agorà / IDEE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

La rivoluzione del “flusso continuo” nell’era digitale

maggio 2018 19

gruppo Atlantia

La rivoluzione del “flusso continuo” nell’era digitale

N° 19

maggio 2018

gruppo Atlantia

Direttore Responsabile
Francesco Delzio

Direttore Editoriale
Vittorio Bo

Coordinamento Editoriale
Silvia Gambadoro
Stefano Milano
Leonie Smushkovich
Isabella Spinella

Managing Editor
Cecilia Toso

Redazione
Cristina Gallotti

Collaboratori esterni
Elisa Barberis
Alessandro Cappai
Fabrizio Esposito
Valerio Muscella
Paolo Piacenza
Enrico Remmert
Maria Chiara Voci

Traduzioni
Laura Culver
Joan Rundo

Art direction e progetto grafico
Undesign

Banca immagini
Getty Images

Immagine di copertina
© J. Torgovnik
Getty Images

Una rivista di
Autostrade per l’Italia
via A. Bergamini 50
00159 Roma
www.autostrade.it

Edita da
Codice Edizioni
via San Francesco da Paola 37
10123 Torino
t +39 011 19700579
www.codiceedizioni.it
agora@codiceedizioni.it

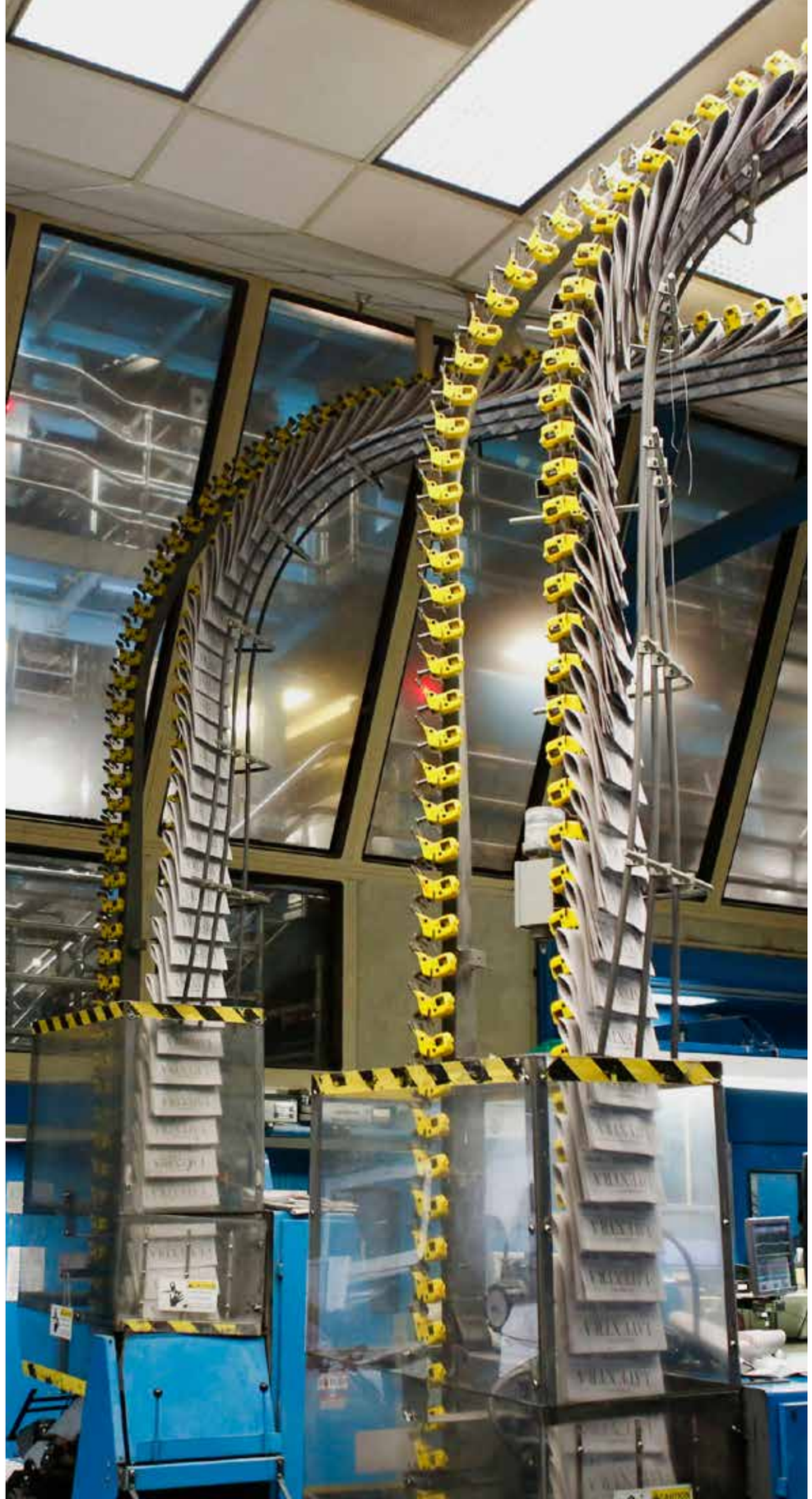
codice EDIZIONI

Distribuzione esclusiva per l’Italia
Messaggerie Libri spa
t 800 804 900

autostrade per l’italia
Aeroporti di Roma
pavimental
spea ENGINEERING
TELEPASS

«La prima cosa che si fa al mattino è impugnare il cellulare, così come sul treno o nella sala d'attesa dal dentista. È inutile non accettarlo e chiudersi nella nostalgia di un mondo dominato dalla carta»

Mario Calabresi



contributors

Mario Calabresi

Direttore di "la Repubblica" dal gennaio 2016, è stato direttore di "La Stampa" dal 2009 al 2015 e, prima ancora, inviato speciale di entrambi i quotidiani. Figlio del commissario Luigi Calabresi, nel 2007 ha raccontato la sua storia nel libro *Spingendo la notte più in là*, seguito da *La fortuna non esiste*, *Cosa tiene accese le stelle*, *A occhi aperti* e *Non temete per noi, la nostra vita sarà meravigliosa*. Tra il 2011 e il 2012 ha condotto in prima serata su Rai3 il programma di approfondimento *Hotel Patria*. Nel 2017 gli è stato conferito alla Camera dei Deputati il Premio America della Fondazione Italia USA.

Samantha McCann

Direttrice di communities per il Solutions Journalism Network, è laureata in Scienze politiche all'Università di Seattle e si è specializzata in Pubblica amministrazione alla Columbia University. Dopo la laurea ha svolto attività di ricerca all'Università di Seattle, occupandosi di politiche fiscali e ambientali, e ha ricoperto incarichi redazionali per diverse testate. Ha scritto, tra gli altri, per il "Journal of International Affairs" e "The Guardian".

Barbara Sgarzi

Giornalista professionista ed esperta di comunicazione digitale, nel 1998 ha lanciato Yahoo! Italia. Docente di Social Media alla SISSA di Trieste, al master AIE-Mondadori e per diversi master de "Il Sole 24 Ore", collabora inoltre con vari siti e periodici. Nel corso della carriera ha lavorato all'headquarter europeo di Yahoo!, ha gestito per Mondadori il lancio di Cosmopolitan.it ed è stata direttore editoriale di Leonardo.it. Il suo ultimo libro è *Social Media Journalism. Strategie e strumenti per creatori di contenuti e news*.

Gian Luca Pellegrini

Ha iniziato a lavorare per "Quattroruote" a venticinque anni per non smettere più; nel corso del tempo ha ricoperto diversi incarichi, da quello di giornalista a responsabile di progetti speciali e direttore dello sviluppo estero, vice caporedattore e coordinatore della sede principale, fino a quello, ottenuto nel 2011, di vicedirettore della rivista e responsabile dei contenuti digitali del marchio. Nel 2014 è stato nominato direttore di "Quattroruote" e di altre 11 pubblicazioni correlate.

La rivoluzione del “flusso continuo” nell’era digitale

sommario

06 **Editoriale**
di **Francesco Delzio**

08 **Strade Visioni**
News in cerca di lettori

18 Intervista a
Mario Calabresi
Caccia al lettore: la battaglia per l’attenzione
di Stefano Milano

26 Intervista a
Samantha McCann
Solutions journalism: non solo cronaca ma anche soluzioni
di Paolo Piacenza

32 **Infografica**
Italiani lettori “deboli”

34 Intervento di
Barbara Sgarzi
Notizie condivise: nuovi accessi all’informazione

40 Intervista a
Gian Luca Pellegrini
Quattroruote, la parola agli automobilisti
di Alessandro Cappai

46 **La rivoluzione comunicativa delle imprese**
di Vittorio Bo

50 **Reportage**
Sicurezza in cantiere: l’importanza di comunicare
di Maria Chiara Voci

58 **Sei in un Paese meraviglioso**
CANNE DELLA BATTAGLIA OVEST
I mille volti della Puglia
di Elisa Barberis

66 IL TRIANGOLO DEGLI ULIVI CENTENARI
a cura di Slow Food Italia

LA RICCHEZZA DELL’ ENTROTERRA
a cura di Touring Club Italiano

70 **Muoversi con le parole**
Dal quotidiano al libro, quando il giornalista è protagonista
di Enrico Remmert

75 *English version*

editoriale

Oggi non si legge più, recita un diffusissimo stereotipo contemporaneo. In realtà è vero esattamente il contrario: non c'è mai stato nella storia un numero così alto di lettori. Il problema è che si tratta di lettori molto diversi da quelli dell'era predigitale: sono mediamente "deboli", spesso disattenti e talvolta inconsapevoli, sicuramente bombardati da una incredibile quantità di informazioni. Fare informazione di qualità oggi significa, dunque, impegnarsi ogni giorno in una faticosa "caccia al lettore". Ce l'ha raccontata il direttore di "la Repubblica" Mario Calabresi, interagendo con i colleghi del gruppo Atlantia attraverso una serie di appassionanti interventi – di cui ancora lo ringrazio – nel nostro ultimo seminario di "Agorà Live". Dalle sue riflessioni parte questo numero di Agorà, che indaga la rivoluzione del flusso continuo che ha stravolto negli ultimi anni il mondo dell'informazione nell'intero Occidente. Un mondo nel quale ogni tipo di notizia è immediatamente raggiungibile e che appare come un immenso oceano piatto nel quale tutto è immerso, con lo stesso peso e lo stesso grado d'importanza. Un mondo orizzontale, che ha rinunciato tendenzialmente a ogni modello di gerarchia, a ogni discrimine valoriale, a ogni forma di logica classica. Un mondo che, parafrasando Baumann, ha superato rapidamente la fase liquida ed è diventato addirittura gassoso.

La rivoluzione del flusso continuo sta cambiando profondamente le dinamiche di apprendimento e addirittura i modelli di ragionamento. Il rapporto causa-effetto, il metodo deduttivo e quello induttivo – ovvero le splendide eredità della grande cultura classica – vengono superati e accantonati dai nuovi paradigmi della cultura digitale come l'iperconnessione, che trasforma tutto in una gigantesca rete senza un centro concettuale e logico di riferimento. E nella quale non esiste più un prima e un dopo, ma tutto è contemporaneo, presente e immanente.

In questo scenario – inedito e complesso – siamo chiamati ad agire come cittadini e come professionisti. Sapendo che il flusso continuo funge da straordinario "moltiplicatore", offrendoci al tempo stesso formidabili opportunità e gravissimi rischi. E che se fermarlo è impossibile, imparare a gestirlo è vitale.

Francesco Delzio
Direttore responsabile di Agorà

fotografia
A. Aleksandravicius

News in cerca di **lettori**

Strade Visioni

Le persone non smetteranno mai di cercare informazioni. Eppure, generare l'incontro tra giornali e lettori non è sempre così scontato. Le testate devono essere in grado di offrire al pubblico ciò di cui è alla ricerca in quel momento: l'avvento del digitale ha "estremizzato" questa sfida, rendendola "vitale" per la sopravvivenza degli editori. Agorà è andato alla scoperta dei "casi di successo" più rilevanti a livello internazionale nella conquista di nuovi lettori.

01

The New York Times

Digitale a pagamento

Il 28 marzo 2011 “The New York Times” ha lanciato un modello a pagamento per i suoi contenuti online: per poter accedere a più di 20 contenuti del sito al mese è necessario abbonarsi. Una soluzione *freemium* (contenuti in parte gratuiti – oggi scesi a cinque – e in parte a pagamento) che ha sollevato grandi dibattiti e polemiche nel mondo dei media, in cui il digitale è spesso considerato uno spazio a fruizione gratuita. Eppure, sette anni dopo, il 60% del fatturato del quotidiano proviene dalle sottoscrizioni online: nel 2017 il fatturato è cresciuto del 19,2%, con un aumento dell’8,5% della pubblicità sul digitale e un calo dell’8,4% di quella sul cartaceo.

fotografia O. Morris

Strade Visioni

02

The Guardian

L'online gratuito

Il quotidiano inglese "The Guardian" è ormai una voce riconosciuta a livello internazionale, grazie alle inchieste accurate e al giornalismo di qualità. La sua versione online è totalmente gratuita, poiché "The Guardian" ritiene il pagamento dei contenuti digitali una strategia incompatibile con il rilancio proposto negli ultimi anni. Oggi è tra i primi quattro siti di notizie più consultati al mondo, con circa 150 milioni di accessi unici al mese.

fotografia M. Cardy

Strade Visioni

03

Wired
Carta o digitale?

Per una rivista che parla di tecnologia, la strategia vincente potrebbe essere non passare completamente al digitale, ma rendere le copie stampate un oggetto di pregio. È quello che ha fatto "Wired" nell'edizione italiana, spostando le sue attività principali sul digitale e creando dei numeri biannuali: dei *bookzine*, albi monografici dedicati a un tema specifico. Volumi da collezione.

fotografia B. Ach

Strade Visioni

04

Gazeta Wyborcza
Abbonarsi
contro la crisi

In Polonia, in un momento di grande declino della carta stampata, i contenuti digitali a pagamento si sono dimostrati una strategia vincente. Uno dei principali quotidiani polacchi, “Gazeta Wyborcza”, nel 2011 ha seguito l’esempio del “New York Times”. Nel 2014, a soli tre anni dall’introduzione degli abbonamenti digitali, contava già 55.000 sottoscrizioni. Nel 2017 gli abbonamenti digitali sono saliti a 110.000, grazie a un sistema di personalizzazione dei contenuti e a una redazione digitale molto attiva.

fotografia F. Gallup

Strade Visioni

Caccia al lettore: la battaglia per l'attenzione

Non solo il restyling grafico del quotidiano, ma anche l'offerta di contenuti differenziati per i diversi pubblici, una web-app di approfondimento e la scommessa sul giornalismo di qualità. Ecco le armi di Mario Calabresi, direttore di "la Repubblica", per conquistare il tempo e l'attenzione dei lettori: le ha raccontate dal vivo in uno splendido seminario a porte chiuse organizzato da Atlantia. «Perché oggi i nostri concorrenti non sono gli altri quotidiani, ma Netflix e i social media».

intervista a **Mario Calabresi**

fotografie
ANSA, Getty Images

di
Stefano Milano

«Un mio hobby è collezionare fotografie. In moltissimi scatti dei fotogiornalisti del Novecento c'è un quotidiano: in mano alle persone o sotto il braccio, oppure si vede un'edicola sullo sfondo. Di recente ho trovato una foto in cui c'è una persona che legge il giornale il giorno dopo la morte di Kennedy e, dietro di lui, ce ne sono altre 40 che si sporgono per cercare di vedere qualcosa. Queste fotografie le ho appese nel mio ufficio, ma al centro ne ho messa una che ha fatto un mio collaboratore al MoMA di New York: c'è una sala piena di quadri e in mezzo, sul divanetto, ci sono quattro persone che guardano il cellulare, invece che le opere meravigliose per cui hanno pagato il biglietto».

Mario Calabresi racconta così il cambio di paradigma che ha investito il mondo dell'informazione ormai da anni. Ma, invece di aggiungersi al coro di chi se ne lamenta e ritiene inarrestabile l'avanzata dei colossi globali del digitale e dell'entertainment, vede un'opportunità, a patto che si vinca la resistenza iniziale. «Il mondo è cambiato tantissimo nei comportamenti delle persone e – letteralmente – nelle loro mani. La prima cosa che si fa al mattino è impugnare il cellulare, così come sul treno o nella sala d'attesa dal dentista. È inutile non accettarlo e chiudersi nella nostalgia di un mondo dominato dalla carta».

Come si può riuscire a realizzare il cambiamento che porta verso questo "mondo nuovo" dell'informazione?

Innanzitutto bisogna prendere atto che questo mondo nuovo ha un numero di persone che leggono, in molti modi, che non ha precedenti nella storia dell'umanità. Nonostante questo, chi fa il mio mestiere è ancora vincolato ad andare a guardare a fine settimana i numeri delle copie vendute in edicola. In realtà prima ancora bisognerebbe guardare i numeri delle edicole: quante ne sono rimaste? Se per comprare un giornale le persone devono fare un chilometro, è facile che in quel percorso si distraggano decine di volte a guardare il cellulare. Il punto è quindi un altro: le copie cartacee scendono, è vero, ma se in un mese perdo duemila copie cartacee vendute, dall'altra il sito di "la Repubblica" fa più di cinque milioni di utenti unici al giorno. Il problema non è solo nei numeri delle persone che ti leggono, ma nei modelli di proposta dei contenuti che portano i lettori a leggerti. Bisogna trovarne di diversi e che stiano in piedi economicamente.

Nella pagina precedente: Mario Calabresi presenta la nuova veste grafica di "la Repubblica".
In queste pagine: la R simbolo del festival La Repubblica delle Idee.
© A. Di Meo (ANSA)
© Awakening

Il problema non è solo nei numeri delle persone che ti leggono, ma nei modelli di proposta dei contenuti che portano i lettori a leggerti

Il problema però è il quasi monopolio, che non sembra fermarsi, di Facebook e Google nella raccolta pubblicitaria, che influenza inevitabilmente tutto il resto.

Il primo problema, ormai storico, è che il valore della pubblicità nel passaggio dalla carta al digitale è crollato, passando da cento a dieci; oggi la situazione è migliorata, ma esiste comunque una notevole perdita di valore. Fino a cinque anni fa però la pubblicità digitale di un quotidiano cresceva in proporzione al crescere del numero dei lettori e questo faceva ben sperare. Oggi quella crescita si è interrotta a causa di Facebook e Google, che insieme si aggiudicano il 70% della pubblicità digitale nel mondo. Questo significa che il restante 30% della torta se lo devono contendere tutti gli altri (giornali, televisioni, siti, blog, ecc.). I due colossi stanno guada-

gnando ulteriore terreno e a breve raggiungeranno l'80%. Crescono perché sanno tutto di noi e possono vendere la pubblicità con una profilazione dell'utenza molto superiore a quella che può fare chiunque altro.

