

Milano vede Milano *Rapporto di ricerca*



La presente ricerca è stata realizzata dal seguente **gruppo di lavoro** della Fondazione Università IULM:

Direttore di ricerca:	Prof. Guido Di Fraia
Responsabili del progetto:	Valentina Orsucci, Elisabetta Risi
Analisti degli articoli:	Serena Castagnola, Chiara Riva, Valentina Orsucci, Elisabetta Risi
Collaboratori alla ricerca:	Alessandra Micalizzi

Indice

1. “Milano vede Milano”: analisi del contenuto e analisi testuale dei media

1.1. Obiettivi, metodologia e campione

2. Risultati di ricerca: analisi del contenuto e analisi testuale

2.1. Caratteristiche generali delle notizie

2.2. Argomento delle notizie: stampa e tv

2.3. Le rappresentazioni grafiche della City ImPresS

2.4. Fase di scomposizione analitica

- I fattori che compongono l’immagine di Milano nella stampa e nella TV
- I fattori sottodimensionati
- Elementi narrativi dell’immagine di Milano
- Elementi affettivo-valoriali

2.5. Fase di ricomposizione sintetica

- Le storie prototipiche
- La mappa semantica complessiva

3. “Milano vede Milano”: interviste ad osservatori privilegiati

3.1. Obiettivi, metodologia e campione

4. Risultati di ricerca

4.1. Le componenti dell’immagine di Milano: notiziabilità e format

4.2. Fattori latenti e potenziali

4.3. L’immagine mediale di Milano secondo gli osservatori privilegiati

5. Sintesi dei principali risultati e osservazioni conclusive

6. Nota metodologica

1. “Milano vede Milano”: analisi del contenuto e analisi testuale dei media.

1.1 Obiettivi, metodologia e campione.

“Milano vede Milano” rappresenta la **terza** di una serie di ricerche condotte da Fondazione IULM per la Camera di Commercio di Milano e aventi come obiettivo generale quello di analizzare e monitorare **l’immagine di Milano costruita e veicolata dai media**.

I tre studi muovono dalla una stessa premessa teorico-concettuale: **l’importanza di una gestione strategica della brand image della città** e la convinzione che nel processo della sua costruzione i **media** giochino un ruolo assolutamente decisivo.

Sulla base di tale premessa e procedendo in un’ottica di **osservatorio** (indispensabile per rilevare **l’evoluzione** nel tempo dell’immagine della città):

- la prima ricerca era servita a **ricostruire la rappresentazione di Milano** veicolata dalla stampa e dalle guide turistiche estere attraverso l’analisi di un corpus di materiale (quotidiani e settimanali inglesi, francesi e tedeschi) relativo all’anno **2004**;
- la seconda edizione (**2007**) aveva invece consentito di svolgere **un’analisi comparativa** fra l’immagine mediale di Milano proposta dalla stampa estera e quella di altre città europee (Barcellona, Lione e Francoforte);

Attraverso questa terza edizione si è invece ricostruita la **rappresentazione di Milano** generata dalla **stampa (nazionale e free press) e dalle tv locali** nel corso del **2009**.

Rispetto alle precedenti edizioni, “Milano vede Milano” **ha mantenuto** il concetto di **“rappresentazione mediale”**, attraverso cui viene declinato e analizzato quello più generico di “immagine”.

Con tale concetto ci si riferisce all’insieme di immagini, concetti e narrazioni, relative ad un certo fenomeno astratto o complesso (es. “Milano”), presenti nei media in un certo periodo di tempo.

Anche in questa edizione, la rappresentazione mediale di Milano è stata ricostruita attraverso l’analisi delle tre dimensioni in cui essa si articola:

- **contenutistica**, relativa cioè alle *informazioni* su Milano presenti nei media;
- **iconica**, legata alle *immagini* della città, proposte negli articoli e nei servizi filmati;
- **narrativa**, riferita alle *storie* raccontate dai media sulla città.

Per “Milano vede Milano” si è inoltre mantenuto il modello di analisi **“City ImPresS”** (City Image Press Study) che, elaborato per la precedente edizione di “Europa Vede Milano”, si dimostra particolarmente adatto a descrivere la rappresentazione della città e analizzarne i relativi confronti (nel tempo, tra città e in diverse tipologie di media).

A livello metodologico, la ricerca sui testi medialti è stata realizzata attraverso un approccio integrato che prevede:

- **l'analisi del contenuto come inchiesta:** un procedimento di analisi mediante il quale si “interroga” un testo e lo si codifica attraverso l'uso di una scheda di analisi appositamente costruita. Le schede compilate per ciascun articolo esaminato danno luogo ad una matrice dati analizzabile attraverso il pacchetto di analisi statistica Spss;
- **l'analisi testuale:** prende invece in considerazione gli aspetti semantici e narrativi dei testi. Il materiale testuale digitalizzato (testi o parti di essi) viene esplorato attraverso un applicativo di analisi semantica di nuova generazione (*Cogito di Expert System*). Il procedimento seguito è stato di tipo induttivo: le ipotesi via via prodotte in fase di analisi sono state successivamente esplorate e validate attraverso ulteriori approfondimenti quali-quantitativi.

“Milano vede Milano” ha preso in esame le seguenti unità di analisi, concordate con la committenza:

Mezzi:

- **Tv:** edizione serale di quattro telegiornali locali,
- **Stampa:** edizione cartacea di tre quotidiani nazionali e quattro quotidiani free press.

Il **periodo di osservazione** è stato di 11 mesi, da febbraio a dicembre 2009.

Nel dettaglio, le testate giornalistiche considerate:

Materiale d'analisi	
Stampa	Repubblica Corriere della Sera Il Giornale Leggo Metro City E-polis
	Tg3Regione Telelombardia Telenova Telereporter

La ricerca è stata condotta su un **campione** rappresentativo delle notizie relative a Milano presenti all'interno delle testate giornalistiche.

A differenza delle passate edizioni della ricerca, in cui venivano presi in esame gli articoli contenenti "Milano" nel titolo e/o nel testo, nella presente sono stati analizzati gli articoli che trattavano inequivocabilmente di Milano, indipendentemente dalla presenza nel testo del relativo lemma.

I criteri di inclusione nel campione sono stati più restrittivi rispetto alle passate edizioni. Sono stati infatti esclusi dall'analisi gli articoli e le notizie riferiti a:

- gli andamenti della **Borsa**, ritenuti non indicativi ai fini degli obiettivi del lavoro;
- la "**periferia**", a meno che non si trattasse di fenomeni, luoghi o concetti legati inequivocabilmente a Milano (es. Forum di Assago, Malpensa, ecc.).

Come nelle passate edizioni, sono stati anche esclusi tutti i contenuti relativi al **calcio**.

In relazione alle caratteristiche e alla numerosità del materiale considerato, il campione è stato costruito attraverso un procedimento a due fasi:

- **fase 1:** estrazione di un **campione di edizioni** di quotidiani e di telegiornali, dall'universo di quelli esistenti;
- **fase 2:** all'interno del campione ottenuto dalla fase 1, estrazione di un corpus di **notizie** su cui si è concentrata l'analisi approfondita.

Tutti gli articoli e le notizie che appaiono all'interno delle edizioni selezionate sono stati censiti e analizzati quantitativamente, ma solo un campione di essi è stato sottoposto a un'analisi più dettagliata.

Le tecniche utilizzate per l'estrazione del campione erano **diverse per le due fasi del procedimento**: per un maggiore approfondimento si veda la *Nota metodologica*, posta alla fine dal rapporto di ricerca.

Il corpus di materiale utilizzato per la ricerca era formato da **8301** unità d'analisi complessivamente censite, e composto da:

6318 articoli estratti dalla stampa

di cui:

2998 analizzati solo quantitativamente

3320 articoli analizzati nel dettaglio, in particolare: **1320** notizie analizzate nel dettaglio, in particolare:

1883 notizie estratte dai tg

di cui:

563 analizzati solo quantitativamente

1320 notizie analizzate nel dettaglio, in particolare:

Stampa nazionale	Free Press	Tg3 Regionale	Tg reti locali
2040 articoli	1280 articoli	600 notizie	720 notizie
120 edizioni	160 edizioni	100 edizioni	120 edizioni

2. Risultati di ricerca. analisi del contenuto e analisi testuale

2.1 Caratteristiche generali delle notizie analizzate

Stampa

Il corpus di materiale raccolto e analizzato tra febbraio e dicembre 2009 era così composto:

6318 articoli, di cui:

- **2998** analizzati solo quantitativamente;
- **3320** analizzati nel dettaglio.

Avendo considerato uno stesso numero di edizioni, la disparità nella percentuale di articoli relativi a Milano analizzati per ciascun giornale riflette la loro effettiva diversa presenza all'interno delle testate.

Il “peso” che Milano ha nella stampa è stato analizzato attraverso un primo indicatore, rappresentato dalla **posizione** che gli articoli occupano all'interno **della testata**.

Nel periodo considerato, quelli su Milano erano concentrati principalmente nelle **pagine locali** (dorso) dei quotidiani analizzati.

Sembra comunque rilevante la presenza di **Milano in prima pagina** (circa il 7% sul totale degli articoli).

Un'interpretazione più esatta di tale risultato potrebbe tuttavia essere fornita solo da un **confronto diacronico** (attraverso un osservatorio) o **comparativo** con altre città.

Le pagine dedicate a Milano nei quotidiani (stampa nazionale e free press) sono suddivise in sezioni tematiche (indicate generalmente dalla relativa testatina di sezione).

Osservando la specifica sezione in cui è inserito l'articolo, si nota come:

- la “cronaca” sia il contesto dove più spesso si parla di Milano,
- seguito da “arte e cultura” (dato che sarebbe ancora più elevato se a questo si sommassero Spettacolo, “Milano Album” e “Milano”¹, molto affini per natura dei contenuti – come pure gli inserti settimanali di Repubblica e Il

Testata	% articoli
Corriere della sera	18,8
La Repubblica	12,9
Il Giornale	15,7
Metro	14,4
City	16,3
Leggo	12
E-Polis	9,8
Tot	100

Posizione dell'articolo nella testata	Val %
Prima pagina	6,8
Sezione generale/nazionale	12
Pagina locale/dorso	80,6
Inserto	0,4
Tot	100

Posizione specifica dell'articolo nella testata	Val %
Prima pagina della pagina locale	17,1
Cronaca	33,4
Arte e Cultura	31,3
Spettacolo	6,3
Sport	3,7
Pagine dedicate all'argomento	2,1
Politica	1,3
Economia	1,2
Milano Album (Il Giornale)	2,5
Milano (Il Giornale)	1,2
	100

¹inserti del quotidiano “Il Giornale” specificatamente dedicati agli appuntamenti metropolitani

Giornale, esclusi dall'analisi).

Si è rilevata una bassa presenza di Milano nelle pagine dedicate a:

- **economia** (ricordiamo a questo proposito **l'esclusione dall'analisi delle notizie di Borsa**);
- **politica**;

risultato che si può però spiegare con la composizione tipica delle **pagine locali** della stampa, formate in genere da cronaca, arte, cultura e spettacolo e che raramente contengono spazi dedicati all'economia e alla politica.

Gli articoli su Milano pubblicati nel 2009 erano collocati in prevalenza in:

- **“taglio alto”**: conseguenza della forte presenza di *trafiletti* e articoli brevi tipici della free press;
- **“taglio medio”**;
- **“apertura”**: una percentuale rilevante soprattutto per la **stampa nazionale** che evidenzia l'importanza spesso attribuita da queste testate agli argomenti connessi al capoluogo lombardo.

Lunghezza dell'articolo	Stampa nazionale	Free press
Apertura	32,4	17,3
Spalla	11,6	6,8
Dorso	0,4	1,6
Taglio alto	21,1	34,5
Taglio medio	25	24
Corsivo	0,3	0,3
Taglio basso	9,1	15,5
Tot	100	100

Nella **free press** quasi la **metà di essi** è **“breve”** (questo del resto è il format prevalente in questo tipo di media), mentre nella stampa nazionale sono distribuiti quasi omogeneamente tra le diverse modalità di lunghezza.

Nella **stampa nazionale** circa un quarto degli articoli (23,4%) è **lungo più di mezza pagina** e possiede dunque un'elevata rilevanza.

Lunghezza dell'articolo	Stampa nazionale	Free press
Trafiletto	21,2	21,9
Breve (meno di un quarto di pagina)	24,8	49,2
Medio (da un quarto a mezza pagina)	30,6	19,9
Lungo (più di mezza pagina)	23,4	9
Tot	100	100

Televisione

Il corpus di materiale raccolto per le emittenti televisive da febbraio a dicembre 2009 è composto da:

1883 notizie, di cui

- **1320** analizzate nel dettaglio;
- **563** analizzate solo quantitativamente.

La differenza del numero di notizie rispetto al numero di articoli della stampa dipende:

- sia dalla **minor numerosità** di notizie presenti nei telegiornali (dovuta alle caratteristiche strutturali del mezzo);
- sia dalle **differenze** quantitative presenti nel **campione** (le emittenti tv sono minori delle testate giornalistiche considerate).

Emittente	% num. notizie
Tg3Regione	47
Telenova	20,9
Telelombardia	19
Telereporter	13,1
Tot	100

La differenza fra le diverse emittenti riflette, invece, la scelta di campionare una quota di notizie proporzionale ai dati Auditel di ascolto dei telegiornali (vedi nota metodologica).

2.2 Argomento delle notizie: stampa e tv

Nel corso del 2009 le notizie su Milano **sono riconducibili ad alcuni macro-temi** che complessivamente coprono il **62,2%** di tutti gli argomenti trattati:

- **Cronaca locale** (23,4%)
- **Arte e cultura** (20,2%)
- **Tematiche sociali** (9,9%)
- **Territorio** (8,8%)

Tali macro-temi possono essere considerati i **“Fattori costitutivi”** su cui si articola **l’immagine della città** veicolata dai media informativi nel periodo considerato.

Argomento della notizia	Stampa	TV	Media
Cronaca locale	19,6	27,1	23,4
Arte e cultura	33,3	7,1	20,2
Tematiche sociali	7,4	12,3	9,9
Territorio	7,1	10,4	8,8
Politica locale	6,2	9,9	8,1
Economia e affari	3,6	6,8	5,2
Trasporti	2,4	5,1	3,8
Scuola e università	2,6	3	2,8
Expo	1,8	4,1	3,0
Politica estera/nazionale	1,8	2,1	2,0
Moda e design	1,6	1,3	1,5
Innovazione, ricerca e tecnologia	1	2,4	1,7
Cronaca nazionale	1,6	2,5	2,1
Intrattenimento e media	1,8	1,3	1,6
Società e costume	2	1,8	1,9
Turismo	1,2	0,8	1,0
Fiere	0,7	0,8	0,8
Altro (sport, storia, etc.)	4,3	1,2	2,8
	100	100,0	100,0

Sono state rilevate tuttavia differenze tra i diversi media.

La **stampa**, ha trattato di Milano soprattutto con articoli relativi a:

- **Arte e cultura** (un terzo di tutti gli argomenti trattati);
- **Cronaca locale**.

Per leggere correttamente questo dato è però opportuno distinguere tra **stampa nazionale** e **free press**.

Argomento della notizia	Stampa nazionale	Free Press
Cronaca locale	20,2	19,5
Arte e cultura	30,3	37,6
Tematiche sociali	7,1	6,3
Territorio	7,1	6,4
Politica locale	8,5	3,9
Economia e affari	3,2	3,8
Trasporti	2,1	2,6
Scuola e università	4,1	1,2
Expo	3	1,1
Politica estera/nazionale	1,5	1,9
Moda e design	2,4	0,8
Innovazione, ricerca e tecnologia	1,2	0,9
Cronaca nazionale	1,8	1,4
Intrattenimento e media	1,9	1,7
Società e costume	1,7	2,3
Turismo	0,1	2,3
Fiere	1,1	0,4
Altro (sport, storia, etc.)	2,7	5,9
	100,0	100,0

Nei quotidiani nazionali il dato relativo alle notizie di **“Arte e cultura”** risulta decisamente più **basso**. Inoltre, se dall’analisi si escludono i “trafiletti” (le notizie “brevi”), si nota una distribuzione piuttosto omogenea degli articoli tra i tre fattori:

- **Politica**
- **Territorio**
- **Tematiche sociali**.

