



Sarah Varetto
Direttore, Sky TG 24

Alla fine del 2013 Sky ha avviato un progetto pilota finalizzato a riflettere su alcuni aspetti del proprio modo di fare business in modo responsabile. In particolare sul proprio impegno come azienda di media a innalzare la Media Literacy nel nostro Paese, ovvero la capacità di accedere all'informazione, di comprendere e valutare criticamente i diversi aspetti dei media a cominciare dai loro contenuti.

La nostra riflessione ha preso spunto dai risultati di un'indagine avviata qualche anno fa dall'Unione Europea per misurare il livello di alfabetizzazione mediatica in Europa. I dati mettevano in evidenza un ritardo nello sviluppo di questa tematica, tant'è vero che a seguito della ricerca l'Unione ha inviato una raccomandazione agli Stati membri perché si impegnassero per includere questi temi all'interno del programma formativo scolastico.

Analoghi risultati sono emersi da un benchmark che la nostra area CSR - Sky per il Sociale - ha fatto realizzare per fotografare l'operato dei principali media a livello internazionale sul tema della Media Literacy e sono stati più recentemente riconfermati da

al secondo rapporto di ricerca di Focus in Media, presentato alla Luiss di Roma nello scorso novembre 2013, che circoscrivendo l'indagine al pluralismo nel sistema comunicativo nel nostro Paese, ha messo in evidenza come l'Italia sia in pesante ritardo rispetto agli altri partner e si collochi negli ultimi posti in Europa.

Di conseguenza proprio perché la nostra mission è di fare informazione 24 ore su 24 e l'informazione gioca un ruolo essenziale nella vita democratica della nostra società, a Sky sentiamo di avere una forte responsabilità nei confronti del nostro pubblico e pensiamo che sia di primaria importanza investire per diffondere e sviluppare questa competenza in tutte le fasce della popolazione e aiutare i nostri telespettatori a diventare consumatori sempre più competenti e attenti.

Siamo anche convinti che formare una consapevolezza critica all'uso dei media, elevando di conseguenza il grado di partecipazione attiva alla vita della società, possa anche portare benefici al Paese, al business e contribuisca anche a collocare Sky come media responsabile all'interno del panorama italiano e internazionale. Questa è una riflessione che abbiamo portato avanti con Sky per il Sociale - l'area di Corporate Social Responsibility - la quale ha tra i suoi obiettivi anche quello di consolidare la responsabilità nel modo di fare business.

MEDIA LITERACY : DIETRO LE QUINTE DI UN TG

Fatta questa premessa, ci siamo chiesti come attivarci nella diffusione della Media Literacy in Italia e con quale percorso di cambiamento integrarla all'interno del nostro business.

Abbiamo ritenuto di cominciare questo percorso rivolgendoci al target dei più giovani. E' nato così SkyTG24 per le scuole, un progetto pilota realizzato da SkyTG24 e da Sky per il Sociale, sotto il patrocinio del MIUR, che ha coinvolto gli studenti del primo biennio delle scuole secondarie superiori di Roma, invitati a partecipare tramite una circolare dell'Ufficio Regionale Scolastico del Lazio. Le classi selezionate hanno lavorato nel corso dell'anno scolastico alla realizzazione di un mini tg, avvalendosi del supporto dei giornalisti di SkyTG24, che hanno svolto attività di mentoring nelle scuole, oltre che di un kit realizzato appositamente da Sky.

Il progetto ha un triplice obiettivo. Quello di far conoscere dall'interno il mondo del telegiornale facendo entrare in contatto i ragazzi con il "dietro le quinte di un tg" e con le diverse figure professionali degli studi televisivi. Quello di aiutare gli studenti a sviluppare un approccio critico verso le notizie, incoraggiandoli a collaborare, confrontarsi, pianificare, acquisire nuovi punti di vista, lavorare in squadra e costruire la propria opinione sui fatti del mondo. E anche quello finalizzato a rendere noi di Sky sempre più consapevoli del nostro lavoro: andare ad ascoltare i nostri interlocutori e misurare i risultati del nostro modo di fare giornalismo ci suggerisce strade future da percorrere, rapportandoci con nuovi stakeholder esterni e interni.

Non si tratta unicamente di un progetto sociale ma anche di un modo di attuare la nostra strategia di impresa lavorando assieme agli stakeholder interessati a un tema che per Sky ha un impatto e una rilevanza profondi.

Questo progetto vuole infatti generare un cambiamento per produrre valore incrementale per tutti i soggetti coinvolti: per le scuole che ospitando i "mentor" di TG 24 hanno avuto l'opportunità di conoscere le professionalità del mondo dei media; per gli studenti che hanno potuto cimentarsi per realizzare un mini tg avvalendosi della guida di professionisti e utilizzando strumenti innovativi; per gli insegnanti che hanno stimolato i ragazzi a sviluppare nuovi comportamenti; per i giornalisti che grazie a questa esperienza hanno potuto sviluppare nuova consapevolezza e misurare l'efficacia e la qualità del nostro modo di fare informazione. Questi ultimi con il ruolo fondamentale, in quanto portavoce di alcuni dei principi che caratterizzano il pluralismo mediale e che vengono proposti ai ragazzi come spunti per approcciare in futuro il mondo dell'informazione.

Il progetto è stato costantemente monitorato grazie a una serie di questionari somministrati durante le diverse fasi di avanzamento e questo ci ha consentito da un lato un ascolto continuo di tutti i soggetti interessati, in una logica di inclusione delle loro aspettative, e dall'altro di mettere a punto un sistema di indicatori della qualità ed eccellenza della nostra offerta e del nostro modo di fare giornalismo: un tema per noi di primaria importanza, ma che finora non era mai stato misurato.

Con l'avvio del prossimo anno scolastico continueremo con questo impegno convinti di portare un piccolo, ma significativo contributo alla "media literacy" dei giovani italiani.