Come proporre allora dei nuovi modelli che conquistino allo stesso tempo lettori e inserzionisti?

Il punto centrale è la battaglia per l'attenzione, per il tempo delle persone. A qualunque contenuto venga pubblicato – che sia sulla carta, sul sito, sulla app a pagamento o sui social – corrisponde un equivalente in termini di tempo. Prima eravamo abituati a pensare che i nostri concorrenti fossero gli altri giornali, oggi invece non è più così: se propongo una app a pagamento il mio concorrente è Netflix, non il "Corriere della Sera", perché l'acquirente confronta prezzo e coinvolgimento dei contenuti. Proprio per questo l'obiettivo è conquistare e mantenere l'attenzione: se il lettore inizia a leggere un articolo e lo trova noioso cercherà nel cellulare le moltissime altre proposte e vie di fuga a disposizione, e in un attimo andrà a scorrere la bacheca di Facebook, a guardare un video su YouTube o una delle altre mille alternative.

Quindi in quali modi la nuova "Repubblica" sta andando a caccia di lettori?

Abbiamo fatto due sforzi distinti. Da un lato, di fronte ai grandissimi numeri del sito, abbiamo scelto un modello che punta sulla velocità e la semplificazione: il flusso continuo di notizie 24 ore al giorno, le *breaking news*, le dirette, i video. Sono strumenti con cui si fa informazione in poche righe e si spiegano le notizie in modo semplice e diretto, perché c'è un mondo che consuma informazione a ciclo continuo.

Dall'altro lato, se è pur vero che il numero dei lettori dei giornali cartacei continua a diminuire e si è dimezzato in dieci anni, è altrettanto vero che coloro che leggono la carta o le versioni digitali a pagamento chiedono approfondimenti e contenuti molto lavorati che aiutino a comprendere il mondo che ci circonda. A loro bisogna offrire un prodotto diverso: non basta dare semplicemente le notizie, bisogna spiegarle e contestualizzarle ancora di più. E allora siamo partiti da un cambiamento epocale che esteticamente si è identificato con una riforma grafica radicale e con il nuovo font Eugenio (disegnato appositamente per noi e il cui nome è un omaggio a Scalfari), e che nella sostanza privilegia il racconto dei contesti e l'analisi rispetto al flusso delle notizie. Dopo un primo periodo in cui il nuovo giornale ha prodotto una fiammata di vendite ci siamo assestati, ma in questi ultimi mesi, grazie anche a un ritorno di interesse per la politica, il tasso di calo si è dimezzato rispetto allo scorso anno. La qualità grafica e dei contenuti del giornale è stata molto apprezzata dagli inserzionisti pubblicitari, che non hanno ridotto gli investimenti (il nostro sito è il primo in Italia tra i quotidiani per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria).

In queste pagina:
una schermata della app
di "la Repubblica".

L'obiettivo è conquistare e mantenere l'attenzione: se il lettore inizia a leggere un articolo e lo trova noioso cercherà nel cellulare le moltissime altre proposte e vie di fuga a disposizione

Quindi, oltre a individuare diversi tipi di lettori, proponendo loro contenuti differenti attraverso canali differenziati, avete anche investito sul giornalismo di qualità. In che modo?

Io credo che la classica regola delle "cinque W" del giornalismo americano valga per i siti, ma che per un giornale di carta e per la app di approfondimento invece debbano contare due domande: perché un fatto è accaduto (cioè il contesto) e che tipi di conseguenze avrà (la prospettiva). Ovviamente solo una minoranza di persone e lettori è interessata a questi approfondimenti, ma ciò non toglie che "la Repubblica" debba rispondere anche a questa necessità, con un'offerta di contenuti giornalistici di qualità.

Proprio Rep, la web-app a pagamento, è una delle scommesse della nuova "Repubblica".

Innanzitutto, trattandosi di una web-app scarica tutti i contenuti e li rende disponibili anche offline – ad esempio se si

Prima eravamo abituati a pensare che i nostri concorrenti fossero gli altri giornali, oggi invece non è più così: se propongo una app a pagamento il mio concorrente è Netflix

In queste pagine:
© F. Origlia

vuole leggere in aereo – e poi li aggiorna quando ci si ricollega: in questo modo si garantisce la massima possibilità di lettura, anche senza connettività. Su Rep pubblichiamo tutti gli approfondimenti del giornale cartaceo, anticipandoli, ma con un'altra leggibilità e un'altra diffusione. Gli articoli sono anche in formato audio, quindi li si può ascoltare in palestra o mentre si guida. E non c'è interruzione pubblicitaria, proprio come su Netflix. Per quanto riguarda la app, stiamo imparando passo dopo passo, guardando come funzionano le cose, e la stiamo migliorando.

La web-app Rep sta crescendo e vi sta dando grandi soddisfazioni. D'altronde all'estero ci sono esempi virtuosi: non solo il "New York Times" e il "Washington Post", ma anche la "Gazeta Wyborcza", il primo giornale polacco, che ha oltre 100.000 abbonati digitali.
Quali sono i vostri numeri?

All'inizio avevamo una cinquantina di abbonati al giorno, a 9,90 euro al mese. Poi il marketing digitale ha reso più visibile e aggressiva la campagna di abbonamento – anche attraverso l'uso di promozioni e offerte basate sulla settimana come unità di misura – e abbiamo raddoppiato. Poi abbiamo visto che le persone si abbonano principalmente tra le 7.30 e le 9.30 del mattino, nella pausa pranzo o di sera dopo le 22, e abbiamo quindi veicolato i nuovi contenuti principalmente in quegli orari. Infine abbiamo cambiato formula, scommettendo su un euro e mezzo a settimana. E abbiamo triplicato, arrivando a 150 abbonati al giorno. Siamo sopra i 13.000 abbonati al momento [inizio aprile 2018, N.d.R.] in tre mesi. Sembrano numeri piccoli, ma gli abbonati al quotidiano su iPad in una decina d'anni sono 30.000 (e l'età media è sessantadue anni).

Coloro che leggono la carta o le versioni digitali a pagamento chiedono approfondimenti e contenuti molto lavorati che aiutino a comprendere il mondo che ci circonda. A loro bisogna offrire un prodotto diverso

In queste pagine: la prima pagina di "Repubblica" con l'editoriale di Calabresi in occasione delle elezioni negli Stati Uniti.
© L. Lezza

La web-app (dove invece l'età media è più bassa) potrebbe farne altrettanti in un anno. Avere in totale 60.000 abbonati sul digitale è un numero di tutto rispetto. Insieme a Massimo Russo, il manager digitale del gruppo Gedi, puntiamo ad arrivare a 100.000 abbonati digitali in un triennio. Un numero come questo, unito alla qualità del cartaceo e ai milioni di utenti unici sul sito è un modello di business che può stare in piedi, oltre a offrire contenuti attrattivi e diverse modalità di fruizione.

Solutions journalism: non solo cronaca ma anche soluzioni

intervista a **Samantha McCann**

Oggi esistono molte persone che non si sentono coinvolte dal giornalismo. È innanzitutto a questi lettori che si rivolge il "solutions journalism", un modello di giornalismo volto a soluzioni concrete rispetto a problemi complessi, un tipo di informazione che, grazie al Solutions Journalism Network, si sta facendo strada in molte redazioni.

di
Paolo Piacenza

fotografie
Getty Images

In fondo la ricetta base è semplice: raccontare le soluzioni trovate da persone e organizzazioni, invece di raccontare solo i problemi. Con tanti saluti al mantra "bad news is good news" che da sempre attraversa le redazioni. Il solutions journalism ribalta l'antico paradigma, ma non va confuso con il giornalismo delle "buone notizie" o con l'advocacy journalism a sostegno delle cause giuste. Perché solutions journalism è il nome di un approccio al *reporting* che, in passato, è già stato messo in pratica dai migliori e più rigorosi giornalisti in tutto il mondo.

«Non abbiamo inventato noi questo concetto, abbiamo dato un nome a qualcosa che stava già accadendo», dice Samantha McCann, director of communities per il Solutions Journalism Network (SJN), l'organizzazione non profit che si è data il compito di definire e diffondere questa pratica. Un approccio, che, sottolinea McCann, «non è un modo alternativo ma aggiuntivo di fare giornalismo».

«Il solutions journalism è il resoconto rigoroso di come le persone rispondono ai problemi sociali», spiega McCann. Insieme a Nina Fasciaux, collega francese ambasciatrice del Solutions Journalism Network in Europa, Samantha McCann è a Perugia per un workshop sul solutions journalism inserito nel programma del Festival Internazionale del Giornalismo 2018. Non è la prima volta che se ne parla in quello che è divenuto il più importante appuntamento europeo sull'informazione: già negli anni precedenti solutions journalism e constructive journalism (un approccio molto simile, nato in ambito europeo) sono stati un tema caldo dell'appuntamento perugino.

In queste pagine: dalla produzione alla lettura dei giornali.
© R. Baker
© Bloomberg
© Bloomberg

«Il Solutions Journalism Network – racconta McCann – nasce dall'esperienza di Tina Rosenberg e David Bornstein». Rosenberg è una giornalista vincitrice del Premio Pulitzer nel 1995, che ha raccontato i difficili anni Novanta dei Paesi dell'Europa ex comunista, così come la violenza e i crimini in Colombia e in altri Paesi latinoamericani; Bornstein si è occupato per diversi anni di imprenditoria sociale e in particolare del Grameen Bank, l'istituto fondato da Muhammad Yunus che ha portato al successo il microcredito per i più poveri. Da ottobre 2010 i due hanno condiviso la rubrica *Fixes* per la sezione opinionista del "New York Times", e da quella esperienza hanno tratto spunto per la loro creatura: insieme all'autrice, blogger e attivista Courtney Martin, Rosenberg e Bornstein hanno lanciato il Solutions Journalism Network nel 2013.

Cinque anni dopo, l'organizzazione ha formato oltre 10.000 giornalisti, collabora con 78 testate e 10 scuole di giornalismo e coordina sette comunità di solutions journalist. «Talvolta si tratta di correggere le idee sbagliate su come questo tipo di lavoro vada fatto», spiega McCann. Perché comunque, anche tra i giornalisti, capita di fare confusione tra il tipo di giornalismo che noi proponiamo e il sostegno a questa o quella iniziativa: «È una tendenza naturale e umana, nella cronaca delle soluzioni, essere gentili e forse più superficiali e meno rigorosi di quanto si dovrebbe e di quanto si è quando invece si fa la cronaca dei problemi – aggiunge Nina Fasciaux –, non si vuole essere troppo critici».

Il solutions journalism ribalta l'antico paradigma "bad news is good news", ma non va confuso con il giornalismo delle "buone notizie" o con il giornalismo a sostegno delle cause giuste

Questo tipo di giornalismo si fonda su quattro elementi: focalizzare l'attenzione sulla risposta a un problema; dare risalto ai risultati connessi alla risposta; trasmettere una lezione insegnabile; mostrare i limiti di una risposta

È naturale ma è sbagliato nella prospettiva del rigore giornalistico del solutions journalism, che si fonda, in sintesi, su quattro elementi: focalizzare l'attenzione sulla risposta a un problema (e non su una persona: non si tratta di celebrare i protagonisti come eroi); dare risalto ai risultati connessi alla risposta; trasmettere un approfondimento o una lezione insegnabile; mostrare i limiti di una risposta.

I limiti, i malfunzionamenti di una buona soluzione sono fondamentali: danno valore al servizio, oltre a evitare il rischio dell'agiografia e di adottare uno stile celebrativo e non oggettivo.

Qualche esempio? «Una storia intitolata *The Poverty Puzzle*, scritta da John McClane per il "Chattanooga Times Free Press" – spiega McCann – un articolo da 40.000 parole che ha richiesto un anno di lavoro e racconta la crescita dell'economia a Chattanooga, Tennessee, negli ultimi anni e, insieme, della diseguaglianza tra i redditi, ma racconta anche come le differenti organizzazioni stanno rispondendo a questa situazione. Una storia che è stata nominata per un Pulitzer». Oppure il caso di "Citiscope", testata che racconta l'evoluzione delle città nei diversi Paesi e ha realizzato a fine 2016 un'ampia analisi su come varie città, in Italia, hanno risposto alle distruzioni causate dai terremoti che hanno colpito il Paese. O ancora un ampio servizio di "The Guardian" su come il Portogallo è riuscito a rispondere al problema della droga.

L'approccio non punta a un'analisi approfondita delle cause e resta rigorosamente giornalistico nel concentrarsi sui fatti: «Dare conto dei problemi e delle soluzioni individuate è già molto», dice McCann. Anche perché, in fondo, aggiunge Fasciaux, «uno sguardo approfondito a una soluzione offre da solo nuove chiavi per la lettura delle cause di un problema».

L'approccio del solutions journalism resta insomma tradizionale e molto americano: rigoroso, pragmatico, basato sulle evidenze e meno preoccupato di promuovere uno sguardo ottimista, o diverso, nell'informazione rispetto a quello teorizzato in Danimarca dal Constructive Journalism Project, con cui il SJN ha in corso uno stretto confronto.

«Spero – dice McCann – che il solutions journalism possa essere in futuro quello che il giornalismo investigativo è divenuto negli anni Settanta: un modo di fare giornalismo integrato nella vita delle redazioni».

Non mancano le difficoltà: «Il solutions journalism richiede tempo – osserva Fasciaux – e risorse per approfondire e verificare le soluzioni». Ma in fondo le redazioni sono più disponibili del passato a un giornalismo che richieda tempi lunghi, che punti sulla qualità e aiuti a superare la crisi di fiducia da parte del pubblico.

E infine il solutions journalism può creare un maggiore coinvolgimento nel pubblico: negli ultimi anni indagini condotte dalla Associated Press e dalla BBC hanno mostrato, soprattutto nel pubblico più giovane, una forte domanda di un'informazione meno limitata ai problemi e più attenta a individuare soluzioni perseguibili in concreto.

«In realtà il coinvolgimento delle comunità e del pubblico – dice McCann – è divenuto una parte essenziale del nostro lavoro all'interno delle redazioni. Facciamo formazione sul solutions journalism ai giornalisti. Ma oggi non si può fare questo tipo di giornalismo senza coinvolgere anche il pubblico».

Il solutions journalism può creare un maggiore coinvolgimento. Perché c'è, soprattutto nel pubblico più giovane, una forte domanda di un'informazione meno limitata ai problemi e più attenta a individuare soluzioni perseguibili in concreto

In queste pagine:
© J. Raule

ITALIANI LETTORI “DEBOLI”

Infografica a cura di Undesign

Libri, ebook, quotidiani e periodici: le recenti statistiche di Istat e Audipress ci parlano di un’Italia che legge poco e in maniera disomogenea. Tuttavia le giovani generazioni seguono un trend incoraggiante, soprattutto nel rapporto con i libri. Agorà va alla scoperta di cosa e quanto leggono gli italiani.

LIBRI

Ha letto **almeno un libro per piacere** nell’**ultimo anno**

in media il **40,5%** degli italiani sopra i 6 anni

in media il

33,5% **maschi** | 47,1% **femmine**

Nell’ultimo anno

Solo il **14,5%** degli italiani ha letto almeno **un libro al mese**

Sono i giovani a **leggere di più**

Ben il **51,1%** dei ragazzi **tra gli 11 e i 14 anni** ha letto un libro nell’ultimo anno

In base al **livello di istruzione**, ha letto **almeno un libro per piacere** nell’ultimo anno chi è in possesso di:

73,6% laurea

48,9% diploma superiore

29,1% licenza media

25,3% istruzione elementare o nulla

Nei giovani lettori dai **6 ai 18 anni**

il **69,7%** ha genitori lettori

il **30,8%** legge anche se i genitori non leggono

il **7,3%** degli italiani ha letto un **ebook** nell’ultimo anno

dati Istat 2017 (riferiti al 2016)

QUOTIDIANI e PERIODICI

in media il **31,75%** della **popolazione sopra i 14 anni** legge un **quotidiano** in un giorno medio

LETTORI GIORNALIERI

16,8 milioni

62,7% uomini | **37,3%** donne

In base al livello di istruzione, ha letto almeno **un quotidiano** in **un giorno medio** chi è in possesso di:

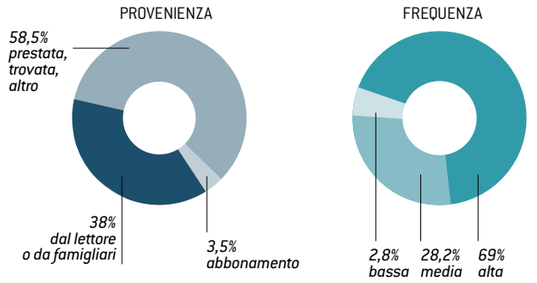
18,7% laurea

40,4% diploma superiore

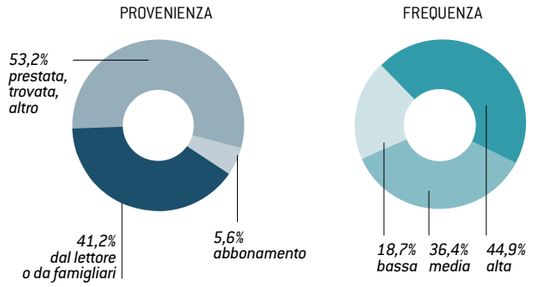
32,3% licenza media

Fonte di **provenienza** della copia e **frequenza** di lettura*

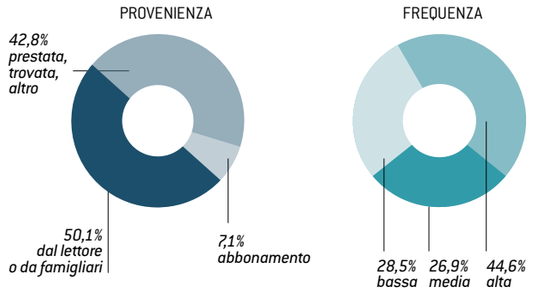
QUOTIDIANI



SETTIMANALI



MENSILI



* FREQUENZA DI LETTURA
Quotidiani: alta (4-7 gg/sett), media (1-3), bassa (<1)
Settimanali: alta (9-12 in 3 mesi), media (4-8), bassa (<3)
Mensili: alta (9-12 in 12 mesi), media (4-8), bassa (<3)

a settimana	al mese
14,4 milioni di italiani leggono almeno un **settimanale**	**12,8 milioni** di italiani leggono almeno un **mensile**

dati Audipress 2017/3

Notizie condivise: nuovi accessi all'informazione

I social network ricoprono un ruolo importante anche nel modo in cui ci informiamo. Oggi le notizie, che provengano da pagine che seguiamo sui nostri profili o che siano state condivise da amici, sono sempre a nostra disposizione, raccontando in questo modo anche qualcosa di noi. Barbara Sgarzi, docente di Social Media alla SISSA di Trieste, analizza i nuovi scenari dell'informazione social.

di **Barbara Sgarzi**

fotografie
Getty Images

Secondo il *Rapporto sul consumo di informazione* Agcom del 2017, gli italiani accedono all'informazione online prevalentemente attraverso fonti algoritmiche, in particolare social network e motori di ricerca, che risultano infatti consultati dal 54,5% della popolazione, a discapito di siti web e app di editori tradizionali o nativi digitali (39,4%). In uno scenario in cui l'80% dei cittadini dichiara di accedere all'informazione tutti i giorni, il 19,4% indica una fonte algoritmica come la più importante all'interno della propria dieta informativa. I già citati motori di ricerca e social network, primi per quanto riguarda le fonti online, sono rispettivamente la terza e quarta fonte in generale, sommando offline e online, dopo tv e internet (intesa come fonte editoriale e non algoritmica). Numeri in crescita vertiginosa ormai da anni – benché talvolta ci ostiniamo ancora a chiamare le piattaforme digitali "nuovi media" – e che hanno inciso profondamente sulle modalità in cui i giornali producono e condividono l'informazione e sui canali con i quali viene condivisa e circola liberamente online.