Nella free press **oltre un terzo degli articoli** pone l’attenzione su argomenti connessi all’ **“Arte e cultura”**: tale dato non subisce sostanziali modifiche se si escludono dall’analisi i “trafiletti”.

Argomento della notizia -Esclusi i trafiletti	Stampa nazionale
Cronaca locale	21
Arte e cultura	23,5
Tematiche sociali	8,3
Territorio	8,1
Politica locale	10,4
Economia e affari	3,9
Trasporti	2,5
Scuola e università	4
Expo	3,7
Politica estera/nazionale	1,8
Moda e design	2,7
Innovazione, ricerca e tecnologia	1,1
Cronaca nazionale	
Intrattenimento e media	2,4
Società e costume	2,1
Turismo	0,2
Fiere	1,3
Altro (sport, storia, etc.)	3
	100,0

Nella free press l'immagine costruita dalle notizie su Milano appare quella di una città fortemente caratterizzata da **piccoli o grandi eventi artistico-culturali**.

I **telegiornali** riportano invece notizie riferite in prevalenza a:

- **Cronaca locale;**
- **Tematiche sociali;**
- **Territorio.**

La Milano raccontata dalle notizie televisive nel 2009 tende però a differenziarsi tra:

- **Tg3 regionale:** più rivolto all'approfondimento di argomenti connessi all' **“Arte e cultura”**, **“Politica locale”** e **“Territorio”**;
- **Tg locali:** più focalizzati su argomenti legati alla **“Cronaca locale”** e alle **“Tematiche sociali”**.

Argomento della notizia	TV	Tg3 Regione	Tg locali
Cronaca locale	27,1	23	31,2
Arte e cultura	7,1	10,9	3,7
Tematiche sociali	12,3	8,6	15,6
Territorio	10,4	9,2	11,4
Politica locale	9,9	9,8	9,9
Economia e affari	6,8	7,6	6,1
Trasporti	5,1	5,3	5
Scuola e università	3	3,3	2,8
Expo	4,1	4,7	3,6
Politica estera/nazionale	2,1	1,7	2,2
Moda e design	1,3	1,6	1
Innovazione, ricerca	2,4	3,8	1,2
Cronaca nazionale	2,5	2,3	2,6
Intrattenimento e media	1,3	2,5	0,2
Società e costume	1,8	2,7	0,7
Turismo	0,8	0,9	0,8
Fiere	0,8	0,4	1,2
Altro (sport, storia, etc.)	1,2	1,7	0,8
	100,0	100	100

Dalle tavole precedenti si nota come alcuni **Fattori** relativi ad aspetti particolarmente valorizzanti per l'immagine di Milano, risultino **fortemente sottorappresentati**.

Tra questi citiamo in particolare:

- “**Expo**” (3,0%);
- “**Innovazione e ricerca**” (1,7%);
- “**Intrattenimento e media**” (1,6%);
- “**Moda e design**” (1,5%);
- “**Turismo**” (1,0%).

Questa scarsa rilevanza data dall'informazione ad alcuni aspetti della realtà milanese era per altro già emersa nelle precedenti ricerche².

Vi sono tuttavia differenze sostanziali tra lo “**sguardo europeo**” sulla città emerso dalle due precedenti indagini e quello dei **media informativi locali**.

L'immagine di Milano sulla **stampa europea** (inglese, francese, tedesca), era risultata costruito attorno a **tre temi forti**: “**Moda e design**”; “**Arte e cultura**”; “**Economia**” (complessivamente il 53,7% del totale).

Il Fattore relativo alla “**Moda e design**” era risultato quello più distintivo e centrale per la costruzione della rappresentazione di Milano veicolata dalla **stampa estera (2007)**, mentre risulta largamente sottorappresentato in quella **locale**.

Argomento della notizia	Stampa e Tg (2009)	Stampa estera (2007)
Cronaca	25,5	11,6
Arte e cultura	20,2	16,4
Politica (locale e nazionale)	10,1	4,7
Tematiche sociali	9,9	\
Territorio	8,8	\
Economia e affari	5,2	13,8
Trasporti	3,8	\
Scuola e università	2,8	\
Expo	3,0	\
Moda e design	1,5	23,5
Innovazione, ricerca e tecnologia	1,7	4,1
Intrattenimento e media	1,6	5,2
Società e costume	1,9	6,9
Turismo	1,0	10,2
Storia	1,9	2,2
Sport	1,4	1,4
	100,0	100

² I dati presentati nella tavola seguente si riferiscono alla seconda edizione della ricerca “Europa vede Milano”; il confronto fra i risultati va letto tenendo conto della differenza tra le due basi dati e del fatto che alcune categorie tematiche non erano state considerate nella precedente ricerca.

2.3 Le rappresentazioni grafiche della City ImPresS

Il lavoro di affinamento metodologico e di analisi dei dati realizzato dalla Fondazione Università IULM per lo studio dell'immagine mediale di Milano ha consentito di mettere a punto un modello di analisi standardizzato e dunque replicabile (con opportuni aggiustamenti):

- nel tempo,
- in rapporto a qualsiasi città,
- su materiale narrativo estratto dai diversi media.

L'applicazione di questo modello di analisi, definito **City ImPresS** (*City Image Press Study*), è in grado di produrre risultati interpretabili e confrontabili nel tempo attraverso cui monitorare l'immagine di Milano

La prima rielaborazione (a livello espositivo) realizzata sulla base del modello City ImPresS è costituita dalla ricomposizione sintetica dei dati fin qui ottenuti attraverso la costruzione di **rappresentazioni grafiche** dell'immagine mediale di Milano. Tali rappresentazioni possiedono la capacità euristica di visualizzare in modo schematico una serie di indici descrittivi relativi all'immagine mediatica della città analizzata:

Indici qualitativi:

- proporzione di articoli che si riferiscono ai **tre fattori principali** dell'immagine dei Milano (percentuale dei fattori sul totale di articoli/notizie riferite a ogni medium analizzato).

Indici quantitativi:

- **lunghezza** media degli articoli/notizie (0= minima; 1= massima);
- **rilevanza** delle notizie su Milano: indice proporzionale alla presenza della notizia in prima pagina/in apertura dei Tg (0=nessuna presenza; 1= massima presenza);
- **concentrazione dei fattori**: indice di omogeneità relativa, riferito alla totalità dei fattori considerati (0=equidistribuzione tra i fattori; 1= massima concentrazione in un unico fattore)

I grafici³ che seguono sono riferiti a:

- stampa nazionale,
- free Press,
- tg3 regionale,
- tg locali.

L'immagine di Milano sulla **stampa nazionale** nel 2009 risulta costituita principalmente dai fattori:

- “**Arte e cultura**”;
- “**Cronaca locale**”;
- “**Politica locale**” (a fronte dell'influenza delle **elezioni** provinciali del 2009).

Nessuno di questi fattori prevale sugli altri (immagine abbastanza **equidistribuita** tra i fattori).

Le notizie su Milano pubblicate sui quotidiani sono:

- **medio-lunghe**;
- presenti soprattutto nelle **pagine interne** delle testate (pagine locali e dorso).

Sulla **free press** nel corso del 2009 l'immagine di Milano è composta soprattutto dai fattori:

- “**Arte e cultura**” (eventi culturali metropolitani);
- “**Cronaca locale**”;
- “**Territorio**”,

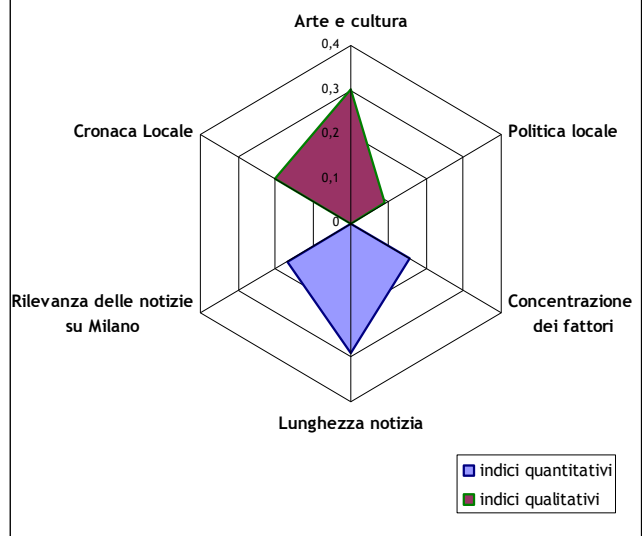
che sembrano connotare il ruolo di “*servizio*” al cittadino di questa tipologia di stampa.

Il fattore “**Arte e cultura**” è quello su cui si concentra il maggior numero di articoli.

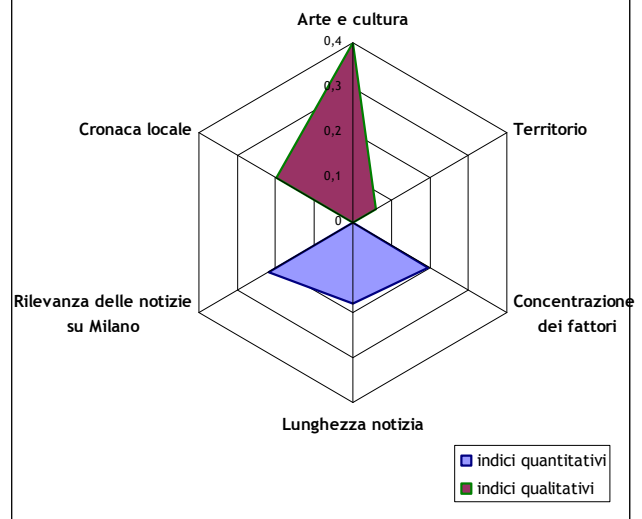
Le notizie su Milano sono:

- Costituite soprattutto da **trafiletti o “brevi”**
- maggiormente presenti (rispetto alla stampa nazionale) anche in **prima pagina**.

City ImPresS: Stampa nazionale



City ImPresS: Free Press



³ Nei grafici la scala considerata ha un range di 0-0,4 perché quest'ultimo è risultato il valore massimo raggiunto negli assi delle rappresentazioni della City ImPress

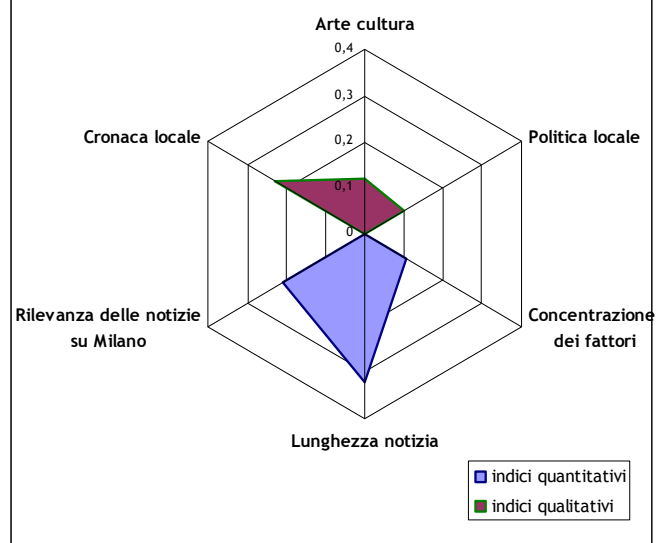
Nel corso del 2009 l'immagine di Milano nel **Tg3 Regionale** è costituita:

- soprattutto dalla “**Cronaca locale**”; “**Politica locale**” ed “**Arte e cultura**” (quest'ultimo fattore è tuttavia trattato in modo sensibilmente inferiore rispetto alla stampa);
- **equidistribuita** tra i diversi **fattori** di immagine della città.

Le notizie su Milano sono:

- **medio-lunghe**: spesso raccontate attraverso servizi approfonditi;
- considerate **piuttosto rilevanti** da costituire spesso anche notizie di **apertura** del Tg Regionale.

City ImPresS: Tg3 Regionale



L'immagine di Milano nei **Tg delle reti locali** nel 2009 è costituita principalmente dai fattori:

- “**Cronaca locale**”;
- “**Tematiche sociali**”;
- “**Territorio**”,

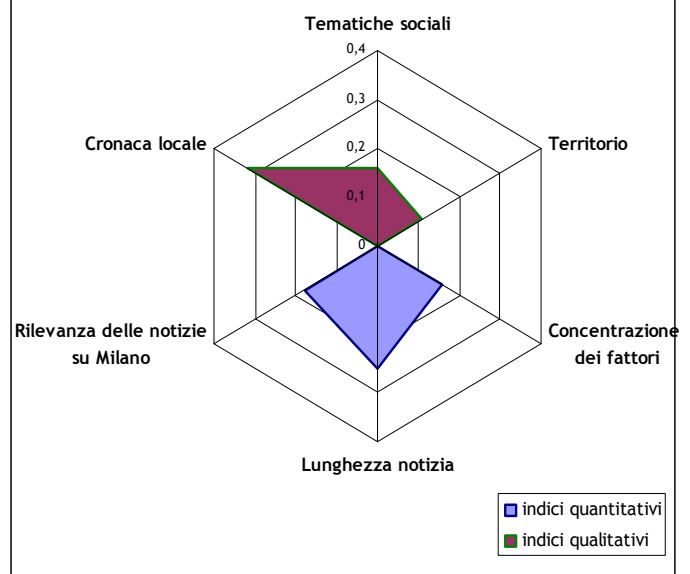
che testimoniano una predilezione di questi media informativi per contenuti “**vicini**” al cittadino.

Il fattore “Cronaca locale” è quello su cui si **concentra** il maggior numero di notizie dei tg locali.

Le notizie su Milano sono:

- mediamente più **brevi** rispetto a quelle del Tg3, più focalizzate sul **contingente** (cronaca) e meno sull'approfondimento;
- **raramente** considerate così rilevanti da essere poste come **apertura** del telegiornale.

City ImPresS: Tg locali



2.4. Fase di scomposizione analitica

I fattori che compongono l'immagine di Milano nella stampa e nella TV

Per cogliere in dettaglio le dimensioni della rappresentazione mediale di Milano, l'analisi del contenuto degli articoli e delle notizie è stata effettuata in 2 fasi.

Una prima fase di **scomposizione analitica**, attraverso cui sono stati individuati:

- i Fattori in cui può essere scomposta la rappresentazione socio-narrativa di Milano;
- gli specifici elementi narrativi che compongono tali fattori.

Una seconda fase di **ricomposizione sintetica**, attraverso cui i vari elementi testuali-narrativi sono stati rielaborati per ricostruire:

- le storie prototipiche di ciascun Fattore emerso;
- delle mappe semantiche rappresentative dell'immagine di Milano veicolata dai mezzi informativi analizzati nel corso del 2009.

Ciascun articolo censito è stato analizzato categorizzandone il contenuto (argomento) all'interno delle macro-categorie definite come "**Fattori costitutivi**" dell'immagine della città.

L'analisi di scomposizione analitica ha consentito di approfondire:

- gli specifici **argomenti** di cui ogni fattore è composto;
- i **Fattori costitutivi risultati sottodimensionati** rispetto alle potenzialità di Milano;
- il **tono narrativo** con cui i vari contenuti vengono affrontati;
- le **differenze** esistenti tra testate **giornalistiche** e **televisive**.

Nel corso del 2009 i principali Fattori costitutivi dell'immagine di Milano veicolata dalle testate giornalistiche e dai telegiornali sono stati:

- **Arte e cultura**
- **Cronaca locale**
- **Territorio**
- **Tematiche sociali**
- **Politica locale**

Tali Fattori sono risultati composti da una serie di **argomenti**, la cui analisi consente di contestualizzarli e comprenderli meglio. Per ciascun Fattore considerato abbiamo operato, quando è risultato significativo⁴, un confronto fra la stampa (nazionale e free press) e i diversi telegiornali.

Argomenti costitutivi del fattore: "Arte e cultura"

"**Arte e cultura**" rappresenta un fattore rilevante per la rappresentazione mediale di Milano: il 20% di tutti gli articoli campionati erano relativi a tale argomento è risultato composto prevalentemente da notizie relative a:

- **concerti,**

⁴ La significatività statistica è stata valutata con il test del Chi-quadro.

