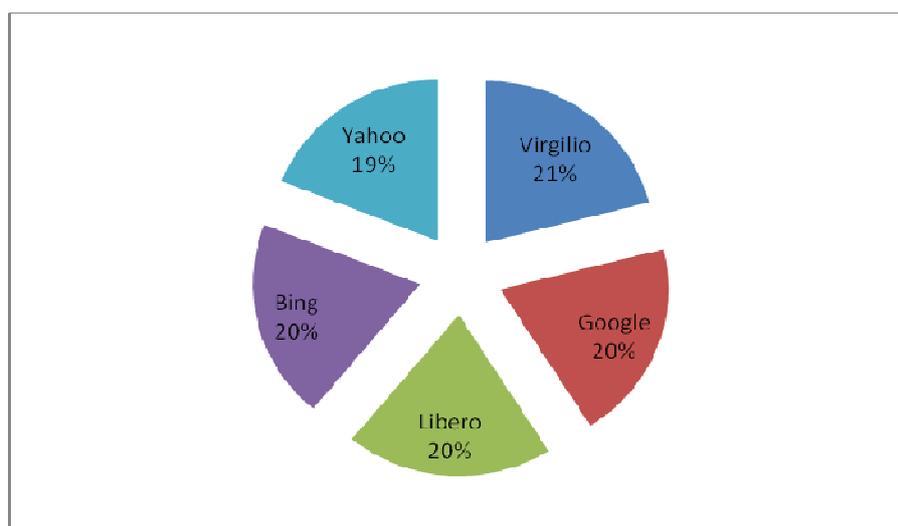
<b>Politica Umbria</b>	<b>Googl e</b>	<b>Bing</b>	<b>Yaho o</b>	<b>Liber o</b>	<b>Virgili o</b>	<b>TOT</b>
it.dir.yahoo.com	0	0	1	0	0	1
it.wordpress.com	1	0	0	0	0	1
Politica.Liquida.it	0	0	0	1	0	1
splendor.splinder.com	0	0	1	0	0	1
uncas.splinder.com	1	0	0	0	0	1
11ottobreinpiazza.org	0	1	0	0	0	1
agriturismoparlesca.eu	0	0	0	1	0	1
comuni-italiani.it	0	0	1	0	0	1
federazionelisteciviche.it	0	1	0	0	0	1
maps-store.it	1	0	0	0	0	1
micropolis-segnocritico.it	0	1	0	0	0	1
scpol.unifi.it	0	1	0	0	0	1
unonotizie.it	0	1	0	0	0	1
uncas.splinder.com	0	0	0	0	1	1
reterurale.it	0	0	0	0	1	1
agi.it	0	0	0	1	1	2
agriturismo.com	0	0	0	1	1	2
allwebitaly.com	1	0	0	0	1	2
arianna.libero.it	1	0	0	1	1	2
corriere.it	1	0	0	0	1	2
insiemeperlasinistra.it	0	2	0	0	0	2
wikio.it	0	0	0	1	1	2
oknotizie.virgilio.it	1	0	0	2	0	3
arianna.it	0	2	1	0	0	3
repubblica.it	1	0	1	0	1	3
nuoviclienti.com	2	0	0	1	1	4
istruzione.umbria.it	0	1	0	0	0	1
agriforeste.regione.umbria.it	0	1	0	0	0	1
dsumbria.it	0	0	1	0	0	1
guida.umbria.it	0	1	0	0	0	1
hotelgreenassisi.it	0	0	0	1	0	1
loggiasulnera.com	0	0	0	1	0	1
riccardomeloni.it	0	0	1	0	0	1
spoletonline.com	0	0	1	0	0	1

turismo-in-umbria.it	0	0	1	0	0	1
umbria-web.it	0	0	1	0	0	1
pdinfestaumbria.wordpress.com	0	0	0	1	1	2
verdi.umbria.it	0	2	0	0	0	2
aur-umbria.it	0	0	1	0	1	2
avianorossi.it	1	0	0	0	1	2
idvumbria.it	0	0	1	1	0	2
ilvecchiofienile.it	0	0	0	1	1	2
regione.umbria.it	0	1	1	0	0	2
tettiditrevis.com	0	0	0	1	1	2
tuttoggi.info	1	0	0	0	1	2
iltamtam.it	1	0	0	1	1	3
umbriaincoming.com	1	0	0	1	1	3
verdeumbria.com	1	2	1	0	1	5
umbrialeft.it	2	2	2	1	1	8
newgol.com	3	1	3	2	2	11
<b>Totale</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

L'inserimento nei motori di ricerca dell'ultimo gruppo di termini utilizzato nell'analisi ha fatto registrare un campione di 50 siti unici per un totale di 100 link, di conseguenza il loro rapporto è esattamente pari a 2. La distribuzione dei link nei diversi motori è la seguente:

Grafico 5.6

Distribuzione del campione sui motori di ricerca per la chiave Politica Umbria.



In questo caso la distribuzione dei link risulta essere molto omogenea. I siti appartenenti alla categoria *Umbria* sono 24, ricomprendendo il 48% del campione. Hanno totalizzato complessivamente 58 link che corrispondono al 58% di quelli rilevati. Il rapporto tra siti e link all'interno della categoria è di

2,4. In questo caso, però, la distribuzione non è molto omogenea: i primi 3 siti da soli hanno fatto registrare 24 corrispondenze, quasi la metà di quelle dell'intera categoria *siti Umbria*. Si tratta, quindi, di un contesto dominato apparentemente da un ristretto numero di soggetti che forniscono la maggior parte delle informazioni.

Tabella 5.7a

Analisi dei dati raccolti nella categoria Politica.

Campione	numero link	% sul numero di link	numero siti	% sul numero di siti	Media
<b>Umbria</b>	58	58%	24	48%	2,4
<b>complessivo</b>	100	-	50	-	2

Le prestazioni sui motori di ricerca per i siti *Umbria* sono comprese tra il 50% e il 55%, configurando una presenza importante, anche perché la più bassa registrata è proprio del 50% e appartiene a Google. Bing questa volta restituisce il 55% di risultati, mentre il migliore è decisamente Yahoo con il 73,7%. Sotto questo profilo il gruppo di termini *Politica Umbria* si discosta dai dati precedenti che, invece, avevano mostrato una certa omogeneità fra di loro.

## 6) Umbria.it: le emittenti televisive e radiofoniche.

### 6.1 – Analisi del fatturato delle emittenti radio televisive umbre.

Seconda la FRT, l'associazione delle imprese radiotelevisive italiane, le emittenti televisive sono attualmente 640. Secondo l'ultima rilevazione del CENSIS, datata 30 aprile 2009, gli italiani sono 60.157.214. Le emittenti pro capite in Italia sono, perciò, 1 ogni 93.995 abitanti. L'Umbria si discosta dal dato nazionale. Essendo presenti 11 emittenti televisivi per un totale di 897.254 abitanti (sempre secondo la rilevazione CENSIS 30/04/09), i canali pro capite in Umbria risultano essere 1 ogni 81.568. Allineando il dato regionale con quello nazionale dovremmo avere 9,5 canali televisivi. Sebbene possa sembrare uno scostamento esiguo, se andiamo ad incrociare questo dato con il fatturato medio delle imprese televisive umbre ci rendiamo conto della sua reale valenza. Il fatturato medio nel 2006 è stato di 461.324 euro, mentre quello del 2007 è stato di 477.803 euro, con un incremento del 3,5%. Assumendo che tale tasso di crescita sia stato costante fino al 2009, attualmente il fatturato medio sarebbe di 511.833. Se consideriamo quindi il dato delle emittenti televisive pro capite sotto questo punto di vista, ci rendiamo conto quale ne sia l'effettiva portata. Se l'Umbria fosse in linea con il dato nazionale significherebbe liberare potenzialmente quasi 800.000 euro di risorse annue da ripartire fra le emittenti restanti. Con questo non intendiamo ipotizzare la chiusura di 2 emittenti in Umbria, piuttosto vogliamo sottolineare che le potenzialità economiche e di investimento in ambito locale del settore

risultano essere ridotte rispetto al contesto nazionale. Maggiori risorse potrebbero favorire, in effetti, l'insorgenza o l'affermazione di aziende più solide e disponibili ad investire in tecnologia, così come in progetti di sviluppo.

Tabella 6.1

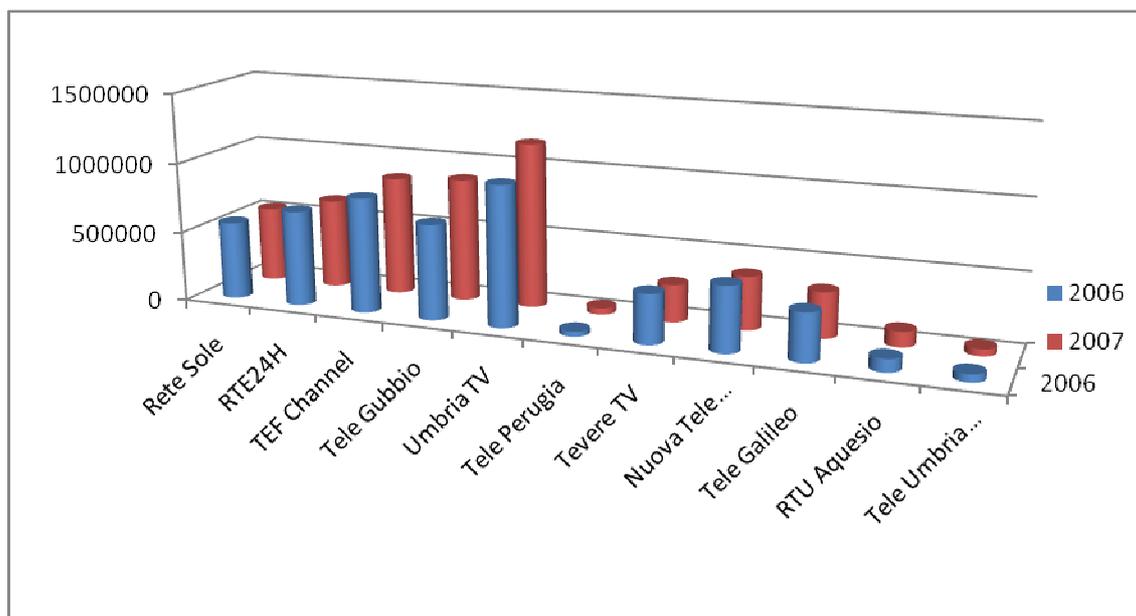
Fatturati 2006-2007 delle emittenti televisive umbre.

(Sono riportati solo i dati delle emittenti hanno acconsentito alla divulgazione).

<b>Canale Televisivo</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Rete Sole</b>	554.867	537.935
<b>RTE24H</b>	681.105	639.307
<b>TEF Channel</b>	820.964	847.878
<b>Tele Gubbio</b>	679.868	879.607
<b>Umbria TV</b>	1.001.901	1.175.327
<b>Tele Perugia</b>	35.000	45.300
<b>Tevere TV</b>	352.440	268.298
<b>Nuova Tele Terni</b>	463.395	380.257
<b>Tele Galileo</b>	339.800	324.272
<b>RTU Aquesio</b>	91.903	108.047
<b>Tele Umbria Viva</b>	53.321	49.615
<b>Fatturato medio</b>	461.324	477.803,9

Grafico 6.1

Fatturato dei canali televisivi umbri nel biennio 2006-2007



Vista la difficoltà di reperire informazioni direttamente dalle aziende operanti nel settore non possiamo che presentare dei dati parziali. Tenendo conto di questo ci sembra che l'asset delle imprese radio televisive umbre sia poco propenso alla multi modalit  delle piattaforme. Solo 4 televisioni su 11

possiedono anche una emittente radio: Tele Gubbio, Tele Galileo, Tele Umbria Viva, RTUAquesio. Sul fronte delle radio questo rapporto è di conseguenza di 4 su 24. Solamente una radio, Radio Tadino, possiede anche un giornale. Delle 11 emittenti televisive presenti in Umbria 9 possiedono un sito internet, mentre tutte le radio sembrano esprimere almeno la volontà di essere presenti online (solo in 2 casi abbiamo registrato dei siti internet non pubblicati, ma con un dominio internet comunque registrato). Da questi dati si può evincere che il tasso di integrazione sul versante radio-televisioni risulta essere piuttosto basso, mentre l'integrazione con la carta stampata è praticamente assente. Internet viene percepito come un'opportunità dal 94,3% dei soggetti che compongono il sistema radio televisivo, infatti su 32 canali televisivi\radio su 34 possiedono un sito internet, anche se 4<sup>32</sup> di questi risultano essere ancora in allestimento.

## **6.2 Analisi dei siti internet delle emittenti radiotelevisive umbre.**

Il Traffic Rank è una stima di quanto un sito si visitato dagli utenti, di quanto sia popolare in termini di visite giornaliere. Alexa, come altri motori di ricerca ed aziende di servizi, pubblica diverse classifiche sia su base nazionale che globale. Abbiamo utilizzato questi dati per poter avere un riferimento, sebbene non preciso, sulla effettiva popolarità dei siti delle emittenti radiotelevisive che abbiamo analizzato. Nelle ultime due colonne della tabella 6.2b abbiamo riportato questi dati. La profondità dei dati regionali, ovviamente, risulta ridotta rispetto al contesto internazionale e lo si può facilmente vedere dalla lunga serie di dati mancati.

Passando all'analisi della qualità della presenza su Internet del sistema radiotelevisivo. Per farlo abbiamo utilizzato una serie di parametri, principalmente servizi e standard tecnologici, andando a verificare la loro presenza sui siti internet delle emittenti radiotelevisive umbre.

---

<sup>32</sup> Tevere TV, Nuova Tele Terni e RTUAquesio che avendo sia una radio che un canale televisivo risulta presente 2 volte nell'elenco complessivo dei canali televisivi\radio.

Tabella 6.2a

Dati riassuntivi dell'analisi dei siti internet delle emittenti radiotelevisive umbre. (Parte 1).

(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).

<b>Ragione sociale</b>	<b>Sito web</b>	<b>STREAMING</b>	<b>NEWS</b>	<b>FORUM</b>	<b>CHAT</b>	<b>COMMUNITY</b>
<b>Radio Augusta Perugia soc. coop.</b>	www.umbriaradio.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Luce</b>	www.radioluce.com	1		0	0	0
<b>Radio Tiferno Uno</b>	www.radiotifernouno.it	1	1	1	1	0
<b>Max Radio Energy</b>	www.maxradio.it	1	1	0	0	0
<b>Max Radio Classic</b>	www.maxradio.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Delta</b>	www.radiodelta.it	1	1	0	0	0
<b>Associazione Radio Gente Umbra</b>	www.radiogenteumbra.it	1	0	0	0	0
<b>Radio Tadino s.r.l.</b>	www.radiotadino.it	1	0	0	0	0
<b>RGM</b>	www.trgmedia.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Tiber Sound s.r.l.</b>	www.rtslaradio.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Galileo</b>	www.radiogalileo.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Onda Libera</b>	www.radioondalibera.it	1	1	0	1	0
<b>Radio Umbria Viva</b>	www.teleradioumbriaviva.com	0	1	0	0	0
<b>Radio Comunità Cristiana</b>	www.radiorcc.com	0	0	0	0	1
<b>Radio Suby</b>	www.radiosuby.com	1	0	0	0	0
<b>Radio Subasio</b>	www.radiosubasio.it	1	1	0	0	0
<b>Radio Antenna Musica</b>	www.radioantenna.com	1	0	0	1	0
<b>Radio Incontro</b>	www.radioincontro.it	1	0	0	0	0
<b>Radio Krishna Centrale</b>	www.radiokrishna.com	0	1	0	0	0
<b>Radio T.N.A.</b>	www.radiotna.it	0	0	0	0	0
<b>Rtuaquesio</b>	www.rtua.it	0	0	0	0	0
<b>Rete Sole</b>	www.retesole.it	1	0	0	0	0
<b>R.T.E. 24H</b>	www.rte24h.it	0	1	0	0	0
<b>T.E.F. Channel</b>	www.tefchannel.it	1	0	0	0	0

<b>Tele Perugia</b>	No	0	0	0	0	0
<b>Umbria Tv</b>	www.umbriatv.com	0	0	1	0	0
<b>Tele Gubbio</b>	www.trgmedia.it	1	1	1	0	0
<b>Tevere Tv</b>	www.teveretv.it (offline)	0	0	0	0	0
<b>Nuova Tele Terni – TRT</b>	www.teleterni.it (offline)	0	0	0	0	0
<b>Tele Galileo</b>	No	0	0	0	0	0
<b>Tele Umbria Viva</b>	www.teleradioumbriaviva.com	0	0	0	0	0
<b>Rtuaquesio</b>	www.rtua.it (offline)	0	0	0	0	0
<b>TOTALE SISTEMA</b>		<b>19</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Tabella 6.2b

Dati riassuntivi dell'analisi dei siti internet delle emittenti radiotelevisive umbre. (Parte 2).

(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).

<b>Ragione sociale</b>	<b>PODCAST</b>	<b>VIDEO</b>	<b>PHOTOG.</b>	<b>MOBILE</b>	<b>RSS</b>	<b>TOT EMITTENTE</b>	<b>Traffic Rank Globale</b>	<b>Traffic Rank Alexa</b>
<b>Radio Augusta Perugia soc. coop.</b>	1	0	0	0	0	<b>3</b>	5.729.033	n.d.
<b>Radio Luce</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	9.641.296	n.d.
<b>Radio Tiferno Uno</b>	0	0	0	0	0	<b>4</b>	7.296.551	n.d.
<b>Max Radio Energy</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	2.499.556	128.022
<b>Max Radio Classic</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	2.499.556	128.022
<b>Radio Delta</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	12.392.113	n.d.
<b>Associazione Radio Gente Umbra</b>	1	0	0	0	0	<b>2</b>	12.836.757	n.d.
<b>Radio Tadino s.r.l.</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	20.880.536	n.d.
<b>RGM</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	n.d.	n.d.
<b>Radio Tiber Sound s.r.l.</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	7.476.195	n.d.
<b>Radio Galileo</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	11.436.952	n.d.
<b>Radio Onda Libera</b>	0	0	0	0	0	<b>3</b>	14.249.853	n.d.
<b>Radio Umbria Viva</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	11.507.437	n.d.
<b>Radio Comunità</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	n.d.	n.d.

<b>Cristiana</b>								
<b>Radio Suby</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	4.726.278	n.d.
<b>Radio Subasio</b>	0	0	1	0	0	<b>3</b>	342.903	9.287
<b>Radio Antenna Musica</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	7.655.137	n.d.
<b>Radio Incontro</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	n.d.	n.d.
<b>Radio Krishna Centrale</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	2.790.186	n.d.
<b>Radio T.N.A.</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	2.890.327	n.d.
<b>Rtuaquesio</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	n.d.	n.d.
<b>Rete Sole</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	4.423.249	n.d.
<b>R.T.E. 24H</b>	0	1	0	0	0	<b>2</b>	10.768.502	n.d.
<b>T.E.F. Channel</b>	0	1	0	0	0	<b>2</b>	5.861.563	n.d.
<b>Tele Perugia</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	n.d.	n.d.
<b>Umbria Tv</b>	0	0	0	0	0	<b>1</b>	5.219.866	n.d.
<b>Tele Gubbio</b>	0	1	0	0	0	<b>4</b>	540.624	15.944
<b>Tevere Tv</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	20.544.327	n.d.
<b>Nuova Tele Terni - TRT</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	n.d.	n.d.
<b>Tele Galileo</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	n.d.	n.d.
<b>Tele Umbria Viva</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	n.d.	n.d.
<b>Rtuaquesio</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	22.288.302	n.d.
<b>TOTALE SISTEMA</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>46</b>		

Mettendo a confronto la nostra analisi qualitativa con i dati sul ranking di Alexa possiamo facilmente vedere come i primi 11 siti in termini di visite, cioè il 33% del campione, totalizzano assieme 21 punti dei 46 complessivi registrati dal sistema editoriale nell'indagine qualitativa. Significa che oltre il 46% dei servizi offerti si trova tra i primi 11 siti maggiormente visitati. Infine, auspichiamo che il dato complessivo sulla qualità dei siti internet delle emittenti radiofoniche e televisive, possa essere preso a campione per stimare lo stato di digitalizzazione del sistema, ipotizzando che la serie di parametri utilizzati possa essere ampliata per ricomprendere altri servizi e caratteristiche esclusi dalla presente ricerca per questioni di merito ed opportunità.

Nella successiva parte del capitolo vengono analizzati i singoli parametri utilizzati nell'indagine con alcune indicazioni in rapporto ai dati complessivi del campione. L'esposizione dei dati non risulterà omogenea, poiché grafici e tabelle verranno utilizzati solo nel caso in cui essi facilitino la lettura del dato specifico.

### 1. STREAMING

Il primo di questi è stato lo streaming: con questo termine si intende la messa in onda dei programmi su Internet in tempo reale, o comunque con una leggera differita dovuta alle caratteristiche tecnologiche del mezzo. Per quanto riguarda le televisioni solo 3 su 11 (Rete Sole, Tef Channel e Tele Gubbio) offrono la possibilità di seguire la propria messa in onda dal sito. Ben diversa è la situazione delle radio. Infatti su 24 emittenti solo 5 non offrono lo streaming, quindi il 79% delle radio consente agli utenti di ascoltare i programmi in diretta su internet.

Grafico 6.2

Lo Streaming televisivo nei siti internet di radio e televisioni umbre.

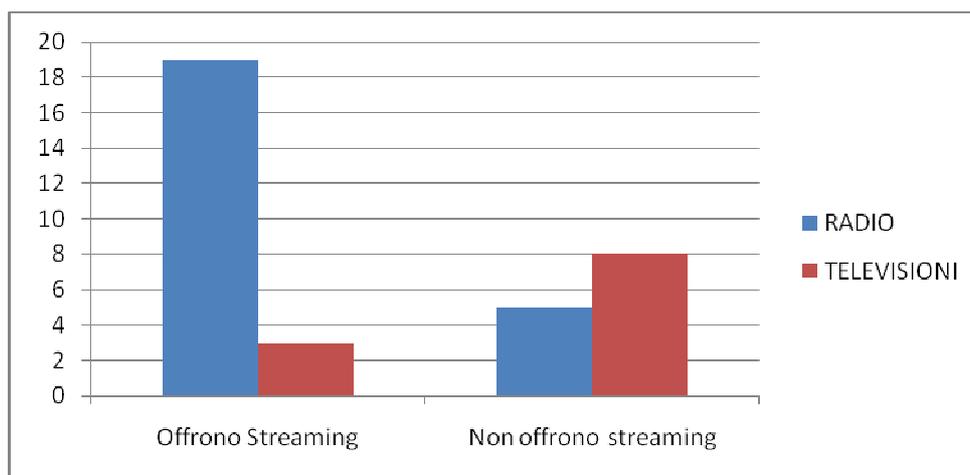


Tabella 6.3

Lo Streaming nei siti internet di radio e televisioni umbre.

	Sistema	RADIO	TV
Streaming SI	64%	79%	37,50%
Streaming NO	36%	21%	62,50%

## 2. NEWS ONLINE

Il secondo parametro utilizzato per valutare la qualità dei siti internet è la presenza o meno di news, cioè di articoli di informazione. Solo 2 emittenti televisive offrono questo servizio (Tele Gubbio e RTE24H), mentre le radio presentano un eguale numero di quelle che offrono questo servizio e quelle che non lo fanno: essendo 12 su 24. Nessuno dei siti presi in esame propone i propri contenuti in maniera sistematica, aggregando le news per categorie. Le news vengono offerte in un riquadro generico e non è ben chiaro l'ordine con cui vengono pubblicati, se per importanza o puramente cronologico.

Tabella 6.4

Le News Online nei siti internet di radio e televisioni umbre.

	Sistema	RADIO	TV
News SI	40%	50%	18%
News NO	60%	50%	82%

## 3. FORUM

Un forum è uno spazio in cui gli utenti possono scambiarsi informazioni tra loro o con gli amministratori che lo gestiscono, aprendo nuovi post o rispondendo a quelli presenti. Si tratta di uno strumento importante per mantenere aperto un canale con gli utenti. Uno spazio in cui offrire informazioni specifiche sul proprio settore di riferimento. Per una radio, ad esempio, sarebbe possibile creare delle categorie musicali per i generi che maggiormente la rappresentano, dando la possibilità a chi volesse di approfondire i diversi argomenti, scambiarsi opinioni e consigli. Per quanto riguarda le emittenti televisive solo 2 su 9 offrono questo servizio (Umbria Tv, Tele Gubbio), invece l'unica radio che permette di interagire attraverso un forum è Radio Tiferno Uno.

Tabella 6.5

I Forum nei siti internet di radio e televisioni umbre.

	Sistema	RADIO	TV
Forum SI	8,6%	4%	18%
Forum NO	91,4%	96%	82%

#### 4. CHAT

La chat è un sistema di instant messaging, permette agli utenti online di comunicare in tempo reale attraverso brevi messaggi di testo e per farlo utilizza un software condiviso. Proporre un servizio di questo tipo significa mettere in contatto gli utenti fra di loro. Tramite questo strumento è inoltre possibile consentire al pubblico di entrare in contatto con personaggi interni all'azienda (dj, conduttori, etc...) o personaggi altrimenti famosi. Una radio, ad esempio, potrebbe organizzare tramite questo mezzo degli incontri con i deejay più popolari o con gli artisti. Fra tutti i soggetti appartenenti al sistema radiotelevisivo solamente 3 radio (Radio Tiferno1, radio Onda Libera e Radio Antenna Musica) mettono a disposizione una chat nel loro sito.

	Sistema	RADIO	TV
Chat SI	8,6%	12,5%	0%
Chat NO	91,4%	87,5%	100%

#### 5. COMMUNITY

Le community costituiscono a tutti gli effetti un servizio evoluto che il gestore di un sito internet mette a disposizione dei propri utenti. La loro importanza per la valorizzazione di un'azienda o un sistema dovrebbero essere a questo punto molto chiari, in relazione a quanto detto nel capitolo introduttivo sulla metodologia. L'utilizzo di uno spazio virtuale comune e personalizzato è in grado di rafforzare l'identità di chi lo gestisce ed è lo strumento più potente fin'ora a disposizione online per entrare in contatto diretto con i navigatori; permette, infatti, di attivare un flusso di comunicazione bidirezionale. Molte aziende, non solo operanti in un ambito come quello preso in esame in questa ricerca, hanno utilizzato con grande successo le community per creare valore. Nell'ambito umbro, solamente una radio (Radio Comunità Cristiana) adotta questo strumento nel proprio sito web.

I seguenti parametri prendono in considerazione la possibilità che i gestori dei siti internet danno ai propri utenti di poter usufruire di contenuti in modalità asincrona. Esistono, infatti, diverse possibilità tecnologiche per pubblicare contenuti audio/video online. Noi abbiamo preso in considerazione il Podcast e i Video pubblicati direttamente sul sito o tramite il servizio di Youtube.

#### 6. PODCAST

I podcast permettono di riascoltare programmi o approfondimenti radiofonici che vengono categorizzati in base agli argomenti. Nessuna televisione offre un servizio di podcasting, sebbene possa comunque essere utilizzato per offrire approfondimenti, servizi e interviste. All'interno del campione solo due radio hanno organizzato i propri contenuti attraverso questo strumento (Umbria

Radio, Radio Gente Umbra). C'è poi un caso diverso, quello di Radio Antenna Musica, che pubblica sul proprio sito una serie di contenuti, ma senza che siano organizzati. Si tratta di una forma spuria di podcast in questo caso, che non abbiamo ritenuto opportuno includere nella valutazione complessiva.

Tabella 6.6

Il Podcast nei siti internet di radio e televisioni umbre.

	Sistema	RADIO	TV
Podcast SI	5,7%	8%	0%
Podcast NO	94,3%	92%	100%

## 7. VIDEO

In questa categoria abbiamo ricompreso: i video riproposti tramite la piattaforma di Youtube (indifferentemente se autoprodotti o meno), i servizi dei telegiornali, altri programmi del palinsesto dell'emittente riproposti online. Dobbiamo rilevare, almeno a questo livello dell'indagine, una totale assenza di contenuti audiovisivi specificatamente prodotti per il web, così come non è presente alcuna webtv fra i servizi proposti. Sono 3 le televisioni a proporre video scaricabili o consultabili online (RTE24H, Tef Channel e Tele Gubbio). Nessuna radio propone questo tipo di servizio, sebbene potrebbe pubblicare videoclip musicali o contenuti prodotti appositamente per il web; pensiamo, ad esempio, ai numerosi eventi ai quali partecipano con proprie postazioni e trasmissioni in loco.

## 8. PHOTOGALLERY

La photogallery è un sistema di pubblicazione di immagini. Nella sua forma più semplice prevede la pubblicazione di fotografie da parte dei membri dello staff del soggetto che gestisce il sito internet. Un utilizzo più evoluto di questo strumento prevede la possibilità anche agli utenti di poter pubblicare le proprie immagini. In questo senso può essere accomunato al concetto di community e personalizzazione, innescando un processo di creazione di valore reciproco: l'utente appare in un contesto pubblico specifico, la radio mette a disposizione lo spazio. Nessun soggetto del sistema prevede un utilizzo di questo tipo delle photogalleries, mentre solo Radio Subasio pubblica all'interno delle proprie pagine web una galleria di immagini autoprodotte ed in questo senso autoreferenziali.

## 9. CONTENUTI PER CELLULARI E SMARTPHONE

Più che di contenuti specificatamente creati per piattaforme GPS o UMTS, con questo parametro intendevamo verificare la possibilità di poter usufruire dei contenuti presenti all'interno di un sito tramite queste tecnologie. Nessuna radio e nessuna televisione mette a disposizione questo servizio alla propria utenza.

## 10. FEED RSS

Il decimo ed ultimo parametro che abbiamo preso in considerazione per la valutazione dei siti è stato quello di verificare se offrissent la possibilità di sottoscrivere un Feed RSS. Questo strumento permette di seguire gli aggiornamenti che vengono pubblicati online selezionando specifiche categorie. Ad esempio, se sono interessato alla cronaca mi iscriverò al servizio di RSS relativo, così da ricevere tramite mail o altri servizi online (aggregatori di Feed RSS come Google Reader) o direttamente sul mio cellulare tutte le notizie afferenti. Poiché questa parte dell'analisi si è concentrata su aziende operanti nel settore dell'editoria e siccome l'implementazione di questo servizio all'interno di un sito internet non comporta professionalità o costi particolari, ci aspettavamo di trovarne, ma nessun soggetto appartenente al sistema offre questo servizio.

### **6.3 Schede analitiche delle emittenti televisive.**

Per la redazione delle schede sulle singole emittenti televisive abbiamo incrociato i dati disponibili nel R.O.C. (Registro Operatori di Comunicazione) istituito presso il Co.Re.Com Umbria, e quelli ottenuti tramite interviste telefoniche ai responsabili aziendali.