In uno scenario in cui l'80% dei cittadini dichiara di accedere all'informazione tutti i giorni, il 19,4% indica una fonte algoritmica come la più importante all'interno della propria dieta informativa

Nascita e crollo delle homepage

Per fare un esempio, dall'avvento dell'informazione online – quelle homepage digitali che rispecchiavano la prima pagina di un quotidiano o la copertina di un magazine – sono trascorsi solo pochi anni. Sufficienti però per vedere il traffico delle suddette homepage crollare (sempre meno lettori accedono all'informazione dalla porta principale, come segnalava già nel 2014 il "New York Times" nel suo *Innovation Report*) e aumentare quello in arrivo da Facebook e Twitter. E per strizzare l'occhio a questo nuovo tipo di lettori – dall'attenzione volatile e quindi presumibilmente da catturare con testi brevi, immagini accattivanti, titoli a effetto – gli organi di informazione hanno spesso snaturato la linea editoriale, prediligendo, sui social network, un'informazione sensazionalistica e necessariamente poco approfondita. Li hanno utilizzati, insomma, come "discariche di link", vetrine promozionali per ottenere qualche click in più. Dimenticando che il vero valore aggiunto della comunicazione digitale sono l'interazione e la conversazione. La possibilità di creare un rapporto diretto, senza intermediari, con la propria comunità di lettori.

Fake news e vere questioni

Ma in una realtà in cui le news corrono rapidissime online e chiunque, per la prima volta, può essere anche produttore di informazione o può contribuire a diffonderla, come risolvere il problema delle fake news, ormai al centro di ogni dibattito giornalistico, ancora di più in occasione di campagne elettorali? Giova ricordare, prima di tutto, che, di qualunque tipo siano (dettate da malafede o calcolo, o più semplicemente da incuria, sciatteria, assenza di meccanismi di controllo, quel *fact-checking* tanto invocato ma raramente messo in pratica), le fake news non sono certo nate con il web. Vero è che grazie ai canali online hanno trovato un nuovo e ben più rapido strumento di diffusione. Che funziona però nei due sensi: così come permette la "contaminazione", favorisce anche la rapida correzione e rettifica. Non solo: sempre secondo il rapporto Agcom, i social network sono ritenuti "affidabili o molto affidabili" da meno del 24% di chi li consulta per informarsi; li prendiamo con le pinze, insomma.

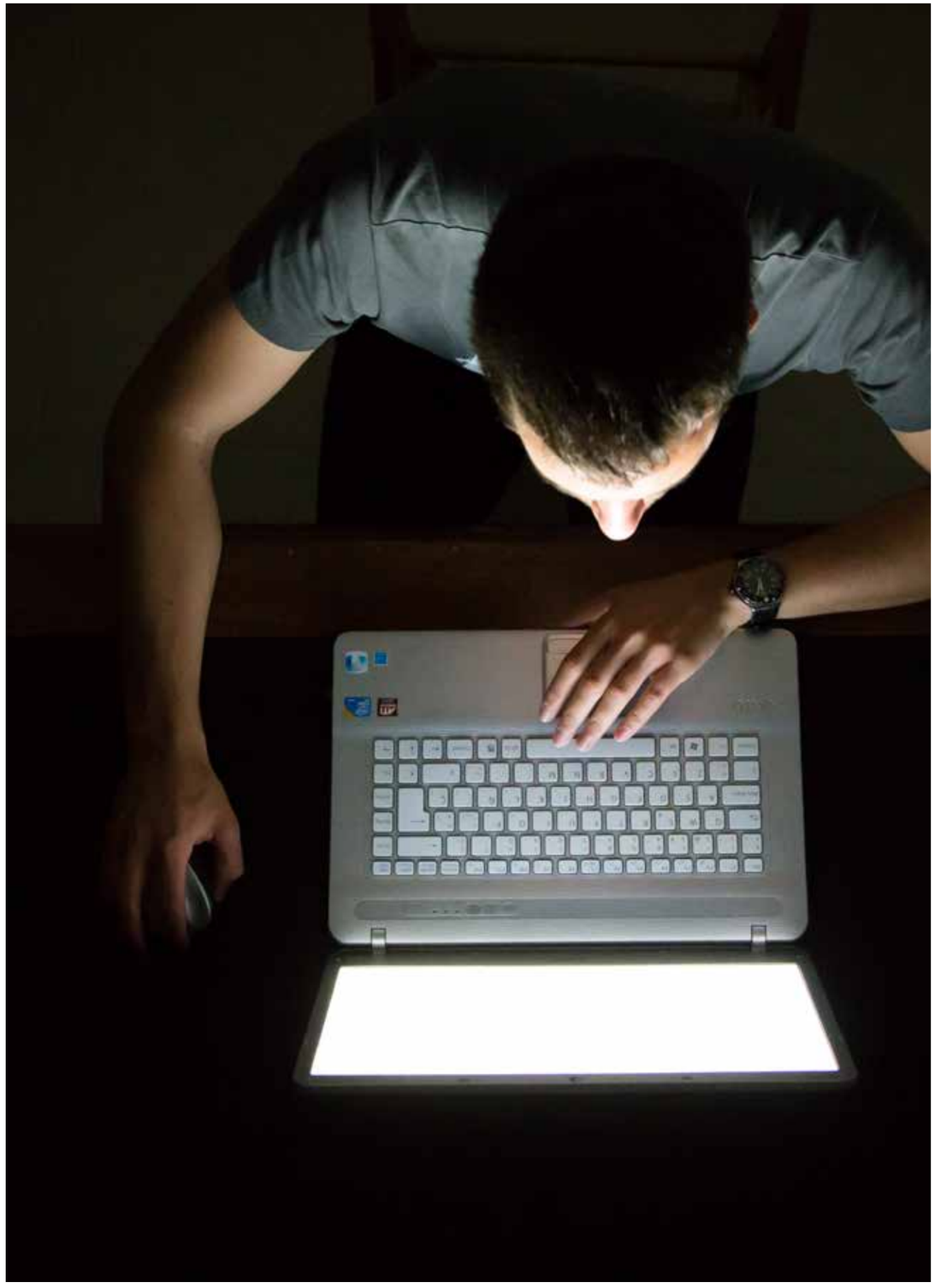
Ed è corretto riflettere anche sul concetto di influenza; quanto, effettivamente, il canale di informazione prediletto contribuisce, oltre a informare, a creare un'opinione? Secondo i dati di Community Media Research, pubblicati da "La Stampa" nella seconda metà di febbraio, vi sono notevoli differenze tra come le persone si informano e come invece si formano un'opinione. Secondo questi dati le piattaforme social, in crescita come strumento di comunicazione, hanno in realtà un peso inversamente proporzionale nell'orientare le opinioni. Che sono guidate, soprattutto, dalle reti sociali, in particolare dal parere di famigliari e amici (21,9%). Poco o nulla di nuovo: l'opinione dei pari è sempre la più forte nel dirigere le nostre scelte.

In queste pagine:
© D. Ramos
© A. Palmer
© S3studio
© A. Debat#68614

Addio Facebook crudele

Qualche mese fa, Facebook ha annunciato l'ennesimo "cambio di algoritmo", una delle cicliche modifiche alle modalità con cui il sistema mostra i contenuti delle persone o pagine che abbiamo deciso di seguire. Un giro di vite che minacciava di svantaggiare le pagine degli organi di informazione a favore dei contenuti condivisi dagli amici. In pratica, sarebbe stato molto più comune incappare in un'informazione perché l'aveva condivisa un amico su Facebook anziché trovarla sulla pagina della testa-

Circa un quarto dei minori o non si informa o lo fa utilizzando una sola fonte, e più della metà di loro (55%) frequenta i social network anche a scopi informativi



ta che l'aveva scritta in origine. Questa volta, però, ci sono state un paio di reazioni interessanti. L'emittente televisiva danese Midt-Vest a gennaio 2018 ha fatto un esperimento, smettendo di postare contenuti su Facebook per due settimane. Come previsto, il sito ha avuto un calo significativo nel numero dei visitatori (27%) e un 10% in meno di pagine viste. Ma i lettori rimasti si sono rivelati attenti e desiderosi di informarsi, leggendo più articoli: in media, il 12% di pagine in più per sessione. "Folha", uno dei più grandi giornali brasiliani, si è spinto oltre: nonostante una pagina Facebook da sei milioni di like, ha deciso di chiudere per sempre le condivisioni sulla piattaforma di Zuckerberg. Il motivo? Il cambio di algoritmo che, nelle parole del caporedattore Sérgio Dávila, oltre a penalizzare il traffico in arrivo da Facebook «incentiva la disinformazione politica e permette alle "bufale" e alle fake news di proliferare».

Le tendenze del futuro

Ogni ipotesi sul futuro, in un campo così volatile e soggetto a repentini cambiamenti, rischia di essere sorpassata già dopo appena qualche settimana. Pensiamo alla parabola di Snapchat, app ancora molto amata tra i giovanissimi ma che ha deluso le aspettative degli editori, illusi di aver trovato un nuovo canale di comunicazione per conquistare i giovani. Sicuramente, la comunicazione a due vie, rapida, disintermediata, è qui per restare. Sempre i dati Agcom ci dicono che l'informazione via internet svolge un ruolo di primo piano per le nuove generazioni. Circa un quarto dei minori o non si informa o lo fa utilizzando una sola fonte, molto spesso il web. E più della metà di loro (il 55,8%) frequenta i social network anche a scopi informativi. Non a caso, gli esperimenti editoriali digitali degli ultimi tempi sono esclusivamente social. Pensiamo a Freeda, sorta di magazine che vive solo su Facebook, dedicato alle Millennial che vogliono informarsi rapidamente anche su grandi temi come il femminismo, raccontato con un taglio inedito: superficiale per i detrattori, leggero ed efficace per chi lo apprezza. O L:sa, lanciata da Condé Nast come piattaforma di intrattenimento e informazione su Facebook e Instagram, basata su contenuti quasi esclusivamente visual.

Dal lato della parola, conforta il successo del *long form journalism*, articoli documentati e di approfondimento che ci dimostra che, nonostante lo strapotere del video, abbiamo ancora voglia di leggere "tanto", se ciò che leggiamo è accurato e di qualità. E anche la crescita delle newsletter, già date per morte, che stanno vivendo invece, in tutto il mondo, una nuova giovinezza. Basandosi su un mantra troppo spesso dimenticato dall'informazione online; quello della personalizzazione e della rilevanza dei contenuti per il lettore.

Dal lato della parola, conforta il successo del *long form journalism* che ci dimostra che, nonostante lo strapotere del video, abbiamo ancora voglia di leggere "tanto", se ciò che leggiamo è accurato e di qualità

Quattroruote, la parola agli automobilisti

Una storia dove le parole chiave sono attendibilità, credibilità e autonomia: da oltre cinquant'anni "Quattroruote" è un mensile di riferimento per tutti gli automobilisti. Una testata che ha saputo rinnovarsi. Agorà nel parla con il direttore, Gian Luca Pellegrini.

intervista a
Gian Luca Pellegrini

di
Alessandro Cappai

fotografie
Getty Images, Fabrizio Esposito

Quando si usa come pay-off “Dalla parte degli automobilisti”, la scelta di campo è chiara. “Quattroruote” rappresenta dal 1956, anno della sua fondazione, la testata simbolo per gli amanti del mondo dell’auto. Tra le sue pagine si sono ritrovate generazioni di lettori-automobilisti. Oggi la testata insiste in un’intersezione difficile tra due mondi in profonda trasformazione: l’*automotive* e l’editoria, che sono passati rispettivamente dalla 600 alle auto senza autista, dalle copertine patinate al web. Il direttore Gian Luca Pellegrini è stato testimone e protagonista dell’evoluzione del magazine.

Gian Luca Pellegrini, lei ha ricoperto molti ruoli all’interno della redazione e oggi è il direttore: come si pone “Quattroruote” rispetto ai suoi lettori?

Storicamente il rapporto di “Quattroruote” con i lettori è sempre stato molto stretto e contraddistinto da una linea editoriale in difesa del consumatore e da una forte analogia tra consumatore e lettore. “Quattroruote” nasce tra il 1955 – quando la Fiat presenta la 600 – e il 1957 – anno di uscita della 500. La rivista arriva quindi in edicola nel periodo della motorizzazione di massa, e alla base ha l’idea del fondatore Gianni Mazzocchi di creare uno strumento per far nascere consapevolezza in una nuova classe sociale.

Quello che facciamo è metterci dalla parte del consumatore, ovvero dell’automobilista nostro lettore, aumentando le sue informazioni sul valore della macchina e indicando soluzioni valide per il suo acquisto. In questo periodo, inoltre, il nostro ruolo è ancora più importante, perché l’automobile è al centro di un cambio di paradigma epocale che la gente fatica ancora a comprendere. È in atto un processo che punta all’elettrificazione diffusa e democratica, alle auto a guida autonoma o assistita, e a questo si aggiunge la crisi del concetto stesso di proprietà. Tutto ciò sta creando un rumore di fondo che aumenta la confusione; il nostro ruolo è quello di contribuire a creare consapevolezza, fare chiarezza e aiutare il consumatore, con il quale abbiamo un rapporto molto intenso: non a caso siamo uno tra i giornali con il maggior numero di abbonati in Italia.

In queste pagine:
© T. Graham
© F. Esposito/Autostrade per l’Italia

Così è stato all’inizio della storia della testata, ma oggi cosa accade? Come si sta trasformando “Quattroruote”? E in questa metamorfosi, quale ruolo ha il rapporto coi vostri lettori?

Noi siamo stati tra i primi editori italiani ad aprire un sito web; era il 1995 ed erano ancora pochi gli editori che andavano in quella direzione. Abbiamo un piano editoriale molto coerente dove i contenuti sono diversi in base al canale che presidiamo, ma il nostro ecosistema si poggia sempre su dei valori fondamentali. Rimaniamo dalla parte degli automobilisti, ma tutte le volte facciamo un *fine tuning* dei contenuti sui vari profili. E in tutti questi canali ci vengono riconosciuti credibilità, serietà, attendibilità. L’importante per noi è rimanere

L’automobile è al centro di un cambio di paradigma epocale che la gente fatica ancora a comprendere

coerenti ai valori del marchio, e il nostro gode di attendibilità, credibilità e autonomia che proiettiamo su tutti i nostri business, non soltanto editoriali.

Ci sono degli aspetti che hanno reso "Quattroruote" più di una rivista per i vostri lettori. Partiamo dalle famose quotazioni: anche questo aspetto ha dovuto adattarsi ai tempi?

Le nostre quotazioni sono diventate uno standard: sono utilizzate dal 99% delle compagnie assicurative e due anni fa sono entrate nel paniere dell'Istat. A questo punto abbiamo voluto aprire un gruppo di lavoro autonomo, Quattroruote Business, che approfondisce solo questo aspetto.

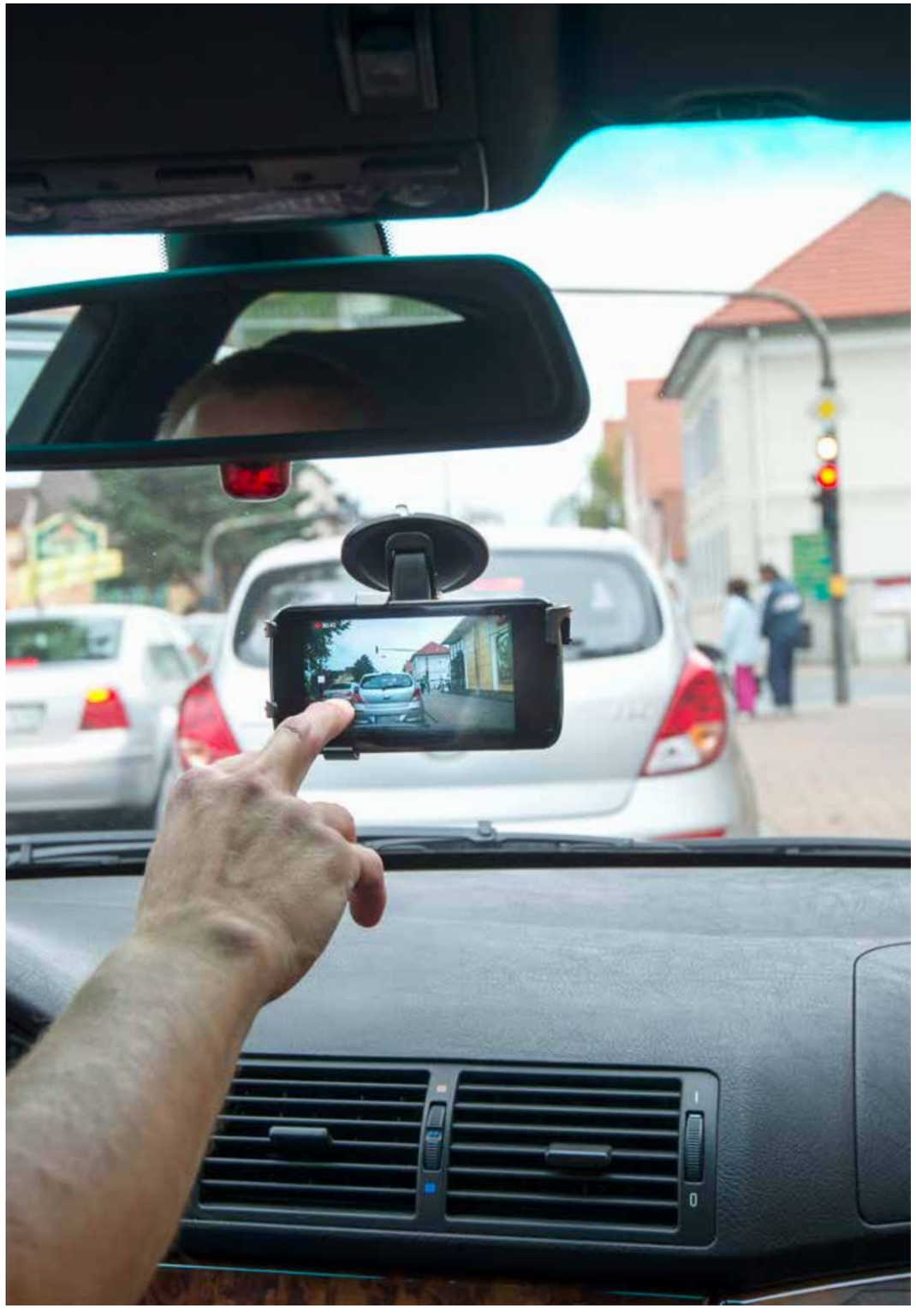
E qual è l'altra caratteristica apprezzata di "Quattroruote"?