- **mostre,**
- **spettacoli teatrali.**

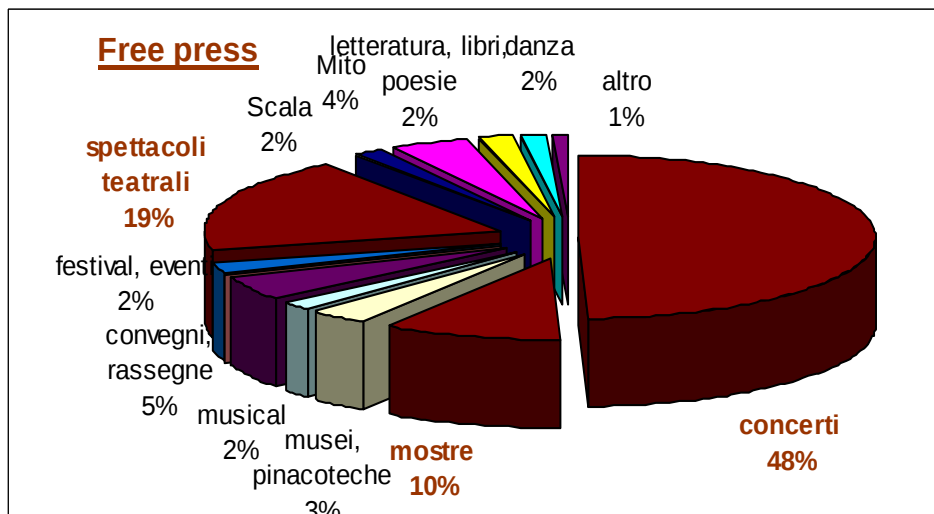
Questi tre argomenti rappresentano (indipendentemente dal medium considerato) più del 50% di quelli afferenti a questo fattore.

Questi risultati per quanto possano certamente veicolare un'immagine mediale di **Milano fortemente connotata dalla cultura**, vanno tuttavia considerati con cautela perché costituiti in gran parte da notizie di “servizio” sui cosiddetti “**appuntamenti metropolitani**” (a cui spesso sono dedicate le ultime pagine dei giornali o le notizie di chiusura dei telegiornali).

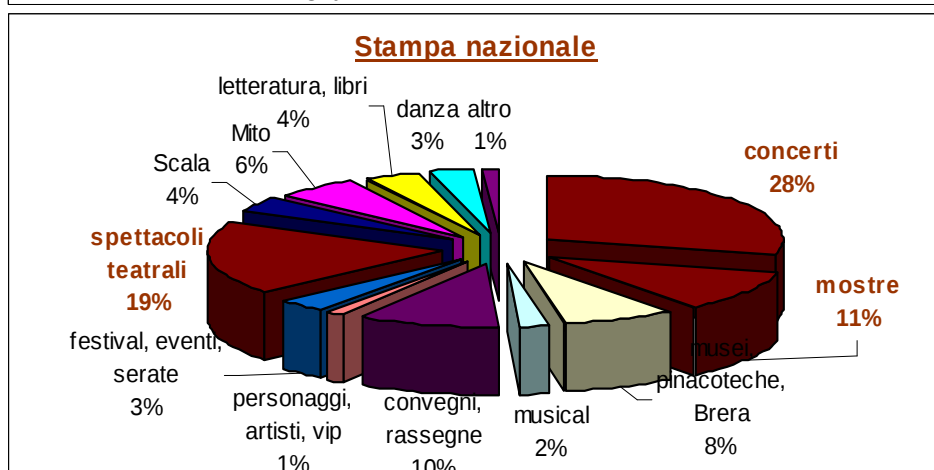
Sulla stampa il fattore “Arte e cultura” è trattato soprattutto attraverso grandi e piccoli resoconti (trafiletti) sugli eventi o spettacoli che hanno luogo in città.

Più in particolare:

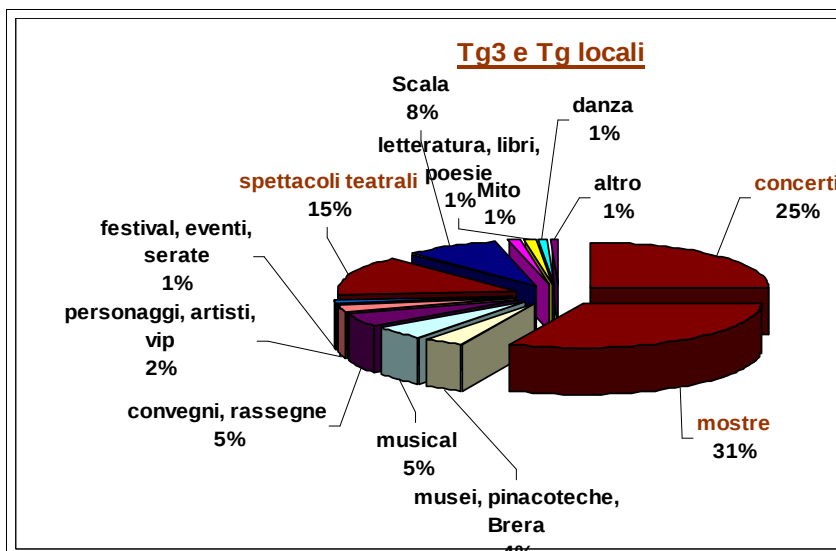
- sulla **free press** hanno un ampio spazio gli articoli dedicati ai **concerti** (quasi il 50% degli articoli è relativo a questo fattore), inseriti quotidianamente in pagine dedicate al dettaglio dell'offerta musicale milanese (concerti di musica leggera, jazz, classica, etc.);



- sulla **stampa nazionale** la composizione degli articoli è più eterogenea e tendente a far emergere contenuti (**musei, rassegne, festival, ecc.**) che consolidano il prestigio culturale di Milano (e che risultano invece meno presenti negli altri media).

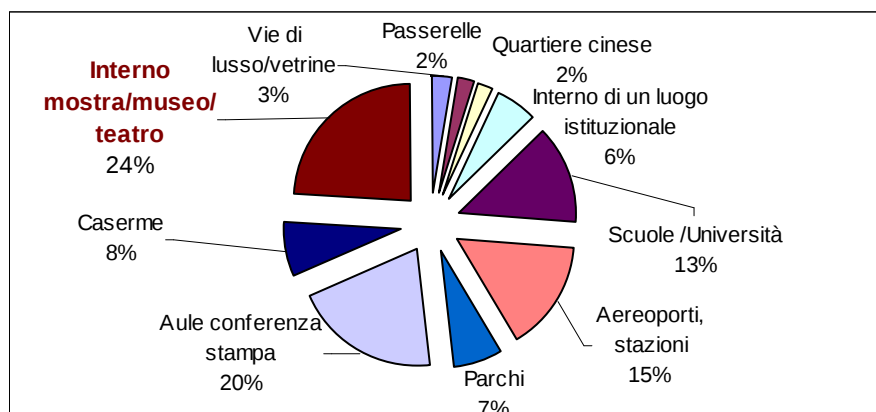


Nei telegiornali, il fattore “Arte e cultura” è costituito per la maggior parte da notizie su :



- le **mostre presenti in città**, spesso raccontate attraverso servizi filmati che illustrano con dovizia di particolari le opere esposte;
- **concerti e spettacoli teatrali**.

Il 24% di tutti i luoghi mostrati dai servizi televisivi dei telegiornali compresi nel nostro campione è risultato costituito da **interni di mostre, musei e teatri**.



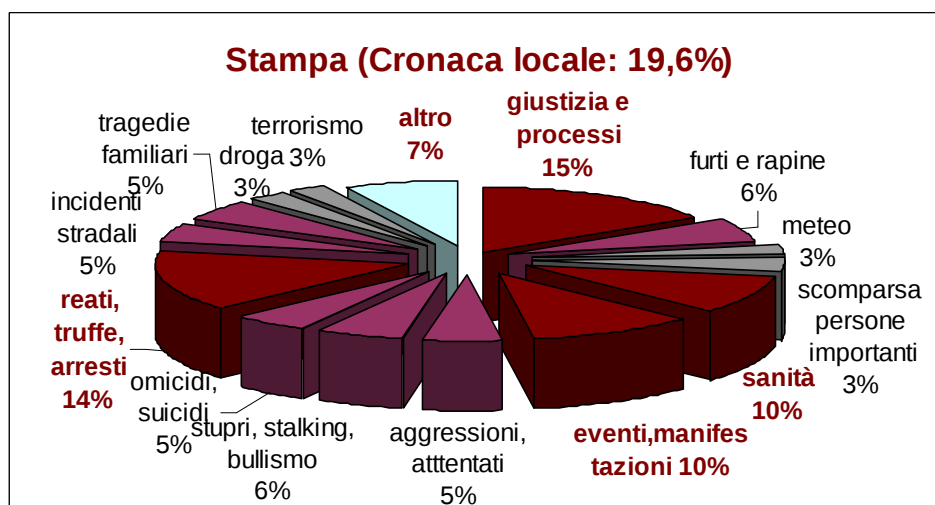
Argomenti costitutivi del fattore: “Cronaca locale”

Il fattore “**Cronaca locale**” è naturalmente quello in cui confluiscono gli articoli più vari che, nell’insieme, raccontano la piccole e grandi storie che hanno caratterizzato Milano nel corso del 2009.

Dagli argomenti di tali articoli, prodotti secondo i criteri di notiziabilità propri dei media informativi, emerge l’immagine di una città composta soprattutto da elementi piuttosto

negativi (processi, furti, rapine, arresti, atti vandalici ecc.) e **congiunturali**, quali

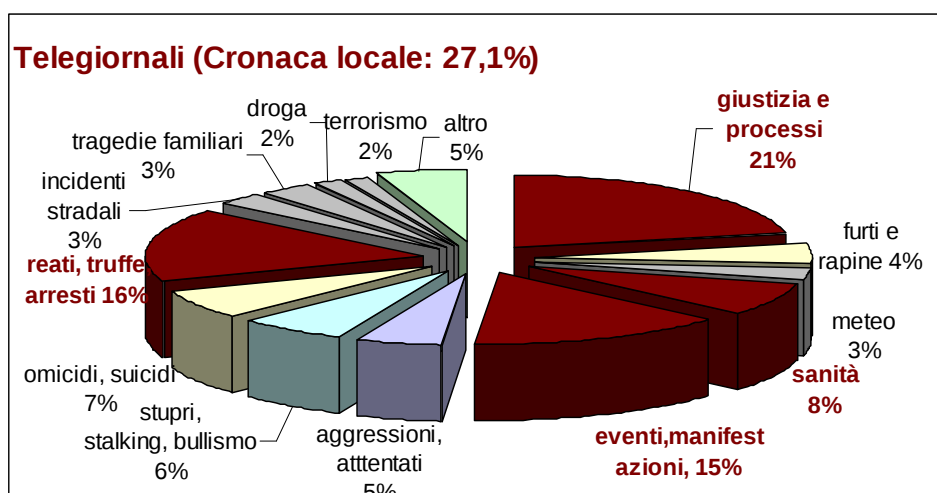
- **manifestazioni**: piccole e grandi storie di scioperi e proteste (connesse soprattutto con la chiusura di aziende in difficoltà per la **crisi economica**),
- **sanità**: in particolare casi altamente notiziabili di



malasanità verificatisi in città nel corso del 2009, ma anche i racconti delle dinamiche che hanno investito il sistema sanitario locale per far fronte all’**influenza A/H1N1**.

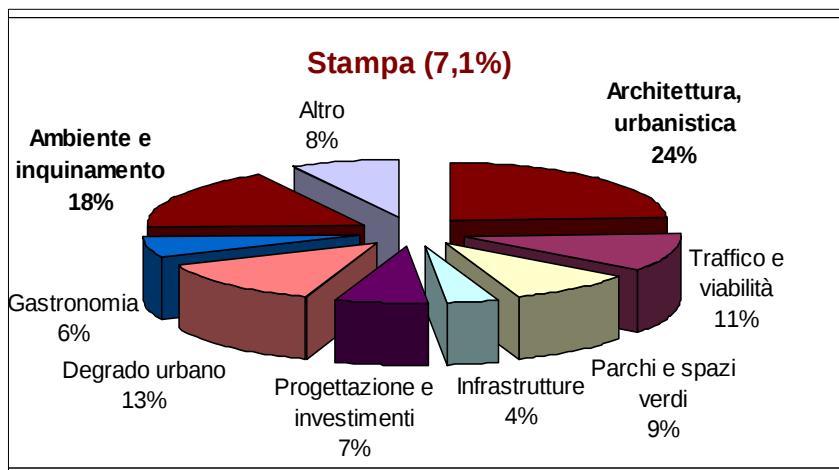
La composizione del fattore “Cronaca locale”, (considerando tutti gli argomenti in esso compresi), ha suggerito inoltre l’immagine di una città:

- **piuttosto violenta** e che deve fare i conti con casi di stupro, aggressioni, stalking, bullismo;
- in cui la **macchina della giustizia** è sempre **attiva**;
- **costantemente in fermento**, perché in qualche luogo della città si svolge un **evento**, una manifestazione, ecc.

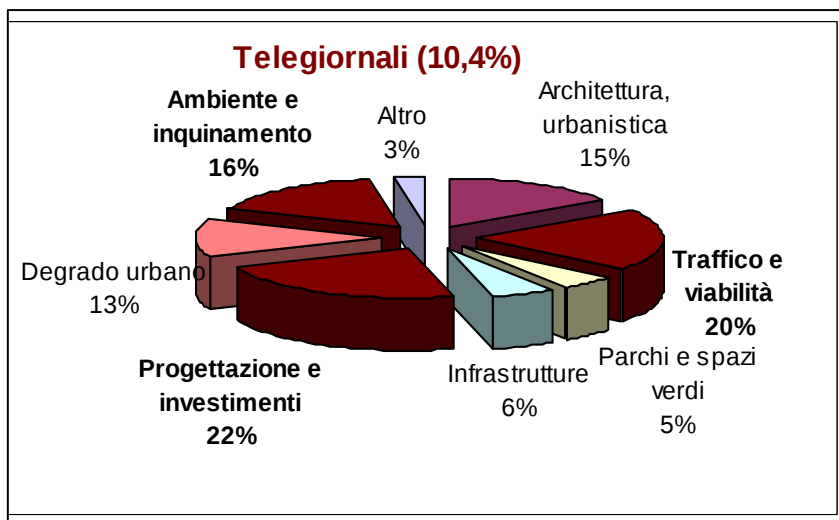


Argomenti costitutivi del fattore: “Territorio”

Il fattore “**Territorio**” (8,8% sulla totalità di quelle analizzate) è composto soprattutto da notizie relative agli argomenti: “**ambiente**”, “**inquinamento**” e “**traffico, viabilità**”.



Molti di essi contengono **notizie di servizio** sul traffico cittadino (incidenti, blocchi del traffico, etc.), ma una quota significativa è rappresentata da articoli che riportano il dibattito sull’**Ecopass** sviluppatosi nel corso dell’anno.



All’interno di tale fattore, sono state censite anche diverse notizie relative a:

- **architettura e urbanistica** (sulla stampa generano il 24% di quelle afferenti al fattore “Territorio”): si approfondiscono temi di riqualificazione urbana o questioni

immobiliari (es. la vicenda sulle case popolari milanesi –Aler- e le discussioni sul PGT);

- **progettazione e investimenti** (22% del fattore “Territorio” sui telegiornali): numerosi gli articoli pubblicati su cantieri, progetti o investimenti territoriali (alcuni dei quali in vista dell’Expo 2015).

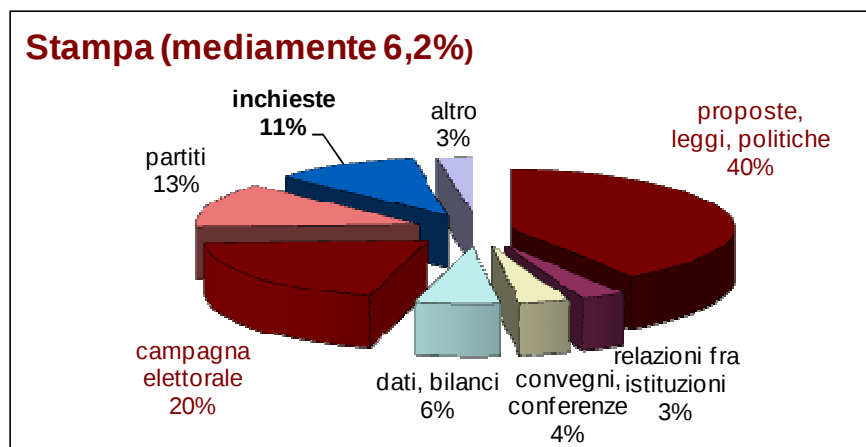
Tali notizie hanno veicolato un’immagine di Milano vista attraverso la prospettiva del “territorio” certamente piena di contraddizioni ma anche piuttosto attiva e dinamica.