Nuova Tele Terni - TRT

**Indirizzo:** Strada di Recentino, 41 05100 TERNI

**Sito web:** [www.teleterni.it](http://www.teleterni.it)

**E-mail:** [teleterni@libero.it](mailto:teleterni@libero.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/803511 Fax 0744/811808

**Provincia di riferimento:** Terni

**Tipologia emittente:** Commerciale

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore

**Altri mezzi di informazione:** NO

**Fatturato anno 2006:** € 463.395,00

**Fatturato anno 2007:** € 380.257,00

**Fatturato anno 2008:** 372.244,00

**Occupati in totale al 2008:** 14

**Numero dipendenti:** 16

**Numero collaboratori:** 0

Rete sole

**Indirizzo:** Via della Concordia, 56 06124 PERUGIA

**Sito web:** [www.retesole.it](http://www.retesole.it)

**E-mail:** [retesole-umbria@retesole.it](mailto:retesole-umbria@retesole.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5837658 Fax 075/5838038

**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni - Roma - Viterbo - Siena - Grosseto - Arezzo

**Tipologia emittente:** Informativa

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore

**Altri mezzi di informazione:** NO

**Fatturato anno 2006:** € 554.867,00

**Fatturato anno 2007:** € 537.935,00

**Fatturato anno 2008:** € 346.060,00

**Occupati in totale al 2008:** 136

**Numero dipendenti:** 13 (5 giornalisti, 6 impiegati, 2 operai)

**Numero collaboratori:** 0

**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma, concessionarie

**Trasmette su digitale terrestre:** solo la notte

R.T.E. 24h

**Indirizzo:** Via Pievaiola, Km. 5.800 06132 PERUGIA

**Sito web:** [www.rte24h.it](http://www.rte24h.it)

**E-mail:** [rte24h@rte24h.it](mailto:rte24h@rte24h.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5287246 Fax 075/5292411

**Provincia di riferimento:** Perugia

**Tipologia emittente:** Commerciale

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore

**Altri mezzi di informazione:** NO

**Fatturato anno 2006:** € 681.105,00

**Fatturato anno 2007:** € 639.307,00

**Fatturato anno 2008:** € 559.773,00

**Occupati in totale al 2008:** 13

**Numero dipendenti:** 13 (3 giornalisti, 10 tecnici amministrativi)

**Numero collaboratori:** 0

RTU Aquesio

**Indirizzo:** Corso Cavour, 157 05018 ORVIETO

**Sito web:** [www.rtua.it](http://www.rtua.it)

**E-mail:** [rtuatv@libero.it](mailto:rtuatv@libero.it)

**N. telefonico/fax:** Tel/Fax 0763.343842

**Provincia di riferimento:** Terni  
**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** RADIO  
**Fatturato anno 2006:** € 91.903,00  
**Fatturato anno 2007:** € 108.047,00  
**Fatturato anno 2008:** € 122.063,00  
**Occupati in totale al 2008:** 6 (soci)  
**Numero dipendenti:** 1 giornalista pubblicitista  
**Numero collaboratori:** solo soci

T.E.F. Channel

**Indirizzo:** Strada Lacugnano-San Sisto 06132 PERUGIA  
**Sito web:** www.tefchannel.it  
**E-mail:** tefchpalinsesto@libero.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5289900 Fax 075/5289588  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** NO  
**Fatturato anno 2006:** € 820.964,00  
**Fatturato anno 2007:** € 847.878,00  
**Fatturato anno 2008:** € 897.376,00  
**Occupati in totale al 2008:** 15  
**Numero dipendenti:** 12 (1 giornalista professionista, 3 pubblicitisti, 1 praticante)  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma, concessionarie

Tele Galileo

**Indirizzo:** Corso Tacito, 25 05100 TERNI  
**Sito web:** NO  
**E-mail:** redazione.galileo@gmail.com  
**N. telefonico/fax:** Tel. 0744.403566-59031 Fax 0744.434363  
**Provincia di riferimento:** Terni  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** RADIO  
**Fatturato anno 2006:** € 339.800,00  
**Fatturato anno 2007:** € 324.272,00  
**Fatturato anno 2008:** € 336.982,00  
**Occupati in totale al 2008:** 9  
**Numero dipendenti:** 7 (3 giornalisti, 4 lavoratori dello spettacolo)  
**Numero collaboratori:** 2 giornalisti

**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma  
**Tramette su digitale terrestre:** full time

Tele Gubbio

**Indirizzo:** Via del Molino, 23 06024 GUBBIO  
**Sito web:** www.trgmedia.it  
**E-mail:** trg@trgmedia.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/9235011 Fax 075/9235029  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** RADIO  
**Fatturato anno 2006:** € 679.868,00  
**Fatturato anno 2007:** € 879.607,00  
**Fatturato anno 2008:** € 826.256,00  
**Occupati in totale al 2008:** 16  
**Numero dipendenti:** 15 (5 giornalisti, 3 tecnici amministrativi)  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma  
**Tramette su digitale terrestre:** solo la notte

Tele Ambiente Umbra

**Indirizzo:** Via Oberdan, 50 - 06127 Perugia  
**Sito web:** NO  
**E-mail:** info@teleperugia.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 06/9660680 Fax 06/9660681  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Informativa  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** NO  
**Fatturato anno 2006:** € 35.000,00  
**Fatturato anno 2007:** € 45.300,00  
**Fatturato anno 2008:** € 104.277,00  
**Occupati in totale al 2008:** 4  
**Numero dipendenti:** 1  
**Numero collaboratori:** 2 giornalisti, 2 collaboratori occasionali

Tele Umbria Viva

**Indirizzo:** Via E. Barbarasa, 8 05100 TERNI  
**Sito web:** www.teleradioumbriaviva.com  
**E-mail:** umbriaviva@libero.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/400395 Fax 0744/400635  
**Provincia di riferimento:** Terni

**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** RADIO  
**Fatturato anno 2006:** € 53.321,00  
**Fatturato anno 2007:** € 49.615,00  
**Fatturato anno 2008:** € 31.803,00  
**Occupati in totale al 2008:** 7  
**Numero dipendenti:** 4 (3 pubblicitari, 1 tecnico amministrativo)  
**Numero collaboratori:** 3 tecnici video  
**Raccolta pubblicità:** non raccolgono  
**Tramette su digitale terrestre:** solo la notte

Tevere TV

**Indirizzo:** Via Achille Grandi, 1/A 06012 CITTÀ DI CASTELLO (PG)  
**Sito web:** [www.teveretv.it](http://www.teveretv.it)  
**E-mail:** [info@teveretv.it](mailto:info@teveretv.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/8522092-3-4 Fax 075/8522095  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Informativa  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** NO  
**Anno 2006:** € 352.440,00  
**Anno 2007:** € 268.298,00  
**Anno 2008:** € 297.052,00  
**Occupati in totale al 2008:** 9  
**Numero dipendenti:** 4 (1 impiegato amministrativo, 2 impiegati tecnici, 1 apprendista)  
**Numero collaboratori:** 3 pubblicitari  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma  
**Tramette su digitale terrestre:** 12.30/16 - 21.30/8.30 (Canale 51 - TSD Comunicazioni AREZZO) - 12.30/16.00 - 00.00/8.30 (Canale 43)

Umbria TV

**Indirizzo:** Via Monteneri, 37 06129 PERUGIA  
**Sito web:** [www.umbriatv.com](http://www.umbriatv.com)  
**E-mail:** [umbriatv@umbriatv.com](mailto:umbriatv@umbriatv.com)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5287-254 Fax 075/5280430  
**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni  
**Tipologia emittente:** Informativa  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24 ore  
**Altri mezzi di informazione:** NO  
**Fatturato anno 2006:** € 1.001.901,00  
**Fatturato anno 2007:** € 1.175.327,00  
**Fatturato anno 2008:** € 1.333.836,00

**Occupati in totale al 2008:** 13

**Numero dipendenti:** 14 (3 giornalisti, 3 tecnici amministrativi, 6 lavoratori dello spettacolo)

**Numero collaboratori:** 1

**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

**Tramette su digitale terrestre:** solo la notte

#### **6.4 Schede analitiche delle emittenti radiofoniche.**

Per la redazione delle schede sulle singole emittenti radiofoniche abbiamo incrociato i dati disponibili nel R.O.C. (Registro Operatori di Comunicazione) istituito presso il Co.Re.Com Umbria, e quelli ottenuti tramite interviste telefoniche ai responsabili aziendali.

Max Radio Classic

**Indirizzo:** Piazza P. Pasolini, 10 06074 ELLERA (PG)

**Sito web:** [www.maxradio.it](http://www.maxradio.it)

**E-mail:** [umbriamedia@umbriamedia.it](mailto:umbriamedia@umbriamedia.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5179111 Fax 075/5178075

**Provincia di riferimento:** Perugia

**Tipologia emittente:** Commerciale

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24

**Altri mezzi di informazione:** No

**Occupati in totale al 2008:** 2 (giornalista, tecnico)

**Numero dipendenti:** 2

**Numero collaboratori:** 0

**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

Max Radio Energy

**Indirizzo:** Piazza P. Pasolini, 10 06074 ELLERA CORCIANO (PG)

**Sito web:** [www.maxradio.it](http://www.maxradio.it)

**E-mail:** [info@maxradio.it](mailto:info@maxradio.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5179111 Fax 075/5178075

**Provincia di riferimento:** Perugia

**Tipologia emittente:** Commerciale

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24

**Altri mezzi di informazione:** No

**Occupati in totale al 2008:** 2

**Numero dipendenti:** 2

**Numero collaboratori:** 0

**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

## Radio Delta

**Indirizzo:** Via Morandi, 11 06019 UMBERTIDE  
**Sito web:** [www.radiodelta.it](http://www.radiodelta.it)  
**E-mail:** [radiodelta@radiodelta.it](mailto:radiodelta@radiodelta.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/9413020 Fax 075/9417885  
**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Media fatturati 2006-2008:** € 133.666,67  
**Fatturato 2006:** € 84.000,00  
**Fatturato 2007:** € 254.000,00  
**Fatturato 2008:** € 63.000,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 2  
**Numero dipendenti:** 2 (lavoratori dello spettacolo)  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

## Radio Gente Umbra

**Indirizzo:** P.zza Faloci Pulignani, 3 06034 FOLIGNO  
**Sito web:** [www.radiogenteumbra.it](http://www.radiogenteumbra.it)  
**E-mail:** [info@radiogenteumbra.it](mailto:info@radiogenteumbra.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel/Fax 0742.350572  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 4  
**Numero dipendenti:** 0  
**Numero collaboratori:** 4 (2 giornalisti, 2 tecnici amministrativi)  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

## Radio Luce

**Indirizzo:** Via Pizzoni, 20 06132 SAN SISTO-PERUGIA  
**Sito web:** [www.radioluce.com](http://www.radioluce.com)  
**E-mail:** [info@radioluce.com](mailto:info@radioluce.com)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5289287 Fax 075/5289002  
**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni  
**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** no

**Occupati in totale al 2008:** 8 (membri della comunità)  
**Numero dipendenti:** 0  
**Numero collaboratori:** 8  
**Raccolta pubblicità:** non raccolgono

Radio Onda Libera

**Indirizzo:** Via Morandi 11 06019 UMBERTIDE  
**Sito web:** [www.radioondalibera.it](http://www.radioondalibera.it)  
**E-mail:** [amministrazione@radioondalibera.it](mailto:amministrazione@radioondalibera.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/9413030 Fax 075/9413034 - 9417885  
**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni - Pesaro - Rimini - Ancona - Arezzo - Siena - Firenze - Viterbo  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Media fatturati 2006-2008:** € 410.000,00  
**Fatturato 2006:** € 440.000,00  
**Fatturato 2007:** € 614.039,00  
**Fatturato 2008:** € 480.000,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 4  
**Numero dipendenti:** 4 (lavoratori spettacolo)  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

Radio Tadino

**Indirizzo:** Via Biancospino 06023 GUALDO TADINO  
**Sito web:** [www.radiotadino.it](http://www.radiotadino.it)  
**E-mail:** [tadino@roccaflea.net](mailto:tadino@roccaflea.net)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/9142020 Fax 075/9142021  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Media fatturati 2006-2008:** € 50.000,00  
**Fatturato 2006:** € 50.000,00  
**Fatturato 2007:** € 50.000,00  
**Fatturato 2008:** € 50.000,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** Giornale sportivo  
**Occupati in totale al 2008:** 2 (lavoratori spettacolo)  
**Numero dipendenti:** 2  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

## Radio Tiber Sound

**Indirizzo:** Viale Osimo, 391 52037 SAN SEPOLCRO  
**Sito web:** www.rtslaradio.it  
**E-mail:** info@rtslaradio.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 0575/735145 Fax 0575/744577  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Fatturato 2006:** € 45.000,00  
**Fatturato 2007:** € 45.000,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 2  
**Numero dipendenti:** 2 (lavoratori spettacolo)  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** tramite concessionaria

## Radio Tiferno 1

**Indirizzo:** Via Plinio il Giovane, 10 06012 CITTÀ' DI CASTELLO  
**Sito web:** www.radiotifernouno.it  
**E-mail:** info@radiotifernouno.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/8554343 Fax 075/8520338  
**Provincia di riferimento:** Perugia  
**Tipologia emittente:** Commerciale  
**Media fatturati 2006-2008:** € 39.967,67  
**Fatturato 2006:** € 44.941,00  
**Fatturato 2007:** € 42.357,00  
**Fatturato 2008:** € 32.605,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 6  
**Numero dipendenti:** 2  
**Numero collaboratori:** 4  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

## Radio Umbria Viva

**Indirizzo:** Via E. Barbarasa, 8 05100 TERNI  
**Sito web:** www.teleradioumbriaviva.com  
**E-mail:** umbriaviva@libero.it  
**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/400395 Fax 0744/400635  
**Provincia di riferimento:** Terni  
**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Fatturato 2006:** -€ 89,00  
**Fatturato 2007:** -€ 111,00  
**Fatturato 2008:** -€ 112,86

**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** Televisione  
**Occupati in totale al 2008:** 0  
**Numero dipendenti:** 0  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** non raccolgono

Umbria Radio

**Indirizzo:** Piazza IV novembre, 16 06123 PERUGIA  
**Sito web:** [www.umbriaradio.it](http://www.umbriaradio.it)  
**E-mail:** [umbriaradio@umbriaradio.it](mailto:umbriaradio@umbriaradio.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/5730304 Fax 075/5730773  
**Provincia di riferimento:** Perugia - Terni  
**Tipologia emittente:** Comunitaria  
**Fatturato 2007:** € 30.192,00  
**Ore al giorno di programmazione:** 24/24  
**Altri mezzi di informazione:** No  
**Occupati in totale al 2008:** 1 pubblicita, 3 lavoratori dello spettacolo  
**Numero dipendenti:** 4  
**Numero collaboratori:** 0  
**Raccolta pubblicità:** raccolta autonoma

Radio Galileo

**Indirizzo:** Corso Tacito, 25 05100 TERNI  
**Sito web:** [www.radiogalileo.it](http://www.radiogalileo.it)  
**E-mail:** [redazione.galileo@yahoo.it](mailto:redazione.galileo@yahoo.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/59031 Fax 0744.434363

Radio Gubbio

**Indirizzo:** Via del Molino, 23 06024 GUBBIO  
**E-mail:** [trg@trgmedia.it](mailto:trg@trgmedia.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel. 075/9235011 Fax 075/9235029  
**Fatturato 2008:** € 832.639,00

Radio Incontro

**Indirizzo:** Vico S. Giuseppe, 25 05100 TERNI  
**E-mail:** [radioincontroterni@tiscalinet.it](mailto:radioincontroterni@tiscalinet.it)  
**N. telefonico/fax:** Tel/Fax 0744/59553

Radio Krishna Centrale

**Indirizzo:** Via del Gioglio, 47 05100 TERNI

**Sito web:** [www.radiokrishna.com](http://www.radiokrishna.com)

**E-mail:** [info@radiokrishna.com](mailto:info@radiokrishna.com)

**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/432033 – 5441391 Fax 0744.430539

Radio Stranamore

**Indirizzo:** Corso Tacito, 25 05100 TERNI

**Sito web:** [www.radiogalileo.it](http://www.radiogalileo.it)

**E-mail:** [redazione@radiogalileo.it](mailto:redazione@radiogalileo.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 0744/403566-402501 Fax 0744.58900

Radio Subasio e Subasio Più

**Indirizzo:** Loc. Colle dei Bensi 06080 VIOLE D'ASSISI

**Sito web:** [www.radiosubasio.it](http://www.radiosubasio.it)

**E-mail:** [subasio@radiosubasio.it](mailto:subasio@radiosubasio.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/8060 Fax 075/8065419 - 8069238

Radio Suby

**Indirizzo:** Loc. Colle dei Bensi 06080 VIOLE D'ASSISI

**Sito web:** [www.radiosuby.com](http://www.radiosuby.com)

**E-mail:** [radio@suby.it](mailto:radio@suby.it)

**N. telefonico/fax:** Tel. 075/8088 Fax 075/8064054

Radio T.N.A.

**Indirizzo:** Largo dei Banderari, 1 05100 TERNI

**E-mail:** [radiotna@iol.it](mailto:radiotna@iol.it)

**N. telefonico/fax:** Tel/Fax 0744/403594

RTU Aquesio

**Indirizzo:** Corso Cavour, 157 05018 ORVIETO

**E-mail:** [rtuatv@libero.it](mailto:rtuatv@libero.it)

**N. telefonico/fax:** Tel/Fax 0763.343842

## 7) Umbria.it: la stampa.

Di seguito riportiamo i dati ottenuti attraverso l'analisi dei siti internet dei soggetti della *Stampa umbra* presi a campione. Sono stati utilizzati una serie di parametri generali ritenuti dal gruppo di ricerca come caratterizzanti la maggior parte dei siti internet dei maggiori quotidiani nazionali. A differenza delle precedenti tabelle utilizzate per la pubblicazione dei dati, abbiamo ritenuto di inserire delle note testuali direttamente nelle celle della tabella laddove ritenevamo di dover sottolineare alcuni aspetti (invece di limitarci a registrare la presenza o meno di un determinato servizio o caratteristica). Questa differente metodologia di presentazione è stata scelta ritenendola più corretta per la specificità e le caratteristiche dei siti analizzati. Nella Tabella 7.1a, più sotto, è inoltre possibile trovare una descrizione testuale in cui abbiamo ricompreso note o informazioni aggiuntive su ciascun elemento analizzato.

Tabella 7.1a

Dati riassuntivi dell'analisi dei siti internet del campione *Stampa Umbra*. (Parte 1).

*(Nella parte destra della tabella sono riportati: una descrizione sommaria del layout e dell'impostazione di ciascun sito e i parametri utilizzati per l'analisi).*

SITO	Descrizione	Rss	Su Abbonamento	Aggiornamenti
<a href="http://www.corrieredellumbria.it">www.corrieredellumbria.it</a>	Versione ridotta del quotidiano cartaceo. Sfondo chiaro con scritte in grigio. Titoli in arancione e bande grigie o verdi. Con Chrome non è molto compatibile e l'impaginazione viene sfalsata	Si	No	Quotidiani ma un'unica volta
<a href="http://www.lanazione.it">www.lanazione.it</a>	Sezione "Perugia" del quotidiano nazionale	Si	No	Si

<a href="http://www.giornaledellumbria.it">www.giornaledellumbria.it</a>	Sito vetrina. Prima pagina della versione cartacea disponibile in pdf. Giornale intero in abbonamento. Forum (vuoto). Lettere e opinioni(formulario per scrivere alla redazione). Fotogallery con immagini delle iniziative del giornale. Sondaggi non aggiornati. Links. Notizie sulla nascita del quotidiano e su i suoi direttori	No	Si	No, solo della prima pagina in pdf quotidianamente
<a href="http://www.tuttoperugia.net">www.tuttoperugia.net</a>	Sito non aggiornato. E' fermo ai primi di aprile. Forniva news, link e numeri utili, una rubrica "il punto del direttore"(Luca Mercadini), un archivio delle notizie, l'oroscopo e "mercatutto" per chi vende o vuole comprare qualcosa, cercare lavoro o casa.	No	No	Nessuno
<a href="http://www.tuttogubbio.net">www.tuttogubbio.net</a>	Sito non accessibile	No	No	No
<a href="http://www.tuttoflaminia.net">www.tuttoflaminia.net</a>	Sito non accessibile	No	No	No
<a href="http://www.gazzettadifoligno.it">www.gazzettadifoligno.it</a>	Editore: Diocesi di Foligno Settimanale d'informazione Politica, Religiosa, Culturale. Fondata nel 1886 da Michele Faloci Pulignani	No	No	Si, con versione pdf del settimanale cartaceo

<a href="http://www.lavoce.it">www.lavoce.it</a>	Giornale cattolico. Sito vetrina. Possibilità di vedere la prima pagina del cartaceo.	No	Si ma cartaceo	News (fornite da Sir)
<a href="http://www.piaceremagazine.it">www.piaceremagazine.it</a>	Sito di un giornale cartaceo di free press. È una vetrina per la vita perugina. Si parla di cultura, locali, eventi, arte etc. Contiene un'agenda, news letter e fotogallery, editoriali	No	No	Si, di news di eventi
<a href="http://www.ilmessaggero.it">www.ilmessaggero.it</a>	Possibilità di sfogliare il giornale nell'edizione umbra (così come tutte le altre) scorrendo pagina per pagina. In versione grafica o versione testuale	Si	Si	Si
<a href="http://www.fuaie.it">www.fuaie.it</a>	Versione online di un mensile cartaceo dell'associazione Archi's che si occupa delle risorse umbre dal punto di vista turistico, culturale, del patrimonio storico, artistico, paesaggistico ed enogastronomico. Contiene contatti, info sul mensile, l'archivio di tutte le uscite e anche degli speciali. Una sezione per i servizi offerti di pubblicità. Photogallery. Sezione Multimedia in cui si trovano i logo degli "amici di fuaiè", uno spazio dedicato alle band	No	No	Fermo a febbraio-marzo 2009

	emergenti e una pagina sulle ospitate sul canale Eco TV su Sky del mensile.			
<a href="http://www.diplomaticmagazine.it">www.diplomaticmagazine.it</a>	sito vetrina non aggiornato dal 2003	No	No	No
<a href="http://www.spalithos.com">www.spalithos.com</a>	SpaoLithos Web è la finestra elettronica di SpaoLithos il trimestrale di Cultura, Storia, Attualità diffuso gratuitamente nelle edicole	No	No	Fermi a maggio 2009

Tabella 7.1b

Dati riassuntivi dell'analisi dei siti internet del campione *Stampa Umbra*. (Parte 2).

(Nella parte destra della tabella sono riportati i parametri utilizzati per l'analisi).

SITO	Versione online	Pubblicità	Forum	Funzione cerca
<a href="http://www.corrieredellumbria.it">www.corrieredellumbria.it</a>	Si	Banner in basso ma solo di pubblicazioni del gruppo editoriale. È affidata alla PUBLIKOM PASS S.p.A.	No	Si ma la ricerca viene effettuata solo sulle notizie del giorno
<a href="http://www.lanazione.it">www.lanazione.it</a>	Si	Si	No	No

<a href="http://www.giornaledellumbria.it">www.giornaledellumbria.it</a>	No	Nella banda sinistra. Gestita da Centroitale spa	Si ma vuoto	Si ma non funzionante
<a href="http://www.tuttoperugia.net">www.tuttoperugia.net</a>	No	Si colonna destra e in alto vari banner	No	Si
<a href="http://www.tuttogubbio.net">www.tuttogubbio.net</a>	No	No	No	No
<a href="http://www.tuttoflaminia.net">www.tuttoflaminia.net</a>	No	No	No	
<a href="http://www.gazzettadifoligno.it">www.gazzettadifoligno.it</a>	No	No	No	No
<a href="http://www.lavoce.it">www.lavoce.it</a>	Approfondimenti	No	No	Si
<a href="http://www.piaceremagazine.it">www.piaceremagazine.it</a>	Si	Si in basso	No	Si
<a href="http://www.ilmessaggero.it">www.ilmessaggero.it</a>	Si	No	Si	No
<a href="http://www.fuaie.it">www.fuaie.it</a>	Si	No	No	No, solo archivio
<a href="http://www.diplomaticmagazine.it">www.diplomaticmagazine.it</a>	No	No	No	No
<a href="http://www.spaolithos.com">www.spaolithos.com</a>	Si	No	No	No

Tabella 7.1c

Dati riassuntivi dell'analisi dei siti internet del campione *Stampa Umbra*. (Parte 3).

(Nella parte destra della tabella sono riportati i parametri utilizzati per l'analisi).

<b>SITO</b>	<b>Photogallery</b>	<b>Sondaggi</b>	<b>Meteo</b>	<b>Oroscopo</b>	<b>Link a siti utili</b>	<b>News letter</b>
<a href="http://www.corrieredelumbria.it">www.corrieredelumbria.it</a>	no	no	si	si	si	no
<a href="http://www.lanazione.it">www.lanazione.it</a>	si	si	no	no	no	no
<a href="http://www.giornaledelumbria.it">www.giornaledelumbria.it</a>	si	si	si, link Ansa	si, link Style.it	si	
<a href="http://www.tuttoperugia.net">www.tuttoperugia.net</a>	no	si ma nazionali	no	no	si	no
<a href="http://www.tuttogubbio.net">www.tuttogubbio.net</a>	no	no	no	no	no	no
<b>www.tuttoflaminia.net</b>		no	no	no	no	no
<b>www.gazzettadifoligno.it</b>	no	no	no	no	si al sito della diocesi	
<a href="http://www.lavoce.it">www.lavoce.it</a>	no	no	no	no	si	no
<a href="http://www.piaceremagazine.it">www.piaceremagazine.it</a>	si	no	no	no	si	si
<a href="http://www.ilmessaggero.it">www.ilmessaggero.it</a>	si	si	si	si	no	si
<a href="http://www.fuaie.it">www.fuaie.it</a>	si	no	no	no	si	no
<a href="http://www.diplomaticmagazine.it">www.diplomaticmagazine.it</a>	no	no	no	no	no	no
<b>www.spalithos.com</b>	no	no	no	no	no	no

## **7.1 - Schede analitiche della stampa**

Per la redazione delle schede sulle singole testate giornalistiche sono state realizzate interviste ai responsabili aziendali. Come si noterà alcune schede risultano mancanti di alcuni elementi che invece sono presenti in altre: tale discrepanza deriva dal fatto che alcune testate non hanno ritenuto di dover divulgare tutta o una parte delle informazioni oggetto dell'indagine.

La Nazione

**Editore:** Poligrafici Editoriale

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Resto del Carlino e Il Giorno con i quali forma il network QN (quotidiano nazionale)

**Periodicità:** Quotidiano

**Genere:** informazione

**Diffusione:** 6000 (Umbria) 134.853 (nazionale)

**Sede principale:** Firenze - via F. Paolieri, 2

**Telefono:** tel. 055/24951, fax 055/2343646

**Sito internet:** [www.lanazione.it](http://www.lanazione.it) (sezione Umbria prima curata da Veronica Acquista e ora da Barbara Maccari, stagista. Le notizie sono le stesse del giornale cartaceo con qualche selezione. Sviluppo parco foto che in stampa non può andare per intero. Forum. Meteo. Rubrica "tiro libero". Servizio "Trova a Perugia" (casa, lavoro, cerco/offro, mappe).

**Direttore responsabile:** Giuseppe Mascambruno

**Sede di Perugia:** Perugia - piazza Danti, 11

**Telefono:** 075/5755111, fax 075/5722448

**E-mail:** [cronaca.perugia@lanazione.net](mailto:cronaca.perugia@lanazione.net)

**Responsabile edizione Umbria:** Pier Paolo Ciuffi (caporedattore)

**Redazione umbra:**

Roberto Borgioni (n°3 della redazione),  
Stefano Dottori (caposervizio)(sport) ,  
Donatella Miliani (vice caposervizio)(cultura),  
Annalisa Angelici (cronaca nera e giudiziaria),  
Cristina Belvedere (Economia e politica),  
Erika Pontini (cronaca giudiziaria),  
Giuseppe Muraglia,  
Silvia Angelici (art. 12),  
Rosanna Amazzoni (art.36),  
Francesca Menaci (art. 12) (sport),  
Sofia Coletti (art.12) (cultura)  
Federica Cappelletti (art 12)

**Redazione Foligno - Spoleto:**

Foligno - Largo Carducci, 3 tel. 0742/353838-351555, fax 0742/341030

**Redazione:** Roberto Monticelli (caposervizio - responsabile di sede. A breve diventerà Vice responsabile Umbria), Roberto di Beo (caposervizio), Patrizia

Pentoloni (vice caposervizio), Ilaria Bosi (art. 12), Andrea Fabbri (art. 12), Rosanna Amazzoni (art 36) (Spoleto.)

**Redazione Città di Castello:** Città di Castello - via Albizzini, 28 tel. 075/8521317, fax 075/8559387

**Redazione:** Fabrizio Paladino, Cristina Crisci (art.12)

**Redazione di Terni:** Terni - Corso Vecchio, 140 tel. 0744/402393, fax 0744/401181

**Redazione:** Stefano Cinaglia (art.12), Claudio Lattanzi (art.12)

**Fiduciario di redazione:** Stefano Dottori

### **Contrattualizzazione:**

- giornalisti professionisti
- pubblicisti collaboratori pagati a pezzo (10€ media): Minni Daniele(Pg), Saltarocchi Sabrina e Cocchieri Paolo (Città di Castello), Carlo Luccioni (Foligno)  
tendenza a fare contratti art.12 a tempo indeterminato. A tempo determinato in caso di sostituzioni momentanee.
- **Fotografi:** contratto forfait  
**Perugia:** Crocchioni Pietro, Crocchioni Matteo, Crocchioni Tommaso  
**Gubbio:** Gavirati  
**Città di Castello:** Ballini (Simone?)  
**Foligno/Spoleto:** Preziotti Stefano  
**Terni:** Giamminonni Roberto
- **Poligrafici:** 1 con un ulteriore aiuto part time. Per lo sport collaborazione con Firenze
- **Stagisti:** sì, collaborazione con Università. Ora Barbara Maccari che si occupa del sito
- **Amministrazione:** da Firenze

**Agenzie di stampa usate:** Ansa prevalente, ma le usano tutte

**Pubblicità:** SPE(società pubblicità editoriale)

**Anno di fondazione:** 1859

**Storia del giornale:** Nasce il 13 luglio 1859, in pieno Risorgimento, da un'idea di Bettino Ricasoli. Da subito ha avuto uffici di corrispondenza in Umbria seguendo tutti gli avvenimenti importanti, compresa la marcia su Roma che partì dal Brufani. Dagli anni '60 inizia a diventare un giornale forte. La memoria storica della redazione perugina è Gianfranco Ricci. Gli ultimi direttori umbri prima di Ciuffi sono stati Luciano Salvatore, Mauro Avellini e Daniele Magrini.

Fonti: Pier Paolo Ciuffi, lanazione.it e www.odgumbria.it

Il Messaggero

**Editore:** Caltagirone Editore

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** "Il Mattino" e "Il Gazzettino", testate di Roma, Napoli e Venezia, Il Corriere Adriatico nelle Marche e "Il Nuovo Quotidiano" di Puglia nell'area del Salento. "Leggo" (free press). Le testate sono inoltre presenti nella versione on-line attraverso i siti: ilmattino.it, ilgazzettino.it, corriereadriatico.it e leggo.it.

**Periodicità:** Quotidiano

**Tiratura:** 295.190 (dicembre 2008)

**Diffusione:** 206.074 (dati nazionali)

**Sede principale:** Roma - Via del Tritone, 152

**Telefono:** 06/47201, fax 06/472072-300

**Sito internet:** [www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it)

**Direttore responsabile:** Roberto Napoletano

**Capo redattore edizione Umbria:** Sandro Petrollini

**Redazione di Perugia:** Perugia - Piazza Italia tel. 075/5736141, fax 075/5730282

**E-mail:** [perugia@ilmessaggero.it](mailto:perugia@ilmessaggero.it)

**Caposervizio resp. redazione Perugia:** Marco Brunacci **Redazione:** Remo Gasperini (vice responsabile redazione - vicecaposervizio), Luciano Gianfilippi (vice caposervizio), Italo Carmignani, Vanna Ugolini, Luca Benedetti

**Redazione Foligno-Spoleto:** Terni - piazza della Repubblica tel. 0744/405128

**E-mail:** [foligno@ilmessaggero.it](mailto:foligno@ilmessaggero.it)

**Caposervizio:** Aldo Mencarelli

**Redazione di Terni:** Terni - piazza della Repubblica tel. 0744/58041, fax 0744/404126

**E-mail:** [terni@ilmessaggero.it](mailto:terni@ilmessaggero.it)

Walter Patalocco (caposervizio), Alfonso Marchese (caposervizio), Dante Ciliani, Corso Viola

**Fiduciario di redazione:** Luciano Gianfilippi

**Contrattualizzazione:**

- n. 13 giornalisti professionisti Art. 1
- n.2 Art.2 nella redazione di Foligno/Spoleto.
- 60/80 collaboratori co.co.pro di 3 anni rinnovabili. Assumono solo pubblicitari o professionisti.
- **Fotografi:** n 3 collaboratori pagati a foto : Giugliarelli Marco (Perugia), Papa Angelo (Terni), Pistola Domenico. Utilizzano anche foto di agenzia.
- **Poligrafici:** nessuno. Solo nella sede centrale.
- **Amministrazione:** nessuno. Solo nella sede centrale

- **Stagisti:** nessuno per direttiva della sede centrale.