Le prove di guida delle macchine. Per questo abbiamo creato una pista, un luogo dove stabiliamo in totale autonomia uno standard per i test, rendendoci il più possibile indipendenti e credibili. Abbiamo voluto sfruttare i valori riconosciuti al nostro brand in campi contigui alla produzione di contenuti.

Molte testate indicano la comunità come soluzione per trovare una sostenibilità ai giornali. Nel vostro caso il concetto di community va ben oltre l'aspetto social e si radica lontano nel tempo.

Assolutamente. L'incontro con i lettori avviene soprattutto offline, grazie agli eventi organizzati nel nostro impianto. Al momento il nostro obiettivo è attirare una fascia di lettori che non è interessato all'*automotive* in assoluto, ma più in modo "virtuale": i giovani. La loro passione per l'automobile spesso si esprime attraverso i videogiochi, quindi abbiamo creato una partnership con Sony e, durante i Quattroruote Days, abbiamo promosso un contest dove i ragazzi si sono sfidati alla Playstation per un intero pomeriggio. Il vincitore assoluto ha ricevuto il premio dalle mani del creatore del gioco *Gran Turismo*.

Il nostro ruolo è quello di contribuire a creare consapevolezza, fare chiarezza e aiutare il consumatore, con il quale abbiamo da sempre un rapporto molto intenso



L'importante per noi è rimanere coerenti ai valori del marchio, che sono attendibilità, credibilità e autonomia

In questa pagina:
© T. Lohnes

Come immagina "Quattroruote" nella sfida col futuro?

Abbiamo cercato una strategia che assecondi i cambiamenti dei nostri mondi di riferimento. Se devo fare una previsione per il futuro, parto dal mondo della mobilità. Il bisogno di mobilità non è destinato a decrescere ma ad aumentare. Il lettore di "Quattroruote", quindi, ha l'esigenza di trovare qualcuno che gli dica come spendere bene i propri soldi o trovare i servizi migliori o quali automobili valga la pena comperare. Ha bisogno di qualcuno che continui a far crescere la sua consapevolezza. Noi siamo quelli che consigliano quale macchina acquistare, ma anche come usarla tutti i giorni.

In futuro questo continuerà ad essere il nostro ruolo. Ora, come lo declineremo non lo so. Sicuramente il cambiamento di ruolo andrà di pari passo con la continua evoluzione del giornale. La redazione di "Quattroruote" non è mai stata numerosa come oggi, proprio perché dobbiamo presidiare canali diversi e abbiamo bisogno di varie professionalità. Dobbiamo mantenere altissimo il livello di qualità in tutti i canali in cui siamo presenti, siano essi il web, la carta o Facebook. Il lettore deve poter dire: «Questo è "Quattroruote", quindi è fatto bene». Sul web, le testate che hanno saputo mantenere i propri valori funzionano, e funzionano bene. Proprio perché c'è tanta offerta e diventa difficile discernere le cose verosimili da quelle vere, il giornalismo di qualità tornerà ad essere persino più importante di prima.

La rivoluzione comunicativa delle imprese

A partire dagli anni Cinquanta, diverse aziende italiane si sono proposte come innovatori culturali, esplorando il mondo dell'editoria e dando il loro contributo in questo settore. Oggi, i grandi mutamenti della comunicazione non hanno scoraggiato l'editoria aziendale che, anzi, gioca ancora un ruolo di estrema importanza. Agorà, la rivista del Gruppo Atlantia, si è inserita in questa tradizione per raccontare la contemporaneità attraverso le sfide del suo Gruppo.

di **Vittorio Bo**

fotografie
Fabrizio Esposito

Luciano Floridi, fondatore della filosofia dell'informazione e docente a Oxford di informazione ed etica informatica, sostiene che oggi siamo entrati nella quarta rivoluzione, quella della "infosfera", dopo quella di Copernico (sistema eliocentrico), quella di Darwin (evoluzione) e quella di Freud (psicoanalisi). Quella, se vogliamo attribuirgli un personaggio simbolo, di Alan Turing.

Gli esseri umani – dice Floridi – non sono entità isolate ma "inforg", organismi informazionali interconnessi che condividono con agenti biologici e costrutti tecnici un ambiente globale costituito in ultima analisi da informazione: l'infosfera, appunto.

Tutti i Paesi membri del G7 si definiscono parte della società dell'informazione, in quanto in ciascuno di essi almeno il 70% del PIL dipende da beni intangibili che concernono l'informazione e non da beni materiali. Il loro funzionamento e la loro crescita richiedono e generano immense quantità di dati, più di quanto l'umanità non abbia conosciuto in tutta la sua storia.

Nella quotidianità dell'individuo, i confini della vita online e quella offline tendono a sparire: siamo ormai tutti connessi gli uni con gli altri senza soluzione di continuità, diventando progressivamente parte di una infosfera globale. In questa contemporaneità, l'espressione "onlife" definisce sempre di più le nostre attività: come facciamo acquisti, lavoriamo, ci divertiamo, coltiviamo le nostre relazioni. In ogni campo della vita, le tecnologie della comunicazione sono diventate forze che strutturano l'ambiente in cui viviamo, creando e trasformando la realtà.

La lettura non è immune da questo mutamento. Oggi il lettore è sollecitato da diversi mezzi e da diversi linguaggi, e non è semplice indovinare quale strumento sceglierà di utilizzare per informarsi e intrattenersi. La fruizione su carta, sia di un libro o di un giornale, richiede e presuppone più impegno, più attenzione, ma la nostra memoria se ne avvantaggia, proviamo anche più soddisfazione quando questa lettura ci convince. E la critica sulla "leggerezza" della comunicazione social – in particolare quella supersintetica di Twitter – può risultare deviante se si pensa alla velocità con cui i sistemi digitali crescono, mutano, esplodono e magari muoiono, come accaduto a SecondLife.

Certamente vi è un problema di attrazione e di competizione del tempo che un lettore impegna o impiega per l'informazione, a tutti i livelli.

Oggi leggiamo più di ieri, ma la diversità sta nel mezzo, nella selezione e nella qualità; il flusso continuo a cui siamo sottoposti può essere molto positivo se sappiamo essere padroni dei mezzi che utilizziamo.

Attori dell'infosfera globale sono anche le imprese, i cui valori e missioni si misurano non solo sui risultati economici, sulle performance dei servizi offerti e sulla qualità dei prodotti erogati, ma oggi sempre più anche sulla propria capacità di comunicare, di rendere intellegibile il lavoro e lo sforzo di persone, investimenti, tecnologie che sostengono quotidianamente i processi ideativi e produttivi. In poche parole, di non trattenere le informazioni che le riguardano, ma di condividerle con chi osserva il loro operato. E non solo. Le imprese possono anche favorire l'integrazione della conoscenza attraverso la promozione della cultura (scientifica, economica, tecnologica) come nuova "insiemistica" in linea con la contemporaneità: uno strumento utile alla comprensione e alla spiegazione di interrogativi sempre nuovi.

Autostrade per l'Italia con la fondazione di "Agorà" ha voluto raccogliere l'eredità di questa tradizione e, insieme, accettare la sfida della quarta rivoluzione

In queste pagine: la rivista del gruppo Atlantia "Agorà". © F. Esposito

Nella tradizione della comunicazione di impresa italiana casi editoriali di eccellenza hanno contribuito in modo significativo a sviluppare negli anni Cinquanta e Sessanta una politica fortemente innovativa della cultura e della comunicazione aziendale, da "Civiltà delle Macchine" dell'IRI a "Esso Rivista"; e anche oggi non mancano casi in cui le imprese cercano di mettere in comunicazione voci appartenenti a mondi diversi, creando un territorio e un interesse comuni.

Autostrade per l'Italia con la fondazione di "Agorà. Idee per la mobilità del futuro", poi diventata la rivista del Gruppo Atlantia, nel 2013 ha voluto raccogliere l'eredità di questa tradizione e, insieme, accettare la sfida della quarta rivoluzione, creando uno spazio di dibattito e confronto su temi che tenessero conto dei valori aziendali, delle trasformazioni del territorio italiano e degli argomenti più "caldi" del presente. Nell'epoca della mobilità intelligente, delle smart city, dei cambiamenti di abitudini in ogni settore e di grandi mutamenti aziendali, "Agorà" si è fatto racconto delle tappe importanti del Gruppo Atlantia e di quelle della nostra società. In questo sta l'innovazione culturale e l'attrattiva di tale modo di comunicarsi: avvicinarsi a temi di interesse globale per parlare di come l'azienda sta affrontando le sfide della contemporaneità, talvolta contribuendo a rendere i cambiamenti più facili per le persone, o addirittura anticipandoli. Una missione che per compiersi deve esplorare linguaggi contemporanei, unire mezzi diversi, parlare la "stessa lingua" del suo lettore: assumere un ruolo all'interno della rivoluzione, diventando una voce importante di questa infosfera.

Reportage

Sicurezza in cantiere: l'importanza di comunicare

I cantieri sono "luoghi vivi": qui nascono opere importanti e, sempre qui, trovano un terreno d'incontro le storie degli uomini. Non c'è posto migliore per comprendere che proteggere gli operai, l'ambiente e, di conseguenza, l'opera finale vuol dire proteggere tutti. Il cantiere di Barberino del Mugello è un esempio virtuoso di ciò che si può fare creando un dialogo tra persone, azienda, tecnologia e progresso. Per compiere l'impresa delicatissima e fondamentale del lavoro in sicurezza.

di
Maria Chiara Voci

fotografie
Valerio Muscella

Nella pagina precedente: la galleria Santa Lucia a Barberino del Mugello. In questa pagina: sopra, da sinistra Calogero Palmeri (RSPP Pavimental), Matteo Bellavita (Direttore di Cantiere Pavimental), Vincenzo Federico (CSE Spea lotto 1), Alberto Fiore (Responsabile della struttura Metodi Tecnologie e Sicurezza nei cantieri di Autostrade per l'Italia), Carlo Lombardi (Direttore Lavori Spea), Paolo Turco (CSE Spea lotto 2), Roberto Rossignoli (Ispettore di Cantiere Spea); a destra, l'esterno e l'interno del cantiere.

Ferdinando Sabatini è il capo-imbocco della galleria Boscaccio, poco meno di due chilometri di scavo nel lotto 1 del maxi-cantiere di ampliamento della terza corsia dell'Autostrada del Sole, fra Barberino del Mugello e Firenze Nord. «Mio padre era un operaio» racconta, lo sguardo intenso e l'espressione decisa di chi ogni giorno sa di affrontare una nuova sfida. «È morto di silicosi, ormai diversi anni fa. Ho promesso a me stesso che il mio futuro sarebbe stato diverso. Ai suoi tempi, nessuno era consapevole dei rischi che si correvano inalando polveri e biossido di silicio». Da allora, non è solo cambiata un'epoca, ma è cambiato un mondo. «Sicurezza, sicurezza e ancora sicurezza» ripete Ferdinando. «Solo dopo, le esigenze di produzione. Tutti, qui, non fanno altro che ripeterlo. I controlli sono continui, all'ordine del giorno. A volte, rispettare i protocolli è faticoso. Ma c'è una nuova consapevolezza. Abbiamo capito che in ballo ci sono la nostra salute e la nostra vita. Non è una questione di procedura».

È un giovedì di inizio aprile. Una giornata di primavera, anche se il cielo è lattiginoso e coperto e l'aria fatica a intiepidirsi, persino in tarda mattinata. A poca distanza, una decina di centine sono stoccate sul piazzale, pronte per l'installazione. Sono il simbolo di una tecnologia che ha fatto passi da gigante. Anche se lo scavo del tunnel, in questo caso, avviene ancora con un sistema tradizionale. Smontabili in tre parti, prevedono un sistema di posa semi-automatizzato e leggero. «Rispetto al passato – precisa Calogero Palmeri, responsabile del Servizio prevenzione e protezione della Pavimental, l'azienda in-house cui è affidata l'esecuzione dei lavori – la posa della centina avviene in piena sicurezza. Nessun operaio si trova mai al di sotto del fronte di scavo quando vengono montate le centine». Per la galleria di Santa Lucia la scelta è stata diversa: a "rosicchiare" la terra è una TBM, una Tunnel Boring Machine. Siamo sul lotto 2 dell'ampliamento, quello più complesso, che terminerà nel 2021. «L'avanzamento è al 20%» chiarisce Paolo Turco, Coordinatore della Sicurezza in fase esecutiva per la SPEA, la società di progettazione in-house. «L'arrivo della TBM ha rappresentato una vera evoluzione per il cantiere. L'uomo lavora protetto all'interno di una macchina, che non lo espone mai al rischio diretto di cedimenti, crolli, esplosioni o incendi.

«Sicurezza, sicurezza e ancora sicurezza. Solo dopo, le esigenze di produzione. Abbiamo capito che in ballo c'è la nostra salute e la nostra vita. Non è una questione di procedura»

Eventualità su cui si fa molta prevenzione, ma che non vanno sottovalutate mai, né prese con leggerezza».

I lavori di ampliamento della terza corsia dell'A1 sono uno dei grandi cantieri del nostro Paese. Tre lotti, di cui uno completato, per 17,5 chilometri di tracciato. Più di 200 figure professionali coinvolte: persone che nell'area vivono e lavorano, tre turni ogni 24 ore. La manodopera è perlopiù italiana. Ma le complessità da gestire sono tante: tra chi proviene dal Nord e chi dal Sud del Paese la differenza di abitudini e di mentali-

Per capire dove puntare, siamo partiti dall'osservazione dei fatti. L'80% degli infortuni che abbiamo osservato nei nostri cantieri discende da disattenzioni e comportamenti insicuri. Per questo abbiamo lanciato un programma che favorisce la diffusione della cultura della sicurezza fra le maestranze

tà è palpabile. Una macchina complessa, che dipende dalla Condirezione Generale Nuove Opere di cui è Condirettore Generale Roberto Tomasi.

Al campo base, è l'ora di pranzo. Seduti ai tavoli della mensa, allestita fra le casette prefabbricate del villaggio di cantiere, c'è fermento. Un tempo, chi proveniva dalla stessa regione tendeva a fare "comunella". Oggi questa barriera è superata. Mentre i piatti si riempiono (ogni giorno il menu cambia), alle pareti spiccano i manifesti dell'ultima campagna di comunicazione sulla sicurezza. «Cooperare per un ambiente di lavoro sicuro è interesse di tutti», recita. E ancora: «Scegli di proteggerti, per proteggere chi ami». L'invito non ha bisogno di mediazione. «Abbiamo scelto un linguaggio chiaro e comprensibile a tutti» racconta Alberto Fiore, in Autostrade per l'Italia responsabile della struttura Tecnologie, Metodi e Sicurezza nei Cantieri. «Per capire dove puntare, siamo partiti dall'osservazione dei fatti. L'80% degli infortuni che abbiamo osservato nei nostri cantieri discende da disattenzioni e comportamenti insicuri. Non da carenze di tipo organizzativo o tecnologico. Per questo, mediando l'esempio dall'industria, abbiamo lanciato un programma che si chiama "Behavior Based Safety" e che favorisce e incentiva la diffusione della cultura della sicurezza fra le maestranze». Le azioni sono a 360°: dalle campagne di comunicazione alla formazione in cantiere, dallo studio di nuovi standard progettuali e tecnologici all'organizzazione di Safety day e Safety walk che coinvolgono anche il management. Fino allo sviluppo di hardware e software per il tracciamento di uomini e mezzi, utilizzabili anche per la gestione delle emergenze e dei soccorsi. «Negli ultimi mesi abbiamo premiato diverse volte chi si è distinto per comportamenti a vantaggio della sicurezza» continua Fiore. «Una quarantina di persone hanno ricevuto Viacard. Nei nuovi contratti abbiamo aggiunto premi in favore delle ditte appaltatrici che dimostrano bassa incidentalità. Un incentivo in denaro per chi scommette di più sul benessere dei lavoratori».

All'imbocco della galleria Santa Lucia un semaforo è verde. Non regola il traffico dei mezzi, ma indica che, all'interno del tunnel, tutto procede in regola. Un display mostra un numero: è quello delle persone che al momento sono nella galleria; il sistema è in grado di mappare fisicamente in quale area si trovano e da quanto tempo. Tutto grazie a un badge che ogni addetto è chiamato a indossare. «In questo modo – spiega Roberto Rossignoli, ispettore di cantiere – la situazione è sempre sotto controllo. Sappiamo dove sono gli uomini. Ma soprattutto sappiamo come si stanno spostando i mezzi. L'organizzazione logistica è fondamentale per lavorare in efficienza e senza correre rischi». Lo è tanto più nella grande area che, a completamento del lotto 2, è stata predisposta per la biodegradazione naturale dello smarino. Dieci grandi vasche in cui il materiale di risulta viene trasportato con dei nastri per far decantare gli additivi, utilizzati per aiutare la fresa nello scavo (il materiale è già sminuito dalla stessa fresa); materiale che viene poi successivamente trattato a calce e spianato. In tutto, 1,5 milioni di metri cubi che saranno impiegati per realizzare una grande Area di Servizio.