Argomenti costitutivi del fattore: “Politica locale”

In sintonia con le rispettive logiche di agenda, la **stampa nazionale** e i **telegiornali** dedicano **più spazio** alla politica locale di Milano di quanto non faccia la free press (rispettivamente il 9,9% e l’8,3%, rispetto al 3,9% di quest’ultima).

Gli argomenti relativi a tale fattore sono riferiti prevalentemente a:

- l’**attività legislativa** delle istituzioni locali, in particolare quella del Comune di Milano;
- la **campagna elettorale** per le elezioni amministrative.

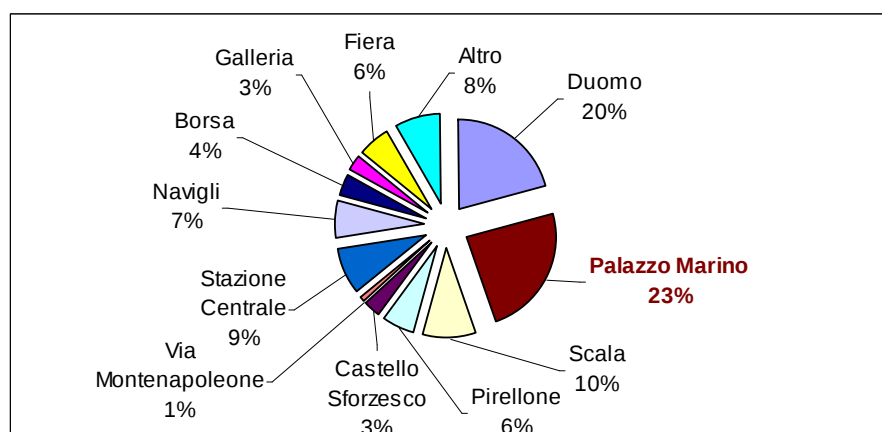
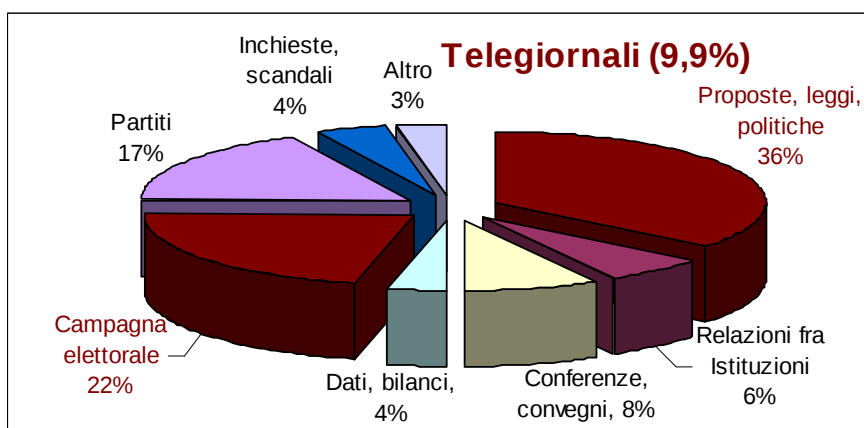


La stampa (soprattutto nazionale) utilizza più spesso degli altri media le **inchieste** (11% del fattore “Politica locale”) facendo emergere un “lato oscuro” di Milano connesso a casi di corruzione, abuso di potere, falso d’ufficio ad opera dei politici (risultato che si ritrova anche nelle precedenti edizioni della ricerca).

Nel corso del 2009 il “**Comune di Milano**” è l’istituzione a cui si riferiscono più del 50% delle notizie sulla città sono riconducibili al fattore “Politica locale”.

Palazzo Marino risulta inoltre il luogo più mostrato tra quelli ripresi nei servizi dei telegiornali analizzati, pesando per il 23% sul totale: una percentuale addirittura superiore a

quella relativa alle immagini del Duomo, a confermare il “peso” del Comune sui criteri di notiziabilità utilizzati dai media informativi.

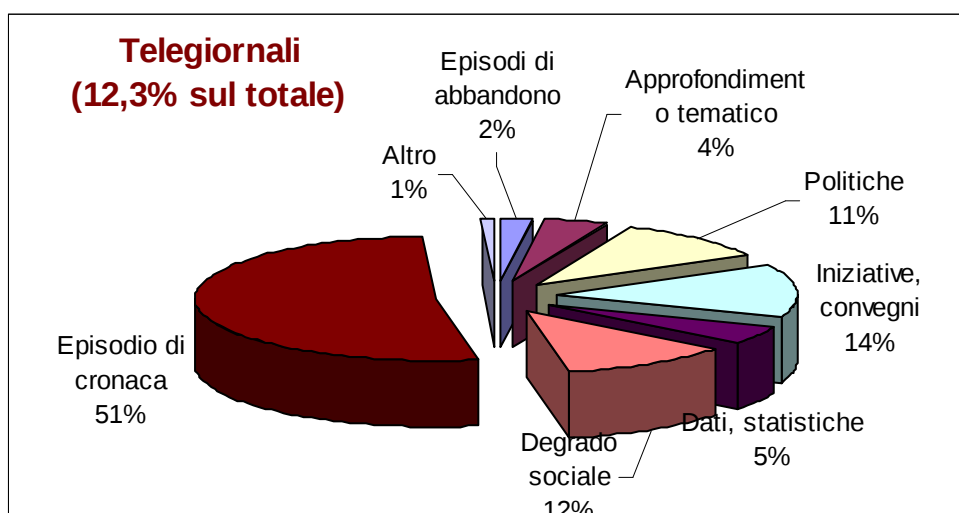


Argomenti costitutivi del fattore: “Tematiche sociali”

Il fattore “Tematiche sociali” si declina in maniera significativamente diversa nelle diverse testate giornalistiche.

Sulla **stampa nazionale** e nei **telegiornali** (con minime differenze tra Tg3 e Tg locali) le tematiche sociali risultano notiziabili soprattutto quando connesse a episodi di **cronaca**.

Sulla **free press**, invece, la trattazione del tema appare meno influenzata dalla cronaca e più attenta anche ad altri aspetti quali le “**politiche sociali**” (21%) e “**iniziative e convegni**” (20%).



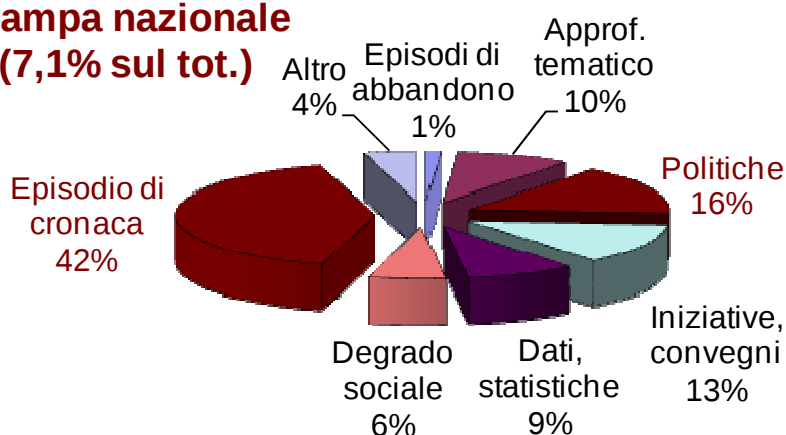
Gli **immigrati**⁵ sono i protagonisti di più di due terzi delle notizie relative al fattore “Tematiche sociali”.

Nel 38% dei casi gli immigrati sono descritti come “vittime” di azioni negative.

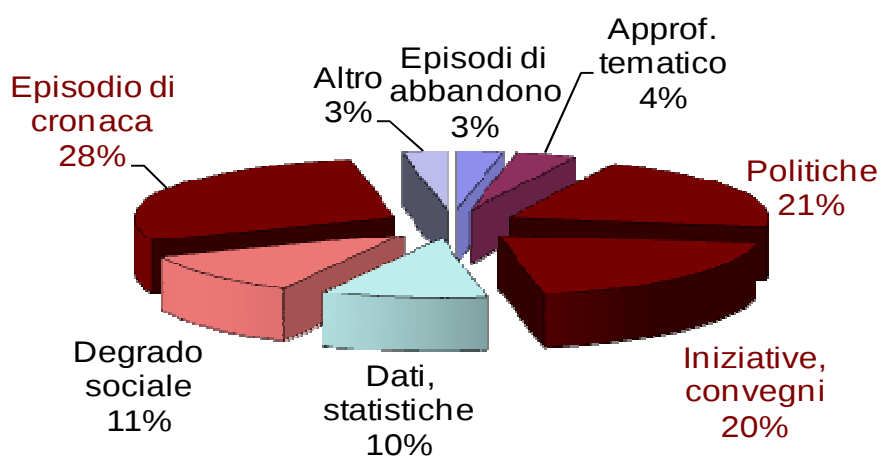
⁵ Utilizziamo il termine immigrati, invece che quello di migranti, poiché è questo il termine con cui vengono quasi sempre indicati nei testi analizzati.

Ne emerge una rappresentazione del fenomeno quasi totalmente determinata dai criteri di notiziabilità dei media informativi che finiscono per tratteggiare una situazione contingente e “emergenziale” e che lascia invece quasi totalmente in ombra il contributo che la presenza straniera offre a vari livelli alla città così come le innumerevoli piccole storie di integrazione e convivenza che “non fanno notizia”.

Stampa nazionale (7,1% sul tot.)



Free press (6,3% sul tot.)



I Fattori sottodimensionati nell'immagine mediale di Milano

Parallelamente a quanto fatto nelle precedenti ricerche, sono stati analizzati i fattori della rappresentazione di Milano risultati sottodimensionati rispetto alla loro effettiva rilevanza per la città

Nella rappresentazione veicolata dai media informativi nel corso del 2009, i fattori sottodimensionati sono:

Fattori costitutivi l'immagine di Milano	% sul totale
Economia e affari	5,2
Expo	3,0
Innovazione, ricerca e tecnologia	1,7
Intrattenimento e media	1,6
Moda e design	1,5
Turismo	1,0

Fattori sottodimensionati: "Economia"

Pur tenendo conto che dalle notizie esaminate sono state escluse quelle relative agli andamenti della Borsa, la "Milano dell'economia" appare decisamente poco trattata dai media esaminati.

Per di più, il 39% degli articoli relativi a tale fattore riportano notizie connesse alla **crisi economica**.

Economia	%
borsa	4,4
finanza	3,9
economia italiana	12,7
economia locale	23,9
crisi economica	38,2
mercato del lavoro	13,7
altro	3,1
	100,0

Fattori sottodimensionati: "Expo"

Anche dell'**Expo**, evento dall'immensa rilevanza strategica per Milano, si è parlato molto poco nel corso del 2009, con un'unica tiepida focalizzazione nel mese di luglio in occasione degli "Stati Generali".

L'Expo viene trasversalmente comunicata:

Argomento dell'articolo	Stampa	Tv
	(1,8%, di cui)	4,1%, di cui)
Questioni politiche	24,2	24,5
Progetti e opere sulla città	23,5	25,5
Finanziamenti e investimenti	22,9	37,3
Il tema dell'Expo "Nutrire il pianeta"	12,4	4,9
L'opione di esperti	5,9	1
Il confronto con altre città	3,9	6,8
Altri argomenti	7,2	0
Tot	100	100

- certamente come una grande **opportunità** per la città, ma anche
- come oggetto di scontro e polemiche **politiche**.

Il tema su cui verterà l'esposizione universale è trattato

in maniera più ampia dalla stampa, che meglio si presta agli approfondimenti tematici.

Fattori sottodimensionati: “Innovazione e ricerca”

La “Milano dell’ **“Innovazione e ricerca”**”:

- è forse quella più ingenerosamente rappresentata dai media esaminati
- genera solo l’1,7% delle notizie su Milano pubblicate nel corso del 2009, costituite in gran parte da articoli relativi a studi e ricerche di **ambito medico-scientifico**.

Gli eventi connessi all’**innovazione**, alle **tecnologie** e ai **new media** hanno nel complesso una **copertura limitata** e non riescono a diventare elemento costitutivo dell’identità competitiva di Milano rappresentata attraverso i media informativi.

Fattori sottodimensionati: “Intrattenimento e media”

Al fattore “**Intrattenimento e media**” si riferiscono solo l’1,6% del totale degli articoli.

Il settore dei media, dello spettacolo e dell’editoria presenta quindi una copertura mediale notevolmente inferiore rispetto a quanto non sarebbe lecito aspettarsi, considerando che Milano costituisce il centro strategico e operativo di molti media nazionali.

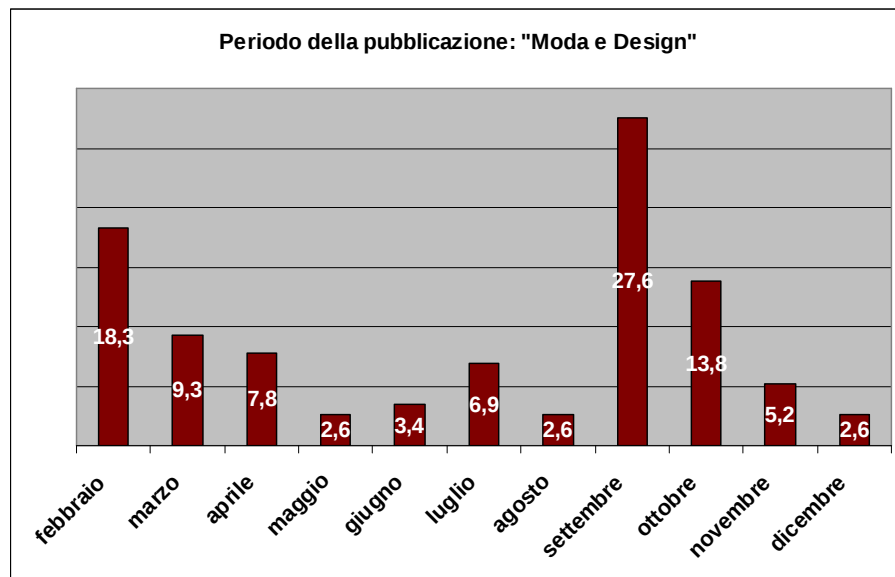
Fattori sottodimensionati: “Moda e design”

Le notizie relative al fattore “**Moda e Design**” si distribuiscono piuttosto equamente su tre nuclei argomentativi:

- resoconti di **sfilate**;
- il “**Salone del Mobile**”;
- **altri eventi** che si svolgono in città, connessi al mondo della moda.

Gli articoli afferenti a tale Fattore (125 notizie tra le 8301 complessivamente censite negli 11 mesi di osservazione) tendono fortemente a concentrarsi nei periodi dell’anno in cui si svolgono gli appuntamenti più significativi:

- la “settimana della Moda” (febbraio e settembre);
- le giornate dedicate al Salone del Mobile (aprile).



Fattori sottodimensionati: “Turismo”

Nel 2009 il fattore “**Turismo**” è risultato quasi residuale, rappresentando solo 1% delle notizie prodotte su Milano.

Tale risultato appare il risultato congiunto:

- dell’aver classificato in fase di analisi gli eventi culturali, le mostre, ecc. all’interno del fattore “Arte e Cultura”;
- dell’applicazione da parte delle testate giornalistiche dei criteri di notiziabilità che fanno ritenere “il turismo locale” poco interessante per i residenti del luogo.

Una logica, quest’ultima, che finisce per penalizzare in modo eccessivo l’attrattività turistica di Milano, delle sue offerte e dal suo patrimonio artistico.

Elementi narrativi dell’immagine di Milano

L’analisi semantico-narrativa condotta sul corpus di tutti i testi mediali relativi a Milano compresi nel nostro campione, ha consentito di individuare:

- i **protagonisti**, ossia i **soggetti** che agiscono nelle storie “raccontate” sulla città;
- le **parole-chiave** (*tag*) associabili alle notizie su Milano, ovvero i concetti che costituiscono i nuclei argomentativi di tali storie;
- il **tono narrativo** degli articoli.

I protagonisti delle storie

Rispetto ai **protagonisti** delle storie raccontate, sono stati considerati nell’analisi solo quei soggetti la cui presenza è risultata pari o superiore al 3% sul totale.