**Agenzie di stampa usate:** Ansa, ADN Kronos (per scelta nazionale)

**Pubblicità:** società PM (Pubblicità Messaggero)

**Anno di fondazione:** 1878

**Storia del giornale:** Fondato a Roma nel 1878 dal milanese Luigi Cesana (all'epoca solo 27 enne) e dallo spezzino Baldassarre Avanzini. Tra il 16 e il 19 dicembre vengono stampati quattro numeri di prova. Le pubblicazioni regolari iniziano il primo gennaio 1879. Il prezzo è di 5 centesimi, com'è d'uso all'epoca per i giornali di 4 pagine. La testata porta il nome di "Messaggero" (dal 5 febbraio abbandona la "i"). Il primo direttore è Fedele Albanese, cui subentra in aprile il giornalista e fumettista Luigi Arnaldo Vassallo (Gandolin). Il nuovo quotidiano si nota per il suo formato ridotto. È fatto per lo più di notizie prese da altri giornali. Non ha coloritura politica, ma punta tutto sulla cronaca, specialmente sui fatti che accadono nella capitale. Il giornale, attraverso i suoi resoconti, mette alla berlina i personaggi più influenti della nobiltà capitolina. Grazie alla notorietà acquisita nei primi due anni di vita, Il Messaggero raggiunge una tiratura di 35.000 copie. Nel 1880 il co-fondatore Luigi Cesana assume direttamente la guida del giornale. Forte del successo di vendita, nel 1888 Cesana rinnova interamente la produzione del giornale, adottando, primo in Italia, la stereotipia. Viene potenziata la distribuzione del quotidiano: Il Messaggero esce in due edizioni. Il quotidiano romano è il secondo per diffusione e per importanza di tutta l'Italia centrale. Durante gli anni Venti Il Messaggero subisce un calo di vendite. Nel 1940 "Il Messaggero" ha una tiratura media di 240 mila copie e si attesta al quinto posto tra i maggiori quotidiani italiani. Guidato autorevolmente da Malgeri, è insieme un giornale popolare e attendibile. Dopo l'epurazione, a causa della connivenza della testata con il fascismo, il giornale torna in edicola il 21 aprile (Natale di Roma) del 1945 con il nuovo nome di "Messaggero di Roma". Nel 1952, dopo la morte del padre Mario (proprietario al 50% del giornale), Alessandro Perrone prende direttamente la guida del Messaggero assumendone la direzione. Il giornale continua ad avere collaboratori autorevoli che ne confermano il prestigio: Benedetto Croce, Luigi Salvatorelli, Pietro Paolo Trompeo, Manara Valgimigli, Amedeo Maiuri, Vincenzo Cardarelli, Aldo Valori, Alfredo Panzini, Giovanni Spadolini, Orio Vergani, Giorgio Bocca. Mantiene saldamente la quarta posizione tra i quotidiani nazionali, dopo Corriere, Stampa e Gazzetta del Popolo. Nel 1968 Alessandro Perrone avvia un nuovo corso tecnologico al giornale. Istituisce, primo in Italia, l'Ufficio Grafico, chiamando a dirigerlo due esperti come Piergiorgio Maoloni e Pasquale Prunas. La nuova impaginazione, il rapporto tra immagini, testi e titoli, rivoluzionano l'aspetto del giornale. Nel 1969 lo sbarco sulla Luna è annunciato con un'unica grande foto con un titolo lapidario. «Il Messaggero è diventato il nuovo modello grafico e fotografico della stampa quotidiana italiana». Nel 1973 tra Alessandro e Ferdinando Perrone, cugini e proprietari alla pari del quotidiano, nasce una vertenza che si risolve con il mantenimento della proprietà ad Alessandro e il consolidamento della linea politica di centro-sinistra. In quell'anno viene nominato redattore capo Giampaolo Pansa, proveniente da Il Giorno. In occasione del referendum sul divorzio il quotidiano si schiera per il "No". Nel 1974 Ferdinando Perrone

vende il suo 50 per cento del giornale ad Eugenio Cefis, presidente di Montedison. La redazione non accetta il passaggio ad un'azienda pubblica (cioè governativa) ed entra in sciopero. Il 12 maggio 1974 il comitato di redazione fa pubblicare un'intera pagina di protesta. La trattativa per la cessione comunque va in porto. Dopo un mese e mezzo di braccio di ferro viene trovata una soluzione di compromesso: la Montedison accetta alla direzione un uomo proveniente dalla sinistra come Italo Pietra. Pietra, all'epoca direttore de Il Giorno arriva a Roma portandosi dietro tre firme dal quotidiano milanese: Sergio Turone, Luigi Fossati (inserito come vice-capo redattore) e Vittorio Emiliani. Dopo Pietra seguono proprio Fossati (1975) e, nel 1980, Emiliani. Sotto la direzione di Vittorio Emiliani si espande la Cronaca di Roma, che passa dalle 4 alle 6 pagine e viene collocata a partire da pag. 6, cioè dopo la cultura e prima delle sezioni di politica interna ed estera. Inoltre iniziano a svilupparsi le edizioni provinciali, in linea con il progressivo sviluppo della stampa locale. Aprono le redazioni di Abruzzo, Umbria e Marche. Qui Il Messaggero esce in un formato tabloid che riscontra un successo immediato. Con Vittorio Emiliani si conclude l'esperienza al Messaggero dei due grafici Piergiorgio Maoloni e Pasquale Prunas.

- Nel 1987 il nuovo proprietario del quotidiano, il gruppo Ferruzzi, chiama alla direzione Mario Pendinelli; con lui il giornale assume una linea più moderata. Dopo tre anni Il Messaggero sfonda quota 300.000 copie, il massimo risultato del dopoguerra, ma i costi sostenuti per raggiungere il risultato sono elevati. Alla fine degli anni Ottanta il quotidiano apre una redazione a Ravenna, città di provenienza di Raul Gardini, patron della Ferruzzi. A fine 1993 Mario Pendinelli lascia Il Messaggero per fondare un suo quotidiano. Il suo successore è, dal dicembre 1993, Giulio Anselmi, condirettore del Corriere della Sera. Anselmi, alle prese con il problema del contenimento dei costi, riduce la redazione e chiude l'edizione ravennate del quotidiano. Quando, nel giugno 1996, il costruttore romano Francesco Gaetano Caltagirone compra il Messaggero, Pietro Calabrese è chiamato a dirigerlo. Calabrese rimarrà direttore per tre anni e mezzo. Durante la sua direzione il quotidiano romano torna a sfondare quota 300.000 copie, ritornando ai suoi massimi livelli di vendita. Sulla scia dei giornali nazionali, il quotidiano romano comincia ad offrire inserti e gadget ai propri lettori.
- Dopo Calabrese è la volta di Paolo Graldi, proveniente da Il Mattino, altro quotidiano del gruppo Caltagirone. Con Graldi l'editore trova una notevole identità di vedute. Infatti dopo soli due anni viene nominato direttore editoriale. Al suo posto viene chiamato nel 2002 Paolo Gambescia, direttore del quotidiano partenopeo. Gambescia rinnova le pagine cultura e spettacoli chiamando a dirigerle Piero Mei e Piero Santonastaso. L'avvicendamento del direttore si ripete quattro anni dopo con Roberto Napoletano. Questa volta il direttore del Mattino entra in via del Tritone con la carica di condirettore (settembre 2004) e, dopo un circa un anno e mezzo di ambientamento, dal febbraio 2006 passa al ruolo di direttore.

## **Variazioni dell'assetto proprietario**

- 1878. Baldassarre Avanzini, spezzino, e Luigi Cesana, milanese fondano la testata. Il capitale iniziale è di 20.000 lire: una metà sono di Cesana (che è anche proprietario del quotidiano) e l'altra metà sono in prestito. La prima sede del giornale è in via del Seminario; la tipografia è a fianco della redazione. L'anno dopo si sposta in via del Bufalo 125, dove resterà per 40 anni.
- 1911. In dicembre Luigi Cesana cede Il Messaggero per due milioni di lire a Giuseppe Pontremoli che, insieme al banchiere privato Luigi Della Torre, tratta l'acquisto per conto di Ferdinando Maria Perrone, uomo d'affari d'origine piemontese, proprietario dell'Ansaldo di Genova. Pontremoli gestisce il quotidiano attraverso la "Società Editoriale Italiana", proprietaria anche del milanese Il Secolo e del napoletano Il Mattino.
- 1915. Perrone, che possiede il genovese Il Secolo XIX, assume il controllo diretto della S.E.I., estromettendone Pontremoli e Della Torre. Affida ai due figli, Mario e Pio Perrone, la gestione del Messaggero.
- 1920. La sede del giornale si trasferisce nell'ex albergo Select, in Via del Tritone 152.
- 1934. Ingresso nella S.E.I. di Ferdinando, figlio di Pio, 23 enne, come direttore amministrativo.
- 1940. Ingresso nella S.E.I. di Alessandro, figlio di Mario, 20 enne, come ispettore generale.
- 1944, 4 giugno. All'indomani della Liberazione di Roma Il Messaggero è sospeso dagli alleati e sottoposto a una fase di commissariamento. La gestione viene affidata all'APB (Allied Publication Board anglo-americano.).
- 1945. Partenza delle truppe alleate. Il Messaggero torna alla famiglia Perrone. Il pacchetto azionario è diviso in parti eguali tra Pio e Mario Perrone. Pio è il presidente; Mario l'amministratore delegato.
- 1952. Muore Pio Perrone. Il suo 50% della società passa ai tre figli (Ferdinando, Maria Ferdinanda e Cleonice). Alla direzione del quotidiano subentra Alessandro Perrone (figlio di Mario). Il cugino Ferdinando è il direttore amministrativo.
- 1968. Muore Mario Perrone. Anch'egli passa il suo 50% della società ai figli, che sono anch'essi tre (tra cui Alessandro).
- 1973. L'editore Edilio Rusconi comincia la scalata alla società editoriale. Il 25 maggio acquista da Ferdinando Perrone e le due sorelle il loro 50%. La cifra pattuita è di 4,5 miliardi di lire, comprendente anche la sede di Via del Tritone. Alessandro invece rifiuta di vendere la sua quota. Ferdinando, che per via dell'anzianità è presidente del consiglio di amministrazione, licenzia Alessandro da direttore responsabile. Rusconi nomina nuovo direttore Luigi Barzini, ma la redazione, il giorno del suo insediamento, non lo fa entrare (2 luglio). Intanto il pretore di Roma giudica illegittimo il licenziamento di Alessandro. La scalata di Rusconi fallisce.

- 1974. Eugenio Cefis, presidente di Montedison, convince Vittoria Perrone (una dei tre figli di Mario) a cedergli la sua quota sociale[17]. Questa volta l'operazione va in porto: il 50% che era stato di Mario passa alla Montedison. Con la fine della direzione di Alessandro Perrone si conclude l'era della famiglia genovese alla guida del Messaggero.
- 1987. Si compie la scalata del gruppo alimentare ravennate Ferruzzi alla Montedison. La nuova gestione fa ingenti investimenti. Ma l'amministratore Carlo Sama crea un buco di 30 miliardi.
- 1996. Dopo le elezioni politiche, in maggio la Ferruzzi cede il quotidiano alla "Calcestruzzi spa" di Francesco Gaetano Caltagirone per la cifra di 356 miliardi di lire. Il gruppo Caltagirone diventa unico proprietario del Messaggero.
- Direttori Scelti dal gruppo Caltagirone
- Pietro Calabrese (giugno 1996-2000)
- Paolo Graldi (2000- ottobre 2002)
- Paolo Gambescia (ottobre 2002-31 gennaio 2006)
- Roberto Napoletano (1° febbraio 2006 - oggi)

(fonte wikipedia)

La redazione umbra nasce intorno al 1948 ed è la presenza più antica in Umbria di un giornale. E' radicato soprattutto nel ternano.

Petrollini è responsabile da 12 anni.

Dal dopoguerra fino agli anni '70 il capo storico fu Marcello Monacelli.

Gli ultimi responsabili della sede perugina sono stati Luigi Zizzari, Luigi Palazzoni e ora Sandro Petrollini e Marco Brunacci.

(fonte Marco Brunacci)

Il Giornale dell'Umbria

**Editore:** Gruppo Editoriale Umbria 1819 (Financo socio maggioritario)

**Consiglio di Amministrazione:** Presidente Giambaldo Traversini, Vice Presidente Giampiero Bianconi, Amministratore Delegato Emanuele Mapelli, Consiglieri di Amministrazione Ernesto Cesaretti e Giorgio Ragni

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Umbria TV

**Periodicità:** Quotidiano

**Genere:** informazione

**Tiratura:** 8000

**Diffusione:** 5000

**Sede principale:** Perugia - via Monteneri, 37

**Telefono:** tel. 075/529111, fax 075/5295162

**Sito internet:** [www.giornaledellumbria.it](http://www.giornaledellumbria.it) (sito vetrina: giornale in abbonamento, forum mai usato, sondaggi non aggiornati, formulario per scrivere lettere e opinioni alla redazione, fotogallery di eventi legati al giornale, link)

**E-mail:** [redazione@giornaledellumbria.it](mailto:redazione@giornaledellumbria.it)

**Direttore responsabile:** Giuseppe Castellini

**Direttore editoriale:** Luigi Palazzoni

**Redazione di Perugia:**

Fabrizio Marcucci (caposervizio), Simonetta Palmucci (vicecaposervizio), Francesca Bene, Francesca Bon Valsassina (Art.36), Piepaolo Burattini, Francesco Castellini, Luca Fiorucci, Umberto Maiorca, Simona Maggi (Art 36) si occupa del periodico Week end, Andrea Luccioli, Lara Partenzi, Lucia Pippi, Massimo Sbardella

**Sport (Infopress):** Daniele Sborzacchi, Antonello Ferroni, Emanuele Lombardini, Giuliano De Matteis, Nicola Agostini

**Redazione di Terni:**

Terni - Vico dei Tintori,17

tel. 0744/432991, fax 0744/409032

E-mail: [terni@giornaledellumbria.it](mailto:terni@giornaledellumbria.it)

Basilietti Gianluigi (caposervizio), Vincenzo Carducci, Christian Cinti, Andrea Giuli, M. Luce Schillaci (art 36)

**Redazione di Foligno-Spoleto:**

Foligno - via Fratelli Rosselli, 9

tel. 0742/342764 fax. 0742/345105

E-mail: [foligno@giornaledellumbria.it](mailto:foligno@giornaledellumbria.it)

E-mail: [spoleto@giornaledellumbria.it](mailto:spoleto@giornaledellumbria.it)

Francesca Petruccioli

**Redazione di Città di Castello:**

Città di Castello - Piazza Gioberti, 3

tel 075/8522268, fax 075/8552693

E-mail: [castello@giornaledellumbria.it](mailto:castello@giornaledellumbria.it)

Pasquale Baruffi (pubblicista dipendente)

**Linea Motori:** Francesco Ippolito

**Marketing e diffusione (e sito):** Filippo Piervittori

**Segreteria di redazione:** Simona Maggi, Paola Mannocci

**Contrattualizzazione:**

- giornalisti professionisti
- pubblicisti
- 6/7 editorialisti specialmente per la cultura e gli articoli di fondo pagati in media dai 20 ai 100€ a pezzo.
- 40 Collaboratori circa sport escluso con contratti di collaborazione.
- **Fotografi:** 1 fornitore Roberto Settonce per Perugia più 1 per Terni più altri saltuari
- **Poligrafici:** 5
- **Stagisti:** 2/3 per convenzione con l'università anche se considerati un peso.

**Uffici amministrativi e tecnici:**

- **Amministrazione:** 4

- **Ufficio Pubblicitario:** 3 tra i quali Daniela Garagiola
- **Ufficio Grafico:** 5
- **Ufficio organizzazione, diffusione e marketing**
- **Ufficio abbonamenti**
- **Centro stampa**

**Agenzie di stampa usate:** Ansa (abbonamento), Adn kronos, Agi e regionali

**Pubblicità:** "Centro Italia pubblicità" di proprietà dello stesso gruppo e di fatto ha sede all'interno della redazione.

**Anno di fondazione:** 1878

**Storia del giornale:** "Il Giornale dell'Umbria", quotidiano edito a Perugia, è stato acquisito nel 2003 dal Gruppo Editoriale Umbria 1819. A settembre dello stesso anno il giornale è stato radicalmente rinnovato sia a livello grafico che per quanto concerne l'organizzazione editoriale. Successivamente al restyling è stata avviata un'intensa attività di sviluppo e promozione del quotidiano che ha permesso di raggiungere importanti obiettivi in fatto di diffusione e fatturato pubblicitario. Oggi, a meno di tre anni dall'inizio di questi interventi di consolidamento della testata, Il Giornale dell'Umbria si propone come voce autorevole in campo politico, economico e sociale nella regione, e si contraddistingue per il suo dinamismo sia in campo giornalistico che per le sue varieguate iniziative editoriali. In questo periodo Il Giornale dell'Umbria è diventato un'importante realtà che impiega 40 dipendenti di cui oltre 20 giornalisti che operano nella redazione centrale di Perugia e nelle redazioni periferiche di Terni, Foligno, Città di Castello e Gubbio. A conferma del trend di sviluppo il Gruppo Editoriale Umbria 1819 ha recentemente acquisito un centro stampa che ospita due rotative con una capacità di stampa di 96 pagine di cui 24 a colori e che si va configurando come un polo di riferimento nel settore tipografico della regione. Dal 2004 Il Giornale dell'Umbria è iscritto a FIEG, Federazione Italiana Editori Giornali e i suoi dati di vendita vengono regolarmente certificati da ADS. (fonte giornaledellumbria.it)

È stato il primo giornale dell'Umbria essendo fondato nel 1819. È stato chiuso e riaperto più volte. Fino al 2003 era edito da Gigi Piccolo, prima come settimanale e poi come quotidiano ma senza avere grosso risalto. Dal 2003 con l'acquisto da parte dell'attuale editore si è provveduto a regolarizzarne la posizione, fare nuove assunzioni e una nuova struttura. Fino a marzo 2006 il direttore è stato Gabriella Micucci. Ora è Giuseppe Castellini, prima vice direttore. Luigi Palazzoni, ex responsabile della redazione umbra de "Il Messaggero" e ormai in pensione, è diventato il direttore editoriale più che altro per la sua passione per questo lavoro. In quest'ultimo anno il quotidiano ha raddoppiato le vendite. È stata una scommessa, data la forte concorrenza nel territorio, ma è riuscito comunque a crearsi il suo spazio nel mercato. Tende ad un livello più alto che la mera cronaca locale cercando di dare una cura maggiore ai contenuti, tentando di acquistare sempre più autorevolezza. (fonte Giuseppe Castellini)

Fonte: Giuseppe Castellini, Luigi Palazzoni, [www.giornaledellumbria.it](http://www.giornaledellumbria.it), [www.odgumbria.it](http://www.odgumbria.it), agenda ASU.

Corriere dell'Umbria

**Editore:** Iniziative Editoriali Locali slr

**Amministratore delegato:** Onorevole Rocco Girlanda

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** No

**Periodicità:** Quotidiano

**Genere:** informazione

**Sede principale:** Via Pievaiola, 166 F/2 - 06132 Perugia

**Telefono e fax:** Tel. 075/52731 Fax. 075/5273400

**Sito internet:** [www.corrieredellumbria.it](http://www.corrieredellumbria.it)

**E-mail:** [info@corrieredellumbria.it](mailto:info@corrieredellumbria.it)

**Direttore responsabile:** Anna Mossuto

**Redazione di Perugia:**

Direzione: Anna Mossuto (direttore), Riccardo Regi (vicedirettore), Stefano Bisi (vicedirettore), Sergio Casagrande (caporedattore)

Cronaca: Mauro Barzagna (capo servizio), Donatella Murtas, Alessandro Antonini, Giovanna Belardi

Regione-cultura: Giuseppe Silvestri (capo servizio), Elio Clero Bertoldi, Patrizia Antolini, Luca Feliziani, Sabrina Busiri Vici

Economia: Roberto Sabatini (capo servizio), Marina Rosati

Province: Felice Fedeli (capo servizio), Donatella Cappelletti, Rita Boini, Maria Laura Falcinelli, Paolo Puletti, Marco Antonucci

Sport: Luca Mercadini (caposervizio), Maurizio Muccini, Lorenzo Fiorucci, Carmen Ielpo, Jacopo Zuccari, Paolo Di Basilio, Nicola Uras, Tommaso Ricci

**Redazione di Terni:**

Piazza del mercato, 8 - 05100 Terni

Tel. 0744/402044 Fax. 0744/406699

Diego Aristei (caposervizio), Giuseppe Magroni, Antonio Mosca, Claudio Bianconi, Giorgio Palenga

**Redazione di Foligno:**

Via Oberdan, 16 - 06034 Foligno (Pg)

Tel. 0742/358301 Fax. 0742/359123

Alfredo Doni (caposervizio), Cesare bertoldi, Catia Turrioni

**Stagisti:** 5

**Fotografi regionali:** Giancarlo Belfiore – Gabriele Malagoli (Terni) – Marco Cardinali (Foligno)

**Collaboratori su Perugia e provincia:** 121

**Concessionaria di pubblicità:** Publikompass s.p.a.

**Stampa:** Galeati Perugia industrie grafiche

**Uffici amministrativi:** 8 dipendenti di Edi.b. s.p.a.

**Cenni storici:**

Il "Corriere dell'Umbria" nasce il 18 maggio 1983 grazie allo spirito intraprendente e intuitivo di Leonello Mosca che, assieme a un gruppo di

inesperti aspiranti giornalisti, sistemò la redazione in un garage e favorì l'avventura che portò il giornale in breve tempo a diventare il più letto in Umbria. Una storia ricca di successi quella del Corriere, che nei suoi oltre 26 anni di vita ha continuato a cercare e conquistare nuovi spazi e lettori. Dopo alcuni mesi il primo direttore, Antonio Carlo Ponti, lascia il giornale per affidarne il timone a Giulio Mastroianni, grazie al quale il Corriere assume una nuova veste, dotandosi di una struttura organizzativa più professionale che gli consente di colmare il gap che lo separa dalla concorrenza. Nel marzo del 1986 Mastroianni lascia la guida a Sergio Benincasa che in soli due anni firma il Corriere del sorpasso. Nei suoi quasi dieci anni di direzione, Benincasa consolida la leadership del Corriere dell'Umbria, crescendo in credibilità e autonomia, e sotto la sua conduzione nascono altri giornali nelle province vicine, Arezzo, Siena, Viterbo e Rieti.

Nel 1995 dirige il Corriere dell'Umbria Nino Botta che a maggio del 1997 lascia il giornale nelle mani di Federico Fioravanti il quale gestisce il quotidiano fino al 13 gennaio del 2009. Quasi 12 anni nel corso dei quali vede la luce anche il Corriere di Maremma. Da gennaio direttore è stato nominato Anna Mossuto, la cui professionalità è nata e cresciuta all'interno della redazione di Perugia dove ha esordito seguendo la cronaca giudiziaria. Oggi il Corriere è un consolidato gruppo che edita 6 testate quotidiane (Corriere dell'Umbria, Viterbo, Rieti, Arezzo, Siena, Maremma) e vari supplementi di successo con cadenze settimanali e mensili. Da 26 anni la formula vincente è nel formato tabloid e nel taglio informativo di servizio che focalizza l'attenzione sulla cronaca, lo sport, l'economia e la cultura locali ma non trascura l'approfondimento sui più importanti temi nazionali. Ogni settimana, il quotidiano umbro pubblica anche inserti e rubriche speciali su vari argomenti specifici. Un grande interesse sul territorio registrano supplementi "Vivere d'Umbria", inserto a colori con cronache di approfondimento culturali e "iM - i Motori del Corriere", magazine mensile full color di 40 pagine dedicato al mondo dell'auto e delle moto. Ogni mercoledì il Corriere realizza un inserto a colori di 40 pagine dedicato al lavoro, all'occupazione e all'incontro tra offerta e domanda, e ogni venerdì la redazione di economia presenta un focus sulle aziende locali denominato "L'Umbria che eccelle".

Da settembre 2008 il Corriere dell'Umbria edita tutti i giorni un fascicolo full color di 16/20 pagine dedicato all'informazione sportiva con cronache, commenti e interviste ai protagonisti umbri e nazionali. Il lunedì il giornale pubblica, in Umbria, un supplemento tabloid a colori di 64 pagine interamente dedicato alle cronache sportive.

Adesso

**Editore:** Associazione Adesso editrice

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Radio Adesso  
Radio TNA, Radio Galileo

**Periodicità:** Mensile

**Genere:** informazione e impegno sociale

**Sede principale:** Terni- casella postale 103

**Telefono:** 0744/546551 347/4569510 fax 0744/9631176

**Sito internet:** <http://www.reteblu.org/>

**E-mail:** [adesso@reteblu.org](mailto:adesso@reteblu.org)

**Direttore responsabile:** Arnaldo Casali

**Redazione di Perugia:** n.d.

**Storia del giornale:** Nel 1999 don Ciriaco Miele, sacerdote pugliese che era stato amico e discepolo di don Tonino Bello fonda a Terni, insieme ad un gruppo di giornalisti, la rivista Adesso, esattamente a cinquant'anni dalla nascita della storica testata di don Primo Mazzolari.

Il progetto del nuovo Adesso, in realtà, è molto diverso da quello originario: intento della redazione – costituita da Alessandro Grilli, Emanuele Lombardini, Lucilla Piccioni, Francesco Franceschini e Riccardo Marcelli - e della cooperativa editoriale cattolica "NEMEDIA" è quello di realizzare un organo di informazione commerciale indipendente, anche se strettamente legato alla diocesi di Terni Narni Amelia. Ed è lo stesso vescovo di Terni Franco Gualdrini a sostenere con forza la nascita della cooperativa e, due anni più tardi, della rivista, e a mettere a disposizione della redazione alcuni locali di proprietà della Curia. Dopo due numeri sperimentali (usciti a gennaio e febbraio) Adesso comincia ad uscire con cadenza quindicinale (come il suo illustre omonimo) dal maggio del 1999. Nel suo primo anno di vita il periodico si conquista uno spazio di un certo rilievo all'interno della stampa locale ternana grazie alla notevole qualità dimostrata sin dal primo numero, ma fallisce sostanzialmente il suo progetto editoriale per la mancanza di fondi. Le conseguenze sono un accumulo di debiti da una parte, e il progressivo defilarsi dei redattori dall'altra. Nel frattempo, però, comincia a collaborare con la rivista una nuova generazione di redattori, costituita da giovani universitari legati da rapporti di amicizia, totalmente privi di esperienza giornalistica ma pieni di entusiasmo e di ideali, decisi a fare di Adesso uno strumento di espressione e un laboratorio di idee senza alcun intenzione – o ambizione - a guadagnarci qualcosa in termini economici.

Il gruppo è capeggiato da Arnaldo Casali, vecchio amico di don Ciriaco, che comincia a collaborare con la rivista quattro mesi dopo l'inizio delle pubblicazioni e diventa caporedattore all'inizio del 2000 imponendo la nuova linea editoriale, imperniata non più sull'informazione locale ma sull'approfondimento culturale, anche grazie al coinvolgimento di amici come Massimiliano Brasile e la teologa Lilia Sebastiani, che diventa collaboratrice fissa della rivista nell'autunno del 1999. Si deve invece al romano Dario Scorza l'allargamento della redazione oltre i confini ternani e l'identità sociale e civile della rivista, che comincia ad incamminarsi lentamente sulle orme del modello mazzolarano, guadagnandosi gli attestati di stima di personaggi come monsignor Loris Capovilla ed Ettore Masina.

Nel corso del 2000 Adesso - divenuto mensile - completa la sua radicale "ristrutturazione" editoriale che prevede grandi interviste (per fare qualche nome, Michail Gorbaciov, l'Abbé Pierre, Kofi Annan, Nelson Mandela, Naomi Klein, Franco Battiato, Enrico Brizzi, Antonio Albanese, Goran Bregovic, Franca Valeri, Paolo Rossi, Nicola Piovani, Carlo Giuffrè, Tullio Solenghi, Paolo Rossi, Luca Carboni, Alessandro Bergonzoni, Gabriele Lavia, Stefano Benni, Igor Man, gli Avion Travel e Nanni Moretti) e interventi sulle questioni più scottanti di attualità. Nascono anche le rubriche dedicate al consumo critico e ai "Profeti del Novecento". Nel frattempo la redazione collabora anche ad altri progetti

(come il talk show Sale & Miele, andato in onda su Canale 8 dal dicembre 2000 al marzo 2001 e condotto dallo stesso don Ciro Miele) e alcuni dei suoi componenti intraprendono la carriera giornalistica.

All'inizio del 2000 Arnaldo Casali entra come attore nella compagnia amatoriale "Mapa"; pochi mesi dopo i due fondatori della compagnia, Francesco Patrizi e Francesco Borzini, entrano nella redazione di Adesso. Alla crescita editoriale, però, corrisponde un sempre maggiore degrado della situazione economica. Inoltre il nuovo vescovo di Terni, Vincenzo Paglia, non è interessato ad Adesso come strumento di informazione para-diocesano. La crisi giunge alle estreme conseguenze a metà del 2001, che fa in tempo a vedere la pubblicazione di un solo numero. Poi la Cooperativa editoriale Nemedica viene sciolta e Adesso sospende le pubblicazioni. Intanto il numero degli abbonati e degli estimatori della rivista è cresciuto in tutta Italia. A metà del 2000 la redazione entra in contatto con la giornalista Mirella Camera, caposervizio di Club 3, che nel 1998 ha fondato il portale web Reteblu.org .

E' una puntata di Sale e Miele, invece, teatro dell'incontro con don Carlo Sansonetti, parroco di Attigliano e per anni braccio destro di don Pierino Gelmini, che da pochi mesi ha fondato l'associazione "Sulla strada", impegnata in attività di consumo critico, commercio Equo e Solidale e in un progetto missionario in Guatemala.

A metà del 2001, proprio pochi mesi dopo la sospensione delle pubblicazioni della rivista, Mirella offre alla redazione di Adesso la gestione di Reteblu, di cui i giovani redattori 'ereditano' anche alcuni collaboratori, come Maria De Falco Marotta, giornalista 'free lance' che scrive su numerose riviste e siti web, come Dimensioni nuove e Altra Metà (portale dedicato all'universo femminile che Mirella fonda dopo il passaggio di consegne di Reteblu).

All'interno di Reteblu nasce così AdessOnline, che per oltre un anno sostituirà la versione cartacea della rivista, per il cui ritorno il gruppo di redazione comincia ad impegnarsi. Intanto, nell'ottobre del 2001, Davide Toffoli fonda a Roma Fuori dal muro, una vera e propria versione "giovanile" di Adesso (di cui riprende la grafica e la linea editoriale, e del quale è supplemento) interamente realizzata da ragazzi delle scuole medie e superiori, e che viene pubblicato dalla Parrocchia Maria Immacolata di Lourdes. Nel dicembre del 2001 il gruppo dei redattori rimasti, strettamente connesso ormai a Reteblu (di cui è coordinatore Dario Scorza e webmaster Massimiliano Brasile), a Fuori dal muro e alla Mapa Theatre Company di Francesco Patrizi, costituisce l'associazione Adesso, che prende parte al bando del Comune di Terni per iniziative giovanili ottenendo un finanziamento di tre milioni di lire.