La chiave di volta, in ogni procedura, è la cooperazione: «Con l'ASL e gli enti paritetici il dialogo c'è stato fin da subito» prosegue Palmeri «il clima è di piena collaborazione. Dal basso, ogni singolo lavoratore viene coinvolto. Le procedure che testiamo sovente ci vengono suggerite direttamente da chi le deve eseguire. Qui a Barberino del Mugello, nel campo base, Autostrade per l'Italia ha fatto

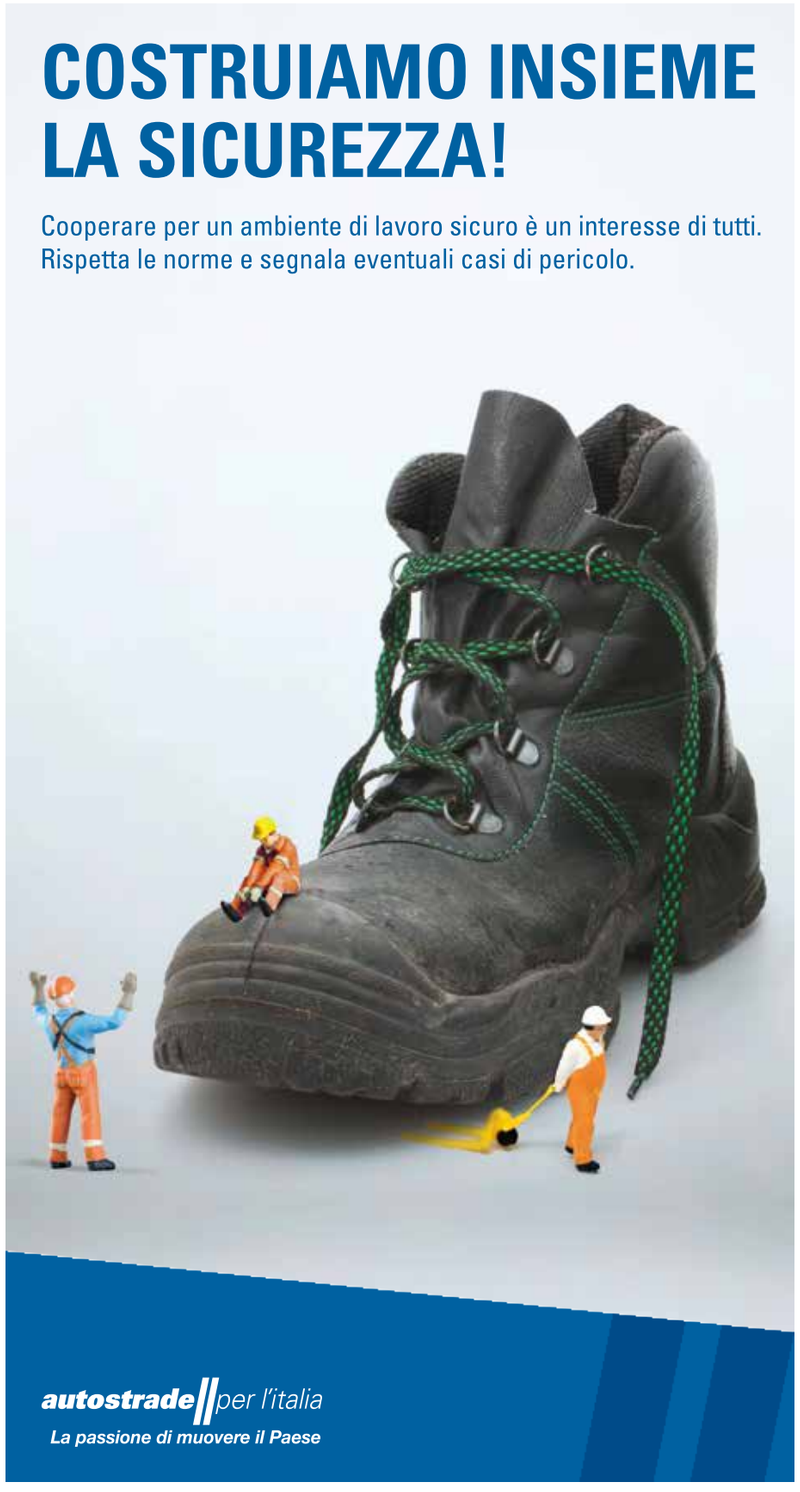
Le azioni per incentivare la sicurezza sono a 360°: dallo studio di nuovi standard progettuali e tecnologici all'organizzazione di Safety day e Safety walk che coinvolgono il management. Fino allo sviluppo di hardware e software utilizzabili in caso di emergenza

In queste pagine: a sinistra, operai al lavoro e la galleria Boscaccio; sotto, da sinistra, Alberto Fiore, il capo-imbocco Ferdinando Sabatini e Roberto Rossignoli.

installare, tramite una convenzione con la ASL, un'infermeria permanente con ambulanza e una postazione dei vigili del fuoco. Una peculiarità che ci distingue e garantisce, in caso di incidente, una risposta immediata. Perché il personale medico e di soccorso vive insieme a noi e conosce perfettamente come è disposto il cantiere». Tutto è stato studiato nei dettagli: dai mezzi (quelli impiegati per le movimentazioni in galleria sono, spesso, veicoli speciali) all'abbigliamento. Anche scarpe, caschetti, pantaloni e giacche sono stati acquistati per garantire ergonomicità nei movimenti, a seconda delle lavorazioni che devono essere effettuate. «Ogni best practice – conclude Fiore – diventa un modello da seguire. Le esperienze maturate negli anni nei nostri cantieri, o importate da realtà esterne, diventano occasione per testare nuove procedure, sviluppare progetti, vagliare metodi». Il traguardo a cui si guarda si trova a poche centinaia di chilometri di distanza. Sull'orizzonte, si stagliano i maxi cantieri della futura Gronda di Genova. L'avvio è atteso a cavallo fra la fine del 2018 e l'inizio del 2019. Qui si aprirà una sfida per oltre 1500 professionalità. Ogni esperienza positiva è tesoro.

La campagna per la sicurezza nei cantieri

La campagna è partita ad aprile 2018 nei principali cantieri presenti lungo la rete di Autostrade per l'Italia



Immagini ©Autostrade per l'Italia

di Elisa Barberis

I mille volti della Puglia

~ Quando pensiamo alla Puglia, affiorano alla mente immagini di spiagge bianche e sagre di paese che rallegrano le sere d'estate con musica e balli, ma questa regione è anche molto altro. Tra le sue saline, i misteriosi monumenti megalitici e i borghi marinari – senza dimenticare le eccellenze alimentari – la Puglia è un territorio ricco e affascinante anche quando ci si allontana dal mare.

CANNE DELLA BATTAGLIA OVEST

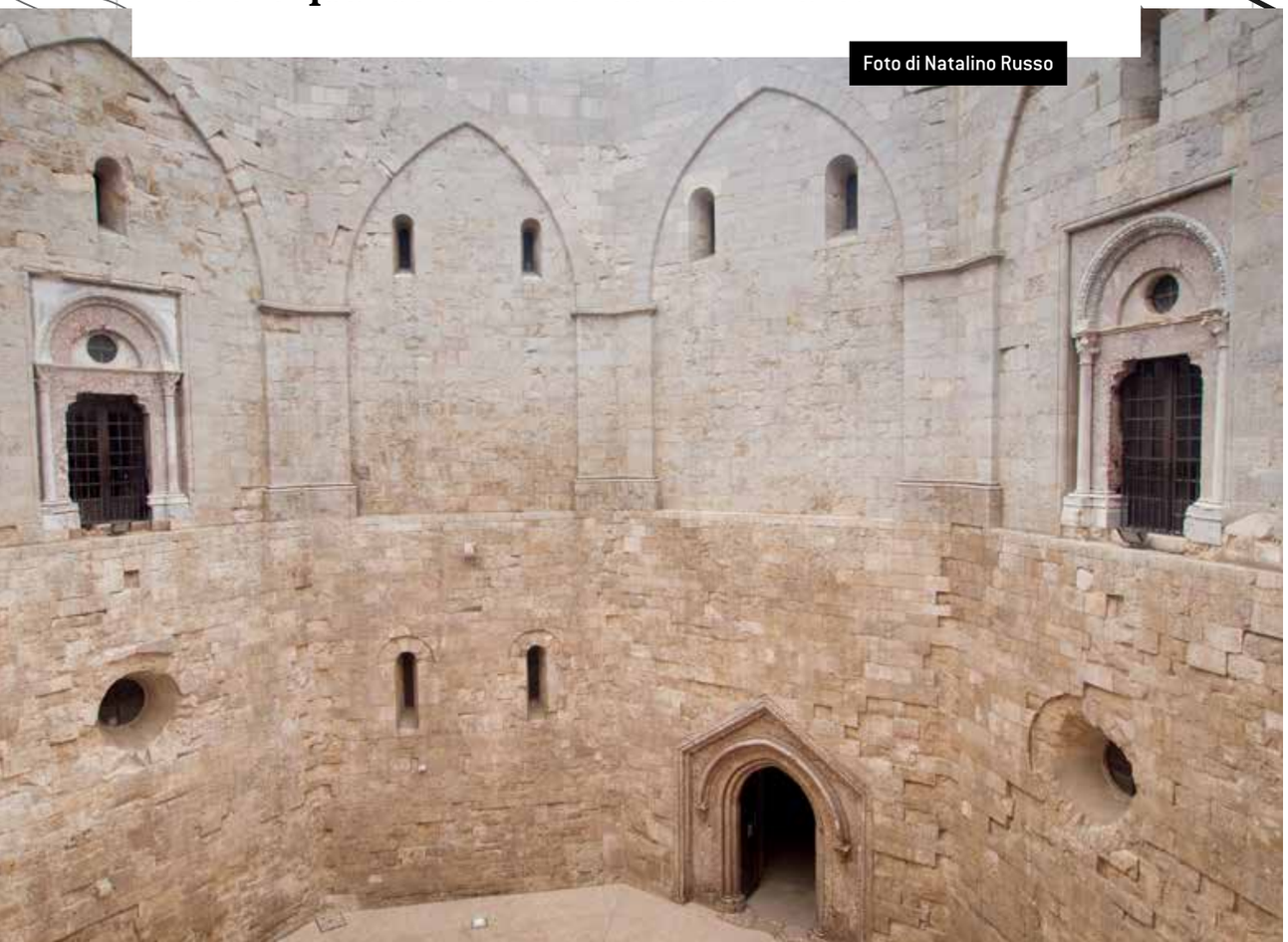


Foto di Natalino Russo

Sei in un Paese meraviglioso

Nella Puglia regina dell'estate, con le sue spiagge di sabbia finissima e i festival culturali che animano le notti calde, si nascondono tesori di bellezza inestimabile a pochi passi dalle mete vacanziere più gettonate. In questo nostro nuovo viaggio ci avventuriamo alla scoperta dell'entroterra del grande Tavoliere, destinazione Barletta: imbocchiamo la statale Adriatica verso nord e già in lontananza ci accolgono le alte piramidi di sale che brillano al sole della salina della riserva Margherita di Savoia, la più vasta d'Italia. Dall'alto si estendono infinite le vasche – un mosaico di colori che virano dal viola al rosso intenso, passando per tutte le gradazioni del rosa – che una sottile striscia di terra divide dai campi coltivati e paludi di canne, giunchi e tamerici. L'"oro naturale", ricavato dal mare grazie all'evaporazione causata dal sole, è ancora oggi punto nodale dell'economia di tutta l'area, che ospita al suo interno anche un'interessante riserva naturalistica di quasi quattromila ettari tra Cerignola, Margherita di Savoia, Trinitapoli e Zapponeta. I fenicotteri, con le loro ampie ali sfumate di rosa e i volteggi a filo d'acqua, sono uno spettacolo incredibilmente suggestivo per gli amanti del *birdwatching*. Ai margini della salina, una pista ciclabile offre la possibilità di rilassanti pedalate, mentre nello storico museo nel vecchio magazzino adiacente alla Torre delle Saline si possono osservare oggetti legati alla produzione del sale, dagli indumenti dei salinieri alle attrezzature utilizzate. La storia riaffiora nelle vicine aree archeologiche risalenti al periodo romano e si può immaginare Federico II, innamorato di queste paludi, a caccia con i suoi falchi. Oggi l'ingresso dell'Adriatico nel-

In queste pagine: a sinistra, il cortile interno di Castel del Monte; a destra, un bassorilievo della Cattedrale di Bisceglie.

1. Sapore di sale
La salina di Margherita di Savoia

2. L'armonia dei numeri
Castel del Monte

3. La Puglia dei dolmen
Il dolmen La Chianca

4. I castelli sulla costa pugliese
Il Castello di Barletta

In questa pagina:
la Cattedrale di
Trani vista dal porto.

Approdi, torri costiere, castelli, pescherie, fari, abitazioni tipiche e monumenti sono soltanto alcune delle attrazioni dei borghi marinari che, ogni anno, non mancano di affascinare i tanti viaggiatori

In questa pagina: un capitello di Castel del Monte.

In queste pagine: a sinistra, gli interni di Castel del Monte; a destra il dolmen La Chianca.

le paludi è favorito da potenti idrovore, che ogni giorno pompano 400.000 metri cubi d'acqua convogliandola in un complesso sistema di canali, chiuse ed enormi vasche, articolate in zone evaporanti e zone salanti e delimitate da argini di terra, dove vengono prodotti ogni anno tra i cinque e i sette milioni di quintali di sale. Per pranzo lo chef Salvatore Riontino del Canneto Beach 2 ci propone carpaccio di pesce fresco, capunti con il pescato del giorno, cavolfiore e crema di fagioli, filetto di pesce con patata al sale, ed è solo dopo quest'ottimo pasto che ripartiamo alla volta di Castel del Monte.

Patrimonio dell'Umanità Unesco, fatto costruire da Federico II di Svevia nel tredicesimo secolo, Castel del Monte domina con la sua massiccia struttura ottagonale il piccolo tratto delle Murge occidentali

Patrimonio dell'Umanità Unesco, fatto costruire da Federico II di Svevia nel tredicesimo secolo, Castel del Monte domina con la sua massiccia struttura ottagonale il piccolo tratto delle Murge occidentali. La fortezza è un geniale esempio di architettura medievale che unisce elementi stilistici diversi: dal taglio romanico dei leoni dell'ingresso alla cornice gotica delle torri, dall'arte classica dei fregi interni alla struttura difensiva dell'architettura fino alle delicate raffinatezze islamiche dei suoi mosaici. Secondo i cultori dell'esoterismo, l'imperatore avrebbe ripreso nell'impianto del fortilizio il disegno della rosa dei venti oppure avrebbe voluto addirittura reinterpretare i rapporti numerici della piramide di Cheope in Egitto. In ogni caso, la forma e le proporzioni del castello richiamano simbologie diffuse nella cultura cristiana ma anche in quella araba, intrecciando sapientemente valori astronomici, geografici, geometrici e matematici.

Chiudiamo questa prima giornata ad Andria, alla trattoria Antichi Sapori di Pietro Zito, che deve la sua fama, oltre che ai gustosi piatti, anche al bellissimo orto e al recupero di antiche ricette della tradizione pugliese.

In Puglia, cultura, natura, folklore e storia sono disseminati ovunque e portano con sé testimonianze di passaggi di antichi popoli, di cui oggi troviamo traccia in dolmen e menhir, monumenti megalitici di cui s'ignora ancora l'esatto significato. I più interessanti sono nell'area compresa fra Bisceglie, Corato e Molfetta, e possono essere visitati con un itinerario che si arricchisce con la scoperta delle ottime produzioni locali di olio, formaggi e vini. Attraversiamo la campagna tagliata da tranquille stradine secondarie, bordate da muretti a secco, fino a raggiungere i dolmen Frisari e La Chianca, quest'ultimo un unicum in Europa per dimensioni e bellezza delle linee e ricchezza dei reperti ritrovati, in cui tre grandi lastroni verticali in calcare ne sostengono un quarto di copertura lungo quasi quattro metri. Un breve corridoio immette nelle celle, sepolcro di personaggi importanti delle comunità che in quell'epoca lontana vivevano sulle coste dell'Adriatico: le campagne di scavo hanno riportato alla luce scheletri umani insieme a suppellettili e resti animali, avanzi di pasti rituali e dei riti che accompagnavano l'entrata nell'aldilà. Grazie alla loro mole e semplicità costruttiva, i dolmen hanno attraversato i millenni, conservandosi pressoché intatti. La strada verso la nostra ultima tappa ci porta ancora a Bisceglie, dove il borgo antico medievale e le testimonianze preistoriche ci parlano di un passato lontano e tutto da esplorare, mentre

In Puglia, cultura, natura, folklore e storia sono disseminati ovunque e portano con sé testimonianze di passaggi di antichi popoli, di cui oggi troviamo traccia in dolmen e menhir

In questa pagina: a sinistra, l'interno del Duomo di Molfetta; a destra, una scultura sul rosone della Cattedrale di Ruvo di Puglia.

In questa pagina: sopra, un rosone della Cattedrale di Ruvo di Puglia; sotto, la Cattedrale di Trani.

il mare attira e seduce con i suoi colori cangianti; e infine arriviamo a Corato. Da non perdere, i rilievi duecenteschi della chiesa di Santa Maria Maggiore e quelli bizantini della chiesa di San Vito, ma anche il palazzo cosiddetto "delle Pietre Pizzute", o palazzo Patroni Griffi, ornato da bugne molto pronunciate nel grande portale. Alla Bottega dell'allegria, infine, troviamo un'enoteca ben fornita e un ristorante che propone piatti della tradizione, preparati con i buoni prodotti del territorio – olio extravergine di oliva, pane, lampascioni, funghi cardoncelli e formaggi.

Approdi, torri costiere, castelli, pescherie, fari, abitazioni tipiche e monumenti sono soltanto alcune delle attrazioni dei borghi marinari che, ogni anno, non mancano di affascinare i tanti viaggiatori come noi, che negli ultimi due giorni decidiamo di concederci un piccolo tour tra le roccaforti più belle della costa pugliese, erette a pochi passi dalle altre sentinelle medievali, le cattedrali romaniche sorte sulla via per Gerusalemme. A Barletta, teatro della famosa disfida tra cavalieri italiani e francesi nel 1503, un colossale e spigoloso mastio, turrito e cinto da un ampio fossato, fa da contraltare alla raffinata architettura romanica del Duomo. Nella vicina Trani, il sobrio castello è quasi eclissato dalla sorprendente cattedrale romanica a tre livelli affacciata sul mare. L'imponente Torre maestra di Bisceglie, che svetta a quasi trenta metri d'altezza, ci annuncia la fortezza normanno-sveva a pianta quadrangolare, a pochi passi dalla cattedrale romanica restituita al suo splendore originario dopo lunghi restauri. Proseguiamo poi verso Molfetta, il cui porto antico ha visto per secoli affluire mercanti dalle Repubbliche marinare, dalla Dalmazia e dalla Grecia, nonché una buona parte del traffico legato alle crociate per la Terra Santa. Ci addentriamo quindi nel centro storico con il suo impianto a spina di pesce e le viuzze avvolte nella penombra che ci conducono fino al Duomo dedicato a San Corrado, la più grande chiesa romanica pugliese a cupole in asse, coronata da due torri campanarie. Con un calzone alla molfettese ripieno di pesce di Bufi salutiamo il mare alla volta dell'ultimissima tappa, Ruvo di Puglia, che conserva nel nucleo antico una splendida Cattedrale di grande raffinatezza artistica, in cui elementi gotici di gusto nordico si innestano elegantemente sulle preesistenze romaniche, e il Museo archeologico Jatta, che custodisce una collezione di manufatti e ceramiche di epoca peuceta e greca di grande pregio.

IL TRIANGOLO DEGLI **ULIVI CENTENARI**

Un tour intorno a Castel del Monte, su un territorio dove è evidente il legame tra storia, cultura ed enogastronomia: oltre che al castello di Federico II, Castel del Monte rimanda infatti anche alla produzione olivicola a denominazione d'origine protetta "Terre di Bari Castel del Monte", che ricade nei territori di Barletta, Andria e Trani. Le tre cittadine poco distanti tra loro sono le tappe di uno straordinario viaggio tra ulivi centenari, su un territorio dove la produzione olivicola vanta una tradizione millenaria, testimoniata dalla presenza dall'alto numero di aziende di qualità. L'oliva principe è la coratina, ma non mancano altre varietà come la pasola e la leccina, destinate alla tavola. L'olio è quindi il principale protagonista di questi luoghi, ma gli si affiancano anche splendidi vini e dolci latticini, tra i quali spicca la burrata di Andria.

In queste pagine: gli ulivi e le cartellate pugliesi.
© **fralo**
© **Sabinoparente**

Itinerario
CANNE DELLA BATTAGLIA OVEST

Caseificio Olanda
Via Santa Maria dei Miracoli, 150
Tel. 0883 551810
www.caseificioolanda.it

Aperto nel 1988, è gestito da Michele e dalla moglie Carmela, allevatori e produttori di latte vaccino. Il connubio fra tradizione artigiana e tecniche moderne porta alla produzione di ottimi caciocavalli, trecce, scamorza fresca e affumicata, stracciatella, nonché della classica burrata locale.

Confetteria Mucci
Via Gammarota, 12
Tel. 0883 591871
www.confettimucci.it

Dal 1894, vicino alla Cattedrale, questa fabbrica artigianale produce confetti di ogni sapore e foggia: con mandorle di Puglia, con nocciole a indicazione geografica protetta del Piemonte, ripieni di marzapane, rosolio, cannella, liquore di caffè, scorzette di arancia candite. Irrinunciabile una visita all'annesso Museo del Confetto (da lunedì a sabato 8.30-13/17-21).

Rivera
Strada Provinciale 231, km 60,5
Tel. 0883 569510
www.rivera.it

L'azienda vinicola della famiglia De Corato è stata tra quelle in prima linea per il riconoscimento della Docg Castel del Monte. Eleganza e qualità su grandi numeri sono la cifra dei vini prodotti: tra questi il Bombino Nero Pungirosa, il Nero di Troia Violante, il Bombino Bianco Marese.

Savino Muraglia
Via Cialdini, 12
Tel. 0883 542593
www.frantoiomuraglia.it

Savino conserva ancora le antiche molazze in granito per ottenere una frangitura delle olive più delicata. La sua azienda, che vanta oltre novant'anni di attività, produce oli con una qualità organolettica superiore. Interessante l'olio Fruttato Intenso da olive coratina.

Antichi sapori
Frazione Montegrosso
Piazza Sant'Isidoro, 10
Tel. 0883 569529
Chiuso sabato sera e domenica

Pietro Zito è un grande interprete della tradizione culinaria della Murgia contadina. La sua cucina trae ispirazione e materie prime prevalentemente dal proprio orto. Molta importanza è data anche alle erbe spontanee di cui è ricco il territorio. L'ambiente del locale è semplice, con arredi sobri, l'accoglienza è calda e familiare.

Villa Schinosa
Strada Provinciale Trani-Corato, 178
Tel. 0883 580612
www.villaschinosa.it

Fondata nel 1884, l'azienda è oggi nelle mani di Corrado Capece Minutolo che, seppur giovane, segue sia la parte agronomica che la cantina. Il piglio moderno dell'azienda punta sulla produzione di vini molto piacevoli ottenuti da una sola varietà, fra i quali spicca il Moscato di Trani Dolce. Completano l'offerta oli, mandorle, ciliegie.

Vigne di Rasciatano
Contrada Rasciatano
Strada Statale 93, km 13
Tel. 0883 510999
www.rasciatano.com

Ferdinando Cafiero e Gian Michele Porro gestiscono questa bella azienda vitivinicola che, alla "linea alta", affianca i vini Tenute Rasciatano: stessa qualità aziendale ma prezzi accessibili a un pubblico più ampio. Da provare il Nero di Troia presente in entrambe le linee, e la Malvasia Bianca.

LA RICCHEZZA DELL' **ENTROTERRA**

I fenicotteri rosa che si alzano in volo sopra la salina più grande d'Italia sono solo uno dei tanti spettacoli che offre questa tappa in Puglia, alla scoperta della zona tra Andria, Barletta e Trani, amata a tal punto da Federico II che vi fece costruire il palazzo imperiale, Castel del Monte. Un itinerario ricco, che dalle vestigia medievali riconducibili al sovrano arriva, a ritroso nella storia, fino a quelle millenarie dei dolmen che si stagliano tra gli ulivi nell'area tra Bisceglie, Corato e Molfetta.

In queste pagine: sopra, il castello di Barletta dal fossato; sotto, il duomo di Molfetta visto dal porto.
© N. Russo

Itinerario
CANNE DELLA BATTAGLIA OVEST

1. Margherita di Savoia.
Sapore di sale
SALINA E RISERVA NATURALE
Via Africa Orientale, 50
Tel. 0883 657519
www.ceamargherita.it

Fondata nel periodo romano, la salina di Margherita di Savoia è la più grande d'Europa. La visita dell'impianto di produzione consente di scoprire il complesso e affascinante funzionamento di una salina, con un museo e un laboratorio. La parte protetta dalla Riserva Naturale copre una superficie di quasi 4000 ettari, ecosistema ideale per il passaggio e la nidificazione di numerose specie di uccelli acquatici protetti, tra cui il fenicottero rosa.

2. Castel del Monte.
L'armonia dei numeri
CASTEL DEL MONTE
Tel. 0883 569997
www.casteldelmonte.beniculturali.it

Concepito dallo stesso Federico II, il castello domina l'intera Murgia e il vastissimo territorio che si apre a est e a nord, fino al Tavoliere e alla costa. All'esterno, l'edificio è ritmato da otto torri ottagonali, che limitano altrettanti lati sui quali si aprono una monofora e una bifora, sovrapposte, secondo la sistematicità geometrica della struttura. La ripetizione del numero otto è ricorrente nell'edificio che si presenta a forma di ottagono, con torri ottagonali, cortile ottagonale e otto stanze per ciascun piano.

3. La Puglia dei dolmen
BISCEGLIE
Ufficio Informazione
e Accoglienza Turistica (I.A.T.)
Via Tupputi, 1
Tel. 080 3968554
www.iatbisceglie.it

La passeggiata nel centro storico rivela edifici interessanti, come la chiesa di Santa Margherita (XII secolo), l'imponente castello svevo, con la sua torre maestra e, alle spalle, la chiesa di Sant'Adoeno. La chiesa principale è la Cattedrale (XI-XIII secolo), con l'adiacente palazzo vescovile. Uscendo dalla cittadina si giunge all'ampio porticciolo, in mezzo al quale si ergono i resti dei moli settecenteschi con le poderose bitte in pietra.

CORATO
Ufficio Informazione
e Accoglienza Turistica (I.A.T.)
Piazza Sedile, 45
Tel. 080 8720861
www.comune.corato.ba.it

Sviluppatosi in un'area già frequentata in epoca romana (III secolo a.C.), il paese possiede nel centro storico edifici che ne rispecchiano la storia, come la chiesa di Santa Maria Maggiore, con portale a rilievi del Duecento e campanile del secolo successivo. La chiesa di San Vito è intrisa invece di motivi bizantini, a partire dalla cupoletta al centro, che si innesta su un'aula unica con volte a botte. Anche le architetture civili sono interessanti, come il palazzo "delle Pietre Pizzute", cinquecentesco e ornato da bugne molto pronunciate nel grande portale.

I DOLMEN
Queste suggestive strutture megalitiche si trovano nelle campagne tra Bisceglie e Corato, immerse tra grandi uliveti o al margine di campi coltivati. Tra i più importanti monumenti preistorici in Italia, il dolmen La Chianca è costituito dal corridoio (dromos) e dalla cella, ricoperta da un grande lastrone di 3,85 x 2,40 metri. Il dolmen fu scoperto nel 1909 e gli scavi condotti nella cella riportarono alla luce importanti reperti.

4. I castelli sulla costa pugliese
BARLETTA
Ufficio Informazione
e Accoglienza Turistica (I.A.T.)
Tel. 0883 331331
www.centrostoricobarletta.it

Le vestigia medievali testimoniano il passaggio dei crociati e il traffico che scaturì dalle spedizioni in Terra Santa. Barletta ha origini antiche, ma assunse importanza dopo la distruzione di Canosa di Puglia. Oltre al castello, spicca il duomo, costruito in forme romaniche. La centrale Piazza della Disfida ricorda la vittoria nel 1503 di tredici cavalieri italiani su altrettanti francesi, celebrata ogni anno in una pittoresca manifestazione medievale. Lo splendido palazzo della Marra (XVI-XVII secolo) ospita la Pinacoteca De Nittis, mentre la statua del Colosso dà le spalle al Santo Sepolcro, che custodisce un ricco Tesoro.

TRANI
Ufficio Informazione
e Accoglienza Turistica (I.A.T.)
Palazzo Palmieri
Piazza Trieste, 8
Tel. 0883 588830
www.comune.trani.bt.it

La città deve la sua fama soprattutto all'imponente cattedrale romanica affacciata sul mare, ma il nucleo antico riserva anche altre sorprese, dalle testimonianze dell'antica comunità ebraica alla cinta difensiva fatta costruire da Federico II, a quelle delle diverse dominazioni, aragonese e veneziana, senza dimenticare la chiesa barocca di Santa Chiara e la romanica San Giacomo, nella cui cripta sono custodite le reliquie di San Nicola pellegrino.

di Enrico Remmert

Dal quotidiano al libro, quando il giornalista è protagonista

~ La storia della letteratura ha protagonisti di tutti i tipi: nobili e popolani, combattenti e criminali, e l'elenco potrebbe continuare. Ma c'è una categoria particolarmente rappresentata in romanzi e fumetti ed è quella dei giornalisti. Una professione affascinante, che ha saputo ispirare grandi scrittori, quando addirittura non li ha spinti a cimentarsi sul confine tra le due professioni. Con ottimi risultati.

In queste pagine: foto storiche della redazione del "New York Times".
© Underwood Archives
© Bettmann

Che cos'hanno in comune Spiderman, Tin Tin e Geronimo Stilton? Come dite? Sono tutti e tre protagonisti di famose serie a fumetti? Certamente, ma hanno in comune anche un'altra particolarità: sono tutti e tre giornalisti. Un mestiere meraviglioso «difficile, carico di responsabilità, con orari lunghi, anche notturni e festivi, ma… è sempre meglio che lavorare». La celebre battuta del giornalista Luigi Barzini condensa in due righe tutto il fascino di un mestiere che in tanti sarebbero disposti a fare anche gratis (come d'altronde fanno ormai nel mondo digitale). Un fascino talmente profondo da avere influenzato anche i "fratellastri" dei giornalisti (se siano nobili o meno non so dire, poiché appartengo a entrambe le categorie): gli scrittori. I grandi nomi della letteratura cominciano a utilizzare i giornalisti come protagonisti delle loro opere fin dall'Ottocento: basti pensare alle *Illusioni perdute* di Balzac – dove il provinciale Lucien è disposto a tutto per fare carriera giornalistica a Parigi, ma il suo cambio di casacca gli sarà fatale – oppure al sempre attuale *Bel Ami* di Guy de Maupassant, anch'esso ambientato nella Parigi ottocentesca, dove un giornalista manipolatore si muove per la città tra potenti, truffatori e ricche amanti. Da *Bel Ami* a Mikael Blomkvist, il reporter della fortunatissima trilogia *Millenium* di Stieg Larsson, passano 120 anni e migliaia di titoli con protagonisti giornalisti. Se l'asse del tempo è inaffrontabile forse la geografia ci può aiutare in una selezione dei più interessanti. Tra gli scrittori britannici vengono immediatamente in mente due star: Evelyn Waugh, con il suo celeberrimo *L'inviato speciale* (considerato da molti il più bel libro mai scritto sul giornalismo), e poi Graham Greene con *Un americano tranquillo*, storia di un giornalista inglese disilluso durante la guerra del Vietnam. Se rimaniamo dalle parti di Saigon, ma raccontate da una voce americana, segnaliamo la più grande testimonianza giornalistica dei fatti dell'epoca: *Dispacci*, di Michael Herr, a cui lo sceneggiatore di *Apocalypse Now*, John Milius, si ispirò apertamente per molte scene del film, finché Coppola chiamò direttamente Herr a scrivere la voce narrante. Rimanendo negli Stati Uniti vengono in mente molti nomi che si sono mossi tra giornalismo e letteratura con estremo successo. C'è Hunter S. Thompson, con i suoi libri-reportage di *gonzo journalism*, dove il protagonista giornalista si sovrappone alla voce narrante dello scrittore (o viceversa): succede in *Cronache del rum*, nel divertentissimo *Paura e disgusto a Las Vegas* e anche in *Hell's Angels*, per

I grandi nomi della letteratura cominciano a utilizzare i giornalisti come protagonisti delle loro opere fin dall'Ottocento: basti pensare alle *Illusioni perdute* di Balzac

la cui pubblicazione Thompson rischiò letteralmente la vita. L'identica sovrapposizione è presente in molti racconti del compianto David Foster Wallace: tra questi vale la pena di citare *Una cosa divertente che non farò mai più*, impietosa cronaca in prima persona di un reporter alle prese con il mondo delle crociere all inclusive e dei bizzarri comportamenti dei passeggeri a bordo. Le storie vere sono alla base anche di due altri celebri libri made in USA, assai meno leggeri del precedente: il primo è *Tutti gli uomini del presidente* di Bob Woodward e Carl Bernstein, dove i due cronisti del "Washington Post" ricostruiscono gli eventi che portarono alle dimissioni dell'allora presidente americano Richard Nixon. Il secondo è da annoverare, almeno per chi scrive, tra i più bei libri del Novecento: *A sangue freddo* di Truman Capote, straordinaria ricostruzione, più letteraria che giornalistica, di un delitto efferato e della caccia ai suoi autori, fino alla cattura e alla condanna. Ma se attraversiamo l'oceano in un "a capo" e arriviamo in Italia? Passando veloci attraverso due biografie di celebri giornalisti – *La sera andavamo in via Veneto* di Eugenio Scalfari e poi il bellissimo *Il provinciale* di Giorgio Bocca, un libro che vale molti romanzi – atterriamo su un paio di titoli molto diversi tra loro, ma altrettanto amati da chi scrive. Il primo – dimenticato – è *Azzurro tenebra* di Giovanni Arpino, dove si racconta la disastrosa partecipazione della nazionale di calcio italiana al campionato del mondo 1974 in Germania Ovest. Il secondo titolo è un gioiello, per fortuna affatto dimenticato: *Sostiene Pereira* di Antonio Tabucchi (di cui è uscita nel 2016 anche una bella versione graphic novel). Il romanzo è ambientato a Lisbona nel 1938, nel pieno della dittatura di Salazar. Pereira è un giornalista che da antieroe si trasformerà in eroe, arrivando a compiere un gesto di grande riscatto personale, ma anche di forte e rischiosa ribellione al regime. Arrivando ai giorni nostri una menzione speciale va a *Scoop* di Enrico Franceschini, il cui titolo riprende quello originale de *L'inviato speciale di* Evelyn Waugh, di cui abbiamo parlato all'inizio dell'articolo. Qui il protagonista è il giovane cronista Andrea Muratori, spedito per un equivoco in un paese del Centro America dilaniato dalla guerra civile. Una volta ai Tropici – scaraventato tra giornalisti veterani che passano le giornate a spassarsela a bordo piscina – l'amore di Andrea per il giornalismo cede alla più completa disillusione. Ma, all'improvviso, la commedia fatta da dittatori da operetta, guerriglieri campesinos e squadroni della morte, si trasforma in dramma autentico: e allora il giovane reporter comincerà a riconoscere nei colleghi e nella loro apparentemente sconclusionata professione l'indizio di qualcosa di eroico. Districarsi tra tutti questi titoli sembra impossibile, perciò concluderei con uno dei miei preferiti: *Le mille luci di New York* di Jay McInerney. La storia, raccontata in seconda persona presente, è incentrata su un giornalista che lavora al Reparto Verifica dei Fatti di un'importante rivista di New York. Abbandonato dalla moglie, il protagonista entrerà in una spirale autodistruttiva, ma alla fine ritroverà la consapevolezza. (A proposito: che cos'era il Reparto Verifica Fatti? Qualcosa di cui oggi, in tempi di bufale e fake news, si sente molto il bisogno).