Come emerge dalla tabella:

- i “**cittadini**” rappresentano i principali protagonisti delle storie raccontate su Milano;
- le “**forze dell’ordine**” sono risultate il secondo attore più citato nel corso del 2009, a testimonianza della prevedibile centralità della Cronaca tra i Fattori costitutivi dell’immagine mediatica della città;
- “**artisti e designer**” rappresentano i soggetti principali di tutte le storie relative agli eventi culturali cittadini

Tuttavia, andando a sommare le percentuali relative ai vari soggetti della politica (**sindaco, esponenti delle istituzioni locali, politici nazionali**), emerge come proprio essi siano risultati gli “attori

Protagonisti	Totale personaggi
Cittadini (italiani o non specificato)	17,5
Forze dell'ordine	12,6
Artisti, designer	10,1
Il Comune	7,1
Immigrati	6,6
Categorie deboli (donne, portatori di handicap, anziani, homeless, poveri)	6,2
Sindaco	6,1
Associazioni, cooperative	6,0
Politici nazionali	5,5
Giovani	5,4
Malviventi	4,9
Imprenditori, commercianti	4,6
Politici locali	3,3
Magistrati	3,0
Esperti, studiosi, ricercatori	3,0
Tot	100

dominanti” delle storie raccontate sulla città. Testimonianza diretta del “potere di agenda” di tali soggetti e delle logiche di newsmaking che (ancora) dominano l’informazione in Italia.

Le principali differenze tra testate ed emittenti rispetto, ai protagonisti delle storie associate alla città, emergono in particolare riguardo a:

- **cittadini e artisti:** i primi protagonisti assoluti delle notizie dei telegiornali, i secondi di quelle pubblicate sulla stampa;
- **immigrati:** protagonisti soprattutto delle storie raccontate dalla free press e dal Tg3;
- **associazioni e cooperative:** emergono particolarmente nei Tg locali e hanno spesso come co-protagonisti i soggetti appartenenti alle **categorie “socialmente deboli”**;
- **imprenditori e commercianti:** rispetto a cui si registra il **maggiore scarto**; essi sono infatti molto presenti nelle notizie del Tg3 e della stampa nazionale, mentre lo sono molto meno sugli altri media.

Protagonisti	Tg3	Tg locali	Stampa nazionale	Free press
Cittadini (italiani o non specificato)	22,3	26,7	8,9	12,8
Artisti	6,6	2,4	14,8	16,3
Forze dell'ordine	9,9	15,6	9,9	15,6
Immigrati	7,3	4,1	5,7	9,4
Politici locali	3,4	3,2	3,2	3,2
Il Comune	7,0	7,8	6,2	7,4
Politici nazionali	5,4	5,4	7,1	3,5
Associazioni, cooperative	3,6	9,6	5,4	5,9
Imprenditori, commercianti	7,8	0,9	6,2	3,2
Malviventi	5,0	6,1	3,7	5,0
Sindaco	7,5	5,2	6,2	5,1
Categorie deboli (donne, portatori	5,7	8,6	3,2	7,5
Magistrati	3,4	0,9	2,4	5,3
Esperti, studiosi, ricercatori	4,1	1,9	2,8	2,9
Giovani	7,1	3,5	5,7	5,5
Tot	100,0	100,0	100,0	100,0

Le parole chiave

Ad ogni notizia del campione preso in esame sono state associate alcune parole-chiave (**tag**) in grado di sintetizzarne i principali contenuti.

La tag analysis è stata effettuata analizzando la numerosità delle occorrenze su un corpus complessivo di **23.200 parole-chiave**, distinguendo l’analisi tra telegiornali quotidiani nazionali e free press (trascurabili le differenze tra Tg3 e Tg).

Nelle **tag clouds** di seguito presentate, la **dimensione del corpo** del carattere indica il peso di ciascun concetto sul totale di quelli contenuti in tutti gli articoli relativi a Milano.



La tag cloud dei tg

Nella tag cloud relativa alle testate televisive emergono in particolare le parole chiave associate ai concetti:

- **processi, arresti, controlli** → notizie di cronaca
- **cultura** → nella quale rientrano mostre, musei e musica
- **elezioni** → consultazioni provinciali del 2009
- **ospedali** → notizie sui ricoveri da influenza e casi di malasanità
- **immigrati** → ruolo di questi soggetti come protagonisti della cronaca
- **crisi, lavoro**

ma anche

- **miglioramento, iniziative, finanziamenti, investimenti**, che nel complesso suggeriscono l'immagine di una città colpita dalla crisi, ma anche attiva e che cerca di reagire.



La tag cloud della free press



La tag cloud dei quotidiani

L'analisi delle tag associate agli articoli sulla città presenti sulla stampa analizzata, ha evidenziato tra i concetti rilevanti, quelli relativi a:

- **concerto** → concetto cardine delle notizie della free press, ma abbastanza presente anche nella stampa nazionale
- **musica, spettacolo, teatro**
- **arresti, processi, violenze, rapine**
- **elezioni** → soprattutto nella stampa nazionale
- **immigrati**
- **comune e Moratti** → prevalente sulla stampa nazionale decisamente più attenta ai temi della politica
- **ospedali**
- **alcool** → soprattutto sulla free press, come effetto del decreto anti-alcolici
- **crisi e lavoro, proteste** → connesse alla crisi economica, soprattutto sulla free press
- **Expo** → emersa maggiormente sulla stampa nazionale

Il tono narrativo

Un ulteriore elemento considerato nell'analisi semantica è stato il **tono narrativo** dell'articolo.

Dal confronto fra le diverse testate giornalistiche emerge che:

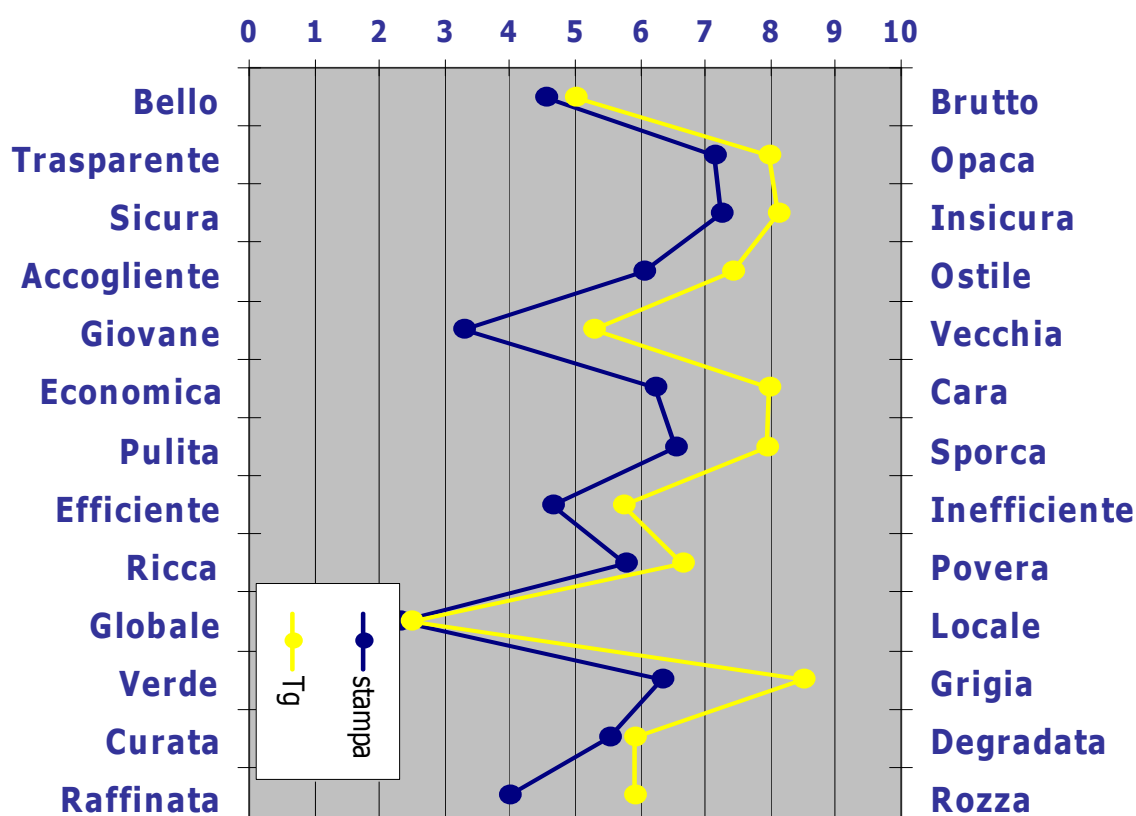
- le notizie raccontate sulla **free press** milanese sono per la quasi totalità articoli **descrittivi** ("neutri") di fatti ed eventi;
- la **stampa nazionale** ed il **telegiornale regionale** presentano notizie su Milano soprattutto descrittive oppure di tono **positivo**;
- le notizie su Milano trasmesse dai **telegiornali locali** sono per la maggior parte raccontate con toni neutri, ma una parte rilevante di esse ha un tono narrativo **negativo**, a conferma dell'atteggiamento più critico e "investito" delle emittenti locali

Tono narrativo dell'articolo	Tg3	Tg locali	Stampa nazionale	Free press
Descrittivo	51,4	58,2	37,6	90,2
Valutativo, positivamente	29,1	17,2	35	7,4
Valutativo, negativamente	19,5	24,6	27,4	2,4
tot	100	100	100	100

Elementi affettivo-valoriali

La dimensione affettivo-valoriale della rappresentazione mediale di Milano è stata condotta applicando la tecnica del **differenziale semantico**⁶ ai testi analizzati.

Il grafico che segue rappresenta una mappatura degli attributi riferiti a Milano, e può essere interpretato come un'immagine sintetica degli aspetti connotativi e simbolici della città, generati dalle testate esaminate.



Attributi affettivo-valoriali associati a Milano nei testi giornalistici del 2009 suddivisi tra stampa e telegiornali

Dal grafico emerge come sui mezzi informativi considerati, Milano sia descritta come una città :

- “bella” e con le caratteristiche di una metropoli “globale” (attributo di per sé non positivo, ma che assume tonalità valorizzanti se inteso come connotato di internazionalità);
- “giovane” e “raffinata” (soprattutto sulla stampa analizzata)⁷.

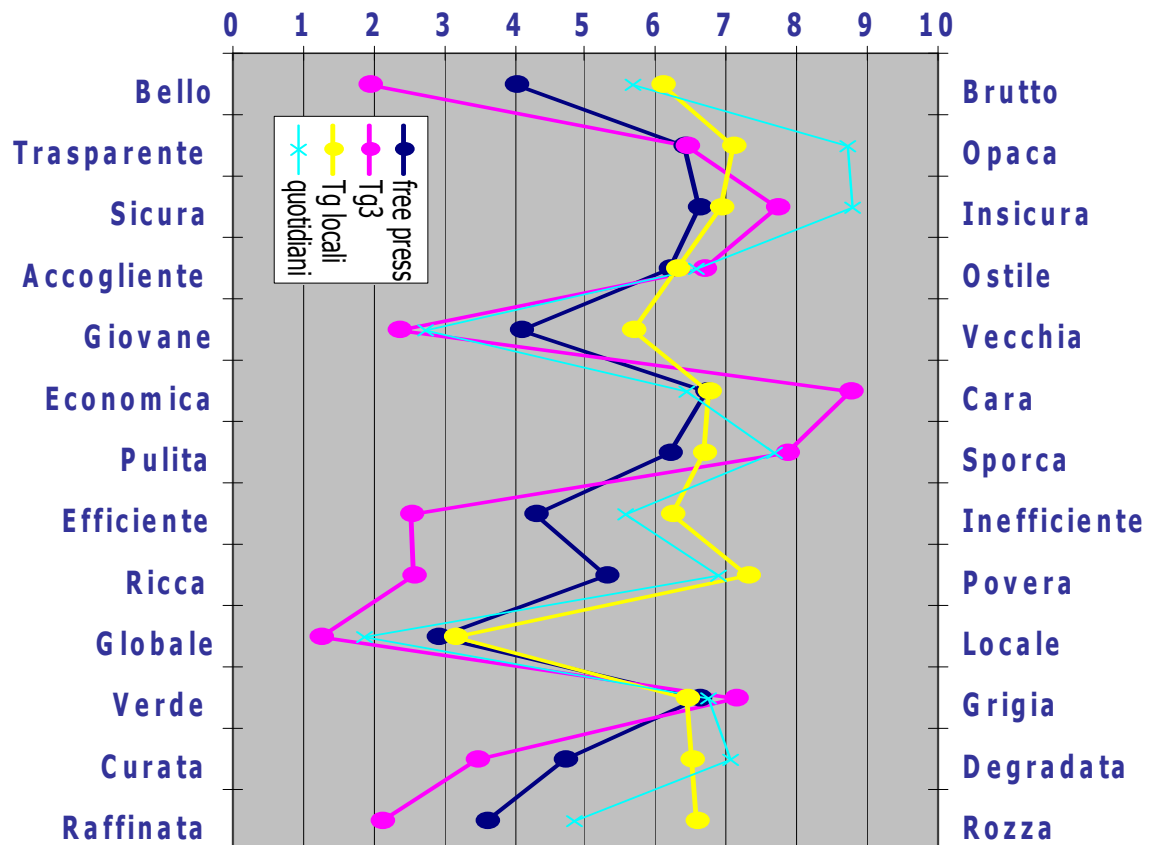
⁶ Il differenziale semantico è un tipo di scala di atteggiamento che consiste in una serie di coppie di aggettivi, uno positivo e uno negativo, separati da una scala ad intervalli. L'analista valutato l'immagine di Milano veicolata da ciascun articolo analizzato sulla base delle diverse coppie di aggettivi.

I connotati negativi raccontano invece di una città che appare

- “**insicura**” e “**opaca**”,
- “**sporca**” e “**grigia**”, connotati che possono naturalmente essere intesi sia “letteralmente” che nei loro significati simbolici.

Rispetto a tali risultati si registrano scostamenti anche interessanti tra i diversi media:

- dal **tg3 regionale** emerge l’immagine di una Milano mediamente più **ricca** (connotato talvolta stereotipico, che ha come contropartita quello di essere “**cara**”) ed **efficiente**;
- la rappresentazione di Milano sulle **reti locali** ha invece connotati più negativi (come rilevato anche dal tono narrativo), che sottolinea aspetti di una città **opaca**, **rozza** e con aree di **povertà** (sicuramente influenzate dalla congiuntura di crisi economica).



Attributi affettivo-valoriali associati a Milano nelle notizie prese in esame, suddivisi per testate ed emittenti.

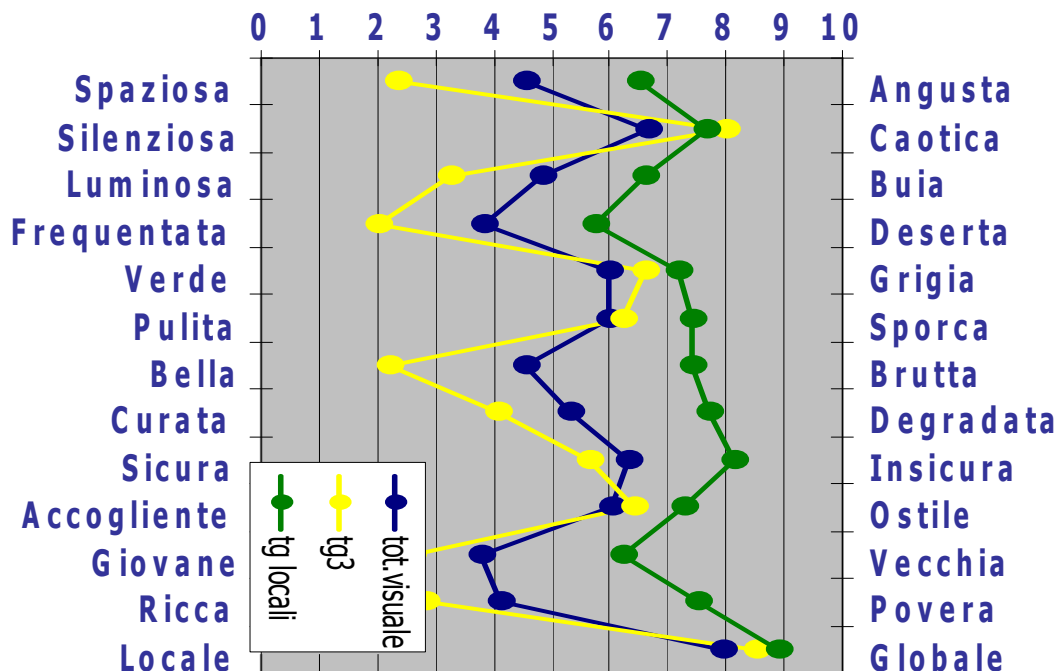
⁷ E’ importante sottolineare come il valore medio registrato su questi due attributi (come pure per la coppia “efficiente-inefficiente”) si associ ad un elevato indice di variabilità (analisi della varianza).