E' il primo mattone verso la costruzione del nuovo Adesso, che - nonostante la sospensione delle pubblicazioni - continua a raccogliere abbonamenti fino a metà del 2002, quando don Ciro Miele lascia Terni e la direzione di Adesso, che affida ad Arnaldo Casali. Nell'estate del 2002 da un incontro quasi fortuito di Arnaldo con don Carlo Sansonetti, nasce il progetto Adesso Sulla Strada: una fusione tra il vecchio Adesso e il notiziario dell'associazione Sulla strada informa, che si rivela assolutamente determinante per l'avvenire del periodico, che verrà d'ora in poi sostenuto economicamente in gran parte dalla stessa associazione Sulla strada.

Il 15 settembre 2002, esattamente a quarant'anni dalla chiusura dell'Adesso di Mazzolari e Rossi, esce il n.26 del nuovo Adesso, detto anche Adesso sulla strada.

Il numero, dedicato alla crisi internazionale, raccoglie il materiale elaborato in un anno di lavoro silenzioso, cominciato con il G8 di Genova e concluso con la guerra in Afghanistan, passato attraverso i tragici eventi dell'11 settembre 2001.

La nuova periodicità della rivista è trimestrale e il formato viene radicalmente rinnovato a cominciare dall'inizio del 2003, durante il quale si stringe sempre di più anche il legame con la rivista di Mazzolari e iniziano in contatti con la Fondazione.

Nel 2004 dalla collaborazione tra la redazione di Adesso e Radio TNA InBlu nasce il programma radiofonico Adesso in onda, che nel 2006 approda integralmente online su Reteblu.

Nel 2007 il progetto si allarga e nasce Radio Adesso, portale dove Adesso in onda è affiancato con altri programmi radiofonici nati con la collaborazione di Radio TNA, Radio Galileo o autoprodotti da Reteblu.

Piacere Magazine

**Editore:** Big Projects srl

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:**

**Periodicità:** mensile

**Genere:** free press di arte, cultura,

**Sede principale:** Ellera di Corciano PG via Ponchielli, 2

**Telefono:** 075.79.21.595 Fax 075.7921596

**Sito internet:** [www.piaceremagazine.it](http://www.piaceremagazine.it)

**Direttore responsabile:** Matteo Grandi

**Città di riferimento:** Perugia, Foligno, Terni, Todi, Spoleto, Assisi, Bastia, Corciano Spello, Città di Castello, Zona Lago Trasimeno, Deruta, etc

**Sede di Perugia:** Via delle Streghe, 11/A 06121 Perugia

**E-mail:** [piacere@piaceremagazine.it](mailto:piacere@piaceremagazine.it)

**Distribuzione:** 20000

**Redazione:** Alessandra Olivi - Arte e Cultura

**Storia del giornale:** "Piacere Magazine (PM) è un'avventura editoriale che nel giro di quattro anni è diventata un punto di riferimento assoluto in Umbria per life-style e qualità della vita. Primo free press della Regione e unico free press mensile (10 uscite annue) presente sul territorio Piacere è da sempre attento a quello che accade in Umbria, ai suoi scenari più accattivanti, agli eventi più importanti, con un piccolo grande segreto: quello di rendere sempre e costantemente protagoniste le persone. Un magazine elegante ed estremamente curato nella veste grafica, accattivante e originale nel formato, ricco nei contenuti. Una rivista che fin da subito si presenta diversa e inconfondibile, con un tocco un po' trendy e un po' glamour. Piacere racconta i tanti aspetti e le tante eccellenze della regione: cultura, arte, moda, percorsi del gusto, turismo, storie di successo, storie uniche e singolari, benessere, atmosfere incantate e in assoluto il meglio proposto da una terra ricca di

tradizioni ma della quale con attenzione Piacere cerca di cogliere gli slanci più dinamici e moderni.

PM racconta le eccellenze dell'Umbria. Cerca di trasmettere attraverso foto e immagini il fascino millenario di una terra bellissima, quieta e affascinante. Il life-style che la contraddistingue è raccontato nelle nostre pagine e dalle nostre rubriche. Senza dimenticare di entrare costantemente nello specifico recensendo ristoranti, alberghi, boutiques e le ultime novità per quanti apprezzano e seguono con attenzione stili e qualità della vita. In sintesi Piacere Magazine è un vero punto di riferimento per quanti desiderano vivere e conoscere l'Umbria al meglio. PM è un cult che aiuterà il lettore a scoprire luoghi nascosti o di rara bellezza, frequentare i posti migliori, i locali più cool, le vetrine più belle, i percorsi più affascinanti e gli eventi da non perdere.”( dal sito).

Fuaiè

**Editore:** Archi's srl Via Orazio Tramontani, 52 (Ex Strada dei Loggi) 06135 Ponte San Giovanni PG Tel. 075.597031 • Fax 075.5970340 [info@ediarchis.it](mailto:info@ediarchis.it)

**Periodicità:** mensile d'informazione e cultura turistica in Umbria

**Genere:** free press

**Sede principale:** Perugia - Str. dei Loggi, 11/B

**Telefono:** 075/597031, fax 075/5970340

**Sito internet:** [www.fuaie.it](http://www.fuaie.it)

**Direttore responsabile:** Giorgio Pezzanera ([direttore.fuaie@ediarchis.it](mailto:direttore.fuaie@ediarchis.it))

**E-mail:** [fuaie@ediarchis.it](mailto:fuaie@ediarchis.it)

**Redazione:**

**Direttore editoriale:** Luca Broncolo [luca.broncolo@ediarchis.it](mailto:luca.broncolo@ediarchis.it)

**Coordinamento editoriale** Luca Broncolo, Serenella Barafani, Antonella Bussotti, Barbara Verducci

**Direzione artistica:** Danilo Pozzi [daniilo.pozzi@ediarchis.it](mailto:daniilo.pozzi@ediarchis.it)

**Impaginazione:** Emanuela Legumi [emanuela.legumi@ediarchis.it](mailto:emanuela.legumi@ediarchis.it)

**Pubblicità:** ARCHI'S SRL Via Orazio Tramontani, 52 (Ex Strada dei Loggi) 06135 Ponte San Giovanni PG Tel. 075.597031 • Fax 075.5970340 [info@ediarchis.it](mailto:info@ediarchis.it)

**Storia del giornale:** “ Fuaié è rivista mensile ideata e realizzata da ARCHI'S per conoscere, promuovere e valorizzare le sorprendenti risorse che l'Umbria offre dal punto di vista turistico, culturale, del patrimonio storico, artistico, paesaggistico ed enogastronomico. E' un compagno di viaggio che ogni mese cerca di attirare curiosità e stimolare sensazioni attraverso la scoperta o la riscoperta di luoghi ed eventi che caratterizzano l'intero territorio regionale, le sue città, i suoi paesi ed i suoi borghi. Fuaié ti racconta l'Umbria attraverso un percorso multisensoriale ed emozionale, mescolando ingredienti diversi in grado di coinvolgere sia i visitatori che vogliono conoscere per la prima volta l'Umbria, sia quanti desiderano riscoprire i colori, le forme, i suoni, i sapori ed i profumi della propria terra. Fuaié è il mensile per chi ama e vive l'Umbria.”

La Voce

**Editore:**

**Periodicità:** Settimanale

**Genere:** periodico cattolico delle diocesi umbre

**Sede principale:** Perugia piazza IV novembre, 6

**Telefono:** 075-5727871 fax 075-5731066

**Sito internet:** [www.lavoce.it](http://www.lavoce.it)

**Direttore responsabile:** Mons. Elio Bromuri

**E-mail:** [redazione@lavoce.it](mailto:redazione@lavoce.it)

**Redazioni locali:** Perugia, Terni, Gubbio, Città di Castello, Orvieto, Spoleto – Norcia, Assisi-Bastia

**Pubblicità:**

**Anno di fondazione:** 1953

**Storia del giornale:** Il 1953 è l'anno in cui i cattolici dell'Umbria decidono di unire le forze in un unico settimanale. Sono gli anni del dopoguerra, della ricostruzione e della divisione del mondo in due blocchi.

In questo clima nasce La Voce, frutto di una scelta pastorale per un comune strumento di comunicazione che le diocesi umbre di allora (14) fecero all'interno di una strategia di impegno più vasta sollecitata da papa Pio XII che nel 1948 notò su La Voce Cattolica di Città di Castello un articolo di don Pietro Fiordelli sulla affermazione del comunismo in Umbria. Il Papa si preoccupò subito di chiedere ai vescovi umbri misure efficaci per contrastare la situazione in cui vedeva concreto il rischio della perdita di fede nelle masse contadine e operaie del tempo. Si riorganizzò l'Azione cattolica e si arrivò, nel 1952, alla formazione di una Commissione episcopale regionale, decisa in una assemblea straordinaria dei vescovi umbri, che doveva studiare e fare proposte concrete per una soluzione della questione sociale delle genti umbre e fare opera di preparazione e coordinamento delle forze religiose.

In un grande convegno ecclesiale regionale fu approvata la proposta di un settimanale unico per le diocesi della regione e nella sua preparazione furono coinvolti i direttori dei settimanali esistenti e l'Azione cattolica, che portò un contributo decisivo, anche economico. Si scelse quale modello il batagliero La Voce cattolica e se ne adottò il nome rinunciando all'aggettivo 'cattolica'. L'unica diocesi che non aderì al progetto fu Foligno, la cui Gazzetta usciva regolarmente dal 1886.

Ogni diocesi aveva la sua pagina e la sua redazione. Le pagine comuni erano curate da una redazione composta da don Enzo Banetta e lo stesso Fiordelli, Ruggero Orfei, Giorgio Battistacci, Piero Mirti, Mario Santi, Giancarlo Scoccia, Italo Moretti, Vinicio Baldelli, Giuseppe Salari, Dante Alimenti. Per citarne alcuni.

Don Emilio Boccalini, di Amelia, firmò solo il primo numero, quello del 13 dicembre 1953, che si rivelò parto difficile tanto che a Natale il giornale non era ancora arrivato ai suoi lettori. Con il secondo numero la direzione passò a Fiordelli che chiese a don Benso Benni, di Città di Castello, di aiutarlo per tutta la parte economica e amministrativa.

Inizia l'avventura de La Voce di Fiordelli che ben presto raggiunge le 22mila copie nelle quattordici diocesi umbre. La Voce fa parte di un più ampio

progetto ecclesiale e la conferma arriva con il pellegrinaggio a Lourdes promosso dal giornale nel luglio del 1954, cui aderirono più di mille pellegrini. Mons Fiordelli, nominato vescovo di Prato, deve lasciare la direzione che passa a mons. Antonio Berardi, parroco di Fossato di Vico, collaboratore fin dalla fondazione. Don Benso Benni prosegue nel suo incarico amministrativo e diventa l'infaticabile braccio destro di Berardi che dirigerà La Voce fino al giorno della sua morte, avvenuta improvvisa l'8 novembre 1972. Gli anni di Berardi sono segnati da discussioni sulla linea fortemente anticomunista impressa dal direttore al giornale, dal taglio delle pagine regionali, dalla diffusione del settimanale in altre diocesi e parrocchie (tra queste Bastia Umbra nel 1979) e dall'attività di sostegno alle missioni. Mons. Berardi muore mentre sta celebrando la messa nella sua parrocchia di Fossato di Vico.

Il 1972 è anche l'anno in cui arriva nella Chiesa umbra mons. Cesare Pagani artefice della seconda 'rifondazione' del giornale nel 1983. La pagina regionale torna regolarmente dal luglio del 1973 con la nomina a direttore (dal numero 35 del 1973) di mons. Giovanni Benedetti, oggi vescovo emerito di Foligno. Non solo nell'informazione regionale ma anche su temi generali si notano firme di collaboratori umbri tra cui Dario Antiseri, Giuseppe Betori, Rodrigo Martellini e tanti altri. Benedetti dovrà lasciare la direzione quando viene eletto vescovo il 12 dicembre 1974. Negli anni successivi la direzione passa di fatto nelle mani di mons. Benso Benni fin quando, nel 1983 i vescovi umbri decidono di tornare alla formula originaria dell'unico settimanale per le diocesi umbre.

I vescovi chiedono a mons. Elio Bromuri, sacerdote della diocesi perugina, di dirigere La Voce. Viene affiancato da una redazione regionale composta da don Antonio Santantoni e dai giovani Luca Diotallevi di Terni, Marco Tarquinio di Assisi, e Maurizio Maio di Città di Castello ai quali si aggiunge Daris Giancarlini. Per i primi anni firma il giornale come direttore responsabile mons. Remo Bistoni.

Molte sono le firme nuove che arricchiscono il giornale e grandi i cambiamenti tecnologici che hanno portato La Voce ad essere tra i primi giornali in Italia ad essere presenti in Internet con un proprio sito web aggiornato settimanalmente. In un mondo che cambia.

Circa vent'anni fa, nel primo numero del 1984, nella presentazione che fece a nome dei vescovi umbri, il compianto mons. Carlo Urru, tra l'altro scriveva: "Oggi La Voce, dotata di lunga esperienza, riprende il cammino e, nella continuità, si rinnova. Conferma la sua caratteristica di settimanale cattolico, che su tutto informa e valuta, ma che ha particolare, spiccata aderenza alle esigenze e ai problemi dell'Umbria. Vuole offrire una lettura puntuale e attenta di tutti quei fenomeni regionali che (nel civile, nel sociale e nell'ecclesiale) emergono ed esigono l'impegno e la risposta di tutti". E dopo aver annunciato il rinnovamento della redazione, chiama a raccolta i lettori affermando che dovranno essere loro, con la loro fedele partecipazione a ottenere che "La Voce sia uno strumento agile e di non ardua lettura, serio ma senza sussiego, di sicuro livello culturale ma accessibile a tutti, vario nelle rubriche ma non dispersivo o frammentario".

A distanza di anni le cose stanno nello stesso modo e questo è il segno della fedeltà al quale ci siamo sforzati di attenerci, non perché ci è stato in qualche

modo imposto, ma perché appartiene alle nostre radici, dalle quali La Voce ha avuto vita e vigore.

Oggi ci presentiamo ai lettori con un settimanale rinnovato, nella veste grafica e nell'impostazione delle pagine. In questa operazione abbiamo investito molte risorse umane ed economiche. In un mondo che cambia e in situazioni che appaiono ogni giorno diverse, abbiamo avvertito il rischio del soffocamento. Vi è una comunicazione strillata, un uso disinvolto e senza scrupolo di mezzi, linguaggi, spettacoli tendenti a riempire la piazza e a stordire le persone. C'è un avanzamento progressivo di posizioni dei vecchi e nuovi media. Il fragile, povero e vecchio settimanale cattolico rischia di venire soffocato se non schiacciato. Passa con superficialità sulla bocca di molti, anche di ecclesiastici, rassegnati, il detto "la gente non legge". Per questi motivi, come abbiamo scritto in un precedente articolo, abbiamo voluto forzare il "blocco navale" (n.43) e seguire l'invito di inizio millennio di Giovanni Paolo II, di gettare le reti spingendoci in alto mare. Anche le indicazioni dei vescovi italiani ci hanno ammonito, quando hanno scritto il documento di azione pastorale per il prossimo decennio: "Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia". Un sintomo di tale cambiamento e quasi una svolta epocale la troviamo già sulle pagine de La Voce di questo ultimo periodo con la sempre più acuta preoccupazione circa la diffusione dell'Islam, percepita come una minaccia e temuta come una sciagura. Il mondo cambia, cambia la mentalità delle persone e la percezione della realtà, cambiano le mode e i costumi. È in questo mondo che dobbiamo comunicare, avendo ben presente la volontà di rimanere pazientemente in dialogo, senza perdere la nostra identità e dando riconoscimento e apprezzamento al vero e al bene da chiunque sia affermato con le parole e con le opere. (Di Elio Bromuri).

Umbria Settegiorni

**Editore:** Luigi Piccolo Editore

**Periodicità:** Settimanale

**Genere:** informazione

**Sede principale:** Perugia via Gallenga 120

**Telefono:** 075-5011168/69 fax 075-5011172

**Sito internet:** [www.umbriasettegiorni.it](http://www.umbriasettegiorni.it) (in costruzione)

**Direttore responsabile:** Bruno Brunori

**E-mail:** [laredazione@umbriasettegiorni.it](mailto:laredazione@umbriasettegiorni.it)

La Gazzetta di Foligno

**Editore:** Diocesi di Foligno

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Radio Gente Umbria

**Periodicità:** Settimanale

**Genere:** Settimanale della Diocesi di Foligno

**Sede principale:** Foligno Piazza Faloci Pulignani 3

**Telefono:** tel./fax 0742/353447

**Sito internet:** [www.gazzettadifoligno.it](http://www.gazzettadifoligno.it)

**Direttore responsabile:** Don Germano Mancini

**Amministratore:** don Franco Pellicciari

**E-mail:** [gazzettadifoligno@tin.it](mailto:gazzettadifoligno@tin.it)

**Anno di fondazione:** 1886

**Storia del giornale:** "Sabato 2 gennaio 1886, al prezzo di centesimi cinque, usciva a Foligno - per i tipi della Tipografia Tomassini a Piazza del Grano - il primo numero del settimanale diocesano folignate, sotto la testata di "Giornale di Foligno", modificata non molto tempo dopo in "Gazzetta di Foligno". Fondatore, Michele Faloci Pulignani, insigne sacerdote e storico, persuaso che la città avesse bisogno di "una libera voce" che fosse "senza sottintesi e senza paure, ma pur calma e tollerante". I cattolici avevano capito che la carta stampata esercitava influssi determinanti nella storia: le centoventimila copie de "Il senso comune" avevano aperto la strada alla rivoluzione americana e "France libre", il foglio di Desmoulins, indicava ai Francesi, per il 14 luglio, la presa della Bastiglia; il nostro stesso Risorgimento doveva molto alla stampa clandestina voluta da Mazzini; anche la cultura usava il foglio stampato; persino Parini trasse ispirazione per le sue odi dalla cronaca della "Gazzetta di Milano" di cui era stato anche direttore. Faloci Pulignani non si nascondeva le difficoltà per il suo foglio: una vita "se non effimera, sicuramente non prospera"; tuttavia confidava nei Folignati: "Potrà vivere una vita modesta ma non ingloriosa, se dai concittadini e dagli amici nostri potrà ottenere quell'appoggio materiale che forma la prima condizione della prosperità di un giornale". La "Gazzetta di Foligno" si differenziava dalla stampa cattolica dell'epoca, perché si rivolgeva soprattutto all'area cittadina. Le difficoltà che il settimanale dovette superare furono enormi; il 31 dicembre 1892, così scriveva monsignor Faloci Pulignani: "Pochi periodici come il nostro hanno subito persecuzioni ufficiali e molestie pubbliche quante ne soffriamo noi da un partito che vuol dirsi democratico e non è, che vuol apparire largamente liberare e non è. Nulla ci è risparmiato: ai nostri redattori si sono fatte aggressioni pubbliche, si sono dati insulti volgari nelle pubbliche vie, si è violato il loro domicilio e si sono vilipesi in casa loro". Vita ancora difficile nel lunghissimo inverno fascista. Monsignor Michele Faloci Pulignani morì nel 1940, lasciando viva e vitale la "Gazzetta", libera voce del cattolicesimo folignate e non giornale ufficiale e controllato dalla gerarchia con la velina prefabbricata, libera voce che esprime il rapporto reale tra Chiesa locale e vita del territorio, evitando la tentazione di essere agenda personale del vescovo o del curato, libera voce di Chiesa perché giornale di popolo e perché la vita del popolo diviene giornale. La "Gazzetta" è la memoria storica, conserva le nostre radici, è "l'albero degli zoccoli". Però la memoria storica serve poco se oggi non siamo interlocutori della realtà contemporanea; le radici disseccano se il settimanale non è solidale, compromesso, dentro, con. Per essere presenti occorre essere contemporanei del futuro. La "Gazzetta" resterà stimolo e sostegno per la comunità ecclesiale, per i cattolici impegnati nel sociale e per tutti i cittadini folignati con mentalità e atteggiamento conformi alle linee tracciate dal Concilio e al più genuino pluralismo democratico. Tuttavia sappiamo bene che gli ideali sono come le stelle: non li raggiungiamo mai. Ma ai naviganti le stelle servono sempre per stabilire la rotta. Pensare al domani è il modo migliore per capire l'oggi e "preparare il futuro vuol dire fare i conti con un presente che sta cambiando".

Diplomatic Magazine

**Editore:** SETCOM snc

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Agenzia Agus

**Genere:** Periodico Internazionale diplomatico - politico - culturale

**Sede principale:** Perugia - via del Verzaro, 19

**Telefono:** 075/5731891-2, fax 075/5731892

**Sito internet:** [www.diplomaticmagazine.it](http://www.diplomaticmagazine.it) (vetrina)(non aggiornato)

**Direttore responsabile:** Francesco Gori

**E-mail:** [redazione@diplomaticmagazine.it](mailto:redazione@diplomaticmagazine.it)

Spaolithos

**Editore:** Ilaria Rapacchio

**Periodicità:** Trimestrale

**Genere:** Free press di Cultura, Storia, Attualità

**Sede principale:** Spoleto - Loc. San Nicolò, 140/b

**Telefono:** tel./fax 0743/48497

**Sito internet:** [www.spaolithos.com](http://www.spaolithos.com)

**Direttore responsabile:** Ilaria Rapacchio

**E-mail:** [Ilaria.Rapacchio@tin.it](mailto:Ilaria.Rapacchio@tin.it)

**Storia:** "SpaoLithos Web nasce dall'esigenza di offrire un'informazione tempestiva ed aggiornata sui principali eventi culturali che popolano la scena nazionale ed internazionale. Vernissages, dibattiti, seminari, pièces teatrali e festivals, mostre, monografie di artisti, concorsi letterari. SpaoLithos Web è la finestra elettronica di SpaoLithos il trimestrale di Cultura, Storia, Attualità diffuso gratuitamente nelle edicole."

Umbertide Cronache

**Editore:** Comune di Umbertide

**Periodicità:** Bimestrale

**Genere:** Periodico bimestrale del Comune di Umbertide

**Sede principale:** Umbertide, piazza Matteotti, 1

**Telefono:** 075/9419249 - 9419220

**Sito internet:** [www.comune.umbertide.it](http://www.comune.umbertide.it)

**Direttore responsabile:** Fabio Mariotti

**E-mail:** [f.mariotti@comune.umbertide.pg.it](mailto:f.mariotti@comune.umbertide.pg.it)

Il Punto De La Sera

**Editore:** Cooperativa sociale La Sera

**Sede principale:** Perugia - Via Girolamo Savonarola, 88

**Sito internet:** [www.lasera.eu](http://www.lasera.eu) (prossima apertura)

**Direttore responsabile:** [Nicola Bistoni - direttore@lasera.eu](mailto:Nicola.Bistoni@lasera.eu)

**E-mail:** [redazione@lasera.eu](mailto:redazione@lasera.eu)

Tutto Gubbio - Tutto Flaminia - Tutto Perugia

**Editore:** Prometeo Edizioni srl

**Altri mezzi d'informazione posseduti dall'Editore:** Tutto Perugia, Tutto Flaminia, Tutto Gubbio

**Periodicità:** Settimanale

**Sede principale:** Gubbio - via Perugina, centro polifunzionale "La Maddalena"

**Telefono:** 0759222140 fax 0759228651

**Sito internet:** [www.tuttogubbio.net](http://www.tuttogubbio.net) / [www.tuttoflaminia.net](http://www.tuttoflaminia.net) / [www.tuttoperugia.net](http://www.tuttoperugia.net)

**Direttore responsabile:** Luca Mercadini

**E-mail:** [tuttogubbio@edib.it](mailto:tuttogubbio@edib.it)

## **8) Umbria.it: l'editoria on line**

Di seguito sono riportate le schede frutto di un censimento delle principali testate on line presenti nel territorio regionale.

### UMBRIALEFT

**Genere:** quotidiano online di sinistra

**Sito internet:** [www.umbrialeft.it](http://www.umbrialeft.it)

**Direttore responsabile:** Eugenio Pierucci

**Redazione:** Daniele Bovi; Fabrizio Cerella

**Collaboratori:** Luca Spaccini; Daniele Ciri; Isabella Rossi

**Contatti:** [redazione@umbrialeft.it](mailto:redazione@umbrialeft.it)

### UMBRIAJOURNAL

**Genere:** quotidiano online di informazione regionale

**Sito internet:** [www.umbriajournal.com](http://www.umbriajournal.com)/[www.umbriajournal.it](http://www.umbriajournal.it)<sup>33</sup>

**Direttore responsabile:** Marcello Migliosi

**Redazione:** Luana Pioppi

**Contatti:** [direttore@marcellomigliosi.it](mailto:direttore@marcellomigliosi.it)

### INUMBRIA

**Genere:** quotidiano online di informazione regionale

**Editore:** NCT Global Media s.r.l.

**Sito internet:** [www.inumbria.it](http://www.inumbria.it)

**Direttore responsabile:** Francesca Mallone

**Contatti:** [redazione@inumbria.it](mailto:redazione@inumbria.it)

### PERUGIANEWS

**Genere:** Quotidiano online di Perugia e provincia

**Sito internet:** [www.perugianews.it](http://www.perugianews.it)

**Direttore responsabile:** Laura Ricci

**Redazione:** Collaboratori: Luca Filippetti,

**Editore:** Akebia snc di Fabrizio Caccavello

**Contatti:** Redazione: [redazione@perugianews.it](mailto:redazione@perugianews.it)

#### ORVIETOSI

**Genere:** Quotidiano online di Orvieto e zone limitrofe

**Sito internet:** [www.orvietosi.it](http://www.orvietosi.it)

**Direttore responsabile:** Dante Freddi

Redazione: Stefania Tomba; Valeria Cioccolo;

**Contatti:** Redazione: [redazione@orvietosi.it](mailto:redazione@orvietosi.it);

#### ORVIETONEWS

**Genere:** Quotidiano online di Orvieto e comprensorio

**Sito internet:** [www.orvietonews.it](http://www.orvietonews.it)

**Direttore responsabile:** Laura Ricci

**Collaboratori:** Monica Riccio, Jacopo Teodori,

**Editore:** Akebia snc di Fabrizio Caccavello

**Contatti:** [redazione@orvietonews.it](mailto:redazione@orvietonews.it); [info@akebia.it](mailto:info@akebia.it)

#### TUTTORVIETO

**Genere:** Quotidiano online di Orvieto e comprensorio

**Sito internet:** [www.tutturvieto.it](http://www.tutturvieto.it)

**Direttore responsabile:** Claudio Lattanzi

**Collaboratori:** Marco Cannavò, Isabella Gambini,

**Editore:** Intermedia snc

**Contatti:** [c.lattanzi@intermediasnc.com](mailto:c.lattanzi@intermediasnc.com)

#### ORVIETOSPORT

**Genere:** Periodico sportivo orvietano

**Sito internet:** [www.orvietosport.it](http://www.orvietosport.it)

**Direttore responsabile:** Monica Riccio;

**Vice direttore:** Marco Gobbino;

**Redazione:** Marco Gobbino; Agnese Vescovo; Nicola Magrini; Claudio Biancalana; Federico Croccolino; Alberto Fontanieri; Massimo Ubaldini; Marco Cammertoni; Stefano Romanini; Federico Savoia; Beatrice Bernardini; Giacomo Pietrini; Andrea Moretti; Riccardo Bianchi; Alberto Schettini; Luciano Benizielli; Andrea Fringuello.

**Contatti:** [redazione@orvietosport.it](mailto:redazione@orvietosport.it)

#### NEWGOL

**Genere:** Quotidiano online di Spoleto, Foligno, Terni, Valnerina, Umbria

**Sito internet:** [www.newgol.it](http://www.newgol.it)

**Direttore responsabile:** Maria Catanzani

**Direttore editoriale:** Enrico Brazzini

**Responsabile Rapporti Istituzionali:** Francesco Grechi

**Contatti:** [redazione@newgol.com](mailto:redazione@newgol.com)

#### PRIMOPIANO NOTIZIE

**Genere:** Quotidiano online della Valatiberina Umbra

**Sito internet:** [www.primopianonotizie.com](http://www.primopianonotizie.com)

**Editore:** *Euromedia Communications srl*

**Direttore responsabile:** Stefano Signorelli

**Contatti:** [redazione@primopianonotizie.com](mailto:redazione@primopianonotizie.com)

#### SPOLETONLINE

**Genere:** Quotidiano online di Spoleto, Valnerina, Foligno, Terni, Perugia

**Sito internet:** [www.spoletonline.com](http://www.spoletonline.com)

**Editore:** Corinternet di Ruggero Corinti

**Direttore responsabile:** Tommaso Speranza

**Contatti:** [info@spoletonline.com](mailto:info@spoletonline.com)

#### SPORT TERNI

**Genere:** Periodico sportivo di Terni e provincia

**Sito internet:** [www.sporterni.it](http://www.sporterni.it)

**Direttore responsabile:** Moreno Staruro

**Contatti:** <http://www.sporterni.it/contatti.php>

#### TAM TAM

**Genere:** Quotidiano online di Marsciano e Todi e provincia di Perugia

**Sito internet:** [www.iltamtam.it](http://www.iltamtam.it)

**Editore:** **Comunicapiù srl** in collaborazione con **Adanti Creative Agency**,

**Direttore editoriale:** Gilberto Santucci

**Contatti:** [redazione@iltamtam.it](mailto:redazione@iltamtam.it)

#### TIFOGRIFO

**Genere:** Quotidiano online dedicato al Perugia Calcio

**Sito internet:** [www.tifogrifo.com](http://www.tifogrifo.com)

**Direttore Responsabile:** Ettore Bertolini

**Capo Redattore:** Marco Bertolini

**Redazione:** Claudio Mariani; Natsuko Moritake; Marco Mariuccini; Cristina Biondi

Dino Pompili; Fabio Arcangeli; Andrea Fais; Alessandro Mezzano; Kiyomi Nakamura; Roberto Sannipola; Barbara Isidori; Tegno Tagne Honoré; Samuele Bottega; Massimiliano Argenio; Fabio Polese; Mauro Betti; Giuseppe Marino Nardelli; Elisabetta Mattiacci; Mauro Brachelente; Leonardo Varasano; Emilio Paolo Ferri; Roberto Fettucciari; Nicola Bertolini

**Collaboratori:** Matteo Fortini; Vincenzo Gaggia; Ilenia Beatrice Protopapa; Giulia Volpi; Andrea Proietti Bertolini; Michele Scapicchi; Roberto Micanti; Antonio Veschini; Simone Frattegiani; Greta Zucchetta; Sergio Procacci; Antonio Cerina

Alessia Orefice; Nicola Mucci; Federico Miccioni; Filippo Buono; Tamara Ceppitelli; Caterina Matriciani; Livia Ronca; Luca Guglielmi.

**Contatti:** [tifogrifo@libero.it](mailto:tifogrifo@libero.it)

#### TRGMEDIA

**Genere:** Quotidiano online di Gubbio, Foligno e Alta Valle del Tevere

**Editore:** Tele Radio Gubbio

**Sito internet:** [www.trgmedia.it](http://www.trgmedia.it)

**Direttore Responsabile:** Giacomo Marinelli Andreoli

**Contatti:** [trg@trgmedia.it](mailto:trg@trgmedia.it);

#### TUTTOGGI

**Genere:** Quotidiano online di Spoleto, Foligno e provincia di Perugia

**Editore:** SYN-MEDIA Srl su licenza SYN-ERGO Snc

**Sito internet:** [www.tuttoggi.info](http://www.tuttoggi.info)

**Direttore Responsabile:** Carlo Ceraso

**Direttore Editoriale:** Leonardo Perini

**Capo Redattore:** Marco Bertolini

**Redazione:** Carlo Vantaggioli, Sara Cipriani, Chiara Magna

**Contatti:** [redazione@tuttoggi.info](mailto:redazione@tuttoggi.info); [foligno@tuttoggi.info](mailto:foligno@tuttoggi.info)

#### UMBRIAMAGAZINE

**Genere:** portale di informazione culturale, arte spettacolo e turismo

**Editore:** MEDIA SERVICE

**Sito internet:** [www.umbriamagazine.com](http://www.umbriamagazine.com)

**Direttore Responsabile:** Mauro Pacelli

**Contatti:** [umbriamagazine@gmail.com](mailto:umbriamagazine@gmail.com)

#### NARNINEWS

**Genere:** quotidiano online del comprensorio narnese

**Editore:** MEDIA SERVICE

**Sito internet:** [www.narninews.it](http://www.narninews.it)

**Direttore Responsabile:** Mauro Pacelli

**Contatti:** [narninews@libero.it](mailto:narninews@libero.it)

#### TERNIEPROVINCIA

**Genere:** quotidiano online di informazione di Terni e Provincia

**Editore:** MEDIA SERVICE (Gruppo Editoriale Umbrianews)

**Sito internet:** [www.ternieprovincia.com](http://www.ternieprovincia.com)

**Direttore Responsabile:** Mauro Pacelli

**Contatti:** [ternieprovincia@gmail.com](mailto:ternieprovincia@gmail.com)

#### UMBRIACLICK

**Genere:** periodico online di informazione regionale

**Editore:** Mariolina Savino

**Sito internet:** [www.umbriaclick.it](http://www.umbriaclick.it)

**Direttore Responsabile:** Mariolina Savino

**Contatti:** [mariolinasavino@libero.it](mailto:mariolinasavino@libero.it)

Di seguito riportiamo la lista dei soggetti editoriali online individuati tramite incrociando i dati ottenuto dai motori di ricerca con l'utilizzo dei 6 gruppi di termini.

Tabella 8.1

Dati riassuntivi dei siti internet rilevati attraverso i motori di ricerca dei soggetti dell'editoria online in Umbria.

*(Nella parte destra della tabella è riportato il numero complessivo di occorrenze rilevate durante la raccolta dei dati).*

Siti editoria online in Umbria	N° Link
<b>newgol.com</b>	22
<b>terninrete.it</b>	16
<b>iltamtam.it</b>	9
<b>inumbria.it</b>	9
<b>umbriaeconomia.unn.it</b>	7
<b>umbriajournal.it</b> <sup>34</sup>	7
<b>labarbabetola.it</b>	5
<b>tuttoggi.info</b>	5
<b>umbriaearte.it</b>	4
<b>umbriaonline.com</b>	4
<b>perugiaonline.it</b>	3
<b>radioribelle.it</b>	2

Tabella 8.2a

Scheda di rilevazione dei siti internet dei soggetti dell'editoria online in Umbria. (Parte 1).

*(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).*

SITO	Rs	Aggior s nato	Pubbli cità	Foru m	Funzi one cerca	Photogal lery	Sonda ggi
<b>newgol.com</b>	0	1	1	0	1	0	1
<b>terninrete.it</b>	1	1	1	0	1	1	1
<b>iltamtam.it</b>	1	1	1	0	1	1	0
<b>inumbria.it</b>	0	1	1	0	0	1	0
<b>umbriaeconomi a.unn.it</b>	0	0	1	0	1	0	0
<b>labarbabetola.i t</b>	0	1	1	0	1	0	0
<b>tuttoggi.info</b>	1	1	1	0	1	0	0

<sup>34</sup>

V. nota 28.

<b>umbriajournal.it</b>	0	1	1	0	1	0	0
<b>umbriaearte.it</b>	0	0	1	0	1	0	0
<b>umbriaonline.com</b>	0	1	1	0	0	0	0
<b>perugiaonline.it</b>	0	1	1	0	1	0	0
<b>radioribelle.it</b>	0	1	0	0	0	0	0

Tabella 8.2b

Scheda di rilevazione dei siti internet dei soggetti dell'editoria online in Umbria. (Parte 2).

(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).

<b>SITO</b>	<b>Met eo</b>	<b>Orosc opo</b>	<b>Link a siti utili</b>	<b>New s lett er</b>	<b>Ch at</b>	<b>Commu nity</b>	<b>Contenut i per cellulari</b>
<b>newgol.com</b>	1	1	1	0	0	0	0
<b>terninrete.it</b>	1	1	1	1	1	1	0
<b>iltamtam.it</b>	0	1	1	1	0	0	0
<b>inumbria.it</b>	1	0	0	0	0	0	0
<b>Umbriaeconomia .unn.it</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>labarbabetola.it</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>tuttoggi.info</b>	1	0	0	1	1	0	1
<b>umbriajournal.it</b>	0	0	1	0	0	0	0
<b>umbriaearte.it</b>	1	0	1	1	0	0	0
<b>umbriaonline.com</b>	0	0	0	1	0	0	0
<b>perugiaonline.it</b>	1	0	1	0	0	0	0
<b>radioribelle.it</b>	0	0	0	0	0	0	0

Le prestazioni dei singoli siti internet e del sistema fatte registrare, rispetto ai parametri scelti per l'analisi, sono riportate nella Tabella 8.3 sottostante.

Ad integrazione di questi dati abbiamo effettuato una ricerca incrociata sui motori di ricerca presi già a campione per le analisi precedenti. I termini utilizzati per effettuare le ricerche sono stati: new online Umbria, news Umbria, notizie Umbria e notizie online Umbria.

La lista dei siti individuati tramite questa metodologia è la seguente:

<b>orvietonews.it</b>
<b>perugianews.it</b>
<b>giornaledizona.com</b>
<b>orvietoonline.it</b>
<b>valtiberinaonline.it</b>
<b>umbriaclick.it</b>
<b>infopressnews.com</b>
<b>umbrialeft.it</b>
<b>filodiarianna.it</b>
<b>bastianotizie.it</b>

Tabella 8.2c

Scheda di rilevazione dei siti internet dei soggetti dell'editoria online in Umbria. (Parte 3).

*(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).*

<b>SITO</b>	<b>Rs</b>	<b>Aggiorn</b>	<b>Public</b>	<b>Foru</b>	<b>Funzio</b>	<b>Photogal</b>	<b>Sonda</b>
	<b>s</b>	<b>ato</b>	<b>ità</b>	<b>m</b>	<b>ne</b>	<b>lery</b>	<b>ggi</b>
					<b>cerca</b>		
<b>orvietonews.it</b>	1	1	1	0	1	1	0
<b>perugianews.it</b>	0	1	1	0	1	0	0
<b>giornaledizona.com</b>	1	1	1	0	1	0	0
<b>orvietoonline.it</b>	0	1	1	0	1	0	0
<b>valtiberinaonline.it</b>	0	1	1	0	1	1	0
<b>umbriaclick.it</b>	0	1	1	0	0	0	0
<b>infopressnews.com</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>umbrialeft.it</b>	1	1	0	0	1	0	1
<b>filodiarianna.it</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>bastianotizie.it</b> <sup>35</sup>	0	0	0	0	0	0	0

<sup>35</sup> La pubblicazione del sito attualmente è stata sospesa, tutte le funzionalità risultano pertanto non attive, pur essendo ancora online.

Tabella 8.2d

Scheda di rilevazione dei siti internet dei soggetti dell'editoria online in Umbria. (Parte 4).

(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi, nelle celle corrispondenti un 1 indica la presenza di quella particolare caratteristica o servizio, di contro lo 0 ne indica l'assenza).

SITO	Met eo	Orosc opo	Link a siti utili	News letter	Ch at	Commu nity	Contenuti per cellulari
orvietonews.it	1	0	0	0	0	0	0
perugianews.it	0	0	0	0	0	0	0
giornaledizona.com	0	0	0	0	0	0	0
orvietoonline.it	1	0	1	0	0	0	0
valtiberinaonline.it	0	1	1	0	0	0	0
umbriaclick.it	0	0	0	0	0	0	0
infopressnews.com	0	0	0	0	0	0	0
umbrialeft.it	0	0	1	0	0	0	0
filodiarianna.it	0	0	0	0	0	0	0
bastianotizie.it	0	0	0	0	0	0	0

Le prestazioni dei singoli siti internet e del sistema fatte registrare, rispetto ai parametri scelti per l'analisi, sono le seguenti:

Tabella 8.3

Dati riassuntivi dei siti internet rilevati attraverso i motori di ricerca dei soggetti dell'editoria online in Umbria del secondo campione.

(Nella parte destra della tabella è riportato il numero complessivo di occorrenze rilevate durante la raccolta dei dati).

SITO	Totale
orvietonews.it	6
perugianews.it	3
giornaledizona.com	4
orvietoonline.it	5
valtiberinaonline.it	6
umbriaclick.it	2
infopressnews.com	0
umbrialeft.it	5
filodiarianna.it	0
bastianotizie.it	0
<b>Totale di sistema</b>	<b>31</b>

## 9) Umbria.it: aziende, enti ed istituzioni.

Di seguito riportiamo la lista dei siti internet pubblicati da soggetti non editoriali (aziende, enti o istituzioni che non hanno una configurazione societaria tra quelle riconosciute ai soggetti editoriali) individuati incrociando i dati ottenuto dai motori di ricerca con l'utilizzo dei 6 gruppi di termini.

Tabella 9.1

Scheda di rilevazione dei siti internet dei soggetti non editoriali umbri.  
(Nella parte destra della tabella sono riportati in alto i parametri utilizzati per l'analisi. Per quanto concerne la Tipologia abbiamo voluto indicare una generica categoria di appartenenza del soggetto).

Siti <b>UMBRIA</b>	N° Link	Tipologia	Note
<b>umbrialeft.it</b>	14	politica	
<b>regione.umbria.it</b>	12	ente	regione umbria
<b>bellaumbria.net</b>	7	turismo	
<b>crumbria.it</b>	7	ente	regione umbria
<b>pa.umbria.it</b>	7	ente	comune spoletto
<b>regioneumbria.eu</b>	7	ente	regione umbria
<b>aur-umbria.it</b>	6	ente	
<b>giano.umbria.it</b>	6	ente	comune giano dell'umbria
<b>umbria-turismo.it</b>	6	ente	regione umbria
<b>pcsnetumbria.it</b>	5	azienda	
<b>holidaysinumbria.com</b>	4	turismo	
<b>umbriaturismo.it</b>	4	turismo	
<b>ausumbria.it</b>	3	ente	regione umbria
<b>formazioneelavoro.regione.umbria.it</b>	3	ente	regione umbria
<b>agriturismoevacanzeinumbria.com</b>	3	turismo	
<b>bed-and-breakfast-in-umbria.it</b>	3	turismo	
<b>aziendeumbre.it</b>	3	turismo	
<b>b.unipg.it</b>	3	Formazione	
<b>turismo-in-umbria.it</b>	3	turismo	
<b>umbriaincoming.com</b>	3	turismo	
<b>umbriasi.it</b>	3	turismo	
<b>villaumbra.org</b>	3	Formazione	
<b>webumbria.it</b>	3	turismo	
<b>consiglioregumbria.org</b>	2	ente	regione umbria
<b>corecom.umbria.it</b>	2	ente	regione umbria

Dai dati sopra riportati risulta evidente che il principale soggetto della comunicazione della regione Umbria online risulta essere proprio la Regione Umbria. I link rilevati dai diversi portali facenti capo a questo ente sono 38 solo se si considerano i siti che ne hanno fatto registrare 3 o più. Questa è la soglia che abbiamo imposto al campione per scremare i risultati più rilevanti.

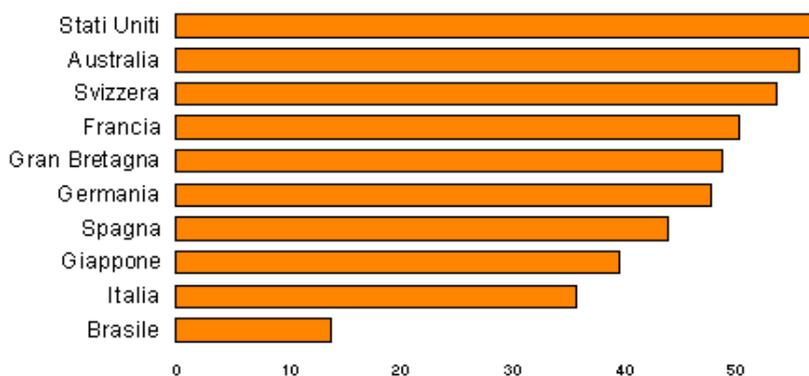
## 10. INTODUZIONE - La rete nella politica e nella comunicazione

di Rocco Pellegrini

Man mano che la rete diventa sempre più ubiquitaria e pervasiva appare sempre più evidente che il suo ruolo nella politica intesa sia come organizzazione d'iniziativa e consenso che come comunicazione politica, più specificatamente, si sta dilatando e diventa sempre più significativo. In Italia l'utilizzo della rete, pur essendo in rapido sviluppo con una notevole accelerazione nel 2009-2010, ancora non è così diffusa e generalizzata in tutte le fasce sociali ed uniformemente distribuita tra le diverse generazioni di utenti e le diverse opportunità di uso. Gli ultimi dati attendibili, [una ricerca dell'Eurisko](#), parlano di circa 20 milioni di utenti collegati almeno una volta in un periodo di 30 giorni. Ineguale appare la distribuzione tra le fasce d'età ed in generale più si è giovani e più si usa la rete. Appare ragionevole, dunque, prendere in esame quel che succede "nelle punte della rete", dove essa è più diffusa e più centrale. Tenendo conto di questo grafico, tratto sempre dallo stesso studio, è importante guardare agli Stati Uniti che sono senz'altro la

---

*Diffusione di internet: ricerca Eurisko.<sup>36</sup>*



---

prima forza per diffusione e significanza della rete nel mondo anche se, recentemente gli internauti cinesi sono diventati in numero assoluto, la prima realtà del pianeta. Tuttavia, sia per la natura autoritaria del sistema politico cinese che per la significanza delle imprese e delle realtà, attive in rete, statunitensi si può senz'altro affermare che la rete americana è il punto di riferimento primario di tutta la rete. Ora tutti gli analisti, o meglio la maggioranza di essi, concordano col fatto che la centralità di Internet, nel dominio che stiamo trattando, si è evidenziata, senza alcun dubbio, nelle presidenziali statunitensi del 2008. Sinteticamente, in questa introduzione, ma come dimostreremo dopo analiticamente e diffusamente, il presidente Obama ha usato la rete in modo così autorevole e magistrale che grazie ad essa egli è

---

<sup>36</sup>

<http://www.gandalf.it/dati/dati3.htm>

riuscito a coinvolgere milioni di persone, raccogliendo denaro dalle sottoscrizioni popolari come mai nel passato e, soprattutto, rivoltando una situazione di partenza che lo vedeva sfavorito, e non di poco, di fronte alla potente competitor nelle primarie democratiche. Egli ha creato un vero e proprio "cervello collettivo", un movimento di persone e di aspettative che continua ad esprimersi ancora oggi nella politica americana. Il fatto è che Internet, come media, dal punto di vista relazionale permette la relazione molti a molti, a differenza di altri media, pur importantissimi come la tv o la stampa, che invece permettono una relazione uno molti, una essendo la fonte che parla e molte quelle che ascoltano. Nella rete, invece, la gente partecipa alla formazione della "volontà politica" e viene coinvolta in profondità come mai per i media del recente passato proprio perché da utente passivo può trasformarsi in utente attivo e determinato.

E' imponente la quantità di articoli, saggi e documenti universitari che sono nati su questa rilevantissima questione sia negli Usa che dappertutto. E' evidente che quando qualcosa influisce, in modo così decisivo, sulle presidenziali americane non si è più di fronte ad un fenomeno politico emergente ma, certamente, di fronte a qualcosa di conclamato e "paradigmatico" che va capito perché niente più, da quell'evento in poi, sarà come prima.

Senza dilungarsi in un'analisi particolareggiata delle risorse disponibili nella pubblicistica statunitense che una semplice ricerca in Amazon è più che aderente alla bisogna quel che ci interessa in quest'introduzione è analizzare le principali conseguenze in Europa.

Le recenti tendenze, quelle successive al 2008, pongono al centro della ricerca politica applicata alla rete senz'altro Facebook.

Le comunità nazionali che si sono organizzate intorno a questo contenitore sociale sono così ricche e partecipate che è molto conveniente usare gli strumenti di Facebook per realizzare immediatamente e diffusamente una relazione coi propri interlocutori in rete. Siamo ben lontani, in questo caso, dalla profondità e dalla pervasività di un sito come barackobama.com<sup>37</sup>: il che dimostra che in Europa la lezione americana resta, per larga parte, incompresa. Pensiamo, in particolare, alla parte mybarackobama laddove l'utente veniva messo nelle condizioni di ricrearsi il suo network per integrare la propria attività nella più generale campagna del candidato presidente.

In ogni caso è importante notare l'uso diffuso di Facebook, perché è, da molti punti di vista, un segno dei tempi.

Ad esempio se si prova ad accedere al sito di Sarkozy (www.sarkozy.fr) si viene reindirizzati alla posizione di Facebook<sup>38</sup> del presidente francese e, come è noto, anche il presidente del consiglio italiano, Silvio Berlusconi, ha usato

---

<sup>37</sup> <http://my.barackobama.com/>

<sup>38</sup> <http://www.facebook.com/nicolassarkozy>

Facebook<sup>39</sup> per comunicare con gli elettori durante la campagna elettorale regionale recente. Cose simili stanno avvenendo anche in Germania e se si guarda ad iniziative meno imponenti appaiono degne di nota in Italia. Diversi candidati presidenti e semplici candidati hanno usato Facebook durante le regionali con buoni livelli di partecipazione e coinvolgimento.

Particolarmente significativa è l'esperienza delle **Fabbriche di Nichi**, esperienza organizzata su Nichi Vendola ed il suo sito che ha coinvolto notevolmente il territorio pugliese.

Osservando [fabbrica.nichivendola.it](http://fabbrica.nichivendola.it) si capisce che chi ha costruito quest'esperienza ha riflettuto su come coinvolgere gli elettori, su come integrare il territorio sfruttando le caratteristiche specifiche della rete.

---

<sup>39</sup> <http://www.facebook.com/group.php?gid=25923644654>

## 10.1 Il caso Obama

### 10. 1.1 barackobama.com

Immedesimandomi con un utente qualsiasi ho cercato con diversi motori di ricerca la stringa *Barack Obama*, ricevendo inevitabilmente fra i primissimi risultati (in genere il secondo o il terzo) il seguente indirizzo: <http://www.barackobama.com/index.php>. Perciò ho selezionato questo come punto d'ingresso al sito ufficiale per le presidenziali 2008 del Presidente Eletto degli Usa. Per prima cosa si è reso necessario ricostruire "manualmente" la sitemap del sito, principalmente per due ragioni: non è presente in chiaro all'interno dello stesso e soprattutto perché analizzandone il traffico mi sono reso conto di una anomalia strutturale. Normalmente la stringa che identifica una risorsa in internet, il suo url in effetti, possiede una radice del tipo *www.ilmiosito.it* alla quale vengono letteralmente *attaccate*, utilizzando uno o più "/", le pagine che lo compongono; la maggior parte dei lettori del presente lavoro avrà certamente una certa dimestichezza con la logica che regola le cartelle in un computer: troviamo una cartella madre che contiene una o più cartelle figlie. Ebbene i principi sono gli stessi in entrambi i casi, poiché un computer ha la necessità imprescindibile di identificare in maniera univoca qualsiasi risorsa memorizzata. Quindi un url completamente diverso o strutturato diversamente dovrebbe identificare, in via generale, una risorsa differente, pensiamo, ad esempio, cosa comporti cambiare nell'url del sito di una grande azienda la parte che identifica la nazione (.com, de, .it), di fatto entriamo in differenti versioni dello stesso sito; in realtà sono siti differenti a tutti gli effetti che accedono eventualmente a risorse comuni (come ad esempio il catalogo dei prodotti o l'archivio dei drivers).

La logica degli url, apparentemente sembra comportare alcune deroghe ai principi che valgono per le cartelle in un pc: se prendiamo in esame le stringhe <http://www.yahoo.it> e <http://it.yahoo.com/> e proviamo ad inserirle in un qualsiasi browser, noteremo che ci verrà restituita la stessa pagina. In gergo indirizzi come questi si chiamano *alias*, sono cioè equivalenti, restituiscono la stessa identica pagina, ma non siamo di fronte ad una anomalia poiché tra di loro esiste lo stesso rapporto che regola una cartella ed un collegamento ad essa.

Come dicevo nel sito [barackobama.com](http://www.barackobama.com) siamo di fronte ad una struttura particolare, ci sono 40+1 differenti versioni di url che identificano sezioni differenti; invece di utilizzare il simbolo che dicevamo prima, lo "/". Pensiamo alla stringa che compone il sito di un qualsiasi comune italiano, per campanilismo utilizzerò come esempio [www.perugia.comune.it](http://www.perugia.comune.it), volendo accedere al sito di un altro comune sarà sufficiente cambiare il nome della città. Tuttavia non esiste uno spazio comune fisico, un mega server dei comuni italiani; si tratta di una convenzione per facilitare la ricerca agli utenti. Tornando al sito di *Barack Obama*, siamo di fronte più ad un certo numero di blocchi che convivono assieme piuttosto che ad unica entità; tutto questo sotto il profilo tecnico naturalmente, poiché lo stesso layout e la medesima struttura fanno sì che dal punto di vista percettivo non si distingua alcuno scollamento

fra le parti. Le implicazioni di questo approccio e le motivazioni che possono averlo ispirato sono numerose, ma le prenderemo in considerazione un po' più avanti; per ora basti far notare che un motore di ricerca come *compete*<sup>40</sup>, che offre gratuitamente dati sul traffico, indicizza separatamente ognuna delle differenti versioni del sito: fornendo perciò report dettagliati su ciascuno di essi. Elemento questo che si è rilevato molto utile nella presente analisi e siamo pronti a scommettere che anche per gli amministratori non abbia rappresentato un aspetto secondario. E' pur vero che l'amministratore di un qualsiasi sito ha in linea di massima accesso ad informazioni precise e dettagliate sul traffico all'interno del proprio spazio, ma poter fare alcune distinzioni può facilitare e snellire il processo di analisi rendendo più rapide le considerazioni su quei dati.

Utilizzando diversi programmi freeware<sup>41</sup> che, fra le molte funzioni, permettono di generare la mappa completa di un sito (in genere questo tipo di software viene utilizzato per testare i link interni ed esterni da parte dei webmaster così da assicurarsi che non ci siano errori di programmazione) ho analizzato il sito di Barack Obama partendo, appunto, dalla pagina principale [www.barackobama.com/index.php](http://www.barackobama.com/index.php). Abbiamo rilevato 229.224 link esterni che puntano a 298 fonti differenti con una media di 7.693,21 link\fonte. In questa rilevazione sono inclusi anche gli url con reindirizzamento al sito di barackobama.com, che in realtà sono più propriamente dei link interni, ma che per le motivazioni esposte in precedenza si trovano inevitabilmente inseriti fra i link esterni. Le fonti del tipo *nome.barackobama.com* vanno perciò discriminate dalle altre: sono 40<sup>42</sup> con un totale di 200.732 link (il solo *my.barackobama.com*, che è anche il primo in termini assoluti, ne totalizza 152.733) con una media link\fonte che sale a 5018,3. Le restanti 258, che rappresentano quindi i veri e propri link esterni, raccolgono i restanti 28.492 link con un rapporto link\fonte che scende a 95,61.

I siti di informazione sono quelli maggiormente rappresentati con 209 fonti, sebbene gli 655 link totali ci portano ad un rapporto link\fonte di 3,13, includendo Msnbc, Google e Yahoo (che non producono di fatto informazione autonomamente, ma ripubblicano quella degli altri mezzi).

I blog sono 17 con 40 link ed una media di 2,35. Questi dati includono anche i blog di testate giornalistiche come ad esempio quelli interni al New York Time o al Washingtonpost; nella rilevazione precedente questi dati erano stati comunque aggregati alla fonte giornalistica di appartenenza.

I social network, invece, sono 19 con 27.562 link ed una media di 1.450,63. In realtà la metà di loro contribuiscono pressoché per la totalità, fra l'altro, praticamente in egual misura. I restanti sembrano più trovarsi nel sito per puro accidente che per una precisa volontà.

---

<sup>40</sup> <http://compete.com/> .

<sup>41</sup> In questo caso abbiamo usato la suite dei programmi Micro-Sys, disponibili in versione prova all'indirizzo <http://www.microsystools.com/products/> .

<sup>42</sup> Vada da se che prima ne avevamo riportate 40+1 per ricomprendere la radice "principale" *ww.barackobama.com* e i suoi "derivati".

Troviamo anche 15 siti governativi con 1.847 link ed una media di 123,13. La maggior parte di questi riportano a sezioni specifiche di cause o movimenti pro-*qualcosa*, ma in realtà la quasi totalità (1836) appartiene al sito [www.democrats.org](http://www.democrats.org), e cioè quello "ufficiale" del partito democratico.

Dopo aver presentato i dati passiamo ad una loro analisi. Di seguito riportiamo l'elenco delle prime 50 risorse linkate per dare un'idea più precisa del peso relativo di ciascuna sulla destra abbiamo riportato il numero dei link presenti. Questo ci permette di comprendere meglio la struttura creata dallo staff del Presidente Eletto Barack Obama.

### Scheda 1.1

Prime 50 fonti linkate nel sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

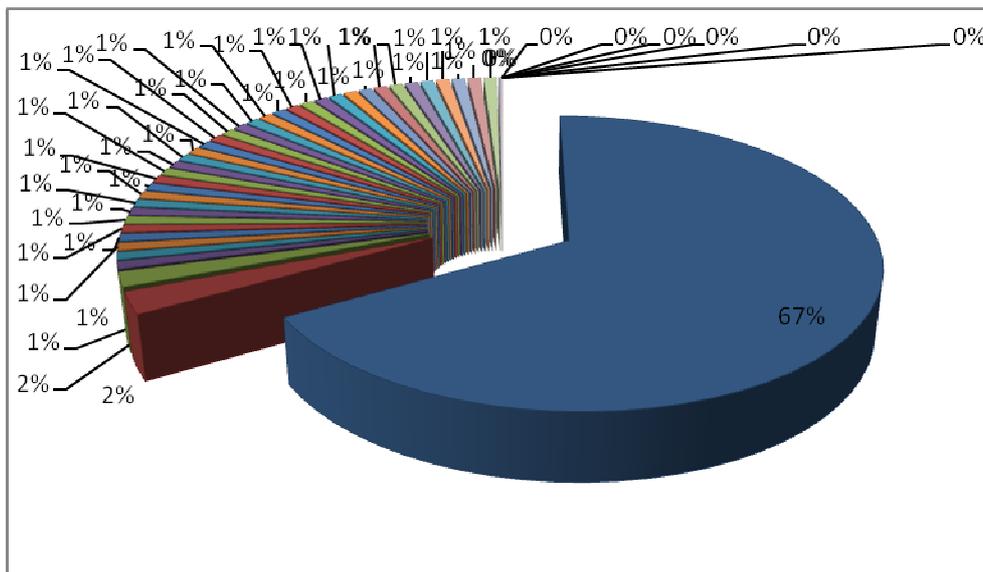
1	<a href="http://my.barackobama.com">http://my.barackobama.com</a>	15273 3
2	<a href="https://donate.barackobama.com">https://donate.barackobama.com</a>	5555
3	<a href="http://store.barackobama.com">http://store.barackobama.com</a>	3689
4	<a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>	1851
5	<a href="http://go.barackobama.com">http://go.barackobama.com</a>	1844
5	<a href="http://students.barackobama.com">http://students.barackobama.com</a>	1844
6	<a href="http://aapi.barackobama.com">http://aapi.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://abroad.barackobama.com">http://abroad.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://action.barackobama.com">http://action.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://africanamericans.barackobama.com">http://africanamericans.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://enviros.barackobama.com">http://enviros.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://faith.barackobama.com">http://faith.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://latimesblogs.latimes.com">http://latimesblogs.latimes.com</a>	1843
6	<a href="http://pride.barackobama.com">http://pride.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://tribes.barackobama.com">http://tribes.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://veterans.barackobama.com">http://veterans.barackobama.com</a>	1843
6	<a href="http://women.barackobama.com">http://women.barackobama.com</a>	1843
7	<a href="http://arabamericans.barackobama.com">http://arabamericans.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://disabilities.barackobama.com">http://disabilities.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://factcheck.barackobama.com">http://factcheck.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://gop.barackobama.com">http://gop.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://jewishamericans.barackobama.com">http://jewishamericans.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://kids.barackobama.com">http://kids.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://labor.barackobama.com">http://labor.barackobama.com</a>	1840
7	<a href="http://seniors.barackobama.com">http://seniors.barackobama.com</a>	1840
8	<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>	1837
9	<a href="http://presby.facebook.com">http://presby.facebook.com</a>	1836
9	<a href="http://www.asianave.com">http://www.asianave.com</a>	1836
9	<a href="http://www.democrats.org">http://www.democrats.org</a>	1836
9	<a href="http://www.digg.com">http://www.digg.com</a>	1836
9	<a href="http://www.eons.com">http://www.eons.com</a>	1836
9	<a href="http://www.eventful.com">http://www.eventful.com</a>	1836
9	<a href="http://www.faithbase.com">http://www.faithbase.com</a>	1836
9	<a href="http://www.glee.com">http://www.glee.com</a>	1836

9	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>	1836
9	<a href="http://www.migente.com">http://www.migente.com</a>	1836
9	<a href="http://www.mybatanga.com">http://www.mybatanga.com</a>	1836
9	<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>	1836
9	<a href="http://www.twitter.com">http://www.twitter.com</a>	1836
10	<a href="http://www.brightcove.com">http://www.brightcove.com</a>	215
11	<a href="http://www.washingtonpost.com">http://www.washingtonpost.com</a>	64
12	<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>	40
13	<a href="http://www.boston.com">http://www.boston.com</a>	37
13	<a href="http://www.unionleader.com">http://www.unionleader.com</a>	37
14	<a href="http://iowa.barackobama.com">http://iowa.barackobama.com</a>	30
15	<a href="http://www.desmoinesregister.com">http://www.desmoinesregister.com</a>	26
16	<a href="http://www.seacoastonline.com">http://www.seacoastonline.com</a>	15
17	<a href="http://www.breitbart.com">http://www.breitbart.com</a>	11
17	<a href="http://www.concordmonitor.com">http://www.concordmonitor.com</a>	11
18	<a href="http://tx.barackobama.com">http://tx.barackobama.com</a>	10

Il primo posto è occupato saldamente da my.barackobama.com che da solo rappresenta il 67% di tutti i link. Nella lista sono presenti la maggior parte degli url appartenenti al sito barackobama.com, i link interni totalizzano l'87% di quelli totali. Il fatto che il peso assoluto dei link interni sia così alto non deve sorprendere: in un sito ben navigabile la struttura dei rimandi interni deve presentare una densità piuttosto elevata. L'obiettivo di qualsiasi bravo webmaster è quello di agevolare all'utente l'esplorazione del proprio sito e di limitare al tempo stesso il più possibile le vie d'uscita (in altre parole i link esterni), per farcelo rimanere il più possibile.

Quello che è interessante notare è quanto sia preferito un particolare percorso sugli altri e, di conseguenza, di quanto in effetti l'utente si spinto verso una determinata area del sito; vada da se che anche esplorando a caso i link si hanno 2 probabilità su 3 di finire in my.barackobama.com. Questo chiaramente presuppone una precisa volontà di spingere l'utente ad iscriversi al sito; iscrizione che naturalmente ho fatto. La sezione alla quale si accede in realtà è piuttosto povera. Da qui possiamo: iscriverci per ricevere periodiche informazioni da parte dello staff, accedere a particolari aree dedicate ai sostenitori, divise per categorie o partecipare più o meno attivamente ad eventi organizzati dallo stesso staff o sponsorizzati tramite il sito.

Figura 1.1  
 Grafico della distribuzione dei link nel sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)



Una rete casuale, in genere, presenta una disposizione dei link piuttosto graduale, a coda lunga, dove i nodi più vecchi ne hanno un pò di più degli ultimi arrivati; la forbice che separa i nodi più connessi da quelli meno è determinata in verità da fattori ben precisi: il numero dei link che si aggiungono per unità di tempo e naturalmente il tempo trascorso dalla costituzione della rete. Nella particolare rete costituita dai link interni del sito [barackobama.com](http://barackobama.com) assistiamo ad una netta divisione in 3 blocchi. Troviamo un nodo di gran lunga più connesso degli altri, un gruppo centrale ben connesso con un numero praticamente uguale di link (fanno eccezione solo lo *store* e il *donate*, le aree economiche del sito, che hanno 2\3 volte il numero di link degli altri nodi, un numero più elevato, ma comunque omogeneo), infine troviamo un gruppetto di nodi accessori collegati da non più di 10 link.

Del nodo *iperconnesso* ne abbiamo già parlato. Riguardo al secondo blocco raggruppa le categorie, le aree tematiche dedicate, ad esempio, ai veterani o alle donne, ma anche ai bambini, ai latinoamericani e agli omosessuali. Assistiamo ad una divisione dell'elettorato potenziale che potremmo definire trasversale, cercando di dare in questo modo uno spazio ed una voce a categorie ben precise di persone.

Il fattore geografico viene, invece, considerato solo come marginale, poiché il terzo gruppo raccoglie proprio gli spazi dedicati ad alcuni degli stati dell'unione; 11 per l'esattezza, un quinto del totale. Si sceglie di rivolgersi all'America e agli americani nel loro complesso. Nonostante questo, l'azione viene profondamente ancorata al contesto geografico delle persone, ma passando attraverso l'azione dei singoli e la loro partecipazione ad eventi reali e vicini. Si opera in questo modo una vera e propria dicotomia fra spazio virtuale e spazio reale dove sono le persone, in carne ed ossa, a costituirsi

come cerniera fra i due. Così lo spazio virtuale si devirtualizza mostrando ai singoli che i messaggi condivisi attraverso l'immaterialità di Internet prendono forma vicino a loro. Assistiamo però anche al processo contrario. L'enfasi e l'emozione generata attraverso il mezzo ne scavalcano l'impalpabilità e si fanno reali, contaminando e abitando lo spazio fisico. Il mito diventa realtà, nel senso profondo e nel momento in cui le persone con le quali si è comunicato, parlato e chattato in rete diventano reali. Ci troviamo di fronte al *John* qualunque, ma anche ai membri dello staff, agli attivisti, con i quali abbiamo parlato e ci siamo confrontati, ma arriviamo persino ad incontrare il potenziale presidente degli Stati Uniti; vengono a trovarci sotto casa, vengono loro da noi. Non a caso gli eventi organizzati dallo staff di Obama hanno visto la partecipazione di folle numerose, pensiamo al milione di americani e non presenti durante il discorso dopo la vittoria del Presidente Eletto; le manifestazioni repubblicane avevano esattamente il problema contrario, non riuscivano a portare la gente in piazza. Il potere evocativo della rete in questo processo non solo rimane intatto, ma ne viene addirittura sostanzializzato. Prende forma e sostanza, rinnova ed alimenta il senso di appartenenza che in un circolo virtuoso finisce per essere ritrasmesso nelle comunicazioni future da coloro che vi hanno preso parte.

Passiamo ad analizzare i dati sui collegamenti con i siti di news e con i blog. Innanzi tutto possiamo notare che l'unico blog presente è uno di quelli che fanno capo al Washingtonpost, quindi riconducibile comunque all'area dell'informazione tradizionale o istituzionalizzata; la maggior parte dei link a blog rilevati conducono quasi tutti (ben 13 su 17) a testate giornalistiche. Un certo tipo di informazione indipendente, quella appunto dei blogger, che in America possiede un suo status ben preciso ed affermato, con alcuni siti che superano di gran lunga il mezzo milione di visite quotidiane, risulta del tutto assente. Come spiegarlo? Perché lo staff di Obama ha deliberatamente escluso certi blog dal proprio sito? O quanto meno, perché non hanno ricercato un contatto con una realtà, quella dell'informazione indipendente appunto, che fra l'altro risulta essere per la maggior parte vicina alle posizioni democratiche?

Senza pretendere di rispondere esaustivamente ad una questione che meriterebbe di essere indagata approfonditamente, ci sono alcune considerazioni che si possono fare. Alla luce delle rilevazioni fatte, è chiaro che lo staff ed Obama stesso in primis abbiano ricercato costantemente un rapporto diretto con le persone: come vedremo meglio con l'analisi dei social network tra poco. Rivolgersi ai "cani sciolti", avrebbe significato ricercare una mediazione con gli utenti che non era nelle loro intenzioni. Allora perché i siti tradizionali di news? Sebbene anche in questo caso i numeri ci parlino di un ricorso piuttosto contenuto, rispetto comunque ad altri mezzi o canali, credo che la parola chiave sia *connotazione*. L'informazione dei blogger è fortemente connotata, si tratta di punti di vista personali e spesso molto estremizzati per esaltarne la spettacolarizzazione ed attrarre così un numero maggiore di utenti. Non sto affermando che tutta l'informazione fornita sui blog sia di questo tipo, però soprattutto quelli maggiormente seguiti sono fortemente "personalizzati". Costituiscono un filtro su tutto ciò che vi passa e funzionano proprio per questo, probabilmente. L'informazione tradizionale americana, invece, trova fra i suoi principi cardine proprio l'imparzialità. L'assenza di

connotazione viene ricercata, la personalità o le convinzioni non dovrebbero trasparire dalla notizia, che viene nettamente distinta dal commento. Perciò, a nostro avviso, il rapporto con i media tradizionali, seppur contenuto all'essenziale, è stato preferito ad una certa informazione indipendente. Una mediazione che se doveva esserci, è stata ridotta al minimo. Come vedremo questo non significa che lo staff di Obama non abbia cercato di essere presente sui notiziari, le riviste o i siti di informazione, ma ha saputo distinguere il soggetto destinatario del proprio messaggio e si è rivolto direttamente ad esso. Se volevano comunicare con le persone è a loro che si rivolgevano, direttamente senza intermediari che potessero filtrare il messaggio, come hanno fatto con i media e tutti gli altri soggetti coinvolti.

Infine una curiosità. L'articolo più vecchio linkato è del 2 ottobre 2002, mentre l'ultimo è datato 4 novembre 2008: il giorno delle elezioni.

### Scheda 1.2

Distribuzione dei link nei siti di news e blog in [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

1	<a href="http://www.washingtonpost.com">http://www.washingtonpost.com</a>	54
2	<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>	40
3	<a href="http://www.boston.com">http://www.boston.com</a>	37
3	<a href="http://www.unionleader.com">http://www.unionleader.com</a>	37
4	<a href="http://www.desmoinesregister.com">http://www.desmoinesregister.com</a>	26
5	<a href="http://www.seacoastonline.com">http://www.seacoastonline.com</a>	15
6	<a href="http://www.breitbart.com">http://www.breitbart.com</a>	11
6	<a href="http://www.concordmonitor.com">http://www.concordmonitor.com</a>	11
7	<a href="http://blog.washingtonpost.com">http://blog.washingtonpost.com</a>	10
8	<a href="http://www.thestate.com">http://www.thestate.com</a>	9
9	<a href="http://www.abcnews.go.com">http://www.abcnews.go.com</a>	8
9	<a href="http://www.indystar.com">http://www.indystar.com</a>	8
10	<a href="http://online.wsj.com">http://online.wsj.com</a>	7
10	<a href="http://seattlepi.nwsourc.com">http://seattlepi.nwsourc.com</a>	7
10	<a href="http://www.ajc.com">http://www.ajc.com</a>	7
10	<a href="http://www.lvrj.com">http://www.lvrj.com</a>	7
10	<a href="http://www.qctimes.com">http://www.qctimes.com</a>	7
10	<a href="http://www.time.com">http://www.time.com</a>	7
10	<a href="http://www.msnbc.msn.com">http://www.msnbc.msn.com</a>	7
12	<a href="http://www.press-citizen.com">http://www.press-citizen.com</a>	6

E' arrivato il momento di esporre i dati e le analisi sui social network. A detta di molti commentatori politici ed esperti di comunicazione è attraverso questa forma di associazionismo debole, permesso dalle nuove tecnologie informatiche web 2.0, che il vero potenziale della comunicazione di Obama si sia dispiegato. Senza non avrebbe vinto, è l'affermazione più comune che sia possibile ricavare in Internet a riguardo; semplice autocelebrazione del mezzo o sostanziale verità? Per ora mi limiterò a riportare quello che è stato l'approccio del team di Obama che traspare dalla struttura del sito. Nel prossimo

paragrafo introdurrò alcuni dati più precisi che ci permetteranno di verificare sia la risposta ottenuta a fronte della strategia posta in essere, sia l'effettivo peso nella comunicazione dei social network.

Vediamo nel dettaglio quali sono stati i legami ricercati attivamente da parte del team di Obama. Di seguito è possibile vedere la lista completa.

### Scheda 1.3

Distribuzione dei link nei siti di social networking in [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

1	<a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>	1851
2	<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>	1837
3	<a href="http://presby.facebook.com">http://presby.facebook.com</a>	1836
3	<a href="http://www.asianave.com">http://www.asianave.com</a>	1836
3	<a href="http://www.blackplanet.com">http://www.blackplanet.com</a>	1836
3	<a href="http://www.digg.com">http://www.digg.com</a>	1836
3	<a href="http://www.eons.com">http://www.eons.com</a>	1836
3	<a href="http://www.eventful.com">http://www.eventful.com</a>	1836
3	<a href="http://www.faithbase.com">http://www.faithbase.com</a>	1836
3	<a href="http://www.glee.com">http://www.glee.com</a>	1836
3	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>	1836
3	<a href="http://www.migente.com">http://www.migente.com</a>	1836
3	<a href="http://www.mybatanga.com">http://www.mybatanga.com</a>	1836
3	<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>	1836
3	<a href="http://www.twitter.com">http://www.twitter.com</a>	1836
4	<a href="http://click.icptrack.com">http://click.icptrack.com</a>	2
4	<a href="http://dyn.politico.com">http://dyn.politico.com</a>	2
5	<a href="http://marcambinder.theatlantic.com">http://marcambinder.theatlantic.com</a>	1
5	<a href="http://www.mydd.com">http://www.mydd.com</a>	1

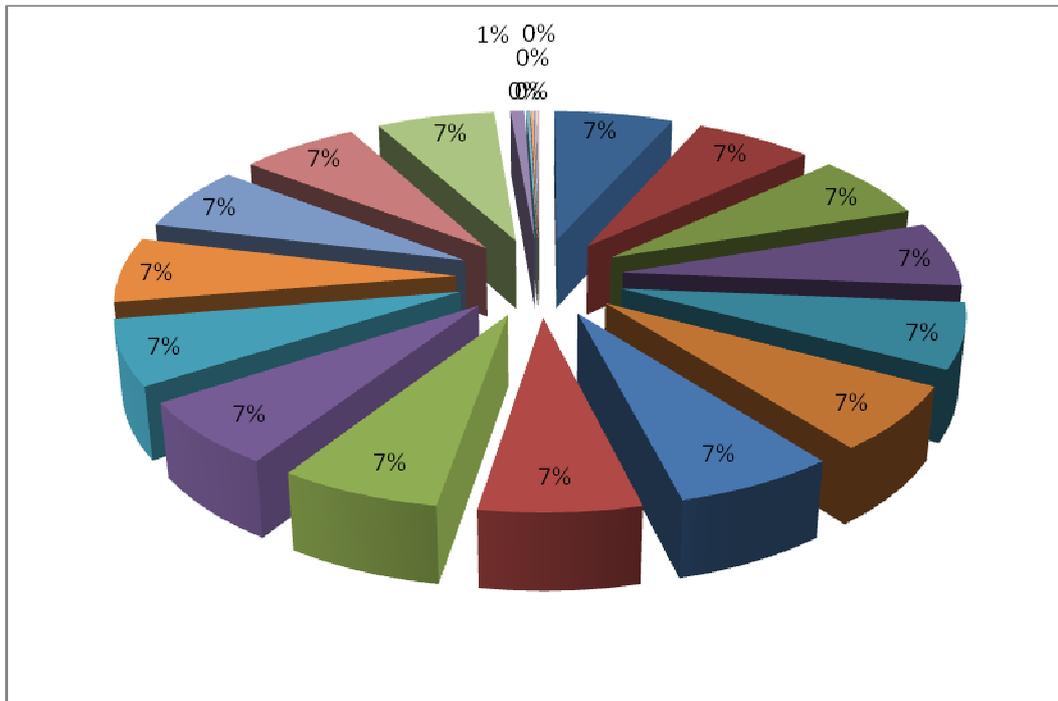
Ci pare d'obbligo una descrizione sommaria, senza la quale ci pare difficile formulare alcuna ipotesi sulle possibili motivazioni che hanno orientato le scelte operate dai responsabili, poiché dai dati sopra riportati è incontrovertibile che ci sia stata un'attiva ricerca di consenso nei confronti di un gruppo ben distinto di siti. La prima divisione che possiamo fare consiste nel distinguere i social network personali, quelli cioè in cui la funzione espressiva del singolo in base ad uno o più criteri è determinante: Facebook, Asianave (dedicato agli americani di origine orientale), Blackplanet (sito frequentato da afroamericani), Glee (punto d'incontro per gay e lesbiche), Eons (offre la ricerca di persone con interessi e passioni comuni), Faithbase (cristiani nel mondo), Linkedin (professione), Migente (latinos), Mybatanga (completamente in spagnolo e generalista), Myspace (un diario online generalista).

L'altra categoria che potremmo utilizzare per distinguere i siti ricomprende quelli in cui il servizio offerto risulta predominante: Digg (condivisione di contenuti, soprattutto news), Youtube (filmati), Flickr (foto), Eventful

(permette di condividere la partecipazione ad eventi), Twitter (offre la possibilità di scambiarsi frequenti messaggi attraverso più piattaforme).

Figura 1.2

Grafico della distribuzione dei link ai siti di social networking nel sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)



Mentre i primi assolvevano allo scopo di creare e ricercare un contatto con comunità più o meno specifiche, offrendo l'inestimabile opportunità di rivolgersi direttamente ai latino-americani piuttosto che ai cristiani. I secondi hanno assolto più ad una funzione strategico-organizzativa. Youtube e Twitter sono stati fondamentali per comunicare direttamente con il popolo di Internet: fa parte della storia che il messaggio dopo la vittoria sia stato trasmesso prima con questi mezzi che attraverso la lettura in pubblico. Importantissimo e finora sottovalutato dai più, a mio avviso, è stato Eventufl: grazie a questo strumento è stato possibile coordinare la partecipazione di milioni di individui alle centinaia di eventi ufficiali e non che si sono tenuti nell'arco della lunga campagna elettorale. Permette infatti di essere avvisati sulla data e il luogo di qualsiasi evento a cui siamo interessati, visualizzandoli su di una mappa, per la quale possiamo stabilire ampiezza e lasso di tempo. Il sistema avvisa l'utente di un imminente evento. L'attivazione di quel fenomeno di reificazione o sostanzializzazione è merito in buona parte di questo semplice, ma potente servizio. Non a caso, a posteriori, molti commentatori si sono chiesti come facesse Obama a richiamare sempre folle molto numerose a differenza di quelle del rivale McCain che andavano quasi deserte. Indubbiamente il messaggio, l'uomo Obama ha avuto innegabilmente il suo peso, ma senza uno

strumento come questo sarebbe stato ben più difficile coordinare tanti spostamenti e una partecipazione così attiva.

Gli strumenti a nostra disposizione non ci permettono di scendere maggiormente nel dettaglio riguardo la struttura del sito, ma abbiamo l'impressione che ci si potrebbero rivelare alcune tecniche o strategie piuttosto interessanti. Abbiamo tentato infatti di analizzare anche i collegamenti interni degli url *nome.barackobama.com* e ci siamo imbattuti sempre nelle stesse sedici fonti; di cui riporto l'elenco qui sotto per completezza d'informazione.

#### *Scheda 1.4*

*Link esterni presenti nelle sezioni [nome.barackobama.com](http://nome.barackobama.com)*

- 1 <http://presby.facebook.com>
- 2 <http://www.asianave.com>
- 3 <http://www.blackplanet.com>
- 4 <http://www.democrats.org>
- 5 <http://www.digg.com>
- 6 <http://www.eons.com>
- 7 <http://www.eventful.com>
- 8 <http://www.faithbase.com>
- 9 <http://www.flickr.com>
- 10 <http://www.glee.com>
- 11 <http://www.linkedin.com>
- 12 <http://www.migente.com>
- 13 <http://www.mybatanga.com>
- 14 <http://www.myspace.com>
- 15 <http://www.twitter.com>
- 16 <http://www.youtube.com>

---

Come ho già detto, non ci inoltreremo oltre in questa direzione, ma il fatto che i test effettuati su quattro degli elementi abbiano tutti restituito invariabilmente gli stessi risultati denota una precisa caratteristica dell'architettura del sistema e non già solamente un mero caso.

Avremmo voluto operare la stessa analisi anche per il sito ufficiale del candidato repubblicano alla presidenza degli Stati Uniti d'America, John McCain, [www.johnmccain.com](http://www.johnmccain.com), ma questo non è stato possibile. Al momento della raccolta dei dati per il presente lavoro, il sito constava di un pugno di pagine visibili, fra cui campeggiava un messaggio di ringraziamento del candidato McCain ai suoi sostenitori. Sebbene l'Internet Archive<sup>43</sup> conservi il sito nella sua interezza e che questi dati vengono pubblicati con 6 mesi circa di differita, la policy del sito non permette di scaricare alcun documento presente nella sua banca dati. E' possibile navigare ed accedere ai link, quindi una ricostruzione

---

<sup>43</sup> <http://www.archive.org/index.php>

sarebbe anche possibile, ma le dimensioni e i numeri in gioco non hanno ci hanno permesso di percorrere questa strada.

### **10.1.2 Internet, Barack Obama e John McCain**

Secondo Google risultano linkate a [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) 12.700 pagine. Comparando questo dato con quello di Alexa che ci mostra il numero dei siti connessi, 8.921, otteniamo una media di 1,43 documenti per sito che contengono un riferimento a [barackobama.com](http://barackobama.com). Operando nello stesso modo per [johnmccain.com](http://johnmccain.com) otteniamo 5.880 documenti linkati da 4.487 siti con una media di 1,31. Al sito ufficiale di Hillary Clinton risultano puntare 3.330 documenti provenienti da 5.077 siti con una media di 0,66 documenti per sito; quest'ultimo è stato utilizzato come elemento di controllo per tutte le rilevazioni presenti in questo paragrafo. Questa scelta è operata sulla base sia della sua appartenenza al partito democratico sia per il fatto di essere stata l'unica fra tutti gli altri candidati ad attirare un consenso ed un'attenzione paragonabili a quelle di Obama e McCain. Vorremmo sottolineare come i valori siano risultati per lo più equivalenti a quelli del candidato repubblicano, descrivendo, una decisa tendenza all'allineamento nella strategia comunicativa<sup>44</sup>.

Nel momento in cui scrivo risultano linkare al sito di Obama 8.921<sup>45</sup> altri siti, per quello di McCain 4.484, mentre per la Clinton 5.077. Sarebbe risultato di estremo interesse giungere ad una mappatura completa, ma la cifra di 18.482 link da verificare è risultata aldilà degli strumenti e del tempo a disposizione, questo ci avrebbe però permesso di delineare con esattezza le dinamiche della comunicazione politica durante la campagna e non solo; conoscendo gli elementi in gioco sarebbe possibile mettere a punto degli strumenti in grado di rintracciare un campione di articoli attentamente selezionati e, tramite le date di pubblicazione, tenere conto del loro percorso all'interno della rete.

Per poter verificare la presenza dei singoli candidati in rete in modo rapido, ma comunque efficace, ho pensato di utilizzare il motore di ricerca di Google<sup>46</sup>. Dopo aver selezionato un campione di oltre 100 siti, ho cominciato a digitare alcune combinazioni di parole. Alla fine sono risultati maggiormente attendibili

---

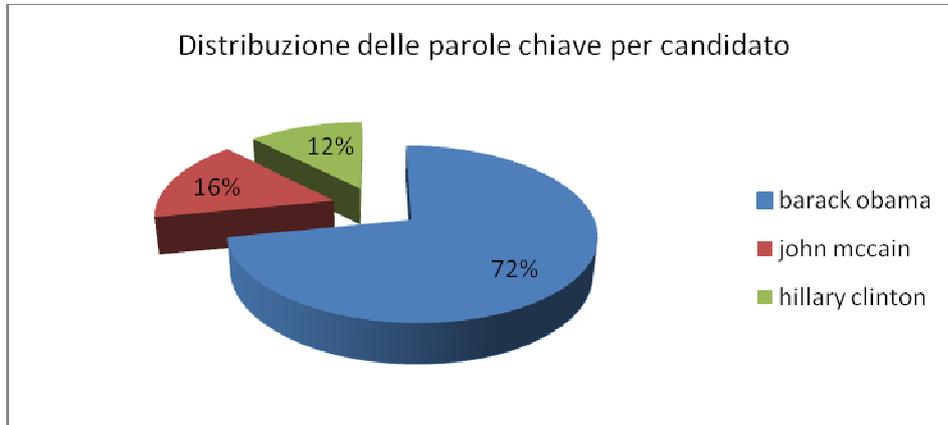
<sup>44</sup> Va tenuto conto soprattutto del fatto che la Clinton si è ritirata ufficialmente dopo la sconfitta alle primarie del suo partito, il 7 giugno 2008. Deve ritenersi che la campagna su Internet si sia interrotta in quella data, quindi circa 6 mesi prima degli altri due candidati. La sua presenza sul mezzo non ha, quindi, raggiunto quella intensità che altrimenti avrebbe avuto.

<sup>45</sup> In una precedente rilevazione, effettuata a dicembre 2007 sul solo sito di Obama, il numero dei link erano 4.874. Indubbiamente c'è stato un effetto di risonanza a seguito della vittoria, ma non avendo a disposizione i dati storici per gli altri 2 concorrenti, non azzarderemo ulteriori ipotesi su questi dati.

<sup>46</sup> Il metodo utilizzato non permette di identificare con precisione in quanti documenti o pagine sia presente la parola o combinazione di parole ricercata, ma solo il numero delle volte che compare nell'intero sito, ma su grandi numeri è in grado di fornire utili informazioni sui trend.

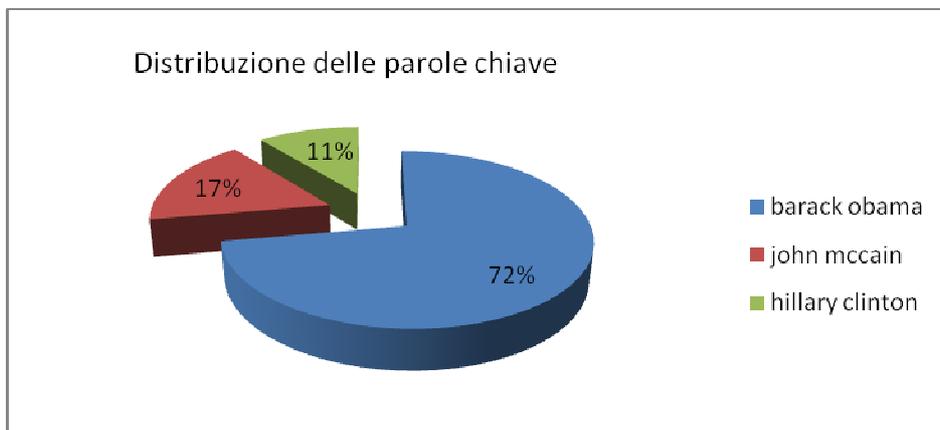
semplicemente il nome e il cognome del candidato. Obama è risultato maggiormente presente su 102 siti (90,3%), McCain su 8 (7,8%), Hillary Clinton su 3 (1,9%). Il distacco tra i due candidati e il 44esimo presidente USA è sempre risultato lieve se non in un unico caso (<http://www.ultimate-guitar.com>) in cui la candidata democratica ha totalizzato circa 15 volte le preferenze degli altri. Il maggior distacco registrato è stato in un sito spagnolo (<http://www.20minutos.es>), tra Obama e gli avversari è risultato essere di circa 100 volte. Nel grafico 1.3 è possibile vedere le percentuali riassuntive dei messaggi rilevati per ogni candidato.

Figura 1.3  
Messaggi presenti nei siti che linkano [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)



Stiamo parlando di un totale di quasi 16.000.000 di occorrenze rilevate di cui oltre 11 milioni si riferiscono a Barack Obama. E' pur vero che il campione si riferisce ai siti che linkano [ww.barackobama.com](http://www.barackobama.com) e che perciò potrebbero essere maggiormente favorevoli a quest'ultimo. Andiamo allora a vedere cosa a prodotto lo stesso tipo di verifica sul campione di 100 siti che linkano il sito del candidato McCain, [www.johnmaccain.com](http://www.johnmaccain.com). La variazione è praticamente nulla, otteniamo uno spostamento percentuale da Hillary Clinton, nei confronti di John McCain.

Figura 1.4  
Messaggi presenti nei siti che linkano [www.johnmaccain.com](http://www.johnmaccain.com)



I dati sembrano parlare chiaro, la rete si è occupata molto più (5\6 volte) di Barack Obama che degli altri candidati. A questo punto possiamo cercare di

verificare in che modo la strategia messa in atto sul sito del presidente eletto abbia contribuito a generare uno scarto talmente evidente. Per farlo, prima di tutto, riporto la scheda dei primi 15 siti in termini assoluti usciti dalla rilevazione.

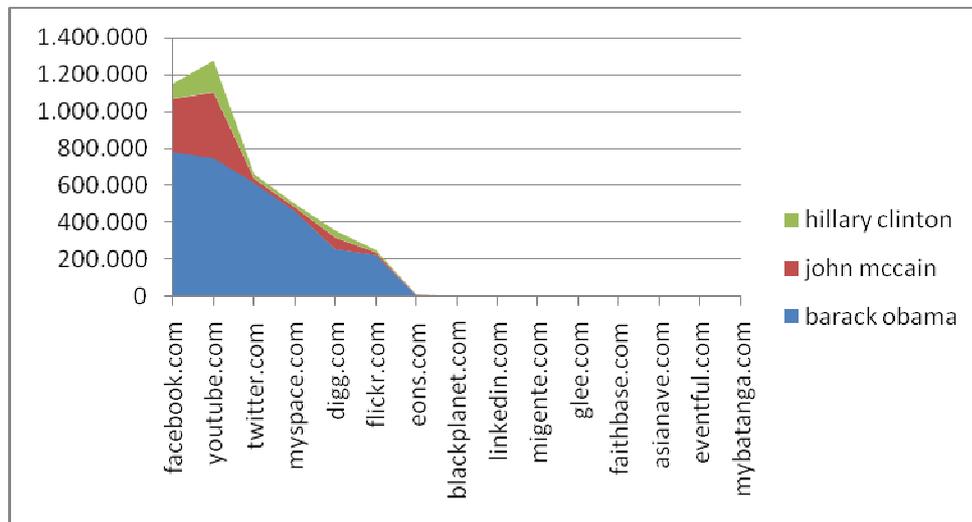
*Scheda 1.5*  
*Informazione*

	Barack Obama	John Mccain	Hillary Clinton
<a href="http://www.huffingtonpost.com">http://www.huffingtonpost.com</a>	4.990.000	750.000	518.000
<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>	783.000	289.000	81.100
<a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>	750.000	357.000	171.000
<a href="http://twitter.com">http://twitter.com</a>	616.000	23.500	23.300
<a href="http://www.guardian.co.uk">http://www.guardian.co.uk</a>	475.000	80.500	31.200
<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>	463.000	22.600	17.600
<a href="http://www.amazon.com">http://www.amazon.com</a>	455.000	224.000	533.000
<a href="http://www.washingtonpost.com">http://www.washingtonpost.com</a>	392.000	69.500	37.000
<a href="http://www.foxnews.com">http://www.foxnews.com</a>	355.000	141.000	101.000
<a href="http://digg.com">http://digg.com</a>	257.000	64.200	37.300
<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>	225.000	15.500	13.200
<a href="http://www.20minutos.es">http://www.20minutos.es</a>	161.000	1.240	1.630
<a href="http://www.blogcatalog.com">http://www.blogcatalog.com</a>	139.000	74.300	30.700
<a href="http://www.metacafe.com">http://www.metacafe.com</a>	93.800	32.900	22.100
<a href="http://www.nytimes.com">http://www.nytimes.com</a>	89.400	55.600	29.600
	10.244.200	2.059.846	1.647.730

Possiamo subito notare come il 13,2% dei siti abbia generato l'87,5% della comunicazione in rete del campione selezionato; percentuale che nel sito di Mccain è dell'85,6%, esattamente in linea con la precedente rilevazione. Dato perfettamente in linea con gli studi effettuati fino'ora sulle reti sociali e internet. Questo ci dimostra che siamo di fronte ad una rete a invarianza di scala: dove è quasi sempre possibile rilevare un piccolo nucleo di hub superconnessi che generano l'80-90% del traffico. Una mappatura dell'intero campione tenderebbe ad avere la forma di una stella, perché un sito da solo (<http://www.huffingtonpost.com>) genera il 29,28% della comunicazione. I primi dieci siti della lista sono presenti anche fra quelli presenti all'interno di barackobama.com, generando un sistema circolare di rimandi.

Nel paragrafo precedente abbiamo notato come ci sia stato un investimento diretto del team di Obama nei confronti dei social network. E' arrivato il momento di verificare la risposta del mondo delle community alla strategia.

*Figura 1.6*  
*Risposta delle community*



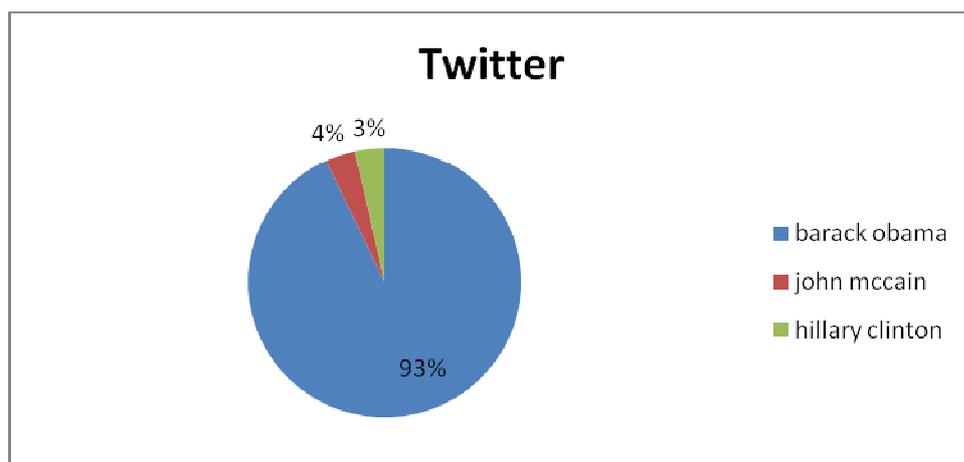
Ovviamente i dati non possono tenere conto del traffico in tempo reale delle chat. Non esistono dati storici a riguardo, gli unici che possono effettuare delle statistiche sono gli ISP, i fornitori di servizi di accesso ad Internet, o gli amministratori dei siti di social networking in questione. Sono messaggi che per loro natura e quantità non vengono conservati nei server. Perciò le rilevazioni effettuate non possono tenere conto di questa tipologia di comunicazione, che da quanto ci risulta ha avuto un grosso peso nel generare ed alimentare la partecipazione al fenomeno Obama. Unica eccezione è, forse, Twitter che per la sua struttura si pone a metà strada fra un servizio di messaggia e una chat, grazie all'utilizzo di un canale multiplatforma offre, infatti, l'opportunità di far giungere i messaggi ovunque e istantaneamente. A differenza di una chat questi messaggi vengono conservati ed indicizzati dai motori di ricerca, permettendoci di effettuare le nostre analisi.

Tenendo conto della precisazione appena fatta, nell'analizzare i dati assistiamo in alcuni casi ad una risposta che potremmo definire fallimentare. L'investimento in community come Blackplanet o addirittura Asianave hanno portato ad un numero irrisorio di messaggi. I risultati, in verità, sono scarsi per tutti e tre i candidati e che, anzi, la distribuzione del peso relativo di ciascuno è pari a quella ottenuta come risultato dall'intero campione. In base ai risultati va fatto un distinguo. In alcuni casi (Eventful e Mybatanga), sono state rilevate zero occorrenze, il che fa pensare ad una incompatibilità fra i metodi di indicizzazione dei motori di ricerca e la struttura dei siti in questione; nel caso

di Eventful, ad esempio, esistono diversi articoli che ne attestano l'uso fondamentale per la mobilitazione degli elettori nella campagna di Barack Obama. Negli altri, gli scarsi risultati potrebbero essere attribuiti più alla prevalenza dell'instant messaging su altre forme di comunicazione piuttosto che ad una effettiva mancanza di interesse da parte degli utenti di riferimento. Aspetto questo che meriterebbe senz'altro un maggiore approfondimento.

La community che maggiormente ha risposto positivamente in termini assoluti per numero di elementi tracciati è stata senz'altro Facebook, ma mostra in percentuale una prestazione maggiormente favorevole a McCain (68% Obama, 25% McCain, 7% Clinton) rispetto alle medie di riferimento. Il discorso cambia in riferimento a Flickr (93% O, 4% M, 3% C), Myspace (92% O, 4% M, 4% C) e Twitter (89% O, 6% M, 5% C), in cui il peso di Obama raggiunge percentuali plebiscitarie.

Figura 1.7  
Analisi del traffico del sito [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



Concludo questa analisi con alcuni dati sintetici sui siti di news. I numeri sono piuttosto chiari, il peso dell'informazione rimane tutt'ora determinante. Nelle rilevazioni fatte sul campione dei siti che linkano a johnmccain.com fra i 20 siti con il numero più alto di riscontri 16 fanno capo al sistema dei media tradizionale, proporzione che scende ad 11 per quanto riguarda il sito barackobama.com. Questi numeri però non devono trarre in inganno il lettore, poiché da soli quegli 11 siti di news hanno prodotto il 64,66% delle voci totali riferite ad Obama. Un peso, quindi, ancora molto importante, che ne fa ancora, nonostante il terreno perso negli ultimi anni, la prima fonte d'informazione politica.

## 10.2 Il traffico

Vorrei concludere l'analisi presentando alcuni dati sul traffico relativi principalmente al sito del candidato afroamericano. I primi due grafici presentano rispettivamente: il primo, la percentuale di utenti globali che ha visitato il sito [barackobama.com](http://barackobama.com) tra maggio 2007 e gennaio 2009, il secondo il numero effettivo di utenti che hanno visitato lo stesso sito fra novembre 2007 e novembre 2008.<sup>47</sup>

Figura 1.10 a e b

Dati sul traffico giornaliero del sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

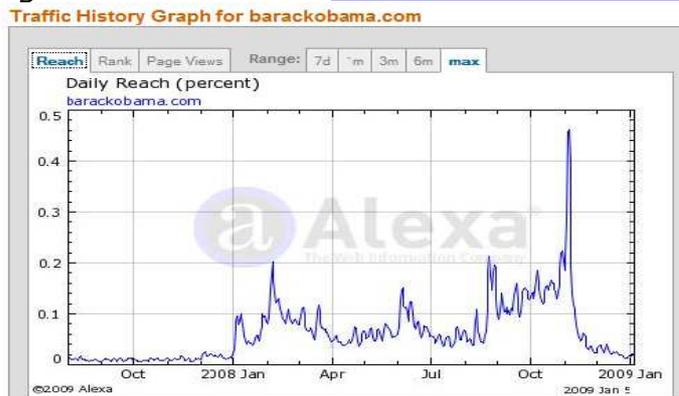


Fig. a.



Fig. b.

Come era naturale aspettarsi il picco maggiore è riscontrabile a ridosso della data delle elezioni. Ad ottobre 2008, infatti, il sito può contare su di un picco di 8,5 milioni di utenti unici una cifra assolutamente ragguardevole che, sempre secondo Alea rappresentava all'incirca 1\1000 degli utenti di Internet quel giorno; ciò significa che quel giorno meno di un utente su mille ha visitato il sito di Osama.

<sup>47</sup> La mancanza di omogeneità dell'arco di tempo considerato nei due grafici è dovuta al diverso modo di pubblicare i dati da parte di Alexa e Compete.

## Scheda 1.11

Percentuali sul traffico giornaliero del sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

**Reach for Barackobama.com:**

Percent of global Internet users who visit this site

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
0.023%	0.0294%	0.1179%	↑ 50.5%

**Traffic Rank for Barackobama.com:**

Alexa traffic rank based on a combined measure of page views and users (reach)

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
4359	3369	707	↓ 429

**Page Views per user for Barackobama.com:**

The number of unique pages viewed per user per day for this site

Yesterday	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
2.5	2.53	3.24	↓ 7.2%

Tanto per rendere più chiaro il fenomeno di seguito riporto la tabella di comparazione del traffico generato dai siti dei due candidati.

Figura 1.12

Comparazione del traffico giornaliero tra [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) e [www.johnmccain.com](http://www.johnmccain.com)



E' pur vero che l'elettorato di riferimento del partito repubblicano non sono gli internauti più accaniti, ma non aver raggiunto neanche le 300.000 presenze a ridosso del giorno delle elezioni ci pare un dato estremamente significativo del tipo di approccio e del peso che *il popolo di Internet* aveva per il team del senatore dell'Arizona. Di fatto non c'è stata una vera e propria strategia, coordinata e predisposta per mobilitare le enormi potenzialità che ha dimostrato possedere il Web.

Analizzando la struttura del sito barackobama.com avevamo notato come le differenti sezioni fossero identificate attraverso l'aggiunta di una parola

identificativa, una sorta di suffisso, all'indirizzo brackobama.com (ad esempio, origin.barackobama.com). Avevamo detto che questa caratteristica, poco usuale nella costruzione di un sito web, potesse offrire delle opportunità, non solo a chi come noi si cimentasse nella lettura e nell'analisi di simili dati, ma in prima istanza agli amministratori del sistema e di conseguenza ai consiglieri del team di Baraci Osama. Infatti, sia i motori di ricerca che i software di gestione, riescono in questo modo a fornire dati molto accurati sul traffico di ciascuna di esse. Per rendere più chiaro il concetto e darne effettivamente conto riporto di seguito una serie di ricerche effettuate grazie ai servizi di Compete.

Figura 1.15 a e b

Analisi del traffico di due elementi del tipo nome.barackobama.com



Fig. a



Fig. b.

Il solo my.barackobama.com, la community interna al sito, è stata in grado di richiamare l'attenzione di oltre 6 milioni di utenti nei giorni precedenti le votazioni. Questo dimostra anche quanto fosse importante come strumento per accrescere la partecipazione dei cittadini americani al processo elettorale. Ha rappresentato senz'altro uno spazio in cui le persone potevano confrontarsi ed esprimere la loro opinione, ma il fatto che in così tanti abbiano scelto proprio quel canale, quello spazio, per esprimersi e comunicare, deve significare senz'altro che avevano quanto meno l'impressione di essere ascoltati. La forma del grafo che sale costantemente, a prescindere dai picchi fisiologici determinati dai momenti salienti della campagna, attesta una fidelizzazione costante e progressiva dell'utenza; attesta un lavoro fatto da e per le persone che visitavano il sito la capacità di farglielo percepire.

Un altro elemento della struttura del sito che ci aveva colpito era anche il gran numero di link interni che rimandavano a specifiche sezioni

(my.barack.obama, in particolare). A questo scopo pensiamo sia interessante riportare una tabella pubblicata da Alexa che ci dice si sia concentrato maggiormente il traffico.

### Scheda 1.16

Preferenze di navigazione all'interno del sito [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

#### Where people go on Barackobama.com: ?

- my.barackobama.com - 57.3%
- barackobama.com - 25.2%
- donate.barackobama.com - 9.6%
- store.barackobama.com - 5.8%
- origin.barackobama.com - 0.7%
- action.barackobama.com - 0.3%
- enviros.barackobama.com - 0.1%
- taxcut.barackobama.com - 0.1%
- faith.barackobama.com - 0.1%
- ga.barackobama.com - 0.1%

Vorremmo concludere la presente analisi riportando i dati sul traffico del sito [www.change.gov](http://www.change.gov) creato appositamente per favorire la transizione fra l'amministrazione entrante e quella uscente. Lo scopo era quello di raccogliere più suggerimenti possibili sui temi più importanti e più sentiti dagli utenti, in modo da poter cominciare fin da subito a preparare l'agenda del nascente governo. L'esperienza fatta sicuramente ha avuto il suo peso, ma a nostro avviso il rapporto instaurato nei mesi precedenti è stato determinare per portare più di 2 milioni di utenti a visitare il sito.

Figura 1.17

Utenti unici del sito [www.change.gov](http://www.change.gov)



## 10.3 IL CASO FRANCESE

### 10.3.1 Il media globale:

Le dinamiche della vita sociale in Occidente appaiono sempre più regolate da flussi incessanti di informazioni multimediali che permeano tutte le attività dell'individuo: dal lavoro allo svago, dal consumo alla crescita intellettuale. La capacità di canalizzare e diffondere i contenuti culturali e l'efficacia della strategia comunicativa adottata incidono sui nuovi assetti del potere politico ed economico. La globalizzazione dei mercati ed il libero accesso alla conoscenza universale destabilizzano il ruolo degli stati nazionali come quello delle istituzioni sociali che prima costituivano un punto di riferimento saldo per la costruzione dell'identità individuale e collettiva. La progressiva democratizzazione degli accessi alla cultura e l'affermazione del modello comunicativo del *peer to peer* impongono una riflessione sul concetto e la legittimità del comunicatore, dell'addetto ai lavori, tanto nel settore mediatico quanto in quello politico, ambiti che, come è noto, intrattengono da tempo una relazione di amore e odio che si evince, seppur con diverse sfumature, nel trattamento dell'informazione politica.

Per sottolineare l'avvento di un'era della convergenza mediatica, utilizzerò il termine media globale al fine di porre l'accento sul superamento dei confini nazionali e della barriera della settorializzazione e sull'affermazione di un modello di business ibrido, capace di integrare differenti formati, supporti e piattaforme di diffusione. Se è vero che i media sono molteplici e che indicare i diversi supporti e le rispettive piattaforme come se fossero un'unica macchina appare come un errore grammaticale, è anche vero che la sensazione generale è quella di un'immersione in un torrente di storie, canzoni, immagini e percorsi ipertestuali. Decidiamo di passare da un supporto all'altro, spegniamo ed accendiamo le nostre macchine ma ciò che ci spinge al consumo culturale resta un unico desiderio: generare un sentimento che ci appaghi, sebbene consapevoli che tale sensazione sia breve e sfuggente. Pertanto, possiamo considerare il media globale come un unico torrente di stimoli culturali selezionabili in maniera autonoma dall'utente. Questa nuova definizione ci consente di superare le vecchie dinamiche di consumo e, soprattutto, di abbandonare definitivamente la nozione di pubblico, intesa come una massa di consumatori, così come quella più didattica di emittente e ricevente. Oggi tutti i mezzi di comunicazione hanno integrato nuovi sistemi e nuove piattaforme di diffusione rendendo persino la distinzione tra vecchi e nuovi media, ormai desueta.

D'altronde, la rivoluzione digitale si basa sul seguente presupposto materiale e teorico: tutte le informazioni, sia esse di natura iconica, testuale o sonora, possono essere tradotte nel linguaggio binario e fruite mediante percorsi ipertestuali. Ciò che sta realmente cambiando, e questo risulta anche essere l'aspetto nel quale confluiscono le trasformazioni sociali più importanti, è l'approccio al medium, che si tratti di un canale televisivo, della radio o di un giornale, il consumo è personalizzato, spinto da un desiderio momentaneo e fugace, frutto di una selezione temporanea tra una moltitudine di stimoli culturali disponibili in tempo reale. Tentare di afferrare il senso dell'evoluzione

della politica ed identificare il ruolo e l'impatto della rivoluzione tecnologica sulle pratiche comunicative della società civile implica un'analisi più ampia sul senso stesso della modernità, nonché sulla ridefinizione dei concetti di democrazia rappresentativa e sfera pubblica nella tanto decantata quanto demonizzata, società dell'informazione.

#### **10.4 Movimenti sociali, comunità virtuali e politica sul web**

L'ingresso delle tecnologie digitali della comunicazione conduce ad un sovvertimento del vecchio sistema comunicativo one-to-all, che aveva caratterizzato un'epoca fondata sulla comunicazione di massa, ed inaugura un nuovo spazio interattivo nel quale l'utente conquista l'accesso alla creazione dei contenuti ed accede individualmente ai prodotti culturali. Le fonti ufficiali viaggiano nella rete accanto ai contenuti amatoriali e l'unica forma di gerarchizzazione appare quella del PageRank sul motore di ricerca Google.

I media tradizionali si trasformano in delle interfacce-opzione selezionabili sullo schermo del computer. Ovvero, da una società definita di massa ci stiamo mano a mano dirigendo verso una società individualizzata ed interconnessa. Il media globale si configura come un immenso contenitore della nostra memoria storica e culturale ed assume la forma di uno spazio fluido in continua espansione, malleabile ed adattabile ad infiniti percorsi conoscitivi. Esso è destinato a diventare ugualmente il luogo di confronto della sfera pubblica così come uno spazio dedicato alla formazione delle opinioni in periodo elettorale. Lo dimostra l'attenzione che gli esperti di comunicazione politica hanno iniziato a conferirgli di recente.

Oggi qualunque personaggio pubblico possiede un profilo su Facebook, il Vaticano e la Camera si sono adoperati per il lancio di nuovi canali su YouTube al fine di poter estendere i propri messaggi alla generazione dei *Millennial*. Se è chiaro il fatto che le nuove tecnologie della comunicazione rappresentino la nuova sfida per le aziende e l'esecutivo, ciò che ancora resta da definire è il modo in cui le emergenti strategie della comunicazione politica integreranno il sistema del P2P che si sta affermando progressivamente in quanto principale veicolo di circolazione del traffico sul web. Queste nuove spinte alla partecipazione, infatti, paiono destinate a modificare profondamente il modello comunicativo e informativo che si era affermato nel secolo scorso. Le fonti si moltiplicano e si diversificano rapidamente occupando il raggio di azione del *main stream*. In questo contesto, lo scambio attenzione-partecipazione potrebbe realmente rappresentare la nuova frontiera della comunicazione politica in cui il brand viene costruito dal basso grazie all'interazione spontanea degli utenti.

Le nuove forme di appropriazione degli strumenti del web 2.0 con una finalità politica (come nel caso dei movimenti dei ricercatori in Francia, della fuga di informazioni sulla crisi di Gaza o della mobilitazione dei siti "Nonisti" in occasione del referendum per il trattato europeo in Francia), costituiscono un terreno di analisi sociologica affascinante per la comprensione della società dell'informazione. Tuttavia, lo scenario attuale, soprattutto in Europa, è ancora pervaso da un'aspra controversia: da un lato si assiste all'esplosione della

dimensione libertaria e democratizzante generata dal nuovo paradigma e dall'altra si reiterano gli sforzi dei governi per tentare di mettere il nuovo spazio sotto controllo, di censurarlo e di filtrarne i contenuti. Vecchio e nuovo si scontrano in una realtà confusa ed animata da nuove utopie così come da vecchie forme di sorveglianza. Anche il confronto politico è attraversato da tensioni affini che contrappongono il pensiero utopico a quello utilitaristico per poi fondersi in un sistema astratto costantemente limitato dalla complessità dell'esperienza storica.

Gli utenti italiani sono divenuti 7 milioni in meno di due anni, pertanto, il fenomeno Facebook impone una riflessione imminente anche nel nostro paese, così come dimostra che le trasformazioni in atto negli Stati Uniti sono forse già alle porte. Secondo una ricerca di Microsoft, i cui risultati sono stati diffusi proprio in questi giorni, internet spodesterà la TV in Europa entro il 2010 e diventerà il principale mezzo di informazione e di comunicazione. Il modello della TV generalista, nella sua formula a palinsesto con *prime time* e grandi ascolti, viene fortemente messo in discussione, costretto a cedere il passo a modalità differenti di fruizione. I programmi televisivi, se apprezzati, verranno visionati liberamente sul web nei tempi stabiliti dall'utente. Si potrà guardare la TV anche sul telefonino oltre che sullo schermo del televisore e del computer. E se il 48% dei giovani adulti europei non possiede una TV significa che il media globale, in quanto complesso di tecnologie e supporti integrati, non è più fantascienza ma è diventato realtà. Gli affezionati non devono disperare perché il nuovo paradigma darà un nuovo impulso alla TV. Tuttavia, non basterà più possedere una frequenza per avere dei telespettatori, non basterà accendere il televisore di casa per guardare i programmi, il consumo presuppone oggi un atto volontario, una scelta precisa tra le numerose attività disponibili online. Inoltre, la velocità con la quale si moltiplicano i prodotti multimediali, costringerà la TV a modificare i suoi format e le modalità di fruizione nella direzione dell'interattività. Ciò che sta cambiando radicalmente è l'approccio sociale al medium proprio in virtù della sua essenza materiale.

## 10.5 L'esperimento di Ségolène Royal in Francia.

La candidata socialista ebbe delle ottime intuizioni in merito alle scelte intraprese per legittimare il suo ruolo e riscuotere il consenso della sinistra francese. Per tentare di entrare in comunione con l'elettorato e stabilire un rapporto di similitudine con esso, Royal sceglie il web. L'esperimento del sito *Désirs d'avenir* fu diretto da Benoit Thieulin che aveva studiato il ruolo del web 2.0 e dei blog nella vittoria del "NO" alla costituzione europea durante il referendum del 2005. La creazione spontanea di gruppi di pressione che spinsero verso il "NO" e che agirono prevalentemente attraverso la rete portò sotto gli occhi di tutti l'importanza del web come mezzo di libera espressione, di confronto e, soprattutto, come potente strumento di mobilitazione. Furono i cittadini ed i partiti minori dell'opposizione a sperimentarne per primi le potenzialità del web ed a costituire un movimento popolare contestatario che culminò nel rifiuto della Costituzione Europea ma anche del *main stream* come strumento di informazione.

In Francia i blogger rivestono il ruolo di opinion leader, si concentrano sulla dimensione critica, filtrano i messaggi ingannevoli degli altri media contribuendo alla costituzione di un'opinione pubblica irriverente e svincolata dalle logiche del marketing politico. Si assiste alla creazione di un nuovo spazio pubblico estraneo ai grandi partiti in cui gli internauti sono pronti a discutere, avanzare ipotesi e partecipare attivamente al dibattito sui temi politici prescelti.

Ecco perché per la classe politica si rende necessario occupare in qualche modo tali spazi, costituire il proprio personal media online.

Mentre Sarkozy godeva di una legittimità politica molto forte, la candidata socialista, non avendo mai ricoperto cariche significative, viene considerata come una novellina sia dalla destra che dalla stessa sinistra. Durante tutta la campagna la candidata ha sofferto per una continua messa in discussione delle sue competenze e della sua legittimità come potenziale presidentessa. Royal ha per questo motivo ribaltato le regole della democrazia rappresentativa proponendo un nuovo sistema di democrazia d'opinione attraverso il quale la legittimità politica può essere conferita direttamente dalla società civile e non solo dall'apparato.

Alla promozione di una forma diretta di democrazia, Royal integra una strategia della personalizzazione e della femminizzazione del discorso politico. Svela al pubblico la sua vita privata, mette l'accento sul suo essere donna e, in quanto tale, capace di innovare la politica francese e superare la crisi del rapporto tra la società civile ed il potere fino ad allora collegato al sesso maschile. Utilizza un vocabolario di base e punta tutto sulla prossimità e l'empatia. Ispirandosi a Bill Clinton ed a Tony Blair, parla di autocensura della sinistra su alcuni temi e tiene un discorso che elude la distinzione storica tra il pensiero di sinistra e quello di destra.

Il modello di democrazia partecipativa proposto dalla candidata servirebbe a ricucire il legame tra il sistema politico ed i cittadini ma presto si trasforma in un'arma potente di legittimazione politica. Il suo intento, molto vicino alle proposte del partito democratico negli Stati Uniti, era quello di fare della nuova forma democratica un elemento costitutivo del mandato presidenziale. Il suo

ultimo slogan "La France Presidente" condensa tutta la sua strategia: è la Francia stessa che è invitata a condividere con lei il mandato e ad intervenire nelle scelte governative.

L'esperimento della democrazia partecipativa inizia nel 2005 con la creazione dell'associazione *Désirs d'avenir* finalizzata ad organizzare la campagna interna di Ségolène Royal. Nel gennaio del 2006 il comitato decide di creare una versione online del progetto. Il sito ha funzionato come raccogliitore di idee e come spazio interattivo dedicato al dialogo ed al confronto. Esso aveva anche l'obiettivo di estendere le adesioni nella corsa all'investitura di Royal. Il reclutamento è stato gestito direttamente dai militanti. Il sito è stato inserito all'interno di una fitta rete di blog e linkato ad una miriade di altri siti indipendenti. Nell'aprile dello stesso anno è nata una nuova sezione per i giovani chiamata Ségosphère ed animata dal figlio della candidata. Durante la campagna sono stati fondati numerosi comitati locali, ciascuno dotato di un blog e finalizzati ad estendere il dibattito. Terra Nova<sup>48</sup> geo-referenzia più di 1000 blog dedicati alla campagna e circa 300 comitati locali attivi. Alexa, invece, referencia 880 siti linkati a *Désir d'avenir* tra cui il primo è Dailymotion<sup>49</sup>. Sebbene la candidata socialista abbia inaugurato l'utilizzo politico di Twitter in Francia, lei stessa non pare essere troppo convinta delle potenzialità della piattaforma, come possiamo riscontrare dall'ultimo messaggio pubblicato sul suo profilo che esprime dei dubbi sull'utilità stessa dell'esperimento Twitter. I suoi *followers*<sup>50</sup> sono poco più di 300, dato che conferma anche l'ancora scarsa popolarità della piattaforma di micro blogging in Francia. Mentre il numero degli utenti sul sito ufficiale è in calo, il numero delle pagine visualizzate per visita risulta essere ancora abbastanza buono; gli utenti che visitano ancora il sito, supponiamo ragionevolmente, sono membri del Partito Socialista o giornalisti dei principali giornali e settimanali online, un pubblico perciò maggiormente interessato. Vorremo sottolineare come la metà dei contributi online provengono da non aderenti al PS.

Sulla base delle ricerche condotte dall'associazione Terra Nova, sul sito sono stati recensiti 135.000 contributi. Nel febbraio del 2007, data della fine della fase di ascolto, erano stati organizzati 6100 dibattiti partecipativi in partenariato con i comitati locali. I contributi dei dibattiti venivano redatti e spediti all'equipe della campagna. I contributi online furono sintetizzati in un documento disponibile sul sito e linkati ai post di provenienza per garantire trasparenza e tracciabilità.

Il traffic rank del sito è molto buono: 300.929 globale e 8.657 in Francia, mentre l'81,5% degli utenti sono Francesi, gli inglesi, che sembra gli abbiamo prestato una certa attenzione, seguono con il 3,6%. Il traffic rank del sito sarkozy.fr è 988,931 che, rispetto al dato di Royal, ci fa capire come la strategia della partecipazione online per Sarkozy non sia stata lo strumento

---

<sup>48</sup> <http://www.terranoval.it/home.asp>

<sup>49</sup> <http://www.dailymotion.com>

<sup>50</sup> Letteralmente coloro che la seguono. Come per face book gli utenti iscritti al servizio possono scegliere di seguire in tempo reale altri utenti e di ricevere, quindi, i messaggi che questi inseriscono su Twitter tramite il proprio profilo. L'interazione con i dispositivi di comunicazione mobile (cellulare ed in particolare smartphone) permette di ricevere gli aggiornamenti ovunque e in qualunque momento.

principale della campagna. Tuttavia, la rete si è occupata di Sarkozy quanto di Royal, infatti, inserendo nome e cognome del candidato su Google le occorrenze sono 89.100 per Royal e 86.900 per Sarkozy. In effetti, il fatto che la stampa francese e straniera abbia mostrato molto più interesse per Nicolas Sarkozy rispetto a Royal si riflette in parte anche nei contenuti online. Anche su Flickr<sup>51</sup>, uno degli altri strumenti privilegiati dalla net-campaign francese, Sarkozy batte Royal con 3.480 occorrenze contro le 1.260 di Ségolène. Il contenuto del sito *désirs d'avenir* è stato interamente prodotto dai militanti; un po' come l'Obama della seconda fase della campagna, la candidata è completamente assente in questa interfaccia. Il sito di Dominique Strauss Kan, punto di riferimento del dibattito online della sinistra, viene rapidamente rimpiazzato da *Desirs d'avenir*. Le 100 proposte della candidata, sintetizzate nel suo patto presidenziale, comprendono i contributi dei cittadini che hanno postato degli interventi sul sito.

La seconda parte della campagna si concentra, quindi, sull'informazione e sulla diffusione virale del messaggio sulla "toile". Ad esempio, tutti i video caricati sul sito possono essere scaricati, modificati e ripostati altrove. Inoltre, l'uso della piattaforma Wordpress permette agli internauti di ospitare i rispettivi blog gratuitamente. La vera rivoluzione culturale consiste nel fatto che il sito non viene gestito come uno strumento ufficiale ma diventa una sorta di aggregatore sul modello di Netvibes<sup>52</sup>. L'internauta può personalizzarlo come desidera, spostarne le sue parti, modificarle o sopprimerle. La candidata vuole sfruttare l'aspetto virale della rete e, almeno su questo terreno, si può affermare con certezza che Royal abbia vinto la sua partita.

L'esplosione dei blog dedicati allo spazio pubblico inizia in Francia nel 2004. Alcuni bloggers diventano talmente influenti da destare l'attenzione dei partiti: l'UMP invitò alcune di queste personalità della rete agli incontri del 2006. Oltre alla polarizzazione partigiana, numerosi blog politici attivi durante la campagna prendono posizioni critiche rispetto ad entrambi i candidati. Rilevante è anche l'utilizzo satirico o di sostegno dei video online. La comunicazione attraverso i video-clip esordisce nel giugno del 2006 quando viene caricato su Dailymotion il video "*Je n'aime pas les riches*" (Michelle Alliot-Marie nella trasmissione *100 minutes pour convaincre*). Questo video darà poi vita ad un blog satirico.

Tuttavia, anche se la partecipazione online è stata molto elevata, la mobilitazione dei sostenitori off line resta sommaria ed artigianale rispetto alla sofisticata macchina messa in azione negli USA un anno dopo.

La democrazia partecipativa di Ségolène si traduce anche in un nuovo format televisivo che conosce un certo successo e che testimonia ancora una volta la pervasività delle nuove tecnologie. L'integrazione del sistema online ed offline, che si è dimostrato essere uno dei punti di forza della campagna di Barack

---

<sup>51</sup> <http://www.flickr.com/>, si tratta di un servizio per la condivisione online di foto tramite la sottoscrizione di un profilo utente gratuito. Ideale per la condivisione di immagini attraverso siti e piattaforme distinte. Le foto di fatto rimangono fisicamente nei server di Flickr, ma posso linkarle e pubblicarle senza alcun limite. In questo modo posso creare una gestione uniforme e integrata delle immagini. Nel caso della politica, riteniamo possa essere particolarmente utile per la pubblicazione di immagini di eventi ed incontri in generale.

<sup>52</sup> <http://www.netvibes.com/it>, si tratta di un servizio che permette di aggregare su di un'unica pagina web contenuti provenienti da altre fonti, come ad esempio: Tweet, Feed, Amici, Foto, Video, Podcast ed Email.

Obama, è risultato superficiale e deludente nella campagna di Royal. La sua strategia non ha condotto ad una vera e propria appropriazione degli strumenti comunicativi da parte dell'elettorato ma si è dimostrata essere un bel contenitore svuotato della sua essenza primaria: l'azione del partito a livello locale. Nonostante questo approccio sia stato efficace per la costituzione di una base solida che le ha permesso di raggiungere un buon risultato elettorale, esso non si è spinto fino in fondo lasciando, quindi, lo spazio ai media tradizionali di espletare la loro funzione di catalizzatori dell'attenzione.

Il problema insito all'esperimento di Royal è costituito dal fatto che anche se gli internauti hanno gestito uno spazio autonomo dedicato alla desacralizzazione della comunicazione politica nel senso tradizionale, tuttavia, essi non sono stati sapientemente integrati nella macchina della campagna.

## 10.6 La web tv nasce nella rete: convergenza tra TV ed Internet

Addentrarsi nel fitto tessuto degli intrecci tra televisione e nuove tecnologie digitali è un complesso processo, che va a comprendere sia l'analisi della trasmissione di prodotti televisivi attraverso il web (webcasting), sia l'integrazione dell'offerta televisiva con contenuti distribuiti on-line (web TV).

Oggi la maggior parte delle televisioni dispone di siti web, offre servizi digitali e molte di loro trasmetteranno digitalmente, ampliando in modo significativo il numero di canali e abbassando il costo di trasmissione. Allo stesso tempo internet si è evoluto qualificandosi progressivamente come medium domestico al pari di radio e televisione, contendendosi alla pari con questi ultimi il tempo, l'attenzione del pubblico.

Possiamo facilmente ipotizzare che esistano due modi di interpretare l'evoluzione e la convergenza fra i due media: se da un lato, si privilegia una convergenza lineare verso un nuovo medium che ricomprenda in sé quelli che lo hanno preceduto. Nel secondo, invece, la prospettiva è quella di una coevoluzione dei media che ne ridefinisce assetti e caratteristiche attraverso una fitta rete di relazioni. La web tv può essere letta, dunque, come un nuovo medium che scaturisce dalle possibili intersezioni esistenti tra media differenti.

Le varie forme di convergenza tra internet e televisione affondano le loro radici in alcuni processi avviati a partire dagli anni settanta, che toccano l'assetto produttivo e le dinamiche di fruizione e consumo. Ripercorrendo in modo sintetico, queste radici possiamo osservare che, negli anni settanta, dal punto di vista dell'assetto produttivo, si sviluppano le prime conglomerate: imprese multimediali da cui parte la convergenza produttiva e distributiva tra i media e apparato di telecomunicazione fino ad arrivare a una situazione in cui le reti di telecomunicazione sono diventate l'infrastruttura essenziale del nuovo sistema dei media. Dal punto di vista socioculturale si definisce lo statuto del computer come mezzo di comunicazione (medium) e un bisogno di personalizzazione del consumo dei media. Nasce inoltre un'esigenza di indipendenza dagli elementi di condivisione e sincronizzazione delle pratiche di fruizione, prima fra tutte l'organizzazione palinsestuale del flusso televisivo.

Esistono svariate forme di intersezione tra internet e tv o tra tv e computer, alcune delle quali possono essere ricondotte nella categoria del *webcasting*<sup>53</sup>. Il suono o il video sono catturati con sistemi convenzionali e quindi, dopo essere stati all'occorrenza digitalizzati, vengono inviati in streaming su un web server. Un client *webcast* consente agli utenti di connettersi ad un server che sta distribuendo (*webcasting*) e di ascoltare o visualizzare il contenuto audiovisuale. Ne sono un esempio quei siti che offrono repertori di video accessibili online, più propriamente servizi di *web video on demand*<sup>54</sup>, e le *webcam*<sup>55</sup>. Attraverso i *web video on demand* si accede a

---

<sup>53</sup> Con questo termine, dal punto di vista informatico, si intende la trasmissione, in tempo reale o "differito", di un segnale audio o video sul web.

<sup>54</sup> <http://www.youtube.com> è l'esempio maggiormente rilevante attualmente online, generando da solo una mole di traffico che può essere espressa in percentuale sul totale di quello generato da tutto il traffico internet mondiale.

<sup>55</sup> Ci riferiamo in questo caso a servizi online che permettono di visualizzare le immagini "catturate" da una o più *webcam*, si distinguono dai servizi on demand per il fatto di proporre contenuti in tempo reale.

raccolta di prodotti audiovisivi visionabili senza vincoli di tempo. In questi casi l'utente non interagisce con un palinsesto, come accade per il mezzo televisivo, ma con una libreria di contenuti: può scegliere l'oggetto oltre stabilirne i tempi della fruizione. Le *webcam*, invece, sono telecamere collocate in un punto fisso (ad esempio un punto di interesse paesaggistico, un luogo che presenta delle criticità dal punto di vista della sicurezza o semplicemente in una delle stanza di casa) o possono essere situate nel luogo di un evento (un concerto o uno spettacolo) che trasmettono le proprie immagini in diretta e a ciclo continuo attraverso internet; collegandosi a questi siti si ha l'opportunità di vedere un luogo o seguire un evento in diretta. In alcuni casi è possibile persino prendere il controllo della telecamera e agire sul punto di ripresa simulando una sorta di regia da parte dell'utente. La rete si presta in questo modo a ricomprendere dimensioni televisive (la trasmissione in diretta o l'offerta di programmi registrati) abbinandole a caratteristiche proprie di internet (costruire spazi di dialogo, offrire approfondimenti anche nel formato del testo verbale e trasmettere in modalità interattiva e mirata).

Un altro aspetto interessante delle web tv è quello di poter separare il concetto di interattività dalla tecnologia che abitualmente lo ospita, cioè il computer. Questo approccio, può realizzarsi ad esempio attraverso l'offerta di sistemi che consentono di navigare online attraverso il televisore, ma anche collegando il proprio computer al televisore. In questo modo l'utente ha la possibilità di integrare i programmi televisivi con contenuti offerti dal web. Quando viene connesso a internet il televisore diventa una sorta di terminale domestico destinato a ospitare diverse forme di informazione e intrattenimento di volta in volta declinate nel formato broadcast o interattivo. Si può parlare allora di *enchanced broadcasting* o di *interactive broadcasting*. Il primo offre la possibilità di arricchire i servizi televisivi con contenuti multimediali, dati e giochi eventualmente sincronizzabili con il programma in onda. La piattaforma più adatta è la TV digitale integrata con disco rigido e videoregistrazione digitale. L'*interactive broadcasting*, consente invece, all'utente di interagire attraverso un canale di ritorno e di usufruire di servizi più avanzati come pubblicità interattiva, *pay TV*, *home banking*, *t-commerce* e *video on demand*. La web TV permette:

- Nuove trasformazioni a livello produttivo.
- Lo sviluppo di nuovi linguaggi.
- La personalizzazione del consumo.

Inoltre, lo sviluppo della televisione digitale e le sue intersezioni con la rete delineano un nuovo panorama caratterizzato da:

- Aumento del numero dei canali e delle emittenti: la semplice moltiplicazione delle emittenti non si traduce necessariamente in un processo di disintermediazione e di maggiore libertà e autonomia da parte del fruitore, piuttosto si ha uno spostamento di responsabilità della funzione sociale di selezione e organizzazione delle offerte di contenuto.
- Disponibilità di una molteplicità di contenuti fruibili con modalità differenti di erogazione e consumo: il primo modello, business per user, è tipico delle reti digitali terrestri che vendono al singolo utente la possibilità di accesso a un pacchetto di canali (il ritorno

economico per l'emittente deriva, in questo caso, dai ricavi della vendita dei pacchetti di canali al singolo acquirente); il secondo modello è tipico di alcune offerte televisive in rete dove è la stessa attività di fruizione dell'utente che deve produrre reddito.

- Emergere di nuove figure di mediazione: si tratta, innanzitutto, dei content provider che detengono i diritti sui prodotti culturali che vengono messi in circolazione dai media (dalla ripresa in diretta degli eventi sportivi, alle produzioni audiovisive d'archivio). In secondo luogo i service provider, che confezionano e commercializzano l'offerta finale al pubblico (dai bouquet di canali digitali alle library di video offerti online).

## 10.7 Le forme dell'offerta

Tra le forme dell'offerta, il primo elemento da osservare è il modo in cui i canali digitali, *webcasting* e webTV costruiscono i propri palinsesti. Venendo meno il vincolo temporale della fruizione, il palinsesto non si basa più sull'organizzazione dei ritmi e delle durate della messa in onda, quanto sulla coerenza tematica dell'offerta e l'individuazione del target.

I nuclei attorno a cui si organizza la nuova offerta possono essere, allora: la costanza di temi e generi, l'individuazione di uno specifico segmento di audience, la scelta di una nicchia di pubblico costituita dall'intersezione tra un segmento di audience e uno dei suoi generi preferiti. In questo modo l'offerta digitale, il *webcasting* e le webTV tendono a creare attorno a sé comunità virtuali su cui modellare le proprie programmazioni e veicolare i valori attorno ai quali riconoscersi. Si tratta di offerte che hanno una grande capacità di generare universi condivisi.

Uno dei principali elementi innovativi della convergenza tra televisione e internet è legato all'interattività. Il modello tipico della comunicazione televisiva, sinora, è stato quello della trasmissione (in cui pochi soggetti controllano produzione e distribuzione dell'informazione), mentre gli altri modelli restavano tipici delle interazioni faccia a faccia o della navigazione online. La possibilità di interagire con il mezzo televisivo, invece, consentirebbe una moltiplicazione dei modelli di traffico anche nell'ambito della comunicazione televisiva spostandola verso la comunicazione interpersonale e online. L'interattività può essere allora definita come "la misura della capacità potenziale di un medium di consentire all'utente di esercitare un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata" e le diverse forme di televisione interattiva possono essere classificate all'intersezione tra i diversi modelli:

- l'interattività di consultazione, che consente all'utente di scegliere a partire da una pre-selezione di prodotti medial;
- l'interattività di conversazione che consente all'utente di produrre un proprio input che viene immagazzinata immediatamente dall'emittente;

- l'interattività di registrazione basata sulla capacità di adattare l'offerta alle esigenze immesse dall'utente.

## 10.8 Web Tv come modello di partecipazione mediatica.

Oggi il mercato televisivo tende a riorganizzarsi attorno a due modalità: una televisione *Rich* ed una *Light*. La *Rich Tv*<sup>56</sup> caratterizzata dalla triade Grandi schermi, Grandi diritti, Grandi costi, è quella Tv dell'alta definizione, transazionale, la Tv dei grandi film ed eventi in diretta, che impone standard qualitativi sempre più elevati per suscitare grandi emozioni, attraverso, grandi immagini fruite su grandi schermi, è una Tv di pochi grandi player internazionali, realizzabile da soli pochi gruppi multinazionali, lungi dal non prendere le distanze dalla rete. In contrapposto alla Tv tradizionale troviamo la *Light Tv*, la nostra Tv, è una televisione territoriale, radicata nella comunità, una televisione della formazione e dell'attualità, una televisione del tempo sociale, dove contano le dinamiche relazionali, dove lo schermo televisivo diventa l'interfaccia del flusso di rete.

La rete è la caratteristica essenziale che qualifica le televisioni del web, che grazie all'interattività che le contraddistingue, possono vantare di un particolare "rapporto" con l'utente, in virtù del quale si viene a creare una nuova forma di partecipazione mediatica. Lo spettatore ora infatti può decidere cosa vedere in qualsiasi momento, senza più vincoli d'orari e palinsesto. Ma cosa significa «partecipazione» per un mezzo di comunicazione che, per i suoi primi cinquant'anni di esistenza, è stato considerato il più passivo? In primo luogo la televisione, grazie ad internet, da mezzo di comunicazione verticale diviene un mezzo di comunicazione reticolare; vale a dire che la sua struttura è sottoposta ad una trasformazione in cui cresce la partecipazione degli utenti. Questo processo può avvenire, come nel caso di Current<sup>57</sup>, tramite la filosofia produttiva del *citizen journalism*<sup>58</sup>, vale a dire di contenuti elaborati "dal basso", a realizzare il materiale che poi finisce sul sito sono infatti gli stessi utenti, stimolati a girare e poi sottoporre al vaglio dello staff editoriale reportage, fiction, show, pubblicità e più in generale, tutto quello che può comporre un normale palinsesto televisivo, che però, in questo caso, è per l'appunto *user-generated*<sup>59</sup>. Requisito essenziale di Current TV è la partecipazione attiva di un pubblico di *young adults* (18-35 anni), pronto a proporre e fruire dei contenuti con l'intento di creare una coscienza collettiva attraverso lo scambio partecipativo d'informazioni da ogni angolo del pianeta. L'iniziativa è rivoluzionaria. Invertendo il rapporto tra utente e produttore,

<sup>56</sup> Media senza Mediatori, per la TV il destino è rich o light, Articolo 28/4/2005 - <http://www.mediasenzamediatori.org/weblog/?p=3>

<sup>57</sup> Network televisivo internazionale di informazione indipendente fondato nel 2005 da Al Gore e dall'imprenditore e avvocato Joel Hyatt. È una piattaforma cross-mediale attiva 24 ore su 24 che integra televisione e internet.

<sup>58</sup> Nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet.

<sup>59</sup> La dizione contenuto generato dagli utenti (*User-Generated Content*) è nata nel 2005 negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. Essa è un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici ed a basso costo.

l'informazione ha origine dal basso e si pone come alternativa a quella tradizionale imposta dall'alto, senza possibilità di feedback da parte dei fruitori. Questo nuovo network apre la strada ad un nuovo tipo di TV, senza orientamenti politici, voce indipendente in cui le nuove generazioni possano riconoscersi. Una tv che mostri ai giovani cosa succede nel mondo attraverso la loro voce e dal loro punto di vista. La linfa che scorre nelle vene del network sono i POD, ovvero quei filmati brevi, di solito sotto i 7 minuti, che raccontano una storia, descrivono un personaggio e/o condividono un'idea spaziando sulle tematiche più diverse. Current li acquista retribuendo l'autore a seconda della qualità del prodotto finito, stabilendo, così, un importante principio di merito nella determinazione dei compensi. L'intera linea editoriale si basa sulla corrente giornalistica conosciuta come "*Vanguard Journalism*". Vanguard stravolge con successo la metodologia classica dell'inchiesta. I *Vanguard Journalist* non si limitano a raccontare le storie, le vivono. Il loro obiettivo è quello di investigare in modo approfondito e diretto i temi cruciali del nostro tempo, direttamente dalle zone calde del pianeta solitamente off-limits ai media tradizionali. I *vanguard journalists* offrono documentari e reportage ad alto rischio e inchieste di taglio investigativo, rigorosamente realizzate sul campo e in prima persona.

Esistono anche web tv istituzionali, in questo caso si tratta di emittenti che lavorano a favore del coinvolgimento dei cittadini nella vita pubblica, la televisione on-line può raccontare le attività dell'istituzione in modo tale da far sentire i cittadini più vicini ai palazzi di potere. Da questo prezioso strumento on-line si possono lanciare nuove proposte o semplicemente informare la cittadinanza. Tuttavia molto spesso questo fenomeno non è promosso dalle istituzioni, ma parte dal basso, dalla necessità della gente comune di raccontare storie, mestieri, o raccogliere denunce, appelli, proclami. Storie spesso confezionate in casa, da videoamatori, cittadini di diverse età ed estrazione sociale, non per forza detentori di vaste conoscenze tecnologiche, che prendono in mano la telecamera e decidono, per passione, di partecipare a questa sorta di narrazione corale. Sono piazze virtuali queste micro web tv che, nel loro accendersi e moltiplicarsi, illuminano territori marginali del nostro Paese spesso non raggiunti da banda larga, comunità vere o presunte cresciute ai confini dell'impero, inclini finora ad un dialogo vero, reale, e che da pochissimi anni trovano terreno fertile anche in contesti virtuali.

## **10.9 Natura, dimensioni e collocazione geografica**

Le web tv presenti nel nostro paese sono distribuite su tutto il territorio nazionale e presentano sempre un legame fortissimo con il territorio a cui appartengono, che trasuda dal taglio del canale, dalle rubriche realizzate e dalla passione con cui spesso gli editori-cittadini *video maker* descrivono le proprie riprese. La loro distribuzione all'interno del paese risulta tuttavia disomogenea, infatti dalla cartina sottostante, possiamo notare come vi sia una particolare concentrazione di emittenti locali in Lombardia, Emilia Romagna e Lazio ed una sostanziale mancanza in regioni come Liguria, Valle d'Aosta, Calabria e Basilicata. Il 47% delle web tv sorge in zone totalmente coperte da

connessione a banda larga; il 48% registra una copertura territoriale parziale, mentre il restante 5% opera in zone prive di questo tipo di rete. Più della metà quindi ha visto la luce in aree scarsamente potenziate dal punto di vista tecnologico. I seguenti dati avvalorano la tesi secondo cui le web tv dal basso si sviluppano soprattutto in luoghi non in grado di fornire un adeguato supporto distributivo del segnale.

**Fig.2 - Distribuzione territoriale delle micro web tv italiane.**



Fonte: Netizen 2009 - [www.altratv.tv/NETIZEN%202009.pdf](http://www.altratv.tv/NETIZEN%202009.pdf)

Non si può parlare di web tv senza legarsi necessariamente al luogo in cui si accende il canale, infatti risultano essere moltissime le produzioni estremamente radicate al proprio contesto di riferimento, al punto che in alcuni casi essi diventano strumenti interamente finalizzati a servire la comunità e tutto ciò che ad essa è legato. Il dato appare piuttosto evidente: più della metà delle emittenti (62%) dedica oltre il 75% della programmazione al racconto della realtà territoriale, realizzando i propri servizi in situazioni che mettono in risalto il contatto con l'ambito locale. Per quanto riguarda la programmazione, la cultura registra la percentuale più elevata. A seguire la politica: numerose sono infatti le web tv che danno voce alle realtà partitiche e istituzionali del territorio, talvolta ricorrendo anche alla trasmissione dei consigli comunali e delle feste di partito. Vengono trattati anche gli eventi: le emittenti seguono gli eventi sul territorio, li selezionano in base ai loro interessi e alle aree tematiche dominanti, inserendoli poi all'interno della programmazione ordinaria, creando in qualche modo una personalissima agenda *setting* destinata nel tempo ad accrescere il proprio peso specifico. Ad esaltare il forte legame con il territorio di appartenenza sono anche i soggetti intervistati, che parlano spesso di particolari contesti di provincia, ovvero di quei luoghi dove solitamente le telecamere dei media tradizionali non arrivano. Un altro fattore che sancisce la

territorialità delle web tv è l'interfaccia che viene utilizzata, l'ambiente digitale in cui è collocato il flusso televisivo risulta interamente in italiano nel 70% dei casi, lo stesso vale anche per i prodotti audiovisivi di cui solo il 20% non risultano nella lingua italiana. È presente però un'eccezione in cui non viene prediletta la nostra lingua madre, quella delle regioni a statuto speciale, in cui si prediligono le diverse lingue parlate nella zona di riferimento. L'impressione è che appunto la scelta della lingua sia il punto cardine per la trasmissione del patrimonio identitario locale ossia, in un contesto estremamente differenziato come quello del web, si predilige l'italiano in quanto linguaggio comunitario, ma con un radicamento territoriale non paragonabile a quello di un codice dialettale. La volontà implicita è quindi quella di restare saldamente ancorati alla cultura di riferimento senza però mai dimenticare la necessità di un'apertura verso la realtà complessiva della rete.

Un altro punto importante che resta da analizzare, è il motivo per cui questi canali scelgono il web e in che modo riescono a sfruttarlo. A seguito di un'attenta analisi si evince che il 28% delle emittenti approdano online per abbattere i costi, mentre il 25% per tentare di arginare i vincoli imposti dai media tradizionali. In Rete la distribuzione avviene utilizzando piattaforme gratuite di distribuzione, quali YouTube o Mogulus<sup>60</sup>. Questi ultimi sono portali che riescono ad intercettare un'utenza estremamente vasta e variegata (sganciata dalla comunità e dal territorio) e che riescono a garantire un'interattività e una partecipazione che normalmente nei comuni siti web non trovano spazio.

Grazie a queste piattaforme, la quasi totalità delle web tv riesce a garantire contenuti *on demand*, in quanto la costruzione di un palinsesto strutturato non personalizzabile, tipica dei canali generalisti, appare in gran parte supera nell'ambiente della Rete. Parlando appunto di contenuti, nel 43% dei casi le web tv scelgono di realizzare i propri prodotti audiovisivi utilizzando la tecnologia del Flash Video, e sono in piccolissima parte si sperimenta l'adozione dell'alta definizione.

## 10.10 Alcuni esempi di Web TV

Prima di andare ad analizzare vari esempi tipici di Web Tv, ci si trova obbligatoriamente a dover fare un'importante distinzione: quella tra macro e micro. Macro, dal greco deriva dalla parola "grande", generico, appunto in questo caso viene accostato alla realtà riguardante YouTube, conosciuta e sviluppatasi in ben 19 regioni del mondo. Micro, è invece qualcosa di "piccolo" e specifico, come il territorio, la comunità e gli ambiti locali, che le web Tv locali come Centroitalia.TV, vanno a riportare ed immortalare.

---

<sup>60</sup> Mogulus dà a tutti la possibilità di creare un vero e proprio canale televisivo in cui trasmettere contenuti propri o video importati da internet. Si può programmare il proprio palinsesto, o trasmettere live con una webcam.

## YouTube

Slogan: *Broadcast Yourself*<sup>61</sup>

Fondata nel febbraio del 2005 da Chad Hurley (amministratore delegato), Steve Chen (direttore tecnico) e Jawed Karim (consigliere), con sede a San Bruno in California, YouTube è la più famosa community di video online, attualmente disponibile in 19 regioni nel mondo (Brasile, Canada, Corea, Francia, Germania, Giappone, Hong Kong, Irlanda, Italia, Messico, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti e Taiwan) e in varie lingue (cinese, coreano, francese, giapponese, inglese, italiano, olandese, polacco, portoghese, russo, spagnolo e tedesco)<sup>62</sup>, che consente alle persone di scoprire, guardare, commentare e condividere video originali creati dagli utenti. YouTube fornisce un'area in cui le persone entrano in contatto, si informano e ispirano gli altri in tutto il mondo, costituisce appunto una piattaforma di distribuzione dei contenuti originali dei creatori e dei grandi e piccoli inserzionisti.

Fa uso della tecnologia Adobe Flash, in modo tale da consentire agli utenti di caricare e condividere facilmente i propri clip video sia su YouTube.com e sia su Internet attraverso siti web, dispositivi mobili, blog ed e-mail, infatti tutti possono partecipare alla community visualizzando, condividendo e commentando i video, con la possibilità di accedere anche all'ampia libreria di videoclip.

YouTube ha moltissime funzioni, eccone alcune:

- Incorporamento dei video: gli utenti possono inserire un video in Facebook o MySpace, in blog o altri siti web dove chiunque può visualizzarli;
- Video pubblici o privati: gli utenti possono scegliere di mostrare pubblicamente i loro video o di dividerli privatamente solo con amici e parenti dopo il caricamento;
- Iscrizioni: gli utenti possono tener traccia dei nuovi video inseriti dai loro utenti preferiti;
- Registrazione da webcam: gli utenti con una webcam e il software Flash possono registrare subito dei video normali o di risposta sul sito anziché dover prima registrarli e poi caricarli;
- TestTube: è una sezione del sito web in cui i tecnici e gli sviluppatori di YouTube conducono dei test preliminari sulle nuove funzioni in via di sviluppo, in cui gli utenti sono invitati a partecipare oltre che a valutare le funzioni.

Gli utenti sono il segreto del successo di questa community. La base di fruitori è molto vasta in termini di età che può variare dai 15 fino ai 55 anni nel maggiore dei casi, essi sono ben distribuiti geograficamente ed equamente suddivisi tra donne e uomini. Il 51% degli utenti visita YouTube

---

<sup>61</sup> Lett. "trasmetti te stesso" o "trasmettiti"

<sup>62</sup> Dati aziendali di youtube - [http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet)

settimanalmente o più spesso, e il 52% della fascia 18-34 condivide spesso i video con amici e colleghi. Con una platea così vasta e varia, YouTube offre qualcosa per tutti.

Per quanto riguarda la pubblicità, gli addetti al marketing hanno accolto la piattaforma di marketing di YouTube come un mezzo innovativo e coinvolgente per raggiungere il loro pubblico di destinazione, stanno inoltre aumentando le vendite e l'esposizione di società e brand in molti modi diversi. Inoltre gli utenti, i partner e gli inserzionisti, possono trarre beneficio in molti altri modi dall'impegno dei milioni di utenti che costituiscono la più vasta community di video online a livello mondiale:

- YouTube Insight: uno strumento gratuito che permette a chiunque sia in possesso di un account YouTube di visualizzare statistiche dettagliate sui video che carica sul sito;
- Il programma di partnership: i creatori dei contenuti originali hanno la possibilità di ricavare un profitto dal loro lavoro e ricevere gli stessi benefici promozionali che YouTube concede ai partner per i contenuti professionali.

Caratteristica fondamentale della community è il fatto che essa sia una consociata indipendente di Google, Inc., essendo stata acquisita da questa società leader dei servizi di ricerca e di pubblicità online nel novembre del 2006, per oltre 1.65 miliardi di dollari. Google e YouTube sono concordi nel voler consentire a tutti di trovare, caricare, guardare e condividere video originali a livello mondiale, e nell'impegnarsi a innovare il mondo del video per offrire servizi allettanti ai loro utenti e ai proprietari di contenuti.

L'esaltante e potente piattaforma creata da YouTube supporta l'obiettivo di Google e grazie a questo permette di organizzare le informazioni mondiali e renderle universalmente accessibili e utili.

## **Centroitalia.TV**

Fondata da Filippo Ubaldi e Giorgio Massari nel 2008 a Matelica (MC), Centroitalia.TV racconta ciò che accade nel cuore dell'Italia, precisamente nei comuni di Fabriano (AN), Sassoferrato (AN), Matelica (MC), Camerino (MC), laddove non arrivano spesso le testate giornalistiche della Rai o le Tv locali, arriva il web, con la complicità alterna della banda larga (che in alcuni di questi paesi ancora non è arrivata). Centroitalia.TV si pone come strumento di comunicazione alternativa, è infatti la web tv dell'entroterra umbro-marchigiano che conta circa 12.000 accessi mensili e che si avvale della forza di internet e di tutte quelle persone che affollano la rete in cerca di notizie, curiosità e verità; permette a chiunque di collegarsi a qualsiasi ora e da qualsiasi parte del mondo, garantendo in questo modo, non solo un servizio aggiornato, ma anche un archivio sempre consultabile.

Grazie ad accordi specifici con le Pubbliche Amministrazioni locali e il polo industriale delle PMI del centro Italia, CiTV<sup>63</sup> è riuscita a proporsi come canale di informazione e comunicazione tra i cittadini e la Pubblica Amministrazione, come anche tra i consumatori e le reti aziendali. Nonostante ciò il progetto CiTV non gode del patrocinio di enti pubblici, infatti questi ultimi intrattengono con la web tv un rapporto di finanziamento e collaborazione, finanziamenti che provengono altresì da enti pubblici e privati che hanno promosso l'iniziativa, da ricavi pubblicitari con cui l'emittente si autofinanzia e dagli stessi ideatori della web tv che provvedono alla sussistenza, che tuttavia non consentono alla redazione una retribuzione mensile regolare e costante.

L'emittente ha una redazione fissa ma aperta a chiunque voglia collaborare, ha sede presso l'azienda Halleymedia s.n.c. di Matelica, la quale ne è anche editrice, ed è costituita da 5 membri appartenenti alla stessa comunità, la cui maggioranza operano ed hanno operato a livello professionale nell'ambito dell'informazione e della comunicazione, tutti giovanissimi e con il pallino del giornalismo.

Grazie ai mezzi di produzione digitali leggeri (videocamere minidv per la ripresa e software Avid per il montaggio), che agevolano gli spostamenti ed abbattano i costi, la giovane redazione di free lance racconta il territorio con l'ausilio del video. Rispetto alla totalità dei prodotti video realizzati in formato Flash, di cui circa il 40% sono frutto di un lavoro su strada, *on the road*, la percentuale destinata all'informazione è di circa il 60%, la percentuale destinata ai video di denuncia corrisponde al 10%, mentre del 35% quella destinata alla promozione del territorio e all'intrattenimento dell'utente.

Centroitalia.TV concentra la propria programmazione in diverse aree tematiche, sotto le elezioni, la politica ha avuto la meglio, ma oggi la web tv si dedica a cronaca, sport, cultura e tempo libero. Realizza un telegiornale quotidiano di tre minuti, in onda ogni mattina. Elabora interviste (che sono uno dei punti di forza della web tv marchigiana) ai comuni cittadini, al presidente della provincia o ai dirigenti scolastici. Al lunedì c'è lo sport, non quello col pallone calcistico, ma sono il basket e la pallavolo (che vengono video raccontate), quelle attività sportive definite minori, che queste terre preferisce. Ogni fine settimana invece abbiamo *Night Life*, rubrica dedicata agli appuntamenti della notte della regione. Grazie a questa grande varietà di tematiche trattate, e alla semplicità del linguaggio utilizzato, l'emittente non va ad interessare una specifica fascia d'età e anche se diretto in particolare modo ai membri della comunità, riesce altresì ad arrivare oltre i confini della comunità marchigiana.

Nella realizzazione di un prodotto audiovisivo, influiscono notevolmente i modelli proposti dalla televisione tradizionale, infatti i realizzatori di Centroitalia.TV hanno cercato di sviluppare un prodotto che potesse richiamare la tv classica, cercando di tenere sempre un certo distacco, in modo da non far rimanere disorientati gli utenti, per poi proporre le potenzialità della web tv.

Il sito web interessato [www.centroitalia.tv](http://www.centroitalia.tv) è disponibile nella sola versione italiana, infatti i prodotti realizzati prediligono l'uso della lingua

---

63

italiana e nel 35%<sup>64</sup> dei casi vengono riversati su altri canali, oltre che web. Il canale permette infine per l'utente la possibilità di inserire contributi video attraverso una semplice e-mail, esprimere suggerimenti, critiche ed opinioni tramite la community, che lo staff utilizza per migliorare il servizio fornito ed avvicinarsi il più possibile alle esigenze degli utenti finali.

### **10.11 Il futuro della televisione è nel Web**

La televisione, simbolo di un'era, sta tramontando come mezzo di comunicazione di massa. La TV sta allora cercando l'aiuto del Web per rimanere un media interessante ed al passo con i tempi. Perché con l'avvento di Internet sta lentamente cambiando il modo di fruire che gli utenti hanno dei programmi televisivi. Per esempio i navigatori della Rete hanno la tendenza ad utilizzare il Web tenendo la televisione accesa come sottofondo, o proprio interagendo ed utilizzando attivamente e contemporaneamente entrambi i mezzi. Questo dimostra come entrambi siano caratteristica essenziale e imprescindibile dell'altro, non può esistere televisione senza Internet e viceversa.

Passano anni, arrivano nuove tecnologie e cambiano anche le abitudini dei consumatori, l'audience dei canali delle tv generaliste diminuisce, mentre il consumatore è sempre più avido di nuovi contenuti. La rete grande ed eterno concorrente, è anche l'unica risorsa per la sopravvivenza del tubo catodico. Dappertutto il consumatore si trova di fronte ad un'offerta sovraccarica di canali televisivi e, a causa della frammentazione delle consumazioni, gli ascolti diminuiscono. Nonostante questo noi non abbiamo mai "consumato" così tanto i media. La tendenza è definita: guardo quello che voglio, quando voglio, e non quello che mi viene imposto. Le televisioni in rete, meglio dette Web Tv, offrono tantissimi vantaggi e numerosi canali di espansione, come l'opportunità di visionare, senza vincoli di orario, la programmazione preferita. Lo streaming, infatti, dà all'utente la possibilità di scegliere il video e di guardarlo in qualunque momento, di bloccarne la visione e di riprenderla successivamente, facilitando l'accesso all'informazione con un notevole risparmio di tempo.

Le Web Tv a differenza della televisione tradizionale e generalista, costruisce di volta in volta il proprio palinsesto, è una sorta di *video on demand*, che permette di vedere immediatamente il video prescelto, con la possibilità di andare a rintracciare inoltre i video pubblicati in precedenza.

Grazie a questi cambiamenti per la prima volta da decenni, i ragazzi ed anche i più giovanissimi, guardano sempre di meno la televisione, preferendo Internet ed il cellulare di ultima generazione. Non c'è più bisogno di aspettare interminabili ore guardando il telegiornale locale nella televisione di casa, nell'attesa di ascoltare la notizia flash riguardante un avvenimento locale del tuo paesino campagna, per poi non sentirsi nemmeno nominare ed accorgersi di aver perso tempo inutilmente: è sufficiente andare su Centroitavia.TV per sentire le news riguardanti il comprensorio marchigiano. Non c'è più bisogno di accendere MTV, è sufficiente andare su Youtube per vedere dei video musicali.

È finita l'epoca in cui il commerciante di detersivi inondava tutti i nostri schermi con il suo messaggio, d'ora in avanti potrà diffonderlo solo alle persone suscettibili d'essere interessate, riducendo i suoi costi e aumentando l'efficacia delle sue campagne.

La televisione come noi l'abbiamo conosciuta, nei suoi anni d'oro con Antonio De Curtis, meglio detto Totò, Alberto Sordi, Mike Bongiorno, Cino Tortorella, sono ormai bei tempi passati, ora ci stiamo spingendo sempre più verso una tv classica che si mescola con la rete (creata a nostra immagine e somiglianza), di una tv che avrà l'interfaccia simile a quella di una tv classica, con in più diverse finestre d'informazione provenienti da fonti multiple, originarie delle diverse comunità cui appartiene lo spettatore, che potrà personalizzarle all'infinito.

Ci troviamo in un'epoca in cui Internet è l'elemento fondante e fondamentale della nostra società, della nostra cultura. Internet è la condizione per cui negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita e rapidissima espansione delle Web Television. Quest'ultima è il giusto accordo tra internet e televisione, che consente di arrivare localmente laddove i grandi mass media non riescono a protrarsi, la Web Tv ha permesso infatti ai comuni cittadini di fare tv in rete, ed ha concesso loro di crearsi una personale tv, a propria immagine e somiglianza.

La comunità nell'era di Internet si racconta tra le finestre della sua web tv: la "vecchia" televisione ha insegnato le forme, la rete ne consente la trasmissione. Il risultato è la mappa di un fenomeno che ha radici nel passato ma si esprime nei modi e dei tempi del presente, che nasce dal piccolo, dal niente, dal locale, e arriva ovunque nel globo, passando tra le maglie di una rete capace di portare alla luce anche il sommerso più dimenticato.