I NOSTRI CONSIGLI

L'inviato speciale
Evelyn Waugh
(1938)

Tutti gli uomini del presidente
Bob Woodward e Carl Bernstein
(1974)

A sangue freddo
Truman Capote
(1966)

Sostiene Pereira
Antonio Tabucchi
(1994)

Le mille luci di New York
Jay McInerney
(1984)

“The first thing you do in the morning is pick up your mobile phone, just as you would do on the train or in the dentist’s waiting room. It is pointless not to accept this and shut yourself away with nostalgia for a world dominated by paper”

Mario Calabresi

Editorial

Nº 19 May 2018

The truth is that there has never been such a large number of readers in history

According to a popular contemporary stereotype, nobody reads any more today. Actually, the opposite is true: there has never been such a large number of readers in history. The problem is that these readers are very different from those of the pre-digital era: on average, they are ‘weak’, often inattentive and sometimes unaware, and certainly bombarded by an incredible amount of information. Therefore, making quality information now means being involved every day in a tiring ‘hunt for readers’. The editor of the newspaper *la Repubblica*, Mario Calabresi, spoke about this, interacting with his colleagues of the Atlantia group through a series of exciting interventions – for

which I still thank him – at our last "Agorà Live" seminar.
His reflections have led to this issue of Agorà, which investigates the revolution of the continuous flow that in recent years has overwhelmed the world of information in the whole of the Western world. It is a world where every type of news is immediately reachable and looks like an immense flat ocean in which everything is immersed, with the same weight and the same degree of importance. It is a horizontal world, which has basically given up every model of hierarchy, every distinction of values, and every form of classical logic. It is a world that, paraphrasing Baumann, quickly overreached the liquid phase and even became gaseous.
The revolution of the continuous flow is profoundly changing the dynamics of learning, as well as the models of reasoning. The relationship between cause and effect, the deductive method and the inductive method – that is, the splendid legacies of the great classical culture – have been overtaken and put to one side by the new paradigms of digital culture such as hyper-interconnectedness, which transforms everything into a gigantic network without a conceptual and logical center of reference. And in which there is no longer a before and an after, but everything is contemporary, present, and immanent.
In this unprecedented and complex scenario, we are called upon to act as citizens and as professionals: to know that the continuous flow acts as an extraordinary 'multiplier', while at the same time offering extraordinary opportunities and very serious risks. And that if stopping it is impossible, learning to manage it is vital.

by Francesco Delzio
Editor-in-Chief of Agorà

interview with Mario Calabresi
by Stefano Milano

Hunting for readers: the battle for attention

Not only the graphic restyling of the newspaper, but also the offer of diversified contents for different readers, a web-app for in-depth information, and the wager on quality journalism. These are the weapons that Mario Calabresi, editor-in-chief of *la Repubblica*, is using to win the battle to attract the time and attention of readers, and that he explained in a beautiful seminar organized by Atlantia. "Because today our competitors are not the other newspapers, but Netflix and social media."

My hobby is collecting photographs. In many photos shot by photojournalists in the twentieth century, there is a newspaper: in people's hands or under their arm, or you see a newsstand in the background. I recently found a picture of someone reading the paper on the day after Kennedy's death, and there are 40 people leaning in behind him trying to see something. I hung these photos in my office, but the one I put in the middle was taken by my collaborator at the MoMA in New York: it shows a room full of paintings and there are four people sitting on a sofa in the middle of it, all looking at their cell phones instead of at the marvelous works for which they had paid a ticket."
This is how Mario Calabresi tells us about the change in models that has been assailing the information world for years now. But instead of joining the chorus of those who complain and believe the advance of the global digital and entertainment media giants to be unstoppable, he sees an opportunity, provided that the initial resistance wins. "The world has changed a lot with regard to people's behavior and – literally – to their hands. The first thing you do in the morning is pick up your mobile phone, just as you would do on the train or in the den-

tist's waiting room. It is pointless not to accept this and shut yourself away with nostalgia for a world dominated by paper."

How can we bring about the change that will lead to this 'new world' of information?

First of all, we must realize that this new world has a number of people who read, in various ways, that is unprecedented in the history of humanity. Despite this, anyone in my profession is still bound to look at the numbers of copies sold at the newsstands at the weekend. Actually, you should look at the newsstand numbers even before then: just how many remaining copies are there? If people have to walk a mile to buy a newspaper, it's likely that on their way they'll get distracted by looking at their phone dozens of times. But that's not the point: it is true that the number of paper copies is dropping, but if I lose the sale of two thousand paper copies in a month, on the other hand, the website of *la Repubblica* has more than five million single users a day. The problem lies not just in the number of people who read you, but in the models of the proposed contents that lead the readers to read you. You have to find different ones and they have to be economically sound.

However, the problem is Facebook's and Google's almost complete and seemingly unstoppable monopoly in advertising sales, which inevitably affects everything else.

The first problem, historical by now, is that the value of advertising in the transition from paper to digital media has dropped from one hundred to ten; the situation has improved today, but there is still a significant loss of value. Until five years ago, however, the digital advertising of a newspaper grew in proportion to the increase in the number of readers and this bodes well. Today that growth has been interrupted because of Facebook and Google: together they get 70% of digital advertising in the world. This means that the remaining 30% has to contend with all the others (newspapers, television, websites, blogs, etc.). The two giants are gaining further ground and will soon reach 80%. They are growing because they know everything about us and can sell advertising with a user profiling that is far superior to what anyone else can do.

The problem lies not just in the number of people who read you, but in the models of the proposed contents that lead the readers to read you

How should the new models that will-win over both readers and advertisers be proposed?

The main point is the battle for attention, for people's time. Whatever content is published – whether on paper, on a website, on a paid app or on social media – corresponds to an equivalent in terms of time. Before we used to think that our competitors were the other newspapers, but it's not like that anymore: if I propose a paid app, my competitor is Netflix, not the *Corriere della Sera* newspaper, because the buyer compares the price and involvement of the contents. Precisely for this reason the goal is to attain and keep people's attention: if readers start reading an article and find it boring, they will search their cellphone for the many other proposals and escape routes available, and in an instant, they will go to the Facebook wall, watch a video on YouTube, or one of the thousands of other alternatives.

So what are the ways that the new *la Repubblica* is using to hunt for readers?

We have made two separate efforts. On the one hand, given the great numbers of the website, we have chosen a model that focuses on speed and simplification: the continuous flow of news 24 hours a day, breaking news, direct news, and videos in which information is given in a few lines and the news is explained in a simple, direct way, because there is a world that consumes information in a continuous cycle. On the other hand, even though it is true that the number of readers of newspapers continues to decline and has halved in ten years, it is equally true that those who read the newspaper or the paid digital versions ask for insights and highly processed content that help them understand the world around us. They have to be offered a different product: it is not enough to simply give the news, we need to explain it and contextualize it even more. And so we started with an epochal change that has been aesthetically identified with a radical graphic reform and with the new Eugenio font (specially designed for us and whose name is a tribute to Scalfari, the founder of *la Repubblica*), but which in substance favors the narration of contexts and analysis with respect to the flow of news. After an initial period in which the new newspaper produced a spurt of sales, it has nowreached stability, but in recent months, thanks to a return of interest in politics, the rate of decline has halved compared to last year. The graphic quality and content of the newspaper was greatly appreciated by advertisers, who did not reduce their investments (our website ranks first for advertising sales, among the newspapers in Italy).

So, in addition to identifying different types of readers and offering them different contents through different channels, you have also invested in quality journalism. How so?

I believe that the classic rule of the "five Ws" of American journalism is valid for the websites, but instead, that for a newspaper and for the in-depth app, there are two questions that count: why a fact has happened (i.e. the context) and what kinds of consequences it will have (perspective). Obviously only a minority of people and readers are interested in these investigations, but this doesn't mean that *la*

The goal is to attain and keep people's attention: if readers start reading an article and find it boring, they will search their cellphone for the many other proposals and escape routes available

Repubblica shouldn't also respond to this need, with an offer of high quality journalistic content.

Is *Rep*, the paid web-app, one of the new *la Repubblica*'s wagers?

First of all, being a web-app, it downloads all the contents and also makes them available offline – for example, if you want to read on the plane – and then updates everything when you reconnect: in this way you are guaranteed a maximum of reading possibilities, even without connectivity. On *Rep* we publish all the insights of the newspaper, anticipating them, but with another legibility and another diffusion. The articles are also in audio format, so you can listen to them while at the gym or driving. And there are no commercial interruptions, just like on Netflix. As for the app, we are learning step by step and looking at how things are working, and we are improving it.

The *Rep* web-app is growing and giving you great satisfaction.
However, there are virtuous examples abroad: not only the *New York Times* and the *Washington Post*, but also the *Gazeta Wyborcza*, the major Polish newspaper, which has over 100,000 digital subscribers. What are your numbers?

At the beginning we had about fifty subscribers a day, at €9.90 a month.
Then digital marketing made the subscription campaign more visible and aggressive – also through the use of promotions and offers based on the week as a unit of measurement – and we doubled subscriptions. Then we saw that people subscribe mainly between 7:30 and 9:30 in the morning, during their lunch break, or in the evening after 10 pm, and therefore we delivered the new contents mainly at those times. We finally changed the formula, betting on €1.50 a week. And the subscriptions have tripled, reaching 150 subscribers per day. In just three months, we have more than 13 thousand subscribers at present [the beginning of April 2018, editor's note]. These look like small numbers, but in a decade the number of subscribers to the newspaper on the iPad has reached 30,000 (and the average age is 62). The web-app (where the average age is lower) could attract likewise as many in a year. Having a total of 60,000 subscribers on digital media is a very respectable number. Together with Massimo Russo, the digital manager of the Gedi group, we aim to reach 100,000 digital subscribers in a three-year period. A number like this, combined with the quality of the paper copies and the millions of single users on the website, is a business model that can endure, as well as offering attractive contents and different ways of fruition.

Before we used to think that our competitors were the other newspapers, but it's not like that anymore: if I propose a paid app, my competitor is Netflix

interview with Samantha McCann
by Paolo Piacenza

Solutions journalism: not only the news but above all solutions

Today there are many people who do not feel involved in journalism. It is primarily these readers who are turning to solutions journalism, a model of journalism addressing concrete solutions for complex problems, a type of information that, thanks to the Solutions Journalism Network, is gaining ground in many editorial offices.

After all, the basic recipe is simple: relating the solutions found by people and organizations, instead of only talking about problems. So good-bye to the mantra "bad news is good news" that has always flourished in newsrooms. Solutions journalism reverses the old paradigm, but it should not be confused with 'good news' journalism or with advocacy journalism in support of the right causes. Because solutions journalism is the name of a reporting approach that has already been put into practice in the past by the best and most rigorous journalists in the world.
"We did not invent this concept, we have given a name to something that was already happening," says Samantha McCann, director of communities for the Solutions Journalism Network (SJN), the non-profit organization that has set itself the task of defining and spreading this practice. This is an approach which, McCann emphasizes, "is not an alternative, but an additional way of doing journalism".
"Solutions journalism is rigorous reporting on how people respond to social problems," explains McCann. Together with Nina Fasciaux, her French colleague and ambassador of the Solutions Journalism Network in Europe, Samantha McCann is in Perugia for a workshop on solutions journalism included in the program of the 2018 International Journalism Festival. This is not the first time that people have talked about what has become the most important European event on information: in previous years, solutions journalism and constructive journalism (a very similar approach, created in Europe) have already been a hot topic at the event in Perugia.
"The Solutions Journalism Network" – McCann says – "stems from the experiences of Tina Rosenberg and David Bornstein." Rosenberg is a journalist and Pulitzer Prize-winner in 1995 who recounted the difficult Nineties of the former communist countries of Europe, as well as violence and crimes in Colombia and other Latin American countries; Bornstein has been involved in social entrepreneurship for several years, in particular the Grameen Bank, the institute founded by Muhammad Yunus, which led to the success of microcredit for the very poorest. Since October 2010, the two of them have shared the column *Fixes* in the opinion section of *The New York Times*, and they have drawn the inspiration for their creature from that experience: Rosenberg and Bornstein, together with the author, blogger and activist Courtney Martin, launched the Solutions Journalism Network in 2013.
Five years later, the organization has trained more than 10,000 journalists, collaborates with 78 newspapers and 10 journalism schools, and coordinates seven solutions journalist communities. "Sometimes it's about correcting

misconceptions about how this kind of work is done," says McCann. Because in any case, there is confusion, even among journalists, about the type of journalism that we are proposing and our support for this or that initiative: "In the chronicles of solutions, there is a natural and human tendency to be kind and perhaps more superficial and less rigorous than we should be, but, not wanting to be too critical, when reporting the problems," adds Nina Fasciaux.
It is natural but it is wrong in the perspective of the journalistic rigor of solutions journalism, which, in short, is based on four elements: focusing attention on the answer to a problem (and not on a person: it is not about celebrating the protagonists as heroes); highlighting the results related to an answer; transmitting an in-depth study or a teachable lesson; and showing the limits of an answer.
The limits and the malfunctioning of a good solution are fundamental: they give value to service, as well as avoiding the risk of hagiography, of adopting a celebratory and non-objective style.
Some examples? "*A story called The Poverty Puzzle*, written by John McClane for the *Chattanooga Times Free Press*" – explains McCann – "is a 40,000 words article that required a year of work and talks about the growth of the economy in Chattanooga, Tennessee in the last years, as well as income inequality, but it also relates how the different organizations are responding to this situation. The story has been nominated for a Pulitzer." Or the case of *Citiscope*, a newspaper that recounts the evolution of cities in different countries and which at the end of 2016, made a broad analysis on how different cities in Italy have responded to the destruction caused by the various earthquakes that have hit the country. Or even an extensive *The Guardian* report on how Portugal has managed to respond to its drug problem.
The approach does not aim at an in-depth analysis of the causes and it remains strictly journalistic in focusing on the facts: "It is already a lot to realize the problems and identify solutions," says McCann. Also because, after all, adds Fasciaux, "an in-depth look at a solution alone offers new keys for the recognition of the causes of a problem".
The approach of solutions journalism is still quite traditional and very American: rigorous, pragmatic, evidence-based, and less concerned with promoting an optimistic or different look at information than the one theorized in Denmark by the Constructive Journalism Project, with which the SJN has close relations.
"I hope that in the future, solutions journalism can be what investigative journalism became in the Seventies: a way of doing journalism integrated with life in the newsrooms," says Samantha McCann.
There are difficulties: "Solutions journalism takes time and resources to develop and verify solutions", Fasciaux says. But basically, editorial staffs are more inclined than in the past to a journalism that takes time, which aims for quality and helps in overcoming the crisis concerning the public's trust.
And finally, solutions journalism can create a greater involvement of the public: in recent years, investigations conducted by the Associated Press and the BBC have shown a strong demand, especially from the younger audience, for information that is less limited to problems and more attentive to identifying solutions that are concretely possible and achievable.
"In reality, the involvement of the communities and the public," – says McCann – "has become an essential part of our work in the editorial offices. We are training journalists on solutions journalism. But today we cannot do this kind of journalism without also involving the public."

Solutions journalism is based on four elements: focusing attention on the answer to a problem; highlighting the results related to an answer; transmitting an in-depth study or a teachable lesson; and showing the limits of an answer

by Barbara Sgarzi

Shared news: new access to information

Social networks also play an important role in the way we get information. Today the news, which comes from pages that we follow on our profiles or that have been shared by friends, is always available to us, thus also telling us something about ourselves. Barbara Sgarzi, professor of Social Media at SISSA in Trieste, analyzes the new social information scenarios.

According to the 2017 *Report on the Consumption of Information* by AGCOM (Italian Communications Authority), Italians gain access to online information mainly through algorithmic sources, in particular social networks and search engines, which are in fact consulted by 54.5% of the population, to the detriment of websites and apps of traditional or digital native publishers (39.4%).
In a scenario where 80% of citizens report they access information every day, 19.4% indicate an algorithmic source as the most important one in their information diet. The aforementioned search engines and social networks, first with regard to online sources, are respectively the third and fourth source in general, adding offline and online, after TV and the internet (intended as an editorial, not algorithmic, source).
The numbers have been growing for years now – though we sometimes still insist on calling digital platforms 'new media' – and have profoundly affected the ways in which newspapers produce and share information and the channels with which it is shared and freely circulated online.

The Birth and Collapse of Homepages
To give an example, only a few years have passed since the advent of online information – those digital homepages that mirrored the front page of a newspaper or a magazine cover. Long enough, however, to see the traffic of the aforementioned homepages collapse (increasingly fewer readers access information by the front door, as *The New York Times* reported in its *Innovation Report* back in 2014) and the traffic on Facebook and Twitter increase. And with a nod to this new type of readers – with volatile attention and therefore presumably to be captured by short texts, catchy images, and effective headlines – the organs of information have often distorted their editorial line by preferring, on social networks, information that is sensationalistic and necessarily not in-depth. In short, they have used them as 'link dumps', promotional display windows for attracting a few more clicks. They have forgotten that the true added value of digital communication is interaction and conversation: the possibility of creating a direct relationship with their community of readers, without any intermediaries.

In a scenario where 80% of citizens report they access information every day, 19.4% indicate an algorithmic source as the most important one within their informative diet

About a quarter of minors either do not inform themselves or they do so by using only one means, and more than half of them (55%) also use social networks for information purposes

Fake news and real matters
But in today's reality where news runs very fast online and everyone, for the first time, can also be producers of information or help it spread, how can the problem of fake news, now at the center of every journalistic debate and all the more so during electoral campaigns, be solved? First of all, it should be remembered that whatever type it may be (dictated by bad faith or calculation, or simply by negligence, slovenliness, lack of control mechanisms or that fact-checking so highly invoked but rarely put into practice), fake news surely did not just come into being with the internet. It is true that thanks to online channels it has found a new and much faster dissemination tool. But it works both ways: as well as allowing for 'contamination', it also favors rapid corrections. That's not all: according to the AGCOM report, social networks are considered "reliable or very reliable" by less than 24% of those who consult them to become informed; in short, we take the information with a pinch of salt. And it is also correct to reflect on the concept of influence; indeed, how much does someone's favorite information channel contribute, besides informing, to creating their opinion? According to data from the Community Media Research published in the newspaper *La Stampa* in the second half of February, there are considerable differences between how people become informed and how they form an opinion. According to this data, social platforms, which are steadily growing as a communication tool, actually have an inversely proportional weight in guiding opinions, which are guided, above all, by social networks, and in particular, by their family members' and friends' opinions (21.9%). There's little or nothing new here: peer opinion has always been the strongest factor in directing our choices.

Goodbye cruel Facebook
A few months ago, Facebook announced its umpteenth 'change of algorithm', one of the cyclical changes to the way in which the system shows the contents of the people or pages we have decided to follow. There was a crackdown that threatened to disadvantage the pages of the organs of information in favor of the contents shared by friends. In practice, it would have been much more common to run into information on Facebook because a friend had shared it, instead of finding it on the page of the newspaper that had originally published it. This time, however, there were a couple of interesting reactions. In January 2018, the Danish television station *Midtvest* conducted an experiment that consisted of stopping the

posting of any contents on Facebook for two weeks. As expected, the website had a significant drop in visitor numbers (27%) and 10% fewer page views. But the readers who remained were alert and eager to learn by reading more articles: on average, 12% more pages per session. *Folha*, one of the biggest Brazilian newspapers, went further: despite a Facebook page with six million likes, it decided to close all sharing on the Zuckerberg platform forever. What was the reason for this?

The change of algorithm that, in the words of the editor-in-chief Sérgio Dávila, in addition to penalizing the incoming traffic from Facebook, "encourages political disinformation and allows 'hoaxes' and fake news to proliferate".

Future Trends

In such a volatile field subject to sudden changes, any hypothesis about the future is likely to be outdated after just a few weeks. We are thinking of the parable of Snapchat, an app that is still very popular among the very young, but which has disappointed the expectations of publishers, who had mistakenly hoped they'd found a new channel of communication for winning over the young. Fast, two-way communication without any intermediaries is surely here to stay. Once again, the AGCOM data tells us that information via the internet plays a major role for the new generations. About a quarter of minors either do not inform themselves or they do so by using only one means of information, most often the internet. And more than half of them (55.8%) also use social networks for information purposes.

Not surprisingly, the editorial experiments of recent times, besides being online, are exclusively on social networks: we are thinking of Freeda, a sort of magazine that exists only on Facebook, dedicated to the Millennials who want to get information quickly on big issues such as feminism, told with an innovative slant; too superficial, according to its detractors, but light and effective for those who appreciate it. Or else there is L:sa, launched on Facebook and Instagram by Condé Nast as an entertainment and information platform based almost exclusively on visual content. On the side of words, the success of long-form journalism – documented and in-depth articles – is comforting. It shows us that, despite the excessive power of video, we still want to read 'a lot' if what we read is accurate and of high quality.

And there is also the growth of newsletters, considered a thing of the past, which are experiencing a rejuvenation all over the world. This is based on a mantra too often forgotten by online information: the personalization and relevance of content for the reader.

interview with Gian Luca Pellegrini
by Alessandro Cappai

Quattroruote, the word goes to motorists

A story where the key words are reliability, credibility, and autonomy: for over fifty years *Quattroruote* has been a monthly reference for all motorists. The magazine has been able to renew itself. *Agorà* talked with the editor-in-chief, Gian Luca Pellegrini.

When "On the side of motorists" is used as a pay-off, the choice of the field is clear. Since 1956, the year of its foundation, *Quattroruote* ("four wheels") has been the leading magazine for car lovers. Generations of readers-motorists have enjoyed its pages. Today the magazine finds itself in a difficult intersection between two worlds in profound transformation: the automotive and publishing sectors, which respectively went from the 600 model to cars without drivers, and from glossy covers to the internet. Its editor-in-chief Gian Luca Pellegrini has been a witness and main player of the magazine's evolution.

Gian Luca Pellegrini, you have held many roles in the editorial staff and you are now the editor: how does *Quattroruote* stand with respect to its readers?

Historically the relationship of *Quattroruote* with its readers has always been very close and characterized by an editorial line in defense of the consumer and a strong analogy between consumer and reader. *Quattroruote* was created between 1955 – when Fiat presented its 600 model – and 1957 – the year of release of the 500 model. The magazine then came on newsstands in the period of mass motorization, based on the idea by its founder, Gianni Mazzocchi, of creating a tool to raise awareness in a new social class. What we do is put ourselves on the side of the consumer, that is to say, the motorists, our readers, by increasing their information regarding the value of cars and indicating valid solutions for their purchase. Moreover, in this period our role is even more important because cars are at the center of a change of epochal paradigm that people are still struggling to understand. A process is underway that aims at widespread and democratic electrification, of autonomous or assist-

Cars are at the center of a change of epochal paradigm that people are still struggling to understand

ed cars, and added to this is the crisis of the concept of property itself. All this is creating a background noise that increases confusion; our role is to contribute to creating awareness by clarifying and helping consumers, with whom we have a very intense relationship: it is not by chance that we are one of the periodicals with the highest number of subscribers in Italy.

So that is how it was at the beginning of the story of the magazine, but what is happening today? How is the magazine changing? And what role does the relationship with your readers have in this metamorphosis?

We were among the first Italian publishers to open a website; it was 1995 and there were still few publishers going in that direction. We have a very coherent editorial plan where the contents are different depending on the channel we are monitoring, but our ecosystem has always been based on our core values. We are still on the side of the drivers, but we are still fine tuning the contents on the various profiles. And our credibility, seriousness, and reliability have been recognized by all these channels. The important thing for us is to remain consistent with the values of the brand, and ours are the reliability, credibility, and autonomy that we project on all our businesses, not just in publishing.

There are some aspects that have made *Quattroruote* more than a magazine for your readers. Let's start with the famous price lists: has this aspect also had to adapt to the times?

Our prices have become a standard: they are used by 99% of insurance companies and two years ago they became ISTAT [Italian Institute for Statistics] data. At this point we wanted to open an autonomous work group: Quattroruote Business, which investigates only this aspect in further depth.

Our role is to contribute to creating awareness by clarifying and helping consumers, with whom we have a very intense relationship

And what is the other appreciated feature of *Quattroruote*?

The test drives. This is why we have created a track, a place where we independently establish a test standard, making ourselves as independent and credible as possible. We wanted to exploit the values recognized by our brand in fields contiguous to the production of contents.

Many periodicals indicate the community as a solution to finding sustainability for newspapers. In your case, the concept of community goes far beyond the social aspect and is rooted in time.

Absolutely. Meeting readers takes place mainly offline, thanks to the events organized at our facility. At the moment, our goal is to attract a range of readers who are not interested in the automotive industry at all, but more in a 'virtual' way: young people. Their passion for cars is often expressed through video games, so we created a partnership with Sony and, during our Quattroruote Days, we promoted a contest where the young people competed at the Playstation for an entire afternoon. The overall winner received the award from the hands of the creator of the *Gran Turismo* game.

How do you see *Quattroruote* in the challenge with the future?

We have looked for a strategy that supports the changes in our worlds of reference. If I were to make a prediction about the future, I would start from the world of mobility. The need for mobility is not destined to decrease but to increase. Therefore, the need of the readers of *Quattroruote* arises from the need to find someone who tells them how to spend their money well or find the best services or which cars are worth buying. They need someone who keeps raising their awareness. We are the ones who advise which car to buy, but also how to use it every day.

This will continue to be our role in the future. Now, just how this will be carried out I don't really know. Surely the change in our role will go hand in hand with the continuous evolution of the magazine. The editorial board of *Quattroruote* has never been as numerous as today, precisely because we have to oversee different channels and we need various professional skills. We must maintain the highest level of quality in all the channels in which we are present, whether they be the internet, paper, or Facebook. The reader must be able to say: "This is *Quattroruote*, so it is done well". On the internet, the periodicals that have been able to keep their values work, and they work well. Precisely because there are so many offers and it is difficult to discern probable things from the real ones, quality journalism will become even more important than before.

The important thing for us is to remain consistent with the values of the brand, and ours are reliability, credibility, and autonomy

by Vittorio Bo

The communicative revolution of companies

Since the Fifties, several Italian companies have proposed themselves as cultural innovators by exploring the publishing world and making their contribution in this field. Today, the great changes in communication have not discouraged company publishing, indeed, it still plays an extremely important role. *Agorà*, Atlantia's magazine, has joined this tradition to recount the contemporary period through the challenges of its Group.

Luciano Floridi, the founder of information philosophy and a professor of information and information technology ethics at Oxford, claims that today we have entered the fourth revolution, that of the 'infosphere', after that of Copernicus (heliocentric system), of Darwin (evolution), and of Freud (psychoanalysis) and – if we want to give it a symbolic character – the revolution of Alan Turing.
Human beings – says Floridi – are not isolated entities but 'inforgs', interconnected informational bodies that share a global environment, with biological agents and technical constructs, consisting ultimately of information: the infosphere, in fact.

All the G7 member countries define themselves as part of the information society, since in each of them at least 70 percent of the GDP depends on intangible assets that concern information and not on tangible goods. Their operation and growth require and generate immense amounts of data, more than humanity has known throughout its history.
In the everyday life of an individual, the boundaries of online and offline life tend to disappear: we are all connected to each other without interruption, progressively becoming part of a global infosphere. In this contemporaneity, the expression 'onlife' increasingly defines our activities: how we make purchases, work, have fun, and cultivate our relationships. In every field of life, communication technologies have become forces that structure the environment in which we live, thereby creating and transforming reality.
Reading is not immune to this change. Today readers are stimulated by different media and different languages, and it is not easy to guess which medium they will choose to use for learning and entertainment. The fruition on paper, whether of a book or a newspaper, requires more effort and more attention, but since our memory benefits, we also feel more satisfied when this reading convinces us. And the critique of the 'lightness' of social communication – particularly super-synthetic Twitter – can be deviant if one thinks of the speed with which digital systems grow, mutate, explode, and perhaps die, as happened to SecondLife.
Of course, there is a problem of attraction and competition of the time that a reader engages or uses for information, at all levels. Today we read more than yesterday, but the diversity lies in the middle, in selection and in quality; the continuous flow to which we are subjected can be very positive if we know how to be masters of the means we use.
Actors of the global infosphere are also companies, whose values and missions are measured not only by their economic results, the performance of the services offered, and the quality of the products supplied, but today increasingly also on their ability to communicate, to render intelligible people's work and efforts, on investments, and technologies that sustain the creative and productive processes daily. In a nutshell, of not retaining information concerning them, but sharing it with those who observe their work. And that's not all. Companies can also foster the integration of knowledge through the promotion of culture (scientific, economic, technological) as a new 'set-up' in line with contemporaneity: a tool useful for understanding and explaining ever-new questions.
In the tradition of Italian business communication, cases of editorial excellence significantly contributed to the development of a highly innovative policy of corporate culture and communication in the 1950s and 1960s, from IRI's *Civilization of Machines* to *Esso Magazine*; and even today there is no shortage of cases in which we have tried to connect voices belonging to different worlds, creating a common territory and a common interest. With the foundation of the periodical *Agorà* in 2013, Autostrade per l'Italia, and then the Atlantia group, wanted to pick up the legacy of this tradition and, together, accept the challenge of the fourth revolution by creating a space for comparison and debate on issues that take into account corporate values, the transformations in the Italian territory, and the 'hottest' current topics. In the age of intelligent mobility, smart cities, changes in habits in every sector, and great corporate changes, *Agorà. Ideas for future mobility* has told stories about the important milestones of Atlantia group and those of our society. Here lies the cultural innovation and the attractiveness of this way of communicating: approaching topics of global interest to talk about how the company is facing the challenges of contemporaneity, sometimes contributing to making the changes easier for people, or even anticipating them. This is a mission that in order to be fulfilled must explore contemporary languages, unite different means, and speak the 'same language' as its readers: to take on a role within the revolution, thereby becoming an important voice of this infosphere.

With *Agorà*, Autostrade per l'Italia wanted to pick up the legacy of this tradition and, together, accept the challenge of the fourth revolution

by Maria Chiara Voci

Reportage

Construction-site safety: the importance of communicating

A construction site is a place that is 'alive': a place where important works are created and where the stories of men find a meeting ground. It is the best place for understanding that protecting the workers, the environment and, consequently, the final work, means protecting everyone. The Barberino del Mugello construction site is a virtuous example of what can be done by creating a dialogue between people, companies, technology, and progress. To carry out the delicate and fundamental task of safety at work.

Ferdinando Sabatini is in charge of the entrance to the Boscaccio tunnel, just under two kilometers of excavation in lot 1 of the maxi-construction site for the extension of the third lane of the Autostrada del Sole (Sun Highway), between Barberino del Mugello and Firenze Nord (North Florence). "My father was a worker," he says, with the intense gaze and determined expression of someone who knows how to face a new challenge every day. "He died of silicosis several years ago. I promised myself that my future would be different. In his day, no one was aware of the risks involved in inhaling dust and silicon dioxide." Since then, not only has an era changed, but the world has changed as well. "Safety, safety, and more safety," says Ferdinando repeatedly, "and only afterwards, production needs. This is repeated by everyone here over and over again. Continuous controls are daily occurrences. Sometimes, respecting protocols is difficult. But there is a new awareness. We have understood that our health and our lives are at stake. It is not just a matter of procedure."
It is a Thursday in early April, a spring day, although the sky is cloudy and the air is struggling to stay warm even late in the morning. Not far away, a dozen concrete ribs are amassed on the lot, ready for installation. They are the symbol of a technology that has made great strides. Even though in this case, the tunnel excavation is still being done with a traditional system. Disassembled in three parts, they provide a semi-automated and lightweight installation system. Calogero Palmeri, Head of the Prevention and Protection Service of Pavimental, the in-house company entrusted with the execution of the works says, "Compared to the past, the laying of the ribs is done in complete safety. No worker is ever below the front of the excavation when the ribs are being mounted." For the Santa Lucia tunnel, a different choice was made: to "gnaw" through the earth with a TBM, a Tunnel Boring Machine. We are on lot 2 of the enlargement, the most complex part, which will be finished in 2021. "Progress stands at 20%", clarified Paolo Turco, Safety Coordinator in the executive phase for SPEA, the in-house design company. "The arrival of the TBM has been a real evolution for the construction site. The person works protected inside a car, which never exposes them to the direct risk of cave in, collapse, explosion, or fire. There is a great deal of prevention for these possibilities but they should never be underestimated, nor taken lightly."
The works to expand the third lane of the A1 highway is one of the biggest construction sites in our country. There are three lots, one of which has been completed, for 17.5 kilometers of road. More than 200 professional figures are involved: people who live and work in the area, with three shifts every 24 hours.

"Safety, safety, and more safety, and only afterwards, production needs. We have understood that our health and our lives are at stake. It is not just a matter of procedure"

The workforce is mostly Italian. But there are many complexities to be managed: the difference in habits and mentality between those coming from the North and those from the South of Italy is palpable. This is a complex machine, which depends on the General Directorate for New Works, of which Roberto Tomasi is co-Director General.

It's lunchtime at the base camp. There is excitement among the people sitting at the tables of the canteen, set up between the prefabricated houses of the construction-site village. Once upon a time, those coming from the same region tended to 'segregate themselves'. Today this barrier is outdated. While our plates are being filled (the menu is changed every day), on the walls we notice the posters of the latest communication campaign on safety. "Cooperating for a safe working environment is in everyone's interest," states one. And also: "Choose to protect yourself, to protect your loved ones". The invitation does not need any mediation. "We have chosen a language that's clear and comprehensible to everyone", says Alberto Fiore, Head of Autostrade per l'Italia's Technology, Methods and Construction Safety structure. "In order to understand where to aim, we started by observing the facts. 80% of the injuries we observed on our construction sites stemmed from oversights and unsafe behavior. Not due to organizational or technological deficiencies. For this reason, mediating the example from the industry, we have launched a program called "Behavior Based Safety" which promotes the spreading of the culture of safety among the workers. The actions range from communication campaigns to on-site training, from the study of new design and technological standards to the organization of Safety Day and Safety Walk that also involve management, up to the development of hardware and software for the tracking of men and vehicles, which can also be used for managing emergencies and rescue operations. An app is also to be developed that, in the future, will allow geo-localizing each person, even in the case of widespread construction sites in the area. "In the last few months, we have frequently rewarded those who have distinguished themselves for behavior that benefits safety," continued Fiore. "About forty people have received Viacards. In the new contracts, we have added rewards in favor of contractors who demonstrate low accident rates. And a monetary incentive for those who aim more for the welfare of workers."

At the entrance to the Santa Lucia tunnel, a traffic light is green. It does not regulate the traffic of vehicles, but indicates that everything inside the tunnel is in order. A display shows a number: it is that of the people who are currently in the tunnel; the system is able to physically map which area they are in and for how long. All thanks to a key card that every employee is required to wear. Roberto Rossignoli, the site inspector, explains, "This way the situation is always under control. We know where the men are. But above all, we know how the vehicles are moving. The logistic organization is fundamental for working efficiently and without taking risks." It is even more so in the large area that, to complete lot 2, has been set up for the natural biodegradation of the rubble. Ten large tanks in which the resulting material is transported by conveyor belts to decant the additives, used to help the cutter in the excavation (the material is already crushed by the same cutter); material which is then subsequently treated with lime and flattened. In all, 1.5 million cubic meters that will be used to create a large service area.

In every procedure, the key is cooperation: Palmeri continues, "With the Local Health Authority and the joint bodies, there has been a dialogue right from the start and a climate of full cooperation. From below, every single worker is involved. The procedures that we often test are suggested to us directly by those who must perform them. Here at the base camp in Barberino del Mugello, Autostrade per l'Italia has installed a permanent infirmary with an ambulance through an agreement with the ASL (the local health authority). This is a peculiarity that distinguishes us and, in the event of an accident, guarantees an immediate response, because the medical and rescue staff live with us and know the setup of the site perfectly well." Everything has been studied in detail: from the vehicles (those used for the movements in the tunnel are often special vehicles) to clothing. Even the shoes, helmets, trousers and jackets have been purchased to ensure ergonomic movements, depending on the work to be done. Fiore concludes, "Every best practice becomes a model to follow. The experience gained over the years on our construction sites, or imported from external realities, has become an opportunity to test new procedures, develop projects, and explore methods." The goal all are striving for is only a few hundred kilometers away. On the horizon, the maxi construction sites of the future Gronda di Genova stand out. The start is expected between the end of 2018 and the beginning of 2019. This is where a challenge for over 1,500 professionals will arise. Every positive experience is a treasure.

In order to understand where to aim, we started by observing the facts. 80% of the injuries we observed on our construction sites stemmed from oversights and unsafe behavior. For this reason, we have launched a program called "Behavior Based Safety" aimed at spreading the culture of safety among the workers

The actions to encourage safety are 360°: from the study of new designs and technological standards to the organization of Safety Days and Safety Walks involving management, up to the development of hardware and software that can be used in an emergency

Agorà 19
Idee per la mobilità del futuro

Testata registrata presso
il Tribunale di Roma (n. 430012)

Finito di stampare a maggio 2018
presso Stamperia Artistica Nazionale
– Trofarello (TO)