Per i telegiornali è stata condotta anche un'analisi visuale degli elementi affettivo-valoriali contenuti nei servizi trasmessi.

La rappresentazione sintetica di Milano che emerge dalle immagini dei telegiornali, racconta di una città:

- **frequentata, giovane** e quindi anche **caotica**,
- **spaziosa**, ma anche **"grigia"**,
- **globale**, ma anche **insicura** e con aree di **degrado**.

Si conferma quindi anche a livello visuale il mood particolarmente critico (anche se non necessariamente negativo) del racconto mediale su Milano costruito dai telegiornali delle reti locali.



Differenziale semantico: attributi affettivo-valoriali associati alle immagini televisive dei servizi che hanno come oggetto la città di Milano, complessivi e suddivisi tra Tg3 e Tglocali.

2.5. Fase di ricomposizione sintetica

L'ultima parte del lavoro è stata dedicata alla ricomposizione dei risultati emersi, all'interno di alcuni quadri sintetici complessivi costituiti da:

- le **storie prototipiche** su Milano raccontate dalle notizie analizzate;
- la **mappa semantica** complessiva delle dimensioni concettuali, narrative e simboliche veicolate dalle testate giornalistiche nel corso del 2009.

Le storie prototipiche

Le **storie prototipiche** che stampa e telegiornali hanno raccontato su Milano costituiscono una prima sintesi concettuale delle componenti narrativo-visuali esaminate.

Con il termine “storie prototipiche” ci riferiamo a costrutti narrativi artificialmente ricostruiti per sintetizzare l'insieme delle storie raccolte.

Pur non corrispondendo a nessuna storia effettivamente presente nel materiale analizzato, esse consentono di esemplificare al meglio gli aspetti contenutistici e le caratteristiche più salienti di tutte le narrazioni su Milano presenti negli articoli.

La ricostruzione delle storie prototipiche è stata condotta considerando i seguenti elementi narrativi:

- tutti i **titoli degli articoli della stampa e delle notizie dei telegiornali** (che rappresentano lo stimolo su cui può attivarsi l'interesse verso quel determinato contenuto informativo) contenenti la parola Milano o che, pur non contenendo il lemma specifico, si riferivano esplicitamente alla città;
- tutte le **frasi** dei testi esaminati riferite direttamente **alla città**.

Le storie raccontate su Milano possono essere suddivise in:

- **“macro-storie”** in quanto più ricorrenti e comuni a tutti i media considerati, riconducibili ai principali fattori costitutivi dell'immagine di Milano, quali:
 - **Cronaca locale**
 - **Arte e cultura**
 - **Territorio**
 - **Tematiche sociali**
 - **Politica locale**
- **“storie”** che, afferendo ad uno stesso fattore, ne raccontano specifiche declinazioni e sfaccettature. Le **storie prototipiche** sono state costruite proprio sulla base di queste storie.

Fattore: “Cronaca locale”

- **Stampa:**

<<Pronto soccorso degli **ospedali** milanesi presi di assalto in questi giorni di sbalzi di temperatura per timore del virus dell'**influenza AH1N1**>> (Stampa nazionale)

<<Continuano le **indagini** sul gruppo di **immigrati** libici che ha fatto scoppiare un ordigno davanti alla caserma S. Barbara>> (Free Press)

- **Telegiornali**

<<Si tiene a Milano il **processo** che convalida il fermo per l'uomo già accusato di stalking dopo il tentato **stupro** a danno dell'ex-moglie>> (Tg locali)

<<Scagionato l'uomo che era stato **arrestato** dopo che era salito sul tetto della propria azienda a rischio chiusura per la **crisi economica**>> (Tg3)

Fattore: "Arte e cultura"

- **Stampa:**

<<Protesta di fronte allo storico **teatro** milanese dove si stanno svolgendo le prove del prestigioso **concerto** d'opera>> (Stampa nazionale)

<<Nel noto **locale** del centro debuttano in **concerto** **giovani** artisti nella lunga **notte milanese**, suonando **musica** jazz, blues e pop>> (Free Press)

- **Telegiornali**

<<Con il nostro inviato **visitiamo** la **mostra** d'arte contemporanea di **fotografie** e vignette>> (Tg3)

<<La stagione invernale del **teatro** apre con una **rassegna** teatrale sul tema XXX>> (Tg locali)

Fattore: "Territorio"

- **Stampa:**

<<Al centro del dibattito i nuovi **piani urbanistici** che sembrano impattare negativamente sull'**ambiente**>> (Stampa nazionale)

<<Approvato un **progetto architettonico** che si propone di sviluppare l'**housing sociale** e combattere l'**abusivismo**>> (Free Press)

- **Telegiornali**

<<Portato a termini nei tempi previsti il **progetto** che ridisegna la **viabilità** di una zona centrale milanese soggetta ad **Ecopass**>> (Tg3)

<<Probabilmente un dissestamento del **terreno** è stata la causa dello scontro tra auto e tram oggi a Milano, che ha paralizzato il **traffico** per ore>> (Tg locali)

Fattore: "Tematiche sociali"

- **Stampa:**

<<Il giudice del tribunale di Milano respinge il ricorso del giovane **immigrato** marocchino contro l'Atm>> (Stampa nazionale)

<<Il **centro islamico** milanese chiede **politiche sociali** volte a favorire la costruzione di una moschea>> (Free Press)

- **Telegiornali**

<<A pochi giorni di distanza dallo **sgombero** dell'edificio in cui stanziano dei rom, le **forze dell'ordine** scoprono nella stessa zona un rifugio clandestino di **immigrati cinesi**>> (Tg3)

<<A Milano i **senza fissa dimora** sono sempre più numerosi secondo il portavoce dell'**associazione XXX** che ha parlato ad un **convegno**>> (Tg locali)

Fattore: "Politica locale"

- **Stampa:**

<<Aperta un'**inchiesta** sull'operato di un assessore comunale per valutare le **politiche** attuate sul **traffico** di Milano>> (Stampa nazionale)

<<Tra i **decreti comunali** milanesi, quello che vieta l'**alcohol** ai minorenni ha gli effetti più visibili>> (Free Press)

- **Telegiornali**

<<Per far fronte alle questioni dell'Aler, prende il via l'**iniziativa** politica del Comune che erogherà **finanziamenti** per l'**edilizia sociale**>> (Tg3)

<<A Milano vengono presentati i **candidati** alle **elezioni provinciali** che cominciano la loro **campagna elettorale**>> (Tg locali)

La mappa semantica complessiva

Le mappe che seguono sono la **sintesi grafica** degli elementi concettuali e narrativi emersi dall'analisi effettuata, sulla base del modello City ImPresS.

Nelle mappe:

- la **dimensione del corpo** del carattere indica il peso di ciascun elemento nell'immagine della città;
- la **distanza grafica** dei vari concetti dal centro della mappa indica la loro distanza semantica rispetto all'immagine di Milano
- i **contenuti** sono stati raggruppati per **affinità semantica**.

La prima mappa è interpretabile considerando che ogni media occupa uno dei quattro quadranti e che i diversi colori indicano i vari elementi analizzati secondo quanto indicato in legenda.

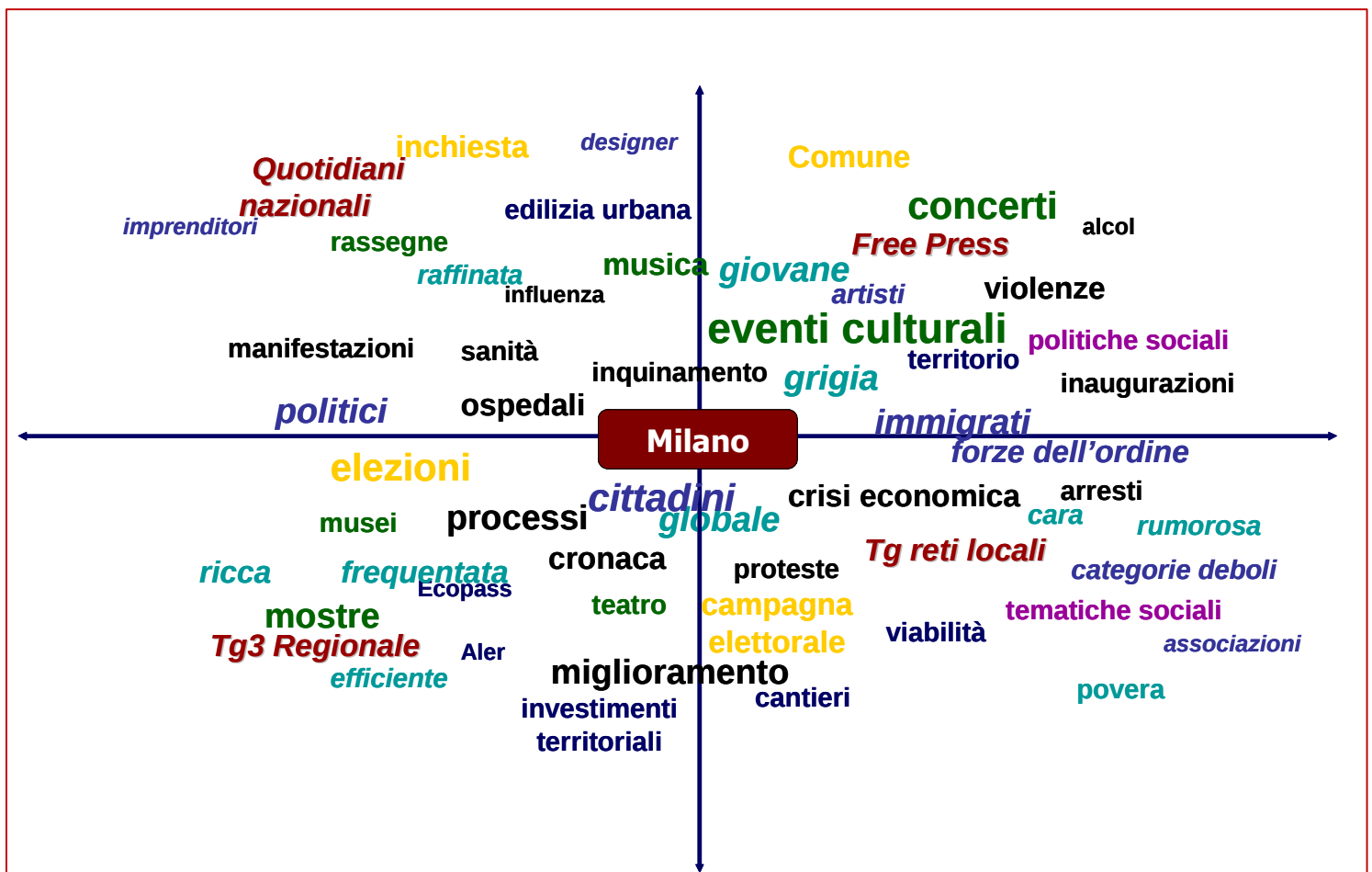


City ImPresS: mappa semantica complessiva dell'immagine di Milano veicolata dai media – Anno 2009

Legenda:

- Testata
- attributi
- protagonisti
- concetti

Nella seconda mappa – anch'essa suddivisa per quadranti ciascuno dei quali associato ad un media informativo – sono indicati con colori diversi i **concetti** più significativi tra quelli costitutivi i principali “Fattori” su cui si articola l'immagine di Milano:



City ImPresS: mappa semantica complessiva dell'immagine di Milano veicolata dai media – Anno 2009

Legenda:

- Cronaca
- Arte e cultura
- Territorio
- Tematiche sociali
- Politica locale

3. Interviste ad osservatori privilegiati

3.1. Obiettivi, metodologia e campione

La ricostruzione dell'immagine della città di Milano è stata integrata con un approfondimento di indagine di tipo **qualitativo e valutativo** condotto intervistando un campione di osservatori privilegiati composto da:

- **operatori del sistema dei media,**
- **soggetti afferenti a settori strategici** per il tessuto socio-economico e culturale della città.

Tale approfondimento era finalizzato a **raccogliere valutazioni critiche, spunti interpretativi** e di **riflessione** sul ruolo svolto dal **sistema mediale** nella costruzione dell'immagine della città emersa dalla prima fase della ricerca.

A questo proposito sono state realizzate:

- **6 interviste** a un **campione concordato** con la committenza di esponenti della cultura, dell'imprenditoria, delle istituzioni, del terzo settore, ecc.
- **11 interviste** a **caporedattori delle testate ed emittenti** prese in esame dalla ricerca.

4. Risultati di ricerca

4.1. Gli argomenti delle notizie, notiziabilità e format

Secondo gli intervistati, l'immagine mediale di Milano è quasi totalmente riconducibile e spiegabile attraverso i **criteri di notiziabilità**⁸ su cui si basano i processi di newsmaking.

Tra tali criteri (che possono essere considerati i principi attraverso cui la filiera produttiva dei media seleziona gli eventi e ne valuta il "valore informativo" per trasformarli in notizie e costruire l'agenda giornaliera) ricordiamo in particolare quelli relativi a:

- **il contenuto:** grado, livello e prestigio sociale degli attori coinvolti nell'avvenimento, impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale, quantità di persone coinvolte, etc.;
- **il linguaggio:** brevità, novità (per i lettori), completezza o qualità della storia, chiarezza del linguaggio, etc.;

⁸ Criteri di notiziabilità (Wolf, 1985, Teorie delle comunicazioni di massa, Bompiani)

- il prodotto giornalistico e il **mezzo**: format (struttura narrativa), standard tecnici, frequenza dell'avvenimento simile alla frequenza del mezzo, etc.;
- il **tipo di pubblico**: identificazione nella notizia, vicinanza al pubblico, conseguenze pratiche nella vita quotidiana, etc.

Nello specifico dei risultati emersi, al di sotto dei principali fattori costitutivi dell'immagine di Milano, è possibile riconoscere l'azione dei seguenti **criteri di notiziabilità**:

Fattori emersi nel 2009	Criteri di notiziabilità
Cultura ed eventi culturali	di "format" (es. lo spazio dedicato agli appuntamenti culturali), tipo di pubblico (notizie di servizio)
Cronaca locale (es. sanità, immigrazione)	di "linguaggio" (brevità, novità), vicinanza al pubblico, ruolo delle fonti (forze dell'ordine)
Crisi economica	di "contenuto" (impatto sull'interesse nazionale), vicinanza al pubblico
Politica locale	livello degli attori coinvolti (sindaco, politici, etc.), ruolo delle fonti
Notizie di servizio (es. viabilità, trasporti)	di "format", tipo di pubblico
Società e costume	tipo di pubblico

Oltre a tali criteri, è opinione condivisa dagli intervistati che l'immagine di Milano veicolata dalle diverse testate giornalistiche analizzate, risenta:

- da un lato delle **caratteristiche proprie del mezzo** (es: maggiore approfondimento reso possibile dalla stampa rispetto alla tv; ruolo di servizio e brevità degli articoli della free press; importanza della disponibilità di documentazioni visive e delle immagini "d'effetto" sui criteri di notiziabilità dei telegiornali, ecc.),
- e, dall'altro, di alcune specifiche **scelte editoriali** assunte dalle testate giornalistiche.

Rispetto a queste ultime, i direttori dei telegiornali intervistati hanno dichiarato l'esistenza di alcune specifiche strategie editoriali:

- il **telegiornale regionale** (Rai Tg3 Lombardia) si è proposto negli ultimi anni di alleggerire le notizie di cronaca utilizzando per quanto possibile toni e immagini meno crude;
- i **Tg locali** hanno cercato di fornire:
 - un'immagine della città più "veritiera" e meno legata alle logiche istituzionali,

«nei media ci sono due città, una più legata ai giochi politico-istituzionali e una fatta dalla gente comune»

- uno sguardo più vicino al cittadino, cercando di guardare la realtà attraverso gli occhi della gente, facendosi carico di raccogliere gli umori e le denunce

«andiamo anche a fare vedere gli ascensori che non funzionano»

- una maggiore **attenzione all'area del sociale**

Gli stessi intervistati affermano anche che le testate televisive, negli ultimi anni, sono state **“costrette” a trattare la cultura meno** di quanto non avrebbero voluto e di quanto avveniva in precedenza per mancanza di risorse (giornalisti e mezzi):

«bisogna fare una scelta e, a meno che non ci sia un evento straordinario, si rinuncia a pubblicare la notizia di cultura»

I direttori dei media ritengono che l'**intreccio** inevitabile tra **tematiche sociali e fatti di cronaca** penalizzi notevolmente l'immagine complessiva dell'area relativa al **sociale, terzo settore e volontariato**, schiacciandola quasi totalmente sulle “emergenze”

«non è facile perché la differenza tra la notizia sulle violenze sessuali e le iniziative di recupero delle donne di strada è molto sottile»

Ciò avviene soprattutto per l'**immigrazione**, tema delicato, decisamente problematizzante *«dato che, sinora, si è spesso trasformata la multiculturalità in “**multicriminalità**”, e che rappresenta “una vera e propria **sfida**” per i media.»*

Tuttavia gli stessi intervistati affermano che si stiano facendo anche dei tentativi per **superare la demonizzazione mediatica** dell'immigrato visto come malvivente e si cominci lentamente ad affermare nel settore una maggiore *cultura dell'integrazione*:

«accoglienza pragmatica e silenziosa perché nasce da radici storiche (il meridionale oggi si confonde con il milanese) e si attua nelle iniziative locali di volontariato, nelle periferie soprattutto...»

Gli osservatori contattati ritengono inoltre che tutta l'area del sociale venga relativamente poco coperta dai media perché:

- è per sua natura **più legata all'ambito dell'intervento** che non a quello della notizia, più all'azione che alla comunicazione,
- risulta difficile dare peso alla voce dell'associazionismo dato che i criteri di notiziabilità inducono a cavalcare la **cronaca**:

«abbiamo trattato dello sfruttamento minorile: ma prima di trattare delle associazioni, siamo dovuti partire dando la notizia di cronaca per generare l'attenzione. Dopo può seguire l'approfondimento sul tema. Il rischio è che per questione di spazio i tagli vengono fatti a discapito di questi approfondimenti...»

- coloro che presidiano le iniziative di volontariato **non hanno tempo e risorse** per curarsi troppo della comunicazione:

«attività associativa non ha spazio perché vuoi che non ha rapporti con la stampa, vuoi perché sono davvero impegnati a fare cose che non pensano di comunicarle. Ma l'associazionismo civico a Milano esiste e non ha spazio»

Secondo alcuni osservatori privilegiati, inoltre, i giornalisti sono “ignoranti”, perché **ignorano** questa **forza sociale**, e tendono a sottorappresentare le associazioni, le fondazioni ed il mondo del no-profit, pur molto presente e attivo a Milano.

Il terzo settore costituisce un'**eccellenza “storica”** della città, nella quale sono sorte iniziative nell'ambito medico sanitario (che hanno le loro radici nel no-profit: IEO, Humanitas, le diverse “Croci” - CRI, Croce bianca, etc.), dell'accoglienza e dell'intervento sociale (una fra tutte la Caritas ambrosiana), che tutt'oggi è comunque un **settore in fermento** soprattutto nei quartieri periferici.

«in periferia i cittadini si danno da fare, bisognerebbe fare un confronto con le periferie delle grandi metropoli come New York dove la gente muore per strada: a Milano c'è un intreccio nascosto di reti di solidarietà»

In questo campo l'immagine di Milano che emerge è quella di una città che:

- è **partita lentamente** (“come un diesel”), ma che oggi dovrebbe considerare l'importanza di comunicare le spinte volontaristiche esistenti per il miglioramento del degrado sociale;
- può divenire sicuramente l'esempio di una solidarietà che non si impone dall'alto (“l'integrazione non si attua attraverso grandi manovre politiche”), ma che **nasce dal cittadino**.

Il notevole peso dato dai media al tema della **politica** è, secondo gli intervistati, l'inevitabile riflesso del ruolo di Milano come:

- **Capoluogo** della Regione e **sede** delle maggiori istituzioni pubbliche (Comune, Provincia, Regione);
- centro della **vita politica locale**.

La selezione dei temi politici è legata ad alcuni specifici criteri di notiziabilità quali:

- “vicinanza al pubblico” (i cittadini milanesi), ad esempio la **campagna elettorale** per le provinciali e le vicende politiche connesse all'**Ecopass**
- “livello degli attori coinvolti”:
“se Berlusconi viene a Milano non possiamo non comunicarlo, il cittadino se lo aspetta”
- logiche istituzionali e di “potere”:

«la cronaca e il Comune hanno sopravvinto nelle notizie perché vuoi le forze dell'ordine oppure l'ufficio del sindaco ti chiamano sempre perché è successo qualcosa»

Riguardo alla rappresentazione della Milano dell'economia, secondo la percezione degli intervistati, l'immagine veicolata dai media ha reso evidenti alcuni snodi legati al **cambiamento** di questo fattore distintivo per la città, tra cui:

- la perdita dello status di capitale dell'**imprenditoria**, che ora si è disseminata nelle aree della Provincia (asse del Sempione) e della Lombardia;
- l'affermazione dell'**economia dei servizi**, che ha fatto tramontare la rilevanza del ruolo dell'industria milanese e dei suoi **imprenditori**:

«anche l'alfa romeo ci sta dando l'ultimo saluto come colosso dell'ultima industria di Milano che viene sbrindellata»

«chi è l'imprenditore milanese? Boh, oggi non si sa chi è il vero imprenditore di un'azienda perché sono tutte globalizzate»

La strada verso cui si avvia (o dovrebbe avviarsi) la Milano dell'economia, secondo gli osservatori privilegiati, è quella che pone l'enfasi su:

- il **“saper fare”**, il pragmatismo milanese che merita di essere raccontato;
- la varietà dei “saperi” presenti nei diversi settori economici che possono contribuire a generare una **visione ottimistica** e di superamento della crisi economica a Milano

«comunicare la capacità di trovare soluzioni concrete ai problemi e tutti quei saperi nel mondo dei processi produttivi, nella nautica, nella tecnologia meccanica: a Milano c'è il corniciaio più importante del mondo, che fa le cornici per i più importanti musei mondiali, ma questi mestieri bisogna andare in giro a cercarli».

4.2 Fattori sottodimensionati

Valutando i risultati emersi dalla prima parte dell'indagine, gli osservatori privilegiati riconoscono spontaneamente l'effettivo scarso spazio dato ad alcuni argomenti connessi all'immagine di Milano, tra i quali in particolare:

- **Expo**
- **Moda e design**
- **Ricerca e innovazione**
- **Turismo territoriale**

La scarsa rilevanza data dai media all'**Expo** nel corso del 2009 è ritenuta riconducibile a diverse cause le principali delle quali sono indicate essere:

- l'argomento Expo costituisce un tema oggettivamente **complesso e confuso** da trattare, soprattutto perché non sostenuto da un progetto di comunicazione unitario:

«è difficile da raccontare, perché i progetti ce li devono comunicare in modo non contraddittorio e conflittuale»

«i media restituiscono l'immagine di indecisione che emerge dalla scarsa informazione confusionaria che circola e che non viene sufficientemente organizzata dalle fonti»

- i giornalisti mostrano **una sorta di “prudenza”** nel raccontare notizie sull'Expo che rischiano poi di non essere confermate:

«rischiamo di esporci troppo andando a raccontare il solito calderone all'italiana in cui non si capisce dove si vuole arrivare e così un giorno comunicheremmo una cosa e il giorno dopo dovremmo smentirla»

«i giornalisti temono di parlarne e poi fare una figuraccia. Speriamo che vengano realizzati i progetti che promettono»

- l'Expo è ancora un **“cantiere in fase di avvio”** che potrà diventare più notiziabile quando i suoi effetti sulla città saranno maggiormente visibili:

«una volta che abbiamo scritto dei progetti sulle vie d'acqua quante vote dobbiamo farlo?»

Gli intervistati rilevano inoltre:

- la mancata occasione (almeno finora) di sfruttare il **tema dell'Expo** come volano di iniziative per riflettere su argomenti cruciali come l'alimentazione e l'energia:

«avrebbe le potenzialità di portare all'odg il tema alimentare, mentre invece si scrivono articoli solo in cui c'è la riunione per la metropolitana, che non dico non siano importanti, ma che è altrettanto importante ampliare maggiormente lo sguardo»

- l'assoluta necessità di un **progetto strategico di comunicazione** continuativo e coordinato tra le istituzioni coinvolte (*“se non viene fatto in occasione di Expo quando lo si deve fare?”*) che sia in grado effettivamente di parlare al cittadino milanese (*“occorre utilizzare la comunicazione per fare accettare i cantieri che ci saranno da qui al 2015”*)

La limitata presenza di temi legati al fattore **“Moda e design”** è ritenuta in primo luogo il risultato di **logiche editoriali** connesse con la scelta di:

- non coprire gli eventi legate al mondo della moda e del lusso (soprattutto da parte della Free Press e delle TV locali):

«è un mondo troppo aureo, di elite, che in un tg fatto per i milanesi e dai milanesi, cerchiamo davvero di evitare. Citiamo che si stanno svolgendo le sfilate perché è importante che la città lo sappia, ma di certo non ci costruiamo servizi e gossip»

- enfatizzare solo ciò che il cittadino può effettivamente “sperimentare”: lo shopping accessibile, le occasioni, le tendenze “indossabili”, ecc.

«noi ad esempio abbiamo curato molto le iniziative dei negozi per il baratto di capi d'abbigliamento di moda»

In secondo luogo tale mancanza di copertura mediatica è la conseguenza di alcuni **criteri di notiziabilità**, per cui le notizie relative alla moda sono ritenute:

- **stagionali**: se ne parla solo in alcuni periodi dell'anno, in occasione delle sfilate o delle grandi fiere
- che attirano il lettore se trattate come fenomeni di costume o occasioni di **gossip**
- ormai **sature e inflazionate**, soprattutto per il lettore milanese
«non è un fatto milanese, i milanesi alle sfilate non ci vanno, interessa chi viene da fuori»
- che interessano di più il **pubblico estero**:
«gli architetti stranieri si interessano ed amano Milano più di quanto lo fanno i milanesi»
- che **mancono della “freschezza”** necessaria a poter costruire delle vere news, nel senso di “qualcosa di nuovo”

«la moda ha un po' stufato i milanesi, fa così parte della storia di milano che se ne parla di meno. E' inutile dire che è un settore rilevante, lo si sa e ce lo teniamo stretto ma non è necessario farne continua notizia».

La scarsa visibilità di tale fattore è tuttavia ritenuta riconducibile anche ad alcune dinamiche **strutturali** (extra-mediali).

Mentre infatti negli anni '80 a Milano spiccavano i protagonisti “forti” (Versace, Armani, D&G), oggi la moda milanese:

- sembra mancare di una logica di comparto,
- è diventata “parte” di un fenomeno policentrico e globale, di cui le location milanesi costituiscono solo una delle tante tessere,
- non sembra riuscire a rappresentare il nuovo, trovandosi a competere con mercati internazionali emergenti,
- rischia di diventare un aspetto di quella immagine *scontata* e un po' stereotipica della città.

Viene sottolineata la **manca di un sistema di comunicazione** presidiato, coordinato e strategico in grado di valorizzare questo fattore ancora importante per la città:

«si vede che manca il coordinamento della comunicazione perchè ciò che emerge dai media sono solo le grandi firme, quelli che la moda la fanno e non il sistema generale, dove lo fanno e la città che fa da sfondo e lo permette».

Gli argomenti relativi a “**Ricerca e innovazione**”, secondo il parere degli intervistati, sono poco presenti nella rappresentazione mediale di Milano in quanto:

- **difficili da tradurre** in un articolo di giornale (criterio di notiziabilità “di contenuto”)

«ci vorrebbero inchieste ripetute con questo tipo di approccio e non c'è tutto questo spazio nelle testate e né le risorse per investire sulle inchieste giornalistiche» (City)

- **di nicchia**

«ne parliamo solo quando dalla ricerca di un'università o di un centro salta fuori una scoperta che interessa la vita di tutti»

- in grado di fare notizia solo alla conclusione di progetti rilevanti.

Gli osservatori privilegiati concordano però sul fatto che vi sia anche da un lato, una carenza di comunicazione da parte degli organismi poco interessati a veicolare informazioni attraverso i media generalisti (vs la stampa specializzata); dall'altro, poca ricettività dei media non specializzati che spesso prediligono dare notizia di ricerche che provengono da fonti autorevoli internazionali

«a Milano si fa molta ottima attività di ricerca, ma poi gli articoli sul giornale sono quelli sui rapporti del MIT... perché l'erba del vicino sembra sempre più verde!»

La **ridotta presenza** del fattore “**Turismo**” nella rappresentazione mediale di Milano è prevalentemente attribuita a criteri di notiziabilità legati soprattutto al **tipo di pubblico** delle testate giornalistiche locali (costituito in prevalenza da cittadini milanesi e/o lombardi)

«non si fanno servizi o notizie su Milano e sul suo patrimonio turistico, perché non è il pubblico adatto, un milanese non è molto attratto da notizie su Milano, preferisce qualche consiglio per le gite fuori porta»

Gli intervistati ritengono che in questo modo i cittadini milanesi risultino poco incentivati dalla comunicazione mediale ad essere turisti della propria città finendo per conoscere poco le peculiarità del patrimonio artistico di Milano e “fuggire” dalla città, appena possono.

La città di Milano invece è un luogo con **bellezze architettoniche** e territoriali **da scoprire** (“è una città che non ha una bellezza evidente, ma è ricca di bellezze da scoprire, con fatica certo”) e in cui il turismo territoriale avrebbe quindi le potenzialità per divenire oggetto di comunicazione attraverso:

- la **valorizzazione** dei “luoghi nascosti” o poco noti del turismo territoriale milanese

«pensiamo ad esempio alla chiesa di San Satiro in via Torino: non la conosce nessun milanese eppure è un gioiello culturale di enorme valore...»,

- **investimenti** sulla **comunicazione** dei quartieri e delle zone più caratteristiche:

«via Ripamonti, molti ne parlano male, ma di fatto è una zona che ha la sagra del tartufo, ha il quartiere Mirasole che è una zona residenziale di un certo livello»

4.3 L'immagine mediale di Milano secondo gli osservatori privilegiati

La ricostruzione dell'immagine di Milano che gli intervistati ritengono venga a riprodursi a partire dai risultati complessivamente emersi nella prima fase della ricerca è quella di una città "scissa" e ambivalente.

Da un lato...	Dall'altro lato...
Dinamica: ricchezza e varietà di iniziative che alimentano l'idea che chiunque arrivi possa realizzare i progetti che desidera	Impantanata e arrugginita in alcuni settori saturi
Operosa, laboriosa, concentrata <i>"il suo lavoro quotidiano non è una concezione utopicamente ottimista, ma è una realtà"</i>	Frammentata, dispersa <i>"è una città in cui si fanno troppe cose che è difficile valorizzarne una da parte dei media"</i>
Efficiente: eccellenza di alcuni settori e comparti, soprattutto nel confronto con le altre città italiane <i>"anche quando si racconta l'abusivismo delle case popolari o le commistioni politiche non riescono ad intaccare la sia immagine di una città comunque forte ed efficiente"</i>	Inefficiente: frutto del confronto con le grandi capitali europee che evidenzia gli ambiti in cui è necessario migliorare

Da un lato...	Dall'altro lato...
Giovane: città universitaria, pervasa dai locali e dalla movida	Vecchia/nostalgica: è una città "per i giovani", ma non intrinsecamente giovane <i>"non crede nelle proprie iniziative fino in fondo e che non sa produrre un progetto unitario proprio, ma si ripiega sul bel tempo andato sulle grandi cose del passato"</i>
Cara: prezzi alti ed elevato costo della vita	Povera: nel senso di presenza sempre maggiore di cittadini che faticano a viverci (pagare gli affitti elevati, arrivare alla fine del mese)
Globale , multietnica, multiculturale ed internazionale	Provinciale ed opaca <i>"la politica milanese contribuisce a dare un contributo a rendere la città non tanto cattiva, quanto meno opaca e invischiata in giochetti all'italiana"</i>

Per gli intervistati quella descritta dai media informativi è una Milano:

- **depotenziata** rispetto alla realtà di una città che è invece molto più attiva, **impegnata** e **sfaccettata**,
- che sembra voler puntare su alcune dimensioni che hanno costituito la sua **distintività** nel passato (la moda e l'economia, ecc.),

finendo in questo modo per non riuscire a raccontarsi attraverso le sue **caratteristiche e potenzialità emergenti** (presenza straniera operosa e integrata, terzo settore, innovazione e ricerca, etc.), non valorizzando la propria **capacità "generativa"** di affrontare le crisi (economica) e le criticità sociali operando un cambiamento "silenzioso".

Una città:

- composta da una serie di **tessere separate** tra loro, che non sono in grado di riconnettersi in un quadro complessivo;
- un po' "**evanescente**" e "**disorientata**" (nel senso di "senza un preciso orientamento"), lacunosa di una "tendenza" forte e riconoscibile, di una "direzione" di sviluppo in grado di riconnettere l'insieme delle molteplici storie che si producono al suo interno:

«Senza l'operato delle istituzioni che possano decidere come orientare la comunicazione rischiamo di confermarci la città del tutto e del niente»

- in **evoluzione** e alla **ricerca** di una sua nuova identità.

Secondo gli operatori del settore, la responsabilità dei media informativi rispetto alla rappresentazione di Milano veicolata dai media nel 2009 è una "**responsabilità limitata**",

dato che ad essi spetta il compito di produrre informazione e non certo quello di orientarla o gestirla:

«noi raccontiamo i singoli tasselli del puzzle, ma il disegno di insieme non spetta a noi ricostruirlo»

«i giornalisti hanno delle responsabilità, ma la responsabilità maggiore va ai politici che non sanno vendere la città»

L'azione dei media è infatti inevitabilmente **condizionata** dai **meccanismi** produttivi dell'informazione che rispondono ai criteri di notiziabilità e di agenda sopra ricordati, accentuando gli aspetti contingenti e negativi degli eventi narrati.

«oggi in ogni telegiornale c'è il tema del trans, come se fosse un oggetto che coinvolge il 90% della popolazione. Ma nessuna emittente, nessuna trasmissione ha il coraggio di andare controcorrente, perché è una questione di investimenti»

L'utilizzo "incondizionato" di tali meccanismi produttivi del sistema mediale, finisce tuttavia per:

- riprodurre un'immagine della città, delle sue dinamiche e degli eventi che vi si realizzano ancorata a "ciò che già si sa" e dunque fortemente "convenzionalizzata" e parzialmente stereotipica (si pensi alla rappresentazione della presenza degli extracomunitari),
- dimostrarsi scarsamente in grado di cogliere e informare l'opinione pubblica dell'evoluzione in atto,
- penalizzare i processi identificativi e di reciproco riconoscimento identitario da parte della pluralità dei soggetti che abitano e fanno "vivere" la città,
- rendere i **cittadini** sempre più **disincantati e sospetti** verso l'informazione mediale (opinione minoritaria)

«è sempre più in grado di cogliere con le pinze quello che vede e che legge».

Rispetto a tali processi le istituzioni e la politica sembrano divenire (in una decodifica che suona anche come un atto di autoassoluzione da parte degli operatori dei media, del sistema a cui appartengono) gli **imputati** su cui **scaricare le maggiori responsabilità** sulle carenze di comunicazione:

«i media possono fare quello che continuano a fare, cioè raccontare ciò che accade senza avere un compito educativo, per questo occorre che ci pensino i politici e le istituzioni»

In un processo in cui:

- da un lato il mondo politico non è stato in grado di farsi **portavoce autorevole** dei grandi progetti della città

«le istituzioni non riescono a proporre soluzioni forti, un'immagine forte della città»

- dall'altro, le **istituzioni** cittadine pare **non si siano affatto poste fino ad oggi il problema** dell'immagine della città veicolata dai media

«stiamo cominciando adesso ad attuare una comunicazione coordinata, la responsabilità è sicuramente delle amministrazioni che non si sono interessate ad impegnarsi sulla comunicazione della città»

«la città non ha una politica di comunicazione rappresentativa coerente e unitaria che abbia capacità contrattuali e lobbistiche nei riguardi dei media»

In generale, è parere diffuso che le Istituzioni debbano urgentemente:

- assumersi il compito di **indicare il “giusto sguardo” attraverso cui “raccontare Milano”**

«l'immagine televisiva di Milano è una visione parziale che si percepisce con lo sguardo del giornalista e della testata di riferimento, per questo è importante una forte spinta da parte delle istituzioni, che possano manovrare nella direzione giusta lo sguardo sulla città»

- **“fare sistema”**, in modo da far convergere i processi comunicazionali in un'immagine **coerente e non frammentata come attualmente avviene**
- darsi delle **priorità comunicative** per incidere sull'operato dei media, che attualmente si limitano prevalentemente a raccontare le urgenze e le emergenze

«difetto di comunicazione da parte delle fonti: le istituzioni dovrebbero scegliere comunicativamente su cosa puntare»

Gli stessi osservatori privilegiati ritengono che una gestione più strategica della comunicazione e dell'immagine della città potrebbe avvenire attraverso:

- l'elaborazione di una **“vision”** in grado di cogliere e fornire una direzione ai processi di cambiamento “di medio termine” che stanno investendo la città;
- la creazione di alcune **task force** composte da soggetti impegnati negli **ambiti più strategici** rispetto alle caratteristiche e alle potenzialità della città, in grado di operare in modo coordinato a partire da un progetto di **comunicazione unitario e condiviso, presidiato e guidato** da un tavolo di soggetti istituzionali locali (Comune, Provincia, Regione);
- l'individuazione di **obiettivi di comunicazione** implementabili per **step** e delle relative metriche di misurazione;
- la costituzione di un **osservatorio permanente** di monitoraggio dell'immagine mediale della città.

5. Sintesi dei principali risultati e osservazioni conclusive

Obiettivo della ricerca “**Milano vede Milano**” è stato quello di ricostruire l’immagine della città veicolata dai media, attraverso:

- **un’analisi quali-quantitativa** delle **notizie** su Milano pubblicate nel corso del 2009 sulla stampa nazionale, la free press, il telegiornale Rai regionale e quelli di alcune tv locali (corpus complessivo di 8201 notizie estratte);
- **17 interviste qualitative** a osservatori privilegiati: operatori del sistema dei media (caporedattori delle suddette testate/emittenti) e soggetti afferenti a settori/ambiti di attività rilevanti per la città.

Dall’analisi dei media considerati durante il periodo di osservazione, la rappresentazione di Milano risulta articolata principalmente attorno ad alcuni **Fattori principali**:

- **Cronaca locale** (23,4% sul totale delle notizie analizzate)
- **Arte e cultura** (20,2%)
- **Tematiche sociali** (9,9%)
- **Territorio** (8,6%)
- **Politica locale** (8,1%)

Ad essi si aggiungono, più frammentati, una serie di altri **asset**, alcuni dei quali decisamente sotto-rappresentati rispetto al loro effettivo “peso” per la città.

Nel corso del 2009 gli **argomenti degli articoli** che nel loro insieme hanno generato i Fattori costitutivi dell’immagine della città, sono stati il prodotto di:

- logiche mediali, risultate dominanti rispetto ai criteri di produzione delle notizie (agenda, autoreferenzialità, criteri di notiziabilità, etc.);
- **salienza congiunturale** di alcune tematiche (es. il tema dell’influenza, il decreto anti-alcol ai minorenni, etc.);
- **caratteristiche specifiche** di Milano: es. i grandi e molteplici eventi culturali, le riflessioni relative all’ambiente (Ecopass), etc.

Attraverso il modello di analisi “City ImPreS” è stato possibile operare un confronto fra i diversi media considerati da cui sono emersi i seguenti elementi di differenziazione:

- nella **stampa nazionale** l’immagine di Milano si è articolata maggiormente sui temi connessi ai fattori “**Arte e Cultura**”, “**Cronaca**” e “**Politica locale**”, con una struttura narrativa che ha permesso l’**approfondimento** (inchieste giornalistiche) e con funzioni descrittive ma talvolta anche **critiche** su Milano (che nell’insieme viene descritta come opaca e insicura);
- nella **free press** Milano viene rappresentata come “la città delle occasioni culturali e ricreative”: la maggioranza delle notizie si è articolata soprattutto intorno agli **appuntamenti metropolitani** di “**Arte e cultura**” e alle informazioni sul **territorio** (argomenti di servizio), con **articoli brevi** e caratterizzati da toni prevalentemente **neutro-descrittivi** o **positivi**;



- il **Tg3 Rai Regionale** mostra invece uno sguardo particolarmente focalizzato sui fatti di “**Cronaca**”, “**Arte e Cultura**” e “**Politica locale**”, con tonalità generalmente **positive** rispetto alla città (che appare come efficiente, bella, ecc.);
- nei **Tg delle reti locali** (Telereporter, Telenova, Telelombardia) l’immagine di Milano è prevalentemente incentrata (oltre che sulla cronaca) su argomenti connessi alle “**Tematiche sociali**” e al “**Territorio**”, redatti con toni narrativi spesso **piuttosto negativi e critici** verso la città (descritta anche come opaca e povera).

La ricerca ha evidenziato come i seguenti Fattori, certamente strategici per la città e la sua immagine, risultino fortemente sottodimensionati e **in ombra** nei media analizzati:

- **Expo** (3% del totale delle notizie prodotte nel corso del 2009 dai media informativi monitorati)
- **Ricerca e innovazione** (1,7%)
- **Intrattenimento e media** (1,6%)
- **Moda e design** (1,5%)
- **Turismo territoriale** (1,0%)

I risultati emersi dall’analisi delle testate giornalistiche e le suggestioni interpretative raccolte attraverso le interviste con gli osservatori privilegiati tendono a convergere nel far ritenere l’immagine di Milano veicolata dai media informativi:

- **depotenziata** rispetto alla realtà di una città certamente più attiva, **impegnata** e **policroma di quanto non appaia**,
- **articolata e complessa**, come composta da **tessere** di un **puzzle difficili** da **connettere** in un **disegno unitario** facilmente riconoscibile,
- **parzialmente ancorata** ad alcune **dimensioni** che hanno costituito la sua **distintività** nel **passato** (l’economia, la moda, ecc.) ma che stanno adesso “**segnando il passo**” rispetto ai processi di cambiamento in atto,
- **scarsamente in grado di esprimere** i “**nuovi volti**” e le **potenzialità emergenti della città** (presenza straniera operosa integrata, terzo settore, innovazione e ricerca, etc.).

Alla base di tale immagine mediale è possibile riconoscere il rispecchiarsi diretto dei **meccanismi di produzione della notizia** (ruolo e posizionamento informativo delle diverse testate, criteri di notiziabilità, processi autoreferenziali, ecc.) che, per quanto legittimi e giustificabili in relazione alle logiche proprie del sistema dei media, finiscono tuttavia per riprodurre un’immagine della città:

- fortemente “**schacciata**” sulla “**cronaca del presente**”
- tendente a riprodurre **descrizioni convenzionalizzate e stereotipiche** (si pensi alla presenza degli extracomunitari raccontate attraverso gli episodi di cronaca nera o degli sgomberi e quasi mai da quello, ad esempio, dell’imprenditoria straniera o delle tante storie di integrazione e convivenza)
- **incapace di cogliere le potenzialità** di alcuni dei **nuovi fattori strategici** per la città, la sua economia e il suo futuro (tra cui l’innovazione e la ricerca, l’Expo, il turismo, ecc.).

Decisamente più difficile appare invece riconoscere al di sotto della rappresentazione di Milano proposta dai media informativi l'effetto di una qualche **azione comunicativa coordinata**, di fonte **istituzionale** in grado di farsi sentire e di raccontare la città secondo prospettive valorizzanti e unificanti.

Prospettive capaci di:

- **intercettare il nuovo che c'è già,**
- **prefigurare ciò che la città vuole essere e sarà nel prossimo futuro,**
- **suggerire una visione strategica e unificante** delle tante realtà (tradizionali e nuove) su cui essa si articola,
- **proporre narrazioni che possano favorire processi di identificazione e riconoscimento (reciproco) alla pluralità di soggetti che la abitano e la costituiscono.**

Provando a racchiudere l'insieme dei risultati raccolti in poche frasi potremmo probabilmente dire che quella proposta dai media informativi è la rappresentazione di una **città che pare attualmente incapace di raccontarsi in modo autonomo e consapevole** e quindi anche di **comprendersi** per ciò **che effettivamente è e sta diventando.**

Emerge una rappresentazione della città imperniata più su **riverberi** (del suo passato) che su **riflessi** (del suo presente), che conduce ad una sorta di scollamento tra la sua identità competitiva (complessa ed in evoluzione) e l'immagine mediale della città.

Una difficoltà su cui riteniamo indispensabile intervenire al più presto.

6. Nota metodologica

Approfondimento sulle tecniche metodologiche utilizzate nella prima fase della ricerca.

Il campione è stato costruito attraverso un procedimento a due fasi.

Step 1

Per la prima fase del campionamento, si procede attraverso la tecnica non probabilistica del **campionamento a scelta ragionata**⁹:

Per quanto riguarda i **Tg**

- **Frequenza mensile:** due settimane al mese
 - **Frequenza settimanale:**
 - **Tg 3 regione:** 5 telegiornali a settimana, nelle settimane considerate
 - **Tg reti locali:** 2 telegiornali a settimana, nelle settimane considerate

Le settimane del mese, così come i giorni della settimana osservati, vengono **alternati** per ottenere la massima distribuzione del campione nell'arco del tempo considerato.

La differenza fra il Tg3 Regione e gli altri telegiornali rispecchia la rappresentatività dell'emittente, valutata in base ai dati Auditel 2008 .

Per quanto riguarda i **quotidiani**:

- **Frequenza mensile:** 2 settimane al mese
 - **Frequenza settimanale:** 2 quotidiani a settimana

Anche in questo caso, ciascuna testata è stata **alternata** nei giorni della settimana e nelle settimane del mese.

Su **tutti** gli articoli/notizie su Milano (universo) componenti il campione, è stata condotta una prima analisi di tipo quantitativo.

Step 2

Nella **seconda fase**, per estrarre un campione di articoli e notizie su cui effettuare un'analisi dettagliata, si è applicata la tecnica del **campionamento per quote**¹⁰, che tiene presente due elementi:

- ampiezza del campione
- variabile di costruzione delle quote.

Per quanto riguarda l'**ampiezza del campione**:

⁹ Le unità campionarie vengono scelte sulla base delle loro caratteristiche, e non in maniera probabilistica (cfr Corbetta, 1999)

¹⁰ Stabilita l'ampiezza del campione che si vuole ottenere (ossia la sua numerosità) si costruisce un campione all'interno del quale le variabili selezionate mantengono le stesse caratteristiche dell'universo (Corbetta, 1999)

- **Tg:** per ciascuna edizione considerata, si analizzano nel dettaglio **6 notizie**
- **Quotidiani**
 - Stampa nazionale: si analizzano nel dettaglio **17 articoli**
 - Free press: si analizzano nel dettaglio **8 articoli**

La numerosità del campione - così come le differenze fra tipi di mezzo e specifiche testate - sono state stabilite attraverso un **periodo di monitoraggio** (effettuato nel mese di febbraio 2009) sull'universo dei tg e dei quotidiani, durante il quale è stata valutata l'ampiezza del campione adeguata ad assicurarne la rappresentatività, e le caratteristiche specifiche dei differenti media considerati

Per quanto riguarda gli specifici criteri di selezione degli articoli (ossia le **variabili di costruzione delle quote**), si prendono in considerazione due criteri:

- **distribuzione degli argomenti** degli articoli: dall'edizione del tg o del quotidiano, si estrae un campione di notizie e di articoli la cui distribuzione per argomento (economia, politica ecc...) riflette quella dell'intera edizione considerata. All'interno di ciascun argomento, l'articolo o la notizia vengono estratti casualmente
- **importanza dell'articolo:** per quanto riguarda i quotidiani, vengono analizzati articoli con una lunghezza superiore all'ottavo di pagina: non fanno parte del campione tutti i trafiletti, che comunque - come tutti gli articoli - sono stati censiti e analizzati quantitativamente.

Schema sintetico del campionamento:

