

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA
CALABRIA**

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA



*Tesi di laurea in
Discipline Arti, Musica e Spettacolo*

**La comunicazione istituzionale in
Calabria: finanziamenti pubblici
all'editoria e linea politica dei
quotidiani regionali**

Relatore

Prof. Mario Caligiuri

Candidato

Livio Chidichimo

Anno Accademico 2006-2007

Grazie

A mia madre e mio padre per la loro presenza...

A mio fratello per tutto ciò che ha fatto e continua a fare...

A mia nonna che è sempre nel mio cuore...

Indice

Introduzione

1. Le varie tipologie della comunicazione

1.1. Comunicazione pubblica.....p. 8

1.2. Comunicazione istituzionale.....p. 23

1.3. Dati sull'attività di comunicazione nelle P.A.p. 31

2. La comunicazione istituzionale in Calabria

2.1. Situazione generale.....p. 40

2.2. Strutture e figure della comunicazione istituzionale.....p. 51

2.3. Le opinioni degli addetti ai lavori.....p. 63

2.4. I siti istituzionali della Regione Calabria.....p. 68

3. Il sistema dei media in Calabria

3.1. Media in generale.....	p. 77
3.2. Media in Calabria.....	p. 86
3.3. La stampa in Calabria.....	p. 96
3.3.1. La Gazzetta del Sud.....	p. 103
3.3.2. Il Quotidiano.....	p. 109
3.3.3. Il Domani.....	p. 113

4. Pubblicità pubblica e linea politica dei quotidiani

4.1. Pubblicità pubblica.....	p. 118
4.2. Pubblicità e media.....	p. 128

5. Lavoro sul campo

5.1. Metodologia della ricerca	p. 139
5.2. Prima parte: analisi finanziamenti pubblici.....	p. 146
5.3. Seconda parte: analisi articoli.....	p. 168

5.4. Terza parte: confronto dati.....p. 187

Considerazioni conclusive.....p. 206

Appendici

Elenco delle appendici.....p. 223

Appendice 1. Interviste ai responsabili dell'informazione e della comunicazione istituzionale della Calabria: *Oldani Mesoraca – Gianfranco Manfredi – Francesco Saverio Bonacci – Roberto Barbucci*.....p. 224

Appendice 2. Interviste ai responsabili dei siti istituzionali della Regione Calabria: *Silvana Sarlo – Giovanni Accorinti*.....p. 254

Appendice 3. Tabella e grafico degli impegni.....p. 262

Appendice 4. Tabella e grafico liquidazioni.....p. 263

Appendice 5. Liquidazioni senza totale e modifiche ed integrazioni di vecchie delibere presenti sui B.U.R.C.p. 264

Appendice 6. Grafici dati raccolti nel database

(Giudizio – Tipo – Taglio – Posizione – Colonne – Carattere).....p. 266

Appendice 7. Tabella e grafico punteggi articoli.....p. 269

Appendice 8. Confronto tra i grafici (impegni e punteggi articoli)

e rispettive linee di tendenza.....p. 270

Bibliografia

Altre fonti

Altri materiali

Sitografia

Introduzione

La parola “comunicazione” è in stretta relazione con la parola latina “*communitas*”, la quale significava non solo “comunità” ma anche “solidarietà e giustizia nei rapporti tra gli uomini”¹.

La società si basa sul fatto che gli uomini vivano e lavorino assieme per scopi comuni, si basa cioè sulla collaborazione. Ma senza comunicazione non vi è collaborazione, perché la prima costituisce l'unico mezzo per condividere conoscenze, informazioni ed esperienze, e quindi: capire, farsi capire, persuadere o dirigere i propri simili.

La comunicazione è fondamentalmente una questione semiotica e sociale, in ogni caso, rappresenta uno strumento indispensabile per “farsi” conoscere e per mettere in relazione entità che si scambiano informazioni. Come si può capire, comunicare è una necessità. “Qualsiasi interazione umana è *ipso facto* una forma di comunicazione. Di conseguenza, quale che sia l'atteggiamento assunto da un qualsivoglia individuo, questo diventa immediatamente portatore di significato per gli altri”².

L'importanza della comunicazione è una conseguenza inevitabile delle trasformazioni della società e delle nuove esigenze delle persone,

¹ Enciclopedia “I mondi dell'uomo”, *Comunicazioni: parola, visione, informazione*, Mondadori Editore, Verona 1974.

² P. Watzlawick, *Assiomi della comunicazione*, Microsoft Encarta 2006, in “*Pragmatica della comunicazione umana: Studio dei modelli interattivi e dei paradossi*”, Astrolabio, Roma 1971.

perciò si inserisce a tutti gli effetti nello schema degli elementi indispensabili nella vita di ogni singolo individuo.

La comunicazione tra individui, gruppi o organizzazioni utilizza i vari “mezzi di comunicazione” esistenti per realizzarsi. In questo modo, sfrutta l'enorme potere che questi strumenti possiedono per trarne reali vantaggi. E' importante sottolineare l'incidenza prodotta da questi mezzi nella società e la straordinaria capacità di condizionare l'opinione collettiva, non offrendo, in molti casi, alla gente, la possibilità di interrogarsi criticamente sulla realtà.

I soggetti che ne fanno uso possono: rivolgersi ad un pubblico vastissimo, avere maggiori possibilità di interazione, ed infine riuscire a persuadere, alle volte manipolare i destinatari delle informazioni.

Dall'invenzione della stampa ad Internet, esiste un solo filo conduttore, rappresentato dall'esigenza di rispondere sempre più velocemente all'aumento della domanda di comunicazione e informazione che si va diffondendo a tutti i livelli della società.

E' proprio la comunicazione pubblica il campo di maggiore interesse della maggior parte degli studiosi ed esperti del settore. Disciplina di confine tra numerose e diverse materie che vanno dalla pubblica amministrazione alla sociologia, dal marketing all'organizzazione aziendale.

Il concetto stesso di comunicazione pubblica, a dire il vero, non ha una precisa definizione. Normalmente “la comunicazione pubblica include

la comunicazione degli enti governativi, delle diverse articolazioni dello Stato, delle istituzioni complesse, pubbliche, private e semi pubbliche, finalizzate in maniera sistematica ad uno scopo e che agiscono in un campo di pertinenza che non è quello del profitto o degli interessi esclusivamente privati, bensì quello delle funzioni socialmente rilevanti”³.

La stessa, comunque, diventa un utile strumento che permette una relazione diretta tra le Istituzioni e i cittadini, migliorando sensibilmente la qualità della società in cui viviamo. E’ infatti da considerare una risorsa strategica sia per i cittadini che per la pubblica amministrazione, in grado di fornire servizi capaci di organizzare meglio la società e rispondere, con più concretezza, alle numerose esigenze a cui andiamo tutti incontro.

La sfida futura della comunicazione pubblica è quella di rappresentare la chiave per il buon funzionamento di tutto ciò che attiene al “pubblico”, perciò una disciplina *in progress*, soggetta ad essere sempre perfezionabile.

Il ruolo cruciale della comunicazione e dei media è, sicuramente, uno dei temi più dibattuti e controversi del nostro tempo.

Nella società contemporanea, i media sono efficaci strumenti di collegamento fra individui e gruppi umani, informazioni ed esperienze che, altrimenti, difficilmente entrerebbero in contatto tra loro.

La funzione sociale dei media nella società contemporanea consiste sostanzialmente nell’informare, nell’intrattenere e nel fornire un’interpretazione di ciò che avviene nel mondo.

³ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Bari 1996.

I media hanno il potere di “raccontare” il mondo in maniera e misura sconosciute alle società tradizionali, né si limitano ad una semplice “narrazione”, ma danno vita ad una vera e propria costruzione della realtà, per lo più coerente con i valori sociali dominanti.

La società “mediale” si configura essenzialmente come “una società dell’informazione e dello spettacolo”. L’idea è abbastanza diffusa e condivisa, più controversa è invece l’idea che essa possa essere considerata nei termini di una “società della comunicazione”.

L’argomento trattato in questa tesi, in realtà, è la comunicazione di tipo istituzionale, cioè la comunicazione organizzata da un’istituzione che si rivolge alla società in cui opera.

Bisogna comunque ricordare che un’istituzione non solo produce informazioni ma le può anche “subire” da parte dei *mass-media* (mezzi di comunicazione di massa) che con la propria funzione, giocano un ruolo fondamentale in questo scenario.

Visto l’importanza dell’argomento, ho deciso di realizzare un lavoro che si occupi della comunicazione istituzionale in Calabria, la Regione in cui vivo, studio ed a cui sono affezionato particolarmente. In modo specifico, ho cercato di trattare un tema controverso e delicato come quello del rapporto tra: l’informazione prodotta dai maggiori quotidiani regionali e la Regione Calabria come istituzione; analizzando più da vicino un aspetto non secondario di questo rapporto, cioè in che modo i finanziamenti pubblici elargiti dall’istituzione regionale a favore dei

quotidiani, possono incidere sul tipo di informazione che gli stessi producono nei confronti della Regione.

E' ormai opinione diffusa attribuire la causa dell'orientamento dei quotidiani, relativa all'informazione nei confronti dell'istituzione regionale, ad una serie di fattori facilmente intuibili, tra i quali, al "rapporto economico" esistente tra questi soggetti. Ed è proprio con questo lavoro che tento di dimostrare scientificamente ciò che è stato detto e pensato da molti, cercando di analizzare con attenzione, in che misura ed in che modo questa situazione si manifesta.

Nel lavoro di tesi che ho svolto, inizialmente ho inquadrato la situazione generale della Comunicazione pubblica e le sue varie aree di interesse, con un approfondimento relativo alla legislazione in materia ed in particolare alla legge quadro 150/2000. Poi ho trattato, complessivamente, il concetto di Comunicazione istituzionale connesso ad un'analisi sui dati di attività di comunicazione in ambito pubblico-amministrativo in Italia.

Nel secondo capitolo mi sono occupato dello stato attuale in cui la Calabria versa nel settore della Comunicazione istituzionale e ne ho approfondito la conoscenza attraverso interviste rivolte sia ai responsabili dei siti istituzionali che ai responsabili degli uffici della Giunta e del Consiglio regionale preposti all'attività di informazione e comunicazione.

Inoltre ho cercato di comprendere anche il sistema mediatico regionale, soffermando la mia attenzione sui quotidiani principali che

hanno contrassegnato e caratterizzano tuttora l'informazione nel territorio calabrese.

Infine dopo aver esplorato l'universo della pubblicità in tutte le sue forme (principalmente il rapporto pubblicità – informazione), mi sono concentrato sul “lavoro sul campo”. Questa operazione è stata la più lunga e faticosa, caratterizzata essenzialmente da tre fasi: un'analisi dei finanziamenti da parte della Regione ai quotidiani, una seconda parte dedicata all'analisi degli articoli raccolti ed un'ultima parte in cui ho confrontato i vari dati, traendone le opportune considerazioni.

Nel complesso si è tentato di conoscere ed approfondire questa materia ma anche dare maggiore visibilità ad un settore che ne meriterebbe obiettivamente di più. In particolar modo bisogna comprendere che il futuro, specie in una Regione in ritardo, sotto questo profilo, come la Calabria, potrebbe essere proprio caratterizzato dall'informazione che dilaga velocemente e che segna in modo significativo ogni singola realtà sociale.

Tale studio è stato svolto con passione e dedizione ed ha rappresentato, per chi scrive, un momento di conoscenza e di arricchimento personale decisamente significativo.

Capitolo 1

Le varie tipologie della comunicazione

1.1. Comunicazione pubblica

Parlare di comunicazione pubblica significa affrontare un processo che coinvolge attori e contesti diversi, si creano situazioni relazionali tra soggetti differenti in cui le parole che circolano sono: informazioni, dialogo, confronto, partecipazione, ecc.

In un quadro più generale, possiamo perfettamente affermare che parlare di comunicazione pubblica significa trattare un ambito di interesse vastissimo, bisogna considerarla principalmente una risorsa degli apparati pubblici e istituzionali che si relazionano con i cittadini, e quindi, opportunità di rivolgersi direttamente o attraverso i vari strumenti a disposizione, ai principali destinatari di questo tipo di comunicazione.

L'evoluzione della comunicazione pubblica nel nostro Paese è stata particolarmente difficile e complessa, ciò dovuto principalmente ai numerosi aspetti che ha dovuto assumere, nel corso degli anni, per via delle continue mutazioni sociali, tanto che ha dovuto ampliare e diversificare gli obiettivi che si è sempre preposta di raggiungere.

“La comunicazione pubblica è il contesto e lo strumento che permette ai diversi attori che intervengono nella sfera pubblica di entrare in relazione tra loro, di confrontare punti di vista e valori per concorrere al comune obiettivo di realizzare l'interesse della collettività”⁴.

⁴ F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*, Carocci editore, Roma 2000.

Come sostiene Carey, infatti, “la comunicazione non è l’atto di trasmettere informazioni ma la rappresentazione di opinioni condivise”⁵. Questo dimostra come è più importante che ci sia una condivisione e un’effettiva relazione tra i diversi soggetti e non un riduttivo passaggio di informazioni.

Si può certamente considerare la comunicazione come:

1) La possibilità di *vendere* e far conoscere ciò che si fa. Naturalmente la *vendita* è sicuramente parte della comunicazione, ma la comunicazione è molto di più. Infatti, la vendita ha luogo dopo che un prodotto è stato realizzato. La comunicazione delle istituzioni e delle pubbliche amministrazioni, invece, è componente, ossia fa parte della realizzazione stessa dei loro prodotti. Essa è caratteristica intrinseca al prodotto-servizio e al suo processo di produzione.

2) Una delle funzioni dell’organizzazione. E’ certamente vero che le organizzazioni sono dotate di specifiche funzioni a cui corrispondono responsabilità e personale, tuttavia se le competenze e le attività di comunicazione fossero concentrate e relegate ad una sola funzione, l’organizzazione non ne ricaverebbe alcun vantaggio. Fondamentale in tal senso, che la comunicazione è componente diffusa e non concentrata dell’organizzazione.

⁵ J. Carey, *Communications as Culture*, Unwin Wyman, Boston 1998.cit.

L'accento cade quindi sul *processo* comunicativo e non soltanto sul prodotto (messaggio), sullo *scambio* e sulla *relazione* piuttosto che sulla trasmissione unidirezionale di informazioni, sulla *diffusione* delle competenze comunicative piuttosto che sulla loro concentrazione⁶.

Ritornando alla comunicazione pubblica, essa inizia ad avere una sua evidenza come ambito disciplinare a partire dagli anni '90, stagione in cui prende avvio in Italia una riflessione organica sulla necessità di riforma del sistema delle pubbliche amministrazioni. Si dibattono i temi della trasparenza dell'agire pubblico e di un nuovo rapporto con il cittadino, su basi relazionali, collaborative, partecipative e di servizio.

Il cambiamento, lento e ancora in atto, punta all'amministrazione condivisa. Si tratta di una formula organizzativa fondata sulla collaborazione e sulla reciproca fiducia fra amministrazione e cittadini, considerati come soggetti attivi che, integrando le risorse di cui sono portatori con quelle dell'amministrazione, assumono una parte di responsabilità nel risolvere problemi di interesse generale. In questo modello, il cittadino viene proiettato al centro dell'azione amministrativa, ne diviene termine di riferimento, con i suoi bisogni ma anche con la sua capacità di proposta e partecipazione.

Utilizzare la comunicazione pubblica come punto di incontro fra la modernizzazione dello Stato e la soddisfazione del cittadino. E' in questo contesto che la comunicazione pubblica si afferma come momento di

⁶ L. Solito, *Luoghi comuni. Comunicare il servizio sociale*, Liguori Editore, Napoli 2002.

sutura tra i processi di modernizzazione dello Stato e la soddisfazione del sistema di bisogni e dei diritti dei cittadini.

Nella produzione normativa a sostegno del cambiamento troviamo disseminati i principi della comunicazione pubblica, intesa come l'insieme delle attività di comunicazione e informazione rivolte ai cittadini che fanno capo ad un soggetto pubblico e che si avvalgono di strumenti diversi e di strutture dedicate (Uffici per le Relazioni con il Pubblico). Il coordinamento strategico della comunicazione è il fine cui la comunicazione pubblica deve tendere e riguarda la gestione coordinata della comunicazione verso i media, verso i cittadini-utenti e verso le funzioni interne.

Nel lungo, quasi cinquantennale, percorso della comunicazione dello Stato si possono individuare quattro processi fondamentali:

1. processo di identità: l'ente prende consapevolezza del problema preliminare della relazione con il mondo esterno, offrendo una soluzione limitata, fondata essenzialmente sulla domanda politica interna e su quella esterna dei media;
2. processo di comunicazione. È in questa fase che si introduce per la prima volta l'esperienza della comunicazione pubblicitaria.

3. processo di informazione: nasce dall'esigenza dei cittadini di avere un servizio diverso da quello erogato solo dalle amministrazioni attraverso le attività di comunicazione;
4. processo di organizzazione: flussi informativi raccolti all' "interno".

Secondo Caligiuri: *“la logica del servizio e delle comunicazioni si è fatta strada nella pubblica amministrazione, è appunto in tale direzione che vanno indirizzate risorse, formate professionalità ed individuate strategie, rimuovendo quanto prima ostacoli e ritardi e collocando il nostro Paese, accanto alle più avanzate realtà dell'Europa e del mondo”* ⁷.

La sfida attuale è proprio quella di ridefinire il ruolo della comunicazione pubblica nell'ambito delle attività amministrative, mettendo da parte la funzione di “propaganda” o di mera “informazione” che per anni l'ha contraddistinta; scegliendo, sin dall'inizio del nuovo secolo, di entrare nella fase della “comunicazione del cambiamento” in cui si “ipotizza un ruolo più strategico e più trasversale degli apparati pubblici che svolgono quotidiana e diretta relazione con il cittadino – al di là degli uffici dedicati (stampa, comunicazione, U.r.p. ecc.) – nella dinamica della partecipazione alla gestione del cambiamento, con al centro il problema dell'ingresso della cultura di comunicazione nel mix strategico formativo dell'operatore

⁷ M. Caligiuri, *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 1997.

pubblico *tout court*⁸.

Il rapporto tra i soggetti interessati deve intensificarsi ulteriormente, tanto da permettere ad entrambi gli attori di essere sia emittenti che destinatari. Solo in questo modo si possono ottenere migliori risultati sia nel campo della relazione sociale che in quello amministrativo.

Cittadini al centro dell'attenzione, punto di riferimento del cambiamento in una società che diventa sempre più aperta e che richiede continui adeguamenti.

Il cittadino-utente richiede maggiore partecipazione alla "cosa pubblica", ossia di poter interloquire maggiormente con le diverse istituzioni. Ma ciò non basta. Le stesse istituzioni devono essere capaci di cogliere i bisogni dei cittadini, per trasformarli in risposte concrete, con un'offerta di beni e servizi sempre migliore.

Una comunicazione che diventa strumento indispensabile per sviluppare e rendere dinamiche le pubbliche amministrazioni e le istituzioni.

In questo contesto si possono definire le principali aree che riguardano la comunicazione pubblica:

⁸ S. Rolando, *“La comunicazione pubblica in Italia alle soglie del duemila”*, Milano 1998.

- **la comunicazione istituzionale:** è finalizzata ad esternare le attività e le funzioni, ad applicare norme, a regolare giuridicamente i rapporti fra i soggetti membri dell'ordinamento (comunicazione normativa o giuridico-formale); ad informare gli utenti sulle modalità di funzionamento degli uffici e sull'applicazione di norme (comunicazione di servizio); a far conoscere l'identità e orientamento operativo delle istituzioni pubbliche (comunicazione d'immagine). Questa modalità di comunicazione, la più utilizzata, dà attuazione ai principi di trasparenza, pubblicità, informazione dell'azione amministrativa sanciti dalla legge n.241 del 1990, e aumenta le conoscenze degli utenti, facendo diminuire i rischi di illegittimità e disservizi dovuti alla carenza di informazioni o anche solo la sfiducia collettiva;
- **la comunicazione politica:** proviene dalle istituzioni pubbliche e dai partiti o movimenti politici, ed è incentrata su tematiche controverse di interesse generale sulle quali sussistono orientamenti e opinioni contrastanti. La comunicazione politica è identificata con la comunicazione istituzionale, sia a livello di collettività che di classe dirigente, in quanto la politica ha occupato gli spazi lasciati liberi dal potere amministrativo anche nel campo della comunicazione pubblica, generando così una pericolosa sovrapposizione di funzioni;

- **la comunicazione sociale (o promozionale):** è diretta a promuovere la risoluzione di problemi di interesse generale (tutela ambientale, salute, previdenza, istruzione, occupazione, sicurezza sociale, ordine pubblico, ecc.). Può distinguersi in comunicazione di pubblica utilità e comunicazione sociale in senso proprio. La funzione di questo strumento comunicazionale è sensibilizzare e convincere i cittadini utenti: in poche parole, di “amministrare convincendo”. Il ruolo dell’amministrazione non è tanto quello di risolvere i problemi generali, quanto quello di mobilitare le risorse necessarie per ottenere tale risultato, imponendo un certo comportamento e minacciando eventualmente sanzioni in caso di inadempienza⁹.

Dopo aver definito le aree generali, il sistema può essere ulteriormente suddiviso in:

Comunicazione interna: è l’insieme delle attività che favoriscono e diffondono i valori dell’ente, la conoscenza delle strategie amministrative e l’organizzazione del lavoro.

Attraverso questa azione si motivano gli apparati, si favorisce la collaborazione, si valorizza il ruolo di ogni dipendente.

E’ indispensabile per modificare e migliorare i rapporti tra gli uffici, i dipendenti e gli enti. Contribuisce ai processi di riorganizzazione dei servizi e di semplificazione delle procedure.

⁹ Dipartimento della Funzione Pubblica, *Corso Multimediale : “La comunicazione nella pubblica amministrazione”*, Roma 2006.

Comunicazione esterna: è l'insieme delle attività rivolte all'esterno di ogni amministrazione. Esprime il massimo della propria capacità e incisività quando riesce a collegarsi saldamente alla comunicazione interna.

Si rivolge al sistema dei media, e, direttamente, ai cittadini, alle associazioni e alle imprese.

La comunicazione verso i media consente di dare un'immagine dell'ente, di far conoscere i termini del dibattito politico-amministrativo, l'attività degli amministratori, la formazione delle decisioni, la conoscenza dei servizi.

La comunicazione rivolta ai cittadini, invece, permette di spiegare le leggi e le norme, di facilitare l'uso dei servizi, di garantire i nuovi diritti (accesso, trasparenza, privacy), di sviluppare l'uso delle nuove tecnologie, di verificare qualità ed efficacia dei servizi, di indurre a comportamenti sociali e a modificare abitudini singole e collettive¹⁰.

Alla luce di questa analisi possiamo tranquillamente considerare la comunicazione pubblica come il risultato del confronto tra soggetti istituzionali, contribuendo, essenzialmente, alla definizione e alla valorizzazione della sfera pubblica: migliorando il rapporto tra cittadino e Stato e facendo acquistare maggiore fiducia allo Stato da parte del cittadino.

¹⁰ A. Rovinetti, *Diritto di parola: Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore, Milano 2000.

Negli ultimi anni i mutamenti nella struttura sociale e nell'organizzazione dei sistemi produttivi hanno portato a nuove configurazioni nei rapporti interni alla società che attivano una domanda di relazione più personalizzata e richiedono alle istituzioni la capacità di fornire risposte sempre più complesse, estese e differenziate. Nel contempo una più diffusa consapevolezza dei diritti di cittadinanza modifica la relazione tra cittadini e amministrazioni.

Comunicazione non più strumento per la gestione di servizi ma nucleo dell'attività amministrativa, in una dimensione burocratizzata nella quale, una corretta offerta comunicativa, rappresenta l'unica via d'uscita.

Per diffondere questi diritti le pubbliche amministrazioni devono compiere un deciso sforzo sia nel comunicare ciò che è stato deciso legislativamente, sia nell'applicazione delle normative. Il semplice fatto di adeguarsi ai provvedimenti intrapresi presuppone una volontà degli amministratori a cambiare volto alla propria realtà comunicativa e perciò a contribuire ad un globale miglioramento del settore.

L'intero percorso si conclude, in ambito legislativo, con la legge 150/2000 che rappresenta l'ultimo decisivo provvedimento in materia di informazione e comunicazione nelle pubbliche amministrazioni.

Lo stesso percorso inizia, invece, con le leggi 142/90 e 241/90 che anticipano il modello partecipativo all'interno delle p.a. e configurano un mutamento concreto nell'organizzazione burocratica.

Sono proprio gli anni '90 il periodo in cui si legifera maggiormente e in cui si verificano importanti cambiamenti nelle pubbliche amministrazioni. Le attese e i bisogni dei cittadini-utenti cominciano ad intravedere un'applicazione pratica grazie ad un nuovo modello organizzativo basato su una maggiore partecipazione alla vita amministrativa ma anche orientato a meglio relazionare gli attori del processo amministrativo, con un rafforzamento dei principi democratici ed un abbandono delle logiche autoritative. La stessa legge 142/90 contribuisce a raggiungere questo obiettivo attribuendo agli enti locali il compito di promuovere questo tipo di attività relazionali per una migliore tutela degli interessi collettivi. L'art. 7 stabilisce la pubblicità ed ogni tipo di informazione degli atti amministrativi, facendo sì che le amministrazioni locali ne garantiscano l'accesso. L'art. 8 sancisce il rapporto cittadino-utente istituendo la figura del difensore civico anche se applicabile in modo discrezionale.

La legge 241/90 segue la stessa strada della 142/90 perché rafforza il percorso partecipativo già previsto da quest'ultima e riconosce nuovi diritti per il cittadino che garantiscono maggiori e migliori possibilità di accesso ed informazione. La trasparenza risulta essere una qualità indispensabile che non può prescindere dal tipo di amministrazione pubblica ma che riguarda l'intero apparato. Per via di questa nuova concezione si è attuato un miglioramento complessivo nel sistema comunicativo istituzionale riconoscendogli un valore che negli anni precedenti era praticamente inesistente, ciò dovuto più ad un bisogno di

comunicazione, percepito, come è facile intuire, principalmente dai cittadini e meno dalle pubbliche amministrazioni.

Per una corretta applicazione è necessario l'uso consapevole degli strumenti della comunicazione e perciò una preparazione appropriata da parte degli addetti del settore. Tale contesto legislativo richiedeva un approccio certamente diverso rispetto al passato ed una maggiore responsabilità nell'adeguamento ai nuovi principi fissati.

Il secondo momento riformatore inizia con la legge delega n. 421 del 1992 che riorganizza la spesa pubblica e rende le amministrazioni più efficienti. Riguarda tre settori in particolare: sanità, pensioni e personale dipendente. A questa segue un'importante svolta legislativa: il decreto legislativo 29/93 che sancisce principi destinati a diventare il faro della nuova amministrazione: separazione tra politica e gestione amministrativa, ruolo e responsabilità del dirigente, e istituzione degli uffici relazione con il pubblico.

La materia dei rapporti tra amministrazione e cittadini ha avuto, infatti, un significativo sviluppo con l'istituzione dell'Ufficio relazione con il pubblico, previsto nell'art.12 del decreto legislativo n.29/93. In realtà, questo ufficio, individuato come luogo privilegiato per sviluppare il rapporto di dialogo con i cittadini, era già stato previsto dal D.p.r. 352/92 di attuazione della legge sulla trasparenza. La norma, contenuta in questo regolamento, lasciava ampia discrezionalità alle amministrazioni di istituire l'U.r.p., mentre il d.lgs.29/93 ne sancisce l'obbligo.

Il d.lgs. 29 è considerato una pietra miliare per quanto riguarda le finalità e l'organizzazione delle pubbliche amministrazioni e il rapporto con i cittadini. L'art. 5 infatti apre uno spazio nuovo alla comunicazione non solo extra-istituzionale ma anche intra e inter istituzionale prevedendo che i principi generali di efficienza e razionalizzazione dell'organizzazione, enunciati nell'art.1, debbano essere perseguiti tramite il collegamento delle attività degli uffici, ponendo così un dovere di comunicazione interna ed esterna e di interconnessione mediante sistemi informatici e statistici pubblici. Il richiamo fatto alla comunicazione interna è di estrema rilevanza, poiché è la prima volta che nel nostro ordinamento si parla di comunicazione interna finalizzata al miglioramento complessivo dell'organizzazione attraverso l'indicazione di strumenti specifici di collegamento e relazione. In questo modo, anche i rapporti con i dipendenti e tra i dipendenti escono dal campo delle relazioni sindacali e divengono terreno di mediazione e relazione dialogica all'interno dell'amministrazione in funzione strumentale di supporto al lavoro degli uffici¹¹.

Un risultato di fondamentale importanza in questo scenario abbastanza complesso, risulta essere il decreto legislativo 39/93, per il semplice fatto di aver introdotto un organismo per avviare la rete unitaria della pubblica amministrazione. Questo provvedimento stabilisce un

¹¹ Dipartimento della Funzione pubblica, *Corso Multimediale : "La Comunicazione nella Pubblica amministrazione"*, Roma 2006.

rapporto dialogico più vigoroso tra le varie amministrazioni, che incide a sua volta anche sul rapporto con i cittadini; inoltre rende più efficiente, attraverso un meccanismo di scambio interno di nuove informazioni, la farraginoso macchina amministrativa.

Precedenti leggi erano incomplete, nel senso che rimandavano a successivi regolamenti il proprio completamento e rendevano ancor più parziale la trattazione della materia (come nel caso della legge 241/90), ma nel 1994 due direttive statali che prevedono: la prima, direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri che introduce le carte dei servizi, cioè un elenco delle prestazioni fornite e dei livelli qualitativi minimi che le amministrazioni garantiscono; la seconda, direttiva dell'ottobre del '94 che rilancia gli Uffici Relazioni con il Pubblico proseguendo così l'opera della circolare del Ministro della Funzione Pubblica dell'anno precedente. Con quest'ultimo provvedimento vengono aggiunte nuove funzioni agli U.r.p.: analisi, ricerca e misurazione del livello di soddisfazione degli utenti per i servizi e le prestazioni erogate.

Un altro importante anno per le riforme nella Pubblica amministrazione è il 1997 con le leggi Bassanini che rivoluzionano a tutti gli effetti l'attività amministrativa attraverso una riorganizzazione ed una semplificazione burocratica in linea con gli altri stati europei. Tali sviluppi incidono anche nel sistema della comunicazione in quanto, per realizzare processi di sussidiarietà e decentramento previste nelle leggi Bassanini

(59/97 e 127/97), è necessario utilizzare lo strumento della comunicazione.

E' da attribuire alla legge 150/2000 la capacità di aver avviato un cambio di rotta in materia di informazione e comunicazione istituzionale attraverso un approccio nuovo e significativo, specie in termini di introduzione e valorizzazione di precise figure della comunicazione nelle pubbliche amministrazioni. Salto di qualità che merita comunque un ulteriore approfondimento...

Negli ultimi tempi quindi si è sviluppata una cosciente consapevolezza dell'importanza che riveste la comunicazione pubblica nel settore amministrativo e la legislazione in materia pare seguire tale indirizzo.

Non a caso l'ex Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi parlando di Comunicazione Pubblica la definisce: "***un dovere dello Stato, non a caso la legge 142 del 1990 l'ha riconosciuta come un diritto dei cittadini e la legge 150 del 2000 la indica come un obbligo per l'intera pubblica amministrazione.***

Tutto ciò è importante, ma potrebbe non essere sufficiente se contemporaneamente, non si avvierà una nuova stagione per la comunicazione pubblica. Se non la si considererà definitivamente come una funzione essenziale per il governo della cosa pubblica e come un irrinunciabile diritto delle persone"¹².

¹² *Manifesto della Comunicazione Pubblica in Italia*, Novembre 2005.

1.2. Comunicazione istituzionale

Il ramo della comunicazione pubblica più rilevante è quello “istituzionale”, in quanto si interessa particolarmente all’attività della pubblica amministrazione, alle aziende e gli enti che erogano servizi pubblici.

La comunicazione istituzionale esiste da quando esistono le istituzioni, da quando l’uomo si è organizzato con i suoi simili per raggiungere un obiettivo comune. Naturalmente, la comunicazione si è trasformata nel corso della storia ed è diversa quella che realizzavano le tribù nomadi, che univano i loro sforzi per la caccia, da quella delle società più sviluppate, come le civiltà dell’Antico Egitto o della Grecia.

Con l’evolversi delle società, si crearono al loro interno istituzioni che rispondevano a funzioni molto diverse: di difesa, commerciali, religiose, politiche, culturali... Queste istituzioni avevano un posto nella società e proponevano idee, modi di governare, valori.

La diffusione di idee nella società è sempre stata presente. Quello che è cambiato è il modo di realizzarsi lungo la storia.

Conviene distinguere la comunicazione istituzionale: dalle relazioni pubbliche, dal marketing e dalla pubblicità. Il marketing studia i mercati per creare prodotti e servizi che soddisfino le necessità dei clienti, sviluppando programmi di distribuzione e di comunicazione che permettano di incrementare le vendite e di soddisfare i consumatori. La pubblicità è

l'attività per la quale, un'istituzione chiaramente identificata, paga un costo economico per la diffusione di un messaggio in alcuni mezzi di comunicazione, al fine di persuadere determinati destinatari ad adottare un comportamento preciso.

Le relazioni pubbliche, invece, vengono concepite come la gestione della comunicazione tra un'organizzazione e i gruppi sociali da cui ne dipende il successo (in particolare i giornalisti), con la finalità di ottenere un'accettazione pubblica.

Da queste definizioni si deduce che, tanto il marketing quanto la pubblicità e le relazioni pubbliche, sono parte integrante della comunicazione di un'istituzione, così come altri tipi di relazioni che l'istituzione mantiene nell'ambiente sociale in cui agisce. Dalla decade degli anni ottanta, tutti e tre sono stati utilizzati insieme per trasmettere unitamente messaggi a un pubblico determinato. A motivo di ciò, anche se si discute a quale dei tre competa la guida degli altri due e che ruolo debbano occupare nell'organigramma di un'impresa, tutti gli autori coincidono nell'affermare la necessità di una loro intima coesione. In realtà è nato un nuovo concetto di gestione nella comunicazione delle istituzioni; un concetto che va oltre le tradizionali differenze tra relazione pubbliche, marketing e pubblicità. È interessante rilevare che il carattere persuasivo è presente in tutti e tre, così come è presente in molte altre attività all'interno della società. È in questo contesto che bisogna situare la comunicazione istituzionale.

Le istituzioni invero, per il fatto di agire e svilupparsi in una società, non possono non comunicare. In quanto costituite da persone, hanno una componente comunicativa da cui non possono prescindere. Sono presenti nel dialogo sociale, capaci al contempo di influire ed essere influenzate, di persuadere ed essere persuase. Nel dialogo può quindi esistere persuasione senza che previamente ci sia stato un desiderio esplicito di influire con una finalità precisa¹³.

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza delle istituzioni, siano esse centrali, locali e periferiche (ministeri, amministrazioni comunali, provinciali, regionali...) di informare, nel modo più corretto possibile, il cittadino sulle attività in corso e sulle possibilità offerte, rispondendo contemporaneamente al bisogno di chiarezza e trasparenza in merito al proprio operato. L'obiettivo è quello di contribuire alla definizione di un'immagine precisa e credibile dell'istituzione.

Tre sono gli aggettivi che meglio descrivono la comunicazione istituzionale: chiara, diretta e accessibile. In particolare:

- **chiara:** parlare usando un linguaggio semplice e comprensibile, abbandonando termini ormai desueti a favore di termini di uso quotidiano
- **diretta:** deve rivolgersi ai cittadini e agli utenti che sono i fruitori dei servizi pubblici

¹³ J. M. La Porte, *Perspectives on communication*, Facoltà di Comunicazione Istituzionale Pontificia Università della Santa Croce, Roma, Novembre 2005.

- **accessibile:** vicina a chi parla e raggiungibile da chiunque abbia bisogno di informazioni

Una volta chiarito questo, è necessario da parte delle istituzioni individuare:

- canali e mezzi di comunicazione
- modi della comunicazione, ossia: linguaggio da utilizzare, tono da adottare, forma

Il ministro per la Funzione Pubblica, Luigi Nicolais, nel corso di una recente audizione al Senato ha affermato: *“Dobbiamo intendere la comunicazione come coinvolgimento. Parte importante di tale strategia è incardinata sulla necessità di costruire una nuova idea di comunicazione istituzionale che dovrebbe presentarsi come lo strumento, il luogo e la funzione che promuove e produce coinvolgimento, partecipazione e sussidiarietà su cui vanno fatti opportuni investimenti in termini sia di risorse strumentali sia professionali.*

*Occorre dare nuovo slancio alla partita della formazione, della valorizzazione delle competenze e delle professionalità, **andando anche a rivedere alcune delle criticità emerse dall’episodica e differenziata applicazione della L. 150/00 sul territorio nazionale**”¹⁴.*

¹⁴ *Uno stralcio dell’audizione del ministro Luigi Nicolais al Senato nella seduta del 04/07/2006, in cui si parla di legge 150 e di digitale.*

Il lavoro condotto dalla *Fondazione Censis* in collaborazione con *Forum P.A.* di costruzione e definizione degli scenari futuri della Pubblica Amministrazione sino al 2010, offre una serie di previsioni e scenari interessanti, dinamici e sostanzialmente positivi.

Si scopre una Pubblica Amministrazione che perde il monopolio del servizio pubblico e deve confrontarsi con una più vivace concorrenza, con forze esterne e con una società sempre più complessa.

Le istituzioni locali, spinte in particolar modo dalle piccole e medie imprese, saranno i driver dei processi di sviluppo: i territori competeranno tra loro per attrarre quote di risorse che ne determineranno lo sviluppo economico e, che lo vogliamo o no, dovremo fare i conti con l'aumento dei gradi di autonomia e dei livelli di responsabilità dei soggetti territoriali. Scopriremo, in definitiva, il "fattore P.A." di domani, quando il domani è appena dietro l'angolo¹⁵.

Il 2010 è una data cruciale per il superamento degli ostacoli organizzativi e di cooperazione tra le varie amministrazioni, sulla scia della riforma del titolo V. Il mutamento delle condizioni però sarà affrettato e si porterà dietro le disfunzioni che oggi interessano quest'area e che impediranno i necessari rapporti collaborativi.

Le prospettive annunciate tracciano un quadro in cui il federalismo sarà applicato, ma non quello di tipo "competitivo", non adatto alla situazione socio-politica del Paese. Certo è che l'autonomia e

¹⁵ Introduzione di C. M. Sismondi, Fondazione Censis e Forum P.A., *Scenari p.a. ...dedicato a chi sa immaginare il futuro*, 2004.

l'indipendenza territoriale troverà una sua concreta applicazione al seguito dei cambiamenti già in atto, ma ciò comporterà un'impresparazione delle amministrazioni locali che non saranno predisposti ad affrontare la sfida futura.

A ciò fa seguito una chiara difficoltà dei governi regionali ad andare oltre i confini nazionali, ambizione acclarata e fin'ora non raggiunta, e che tarderà a realizzarsi.

Le nuove tecnologie rappresenteranno l'innovazione, la capacità di competere, uno strumento di apertura e comunicazione. Si punterà sui cambiamenti del linguaggio e sulla comunicazione, per apportare vantaggi significativi nel ridurre le distanze tra cittadini ed istituzioni e nel favorire l'attivismo civico.

I fattori di competitività sui quali si punterà maggiormente per la crescita delle economie regionali nell'arco dei sei anni, saranno in ordine di rilevanza:

- 1 mobilità sostenibile;
- 2 servizi innovativi;
- 3 formazione;
- 4 integrazione di nuova forza lavoro immigrata;
- 5 accessibilità;
- 6 qualità della vita (sociale, ambientale, culturale);
- 7 valorizzazione e gestione sapiente dei fattori ambientali e culturali;

- 8 integrazione di interventi economici, sociali, culturali;
- 9 controllo e gestione delle reti energetiche (luce, acqua, gas ecc.), informatiche e fisiche;
- 10 semplificazione delle procedure amministrative;
- 11 ricerca e sviluppo;
- 12 infrastrutture materiali e immateriali;
- 13 logistica;
- 14 sviluppo della comunicazione tra le imprese, le persone e le loro organizzazioni¹⁶.

Come si può capire, le previsioni sono particolarmente interessanti a tutti gli effetti, caratterizzate da un nuovo modo di intendere il futuro fatto di: azioni mature, impegni variegati e nuova visione dello sviluppo.

Tutte le istituzioni interessate contribuiranno, con il loro necessario apporto, al miglioramento ed alla modernizzazione del Paese, non solo mutando favorevolmente la situazione interna - in una logica di cambiamento che sarà sempre più fruttuoso per tutti - ma anche per poter svolgere un concreto ruolo da protagonista nello scenario internazionale.

Oggi la previsione in parte già corrisponde alla realtà, ma il cammino sarà lungo e tortuoso e le cose non fatte sono ancora molte. I presupposti ci sono, basta solo avere più volontà e creatività, ma soprattutto comprendere, definitivamente, che l'argomento su cui stiamo

¹⁶ Fondazione Censis e Forum P.A., *Scenari p.a. ...dedicato a chi sa immaginare il futuro*, 2004.

riflettendo, cioè la comunicazione, rappresenta un punto centrale per una buona riuscita del tutto.

1.3. Dati sull'attività di comunicazione nelle P.A.

Nonostante gli sforzi compiuti negli ultimi anni, la percezione che i cittadini hanno della pubblica amministrazione è ancora negativa, al punto che spesso la vedono come un'entità distante e ostile.

Ma bisogna comunque sottolineare che il livello di crescita dei servizi pare in discreto miglioramento, se teniamo conto che, a livello nazionale, 1023 Amministrazioni su 1842 (55,5%) ci forniscono tre dati interessanti:

- **il 72,4% di installazioni degli uffici per le relazioni con il pubblico** non deve essere un dato sottovalutabile, qualunque sia ancora la resa complessiva degli uffici che hanno profili talvolta di relazione sociale efficace e talvolta di puro e semplice tamponamento (*grafico 1*);

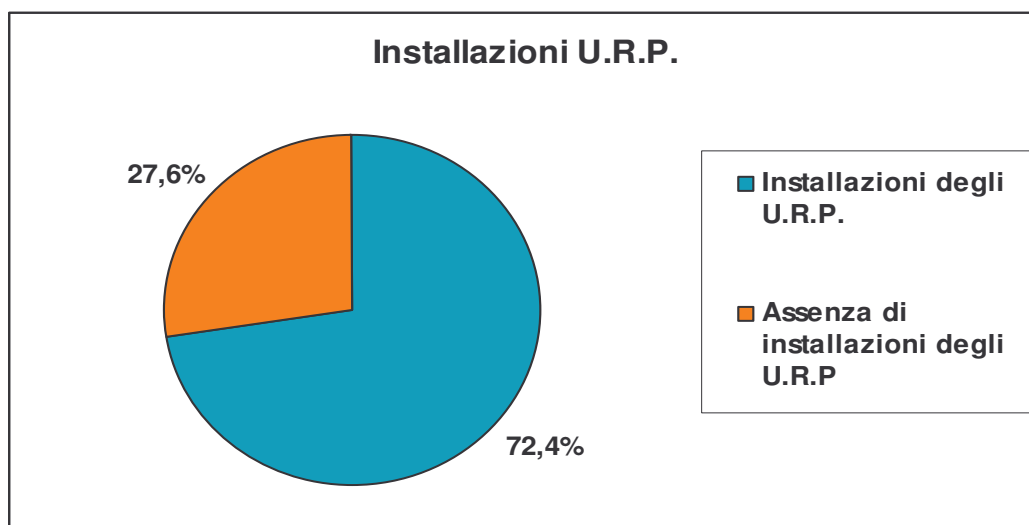


Grafico 1

- **la presenza di strutture di interazione on-line (38,4%)** ancorché non esaltante, fa uscire dalla marginalità la qualità innovativa di questo genere di prestazioni relazionali (*grafico 2*);

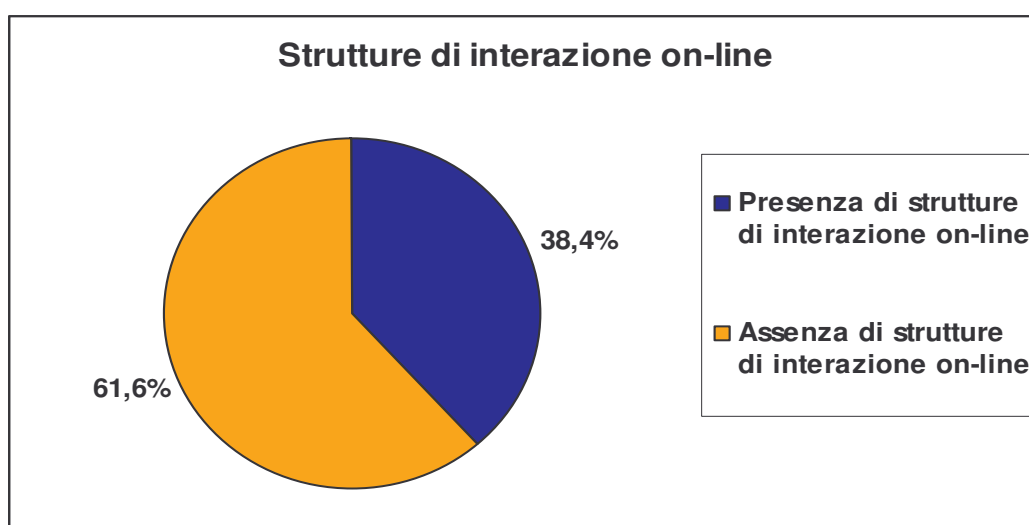


Grafico 2

- considerando infine l'utenza connessa in larga parte alle attività delle istituzioni anche attraverso i media (locali e nazionali), **il dato del 48,1% di uffici stampa strutturati** offre un'ulteriore estensione non solo alle funzioni "distributive" della comunicazione ma anche a quelle interpretative, nella misura in cui – in particolare a livello territoriale – i media hanno una certa rappresentanza di bisogni emersi da parte della cittadinanza (*grafico 3*).

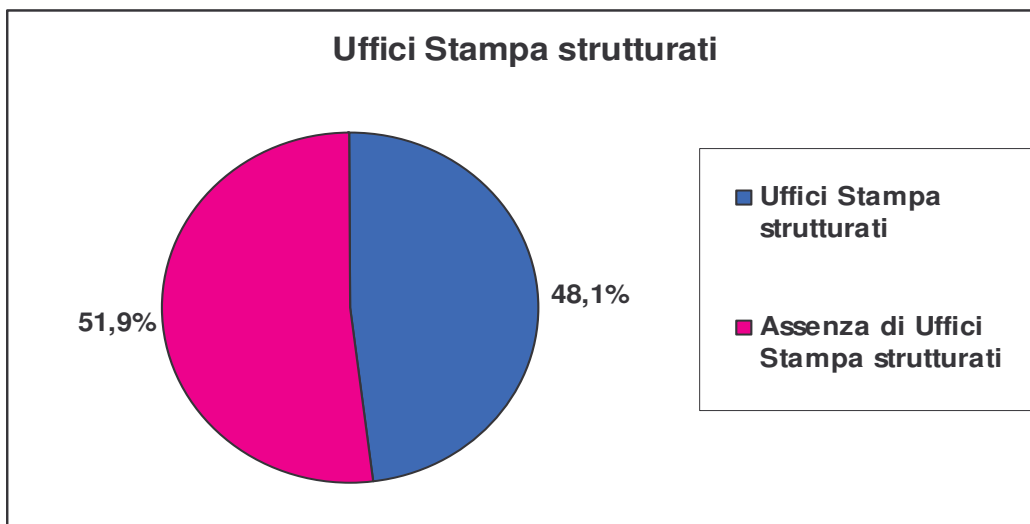


Grafico 3

Altri dati interessanti, quelli relativi alla formazione del personale (*grafico 4*):

- **metà delle Amministrazioni hanno formato il personale;**
- **l'altra metà non ha formato il personale.**

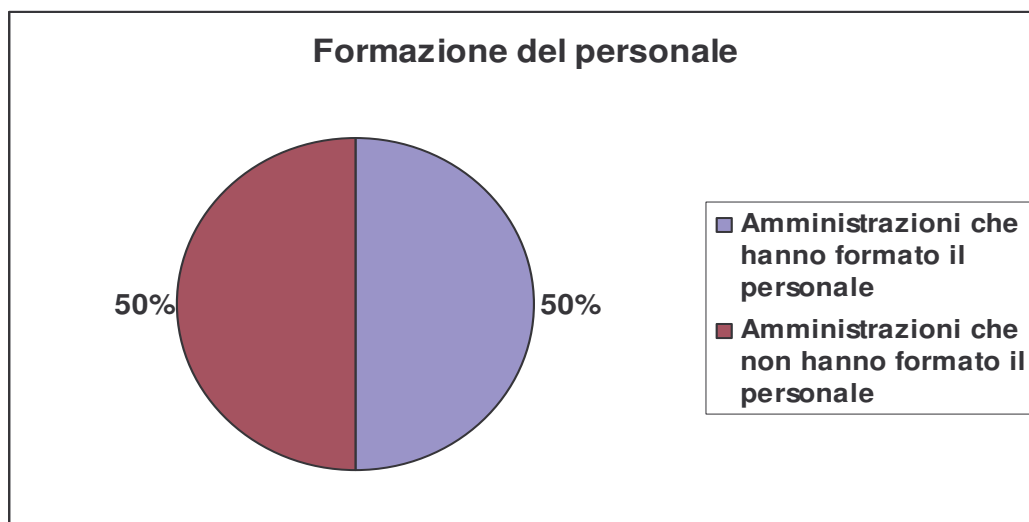


Grafico 4

Quanto ai **bilanci**, sei Amministrazioni su dieci investono in comunicazione non più dello 0,5% delle dotazioni complessive (*grafico 5*):

- il **25,7%** si colloca tra lo 0,5% e l'1%;
- il **9,6%** tra l'1% e il 3%.



Grafico 5

Le Regioni considerano, in lieve maggioranza, che la spesa in corso sia adeguata. Chi si lamenta di più sulla spesa sono gli Enti locali, in particolare nell'area Sud-Isole. Sono le Province ad aver operato meglio sulla sagomatura dei bilanci.

Per ciò che concerne l'utilizzo delle nuove tecnologie (*grafico 6*):

- il 7,8% delle Amministrazioni si dichiara **senza internet**;
- il 55,1% delle Amministrazioni si dichiara **senza intranet**.

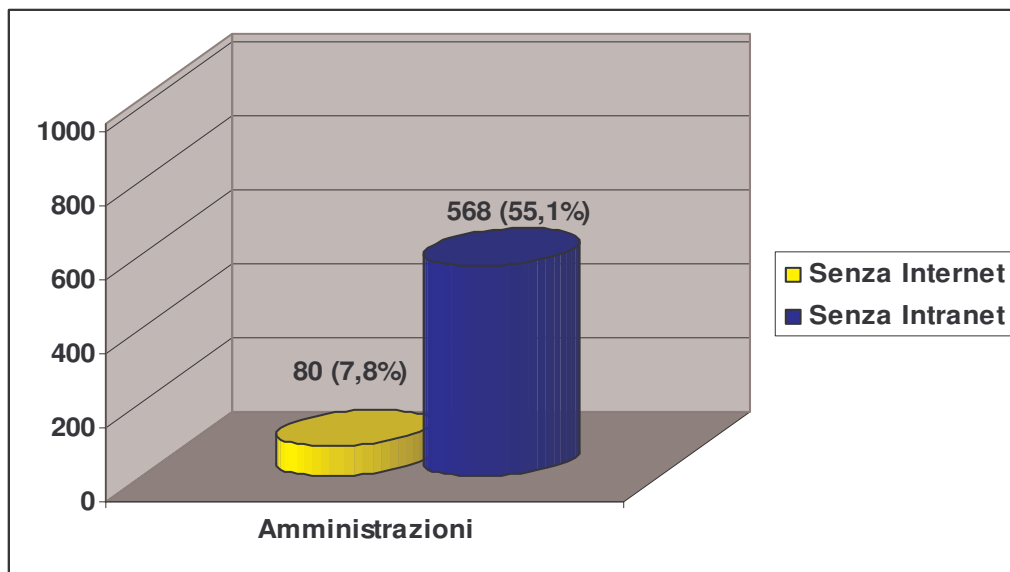


Grafico 6

Una parte considerevole delle P.A. non ha ancora aderito alla R.U.P.A. (Rete Unitaria della Pubblica Amministrazione) e la percentuale delle Amministrazioni che non hanno nessuna intenzione di farlo è rilevante.

Infine uno dei problemi più significativi che interessa la comunicazione istituzionale in Italia è dato dalla mancanza di pianificazione e programmazione (*grafico 7*):

- il 20% delle Amministrazioni **redigono un piano di comunicazione;**

- l'80% delle Amministrazioni **non redigono un piano di comunicazione.**

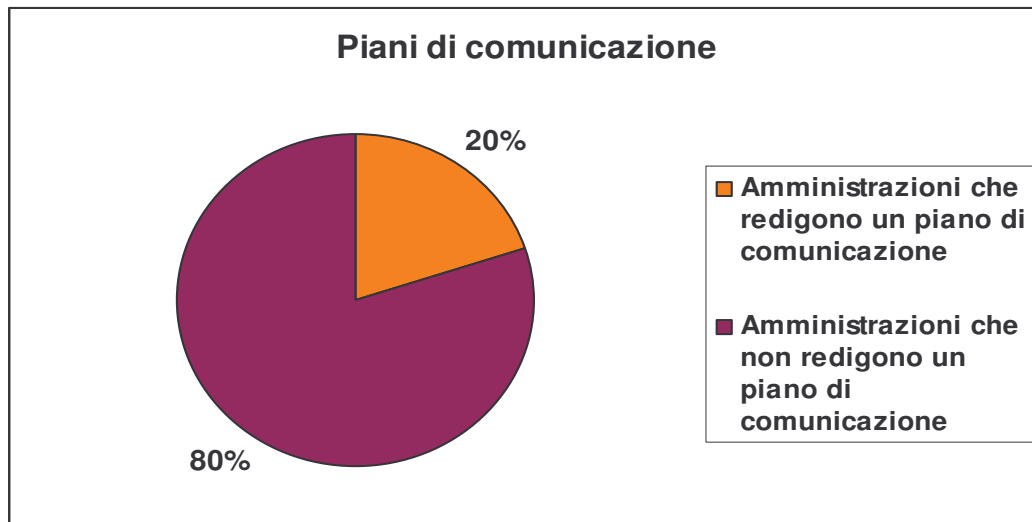


Grafico 7

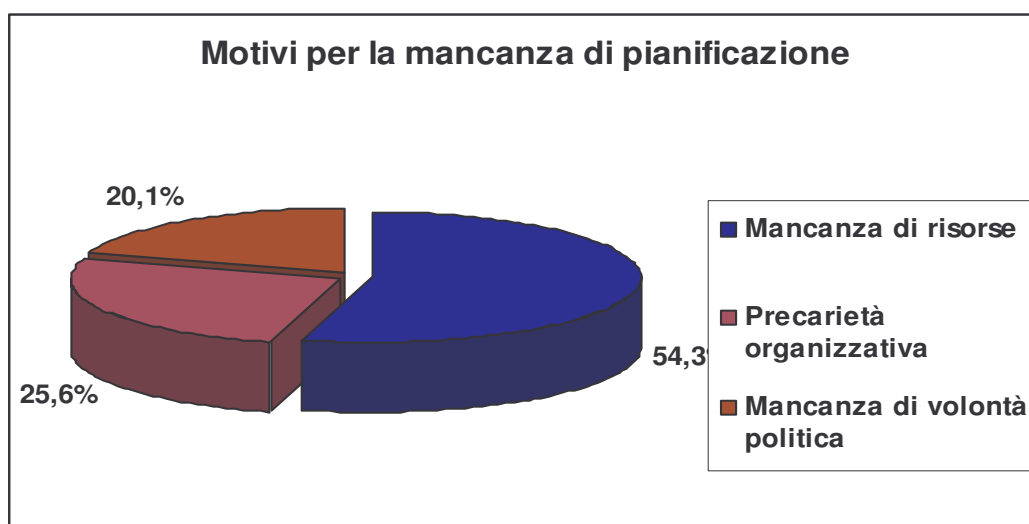
Questo è, senza dubbio, da considerare un deficit che influisce particolarmente, in maniera negativa, sul funzionamento dell'attività di comunicazione istituzionale nel nostro Paese.

In questo modo si depotenziano le strutture e si omettono compiti e obblighi previsti dalla legge vigente.

Una mancanza di pianificazione (*grafico 8*) è dovuta ad una mancanza di risorse (54,3%), alla precarietà organizzativa (25,6%) o alla mancanza di volontà politica (20,1%). Ciò comunque comporta inefficienze e ritardi significativi rispetto a molti Paesi europei. La quasi assenza di un'azione di controllo e di valutazione, infine, pesa

particolarmente, causando una diminuzione degli stimoli progettuali e difficoltà nel gestire le risorse¹⁷.

Grafico 8



¹⁷ coordinato da Stefano Rolando, *Situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia (2000-2004) Rapporto al Ministro per la Funzione pubblica*, Roma 2005.

Sarà bene precisare con chiarezza che i dati non sono riferibili all'universo del settore come lo sarebbero stati in caso di completo e riuscito censimento o in caso di una pur difficile analisi su un campione statisticamente rappresentativo. Qui, sebbene in presenza di un censimento riuscito su più della metà della P.A., i dati vanno sempre e solo riferiti e questa parte corrispondente delle amministrazioni, non essendo possibile stimare valutazioni e comportamenti per la parte non rispondente.

Capitolo 2

La comunicazione istituzionale in Calabria

2.1. Situazione generale

La situazione della comunicazione di tipo istituzionale nella nostra Regione risente ancora oggi dei ritardi del passato, caratterizzato prevalentemente dalla difficoltà di collegamenti e di relazioni tra i vari sistemi istituzionali, politici e sociali.

Tale ritardo continua a bloccare lo sviluppo regionale pesando in termini di crescita professionale ed occupazionale, ma si evidenzia soprattutto nel settore della comunicazione, comparto strategico che garantisce crescita sociale, civile ed economica.

Come ricorda giustamente Mario Caligiuri: *“la comunicazione che proviene dalle istituzioni è organizzata in modo da rappresentare non un servizio o un diritto ma un favore che graziosamente l'amministratore o il burocrate elargisce al cittadino-suddito, mantenendo in vita il fenomeno del clientelismo e concorrendo a perpetuare l'arretratezza”*¹⁸.

La questione è principalmente di tipo culturale, difficile da cambiare se non attraverso un investimento maggiore nella cultura della comunicazione, utilizzando tutti gli strumenti necessari e tutte le forme di azione possibili, realizzando attività di approfondimento e di analisi che potrebbero certamente contribuire al cambio di mentalità di cui abbiamo necessariamente bisogno.

¹⁸ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2003.

La comunicazione pubblica è sancita nell'articolo 56 dello Statuto regionale in cui si prevede che "la Regione assume iniziative per assicurare un'ampia e democratica informazione, anche in ordine all'organizzazione dei servizi pubblici relativi".

Negli ultimi anni, comunque, bisogna onestamente notare un cambio di tendenza che ha investito il settore della comunicazione istituzionale in Calabria, soprattutto sotto il profilo dell'innovazione tecnologica e della riorganizzazione dei servizi pubblici. Questo trend ha visto un dinamismo particolarmente accentuato nei comuni e nelle province che hanno adottato nuovi strumenti ed hanno organizzato l'attività di comunicazione in modo più attento ed elaborato rispetto al passato, segnale di un effettivo bisogno di cambiamento e di crescita, specialmente presente nelle realtà meno progredite. Questo bisogno si avverte e si "soddisfa" nei numerosi provvedimenti che le amministrazioni comunali regionali congiuntamente con il Consiglio regionale hanno adottato per far fronte all'arretratezza culturale ed organizzativa del passato.

Obiettivamente l'attenzione su questi temi è aumentata, e sin dalla passata legislatura, l'impegno dell'ente Regione è stato quello di migliorare, in modo significativo, il rapporto con i cittadini/utenti e l'organizzazione della struttura informativa, curando particolarmente lo strumento più utile al momento, cioè il sito internet.

L'utilizzo delle nuove tecnologie ha comportato una facilità nell'accedere ai servizi ed ha aumentato significativamente la partecipazione alle questioni di pubblico interesse, riuscendo, seppur in misura ridotta, a snellire la complessa macchina burocratica.

Ancora oggi si riconoscono e si adottano le principali finalità che la Regione Calabria propose nel *Vademecum per gli operatori del settore Comunicazione istituzionale della Regione Calabria* realizzato dal Formez:

- promuovere la conoscenza e l'immagine della Calabria in Italia, in Europa e nel mondo;

- favorire la conoscenza da parte dei cittadini dei servizi resi dalla Regione e dagli enti dipendenti e delle modalità d'accesso;

- far conoscere l'attività legislativa, amministrativa e di programmazione della Regione ed in particolare l'applicazione da parte della stessa delle leggi e degli atti di rilevanza sociale, dei programmi e dei piani di sviluppo, nonché delle direttive e degli altri atti della Unione Europea;

- garantire la distribuzione delle informazioni di carattere istituzionale sulle decisioni e sugli atti di rilevanza regionale, quando l'importanza e la particolarità di determinate norme o atti richiedono una maggiore pubblicizzazione, oltre quella ufficiale;

- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, anche attraverso l'adozione del protocollo informatico ed il trattamento informatico dei procedimenti amministrativi, al fine di rendere più snella l'azione amministrativa;

- realizzare azioni di comunicazione sociale dirette a stimolare nei cittadini comportamenti funzionali ad obiettivi di crescita civile della società, di comportamento civico, sociale, economico, di realizzazione delle pari opportunità;

- sensibilizzare i cittadini alla difesa della salute, dell'ambiente, del patrimonio culturale ed artistico e dei beni pubblici;

- promuovere le attività istituzionali, culturali, artistiche, sociali e produttive della società calabrese;

- far conoscere tutti gli interventi, le opere e le attività finanziabili con i fondi comunitari;

- assicurare attraverso idonee iniziative un flusso di costanti informazioni e di relazioni con i calabresi residenti all'estero.

Per realizzare le finalità illustrate e qualificare il sistema dell'informazione e della comunicazione la Regione Calabria provvede a:

- sviluppare una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini, i professionisti e le imprese, realizzando forme di interrelazione atte ad accrescere la loro partecipazione alla vita pubblica; incentivare forme di rapporto più incisive con associazioni ed enti locali operanti in Calabria;

- realizzare interventi pubblicitari anche mediante affissioni, distribuzioni o vendite promozionali, spot televisivi, radiofonici, filmati;

- organizzare manifestazioni, convegni, partecipare a rassegne specialistiche, fiere e congressi;

- gestire in modo professionale e sistematico i rapporti con tutti gli organi di informazione;

- formare e valorizzare il personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;

- ottimizzare, attraverso la pianificazione ed il costante monitoraggio delle attività di informazione e di comunicazione, il coordinamento dell'utilizzo delle risorse finanziarie;

- realizzare interventi volti a favorire il coordinamento e la cooperazione fra gli enti locali, singoli o associati, al fine di rendere più incisiva e completa l'attività d'informazione e di comunicazione;

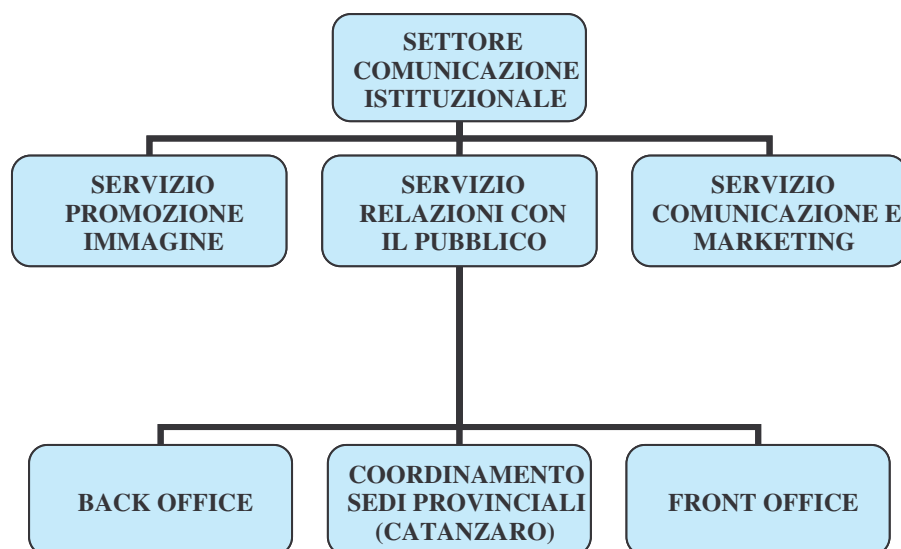
- sostenere il pluralismo informativo mediante adeguate iniziative tese a valorizzare i mezzi, locali e regionali, di comunicazione stampata, informatica e radiotelevisiva;

- realizzare un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi, sia per concorrere a costituire il senso di appartenenza tra coloro che operano nella amministrazione regionale;

- sostenere con contributi, nei limiti delle disponibilità di bilancio, le iniziative di soggetti pubblici ed organismi privati che possono dare un concreto e valido contributo alla promozione dell'immagine della Regione in tutte le sue componenti.

Le attività di informazione e di comunicazione sono realizzate con ogni idoneo mezzo di trasmissione onde consentire una adeguata e capillare diffusione dei messaggi, utilizzando anche la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le reti civiche, i sistemi telematici, quelli multimediali, le funzioni di sportello, le iniziative di comunicazione integrata ed ogni altro utile strumento¹⁹.

LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL SETTORE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



¹⁹ Formez, *Il modello di comportamento e lo "stile della casa" del settore Comunicazione istituzionale*, Roma, Maggio 2004.

Questa struttura faceva parte del Settore che prendeva lo stesso nome, inserito nell'organigramma dell' (ex) Dipartimento Obiettivi strategici²⁰.

Oggi non c'è più e questo rappresenta un vero punto debole per l'attività di comunicazione regionale calabrese. A tal proposito sarebbe a mio avviso auspicabile creare un *Settore Comunicazione Istituzionale* per ridare senso ed efficiente organizzazione a questo importante comparto.

La Regione, da tempo, istituisce un *Comitato di coordinamento*²¹ formato dai responsabili delle strutture e dei servizi della Giunta regionale e del Consiglio regionale che si occupano dei diversi settori della comunicazione.

Il Comitato elabora e predispone un programma annuale che proposto dalla Giunta regionale viene approvato dal Consiglio regionale.

Il programma annuale è un atto di programmazione e di indirizzi riguardante tutti i mezzi della comunicazione pubblica regionale quali:

- a) informazione, stampa e radiotelevisione;
- b) campagne (sociali e pubblicitarie);
- c) ufficio per le relazioni con il pubblico (U.R.P);

²⁰ Gli altri settori compresi nel Dipartimento erano: *Settore Delegazione di Roma, relazioni istituzionali; Settore energia, piani commerciali, telecomunicazioni, Sistemi informatico e statistico, new economy; Enti sub-regionali, politiche sociali.*

²¹ Nel Consiglio Regionale della Calabria tale struttura di coordinamento, definita *Gruppo di Comunicazione*, è stata istituita dal Presidente del Consiglio Regionale Luigi Fedele in data 27/11/2001.

- d) numeri verdi per l'informazione telematica diretta;
- e) editoria;
- f) campagne di stampa;
- g) relazioni esterne;

Gli atti conseguenti al piano annuale vengono adottati, per quanto di competenza, dalla Giunta Regionale e dall'ufficio di presidenza previo parere del comitato di coordinamento.

La Giunta Regionale determina le modalità di compilazione del Piano annuale e la spesa per l'attuazione è fissata in un apposito capitolo del bilancio di previsione della Regione, al quale devono far capo tutte le spese relative alla comunicazione dei diversi settori dell'istituzione regionale.

La Giunta provvede ad istituire una struttura di servizio con il compito di garantire la programmazione, l'organizzazione ed il coordinamento di tutte le funzioni d'informazione/comunicazione per salvaguardare la funzionalità organizzativa del sistema di comunicazione regionale.

La Regione attua interventi di comunicazione diretta, ispirati a criteri di trasparenza, economicità e pluralismo, con la pubblicazione di editoria periodica e monografica, la realizzazione di campagne multimediali e

comunque attraverso l'uso dei mezzi di comunicazione più adatti al tipo di utente e di messaggio²².

I mensili principali che vengono pubblicati sono: "Calabria" (mensile del Consiglio regionale) e "La Regione" (mensile della Giunta regionale). A questi si aggiunge una pubblicazione mensile, una rivista d'informazione dedicata principalmente ai calabresi all'estero: "I Calabresi nel mondo". Quest'ultima rivista è prodotta dalla Giunta regionale ed è diretta dal capo dell'Ufficio stampa. Informa i calabresi che si trovano sparsi nel mondo, sulle vicende politiche, culturali e sociali della Calabria, creando così un ponte con tutti gli uomini e le donne che vivono lontani dalla nostra Regione e che dimostrano, forse più di tanti altri, di essere fortemente legati alla propria terra d'origine.

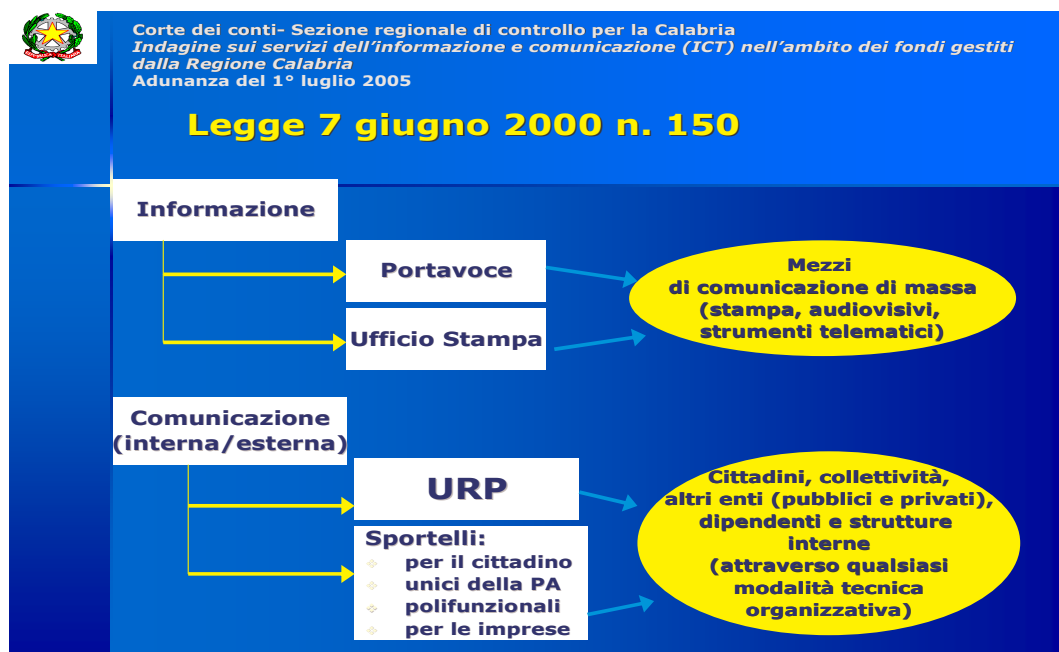
Da poco tempo la Giunta ha bloccato i finanziamenti per la pubblicazione della rivista, provocando le proteste dei molti connazionali residenti all'estero, che hanno sempre considerato questo mezzo come uno dei modi più semplici e gradevoli per conoscere ciò che avviene in Calabria.

²² G. Pirillo, *La comunicazione istituzionale on-line dei Consigli regionali*, Arcavacata, Tesi di Laurea a.a. 2000-2001.

2.2. Strutture e figure della comunicazione istituzionale

I più importanti organi preposti all'attività d'informazione/comunicazione, definiti anche nella legge 150/2000 sono: l'U.r.p., l'Ufficio del portavoce e l'Ufficio stampa, a questi si aggiungono vari altri sportelli.

Bisogna sottolineare la differenza, prevista dalla stessa legge, tra gli uffici che svolgono attività d'informazione da quelli che svolgono attività di comunicazione. Tale differenza è illustrata in modo molto semplice nella tabella²³ che segue:



²³ Corte dei Conti Sezione di Controllo per la Calabria, *Indagine sui servizi della informazione e comunicazione (ICT) nell'ambito dei fondi gestiti dalla Regione Calabria*, Catanzaro 1° Luglio 2005.

Le funzioni sono riferite con **deliberazione n. 173 del 23 luglio 2003** del Consiglio regionale della Calabria, avente per oggetto: *“Rimodulazione Struttura burocratica del Consiglio regionale”*, relativamente alla struttura del Portavoce, Ufficio stampa, Ufficio Relazioni con gli Utenti Istituzionali.

Sostanzialmente, l'attività svolta dall'ufficio del portavoce non si discosta da quella dell'ufficio stampa. La differenza consiste nel fatto che l'ufficio stampa si occupa dell'informazione istituzionale di tutto l'ente, mentre il portavoce è legato da un rapporto fiduciario all'organo di vertice politico-amministrativo, di cui cura i rapporti con gli organi d'informazione. Per ogni approfondimento sui requisiti soggettivi, l'unica legge in materia è la legge 7 giugno 2000 n. 150. Al portavoce, in particolare, è riservato l'art. 7 della stessa normativa, che tuttavia dice ben poco. Due commi ne disciplinano la funzione e offrono una possibilità maggiore ai vertici delle amministrazioni, di utilizzare questa figura²⁴.

Personalmente sono convinto che rappresenti una bellissima esperienza che presenta dei profili entusiasmanti e delle oggettive difficoltà per la delicatezza del compito che si è chiamati a svolgere.

²⁴ *Legge 150/2000: Art. 7 (Portavoce)* – 1. L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, anche esterno all'amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce, incaricato dal medesimo organo, non può, per tutta la durata del relativo incarico, esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche.

2. Al portavoce è attribuita una indennità determinata dall'organo di vertice nei limiti delle risorse disponibili appositamente iscritte in bilancio da ciascuna amministrazione per le medesime finalità.

Il portavoce, infatti, è una sorta di "alter ego" del presidente nei rapporti con l'esterno e con i mezzi d'informazione. Da un lato, assolve a compiti di rappresentanza, nel senso che capita che vada a sostituire il presidente in qualche cerimonia pubblica a cui non può partecipare; dall'altro, svolge un lavoro da ufficio stampa personalizzato, e cioè, il lavoro d'ufficio si risolve nella realizzazione di una rassegna stampa su tutti i quotidiani regionali e sui principali quotidiani nazionali; nella redazione di comunicati stampa; nella collaborazione con il presidente alla realizzazione dei discorsi e degli interventi pubblici, oltre alla loro diffusione ai mass-media; nel mantenimento di quotidiani contatti con i colleghi giornalisti.

Il portavoce richiede inoltre, annualmente, all'Ufficio di Presidenza, l'approvazione di un budget analitico per il funzionamento dell'Ufficio.

Il fatto di interpretare in ogni caso la volontà politica lo pone in un rapporto di stretta conoscenza e collaborazione con il soggetto rappresentato, ponendo particolari attenzioni, per poter svolgere realmente un compito esemplare, a tutto ciò che avviene a livello politico, istituzionale e sociale, senza escludere un concreto interesse per quel che avviene nella sua stessa struttura, luogo da cui inizia, per così dire, la sua attività.

Bisogna ammettere che in tanti altri Paesi questa figura è meglio regolamentata e definita, e che occorrerebbe seriamente fare tesoro delle esperienze altrui, pur riconoscendo che un certo cambio di tendenza, a

partire dalla legge 150, c'è stato. In particolare si è iniziato a discutere del posto che la figura avrebbe occupato e da diversi anni ha trovato un' effettiva collocazione in ogni tipo di contesto, da quello pubblico a quello privato, avendone riconosciuto la sua necessità in un sistema globale sempre più complesso e incentrato sulla comunicazione.

Una bella definizione della figura del portavoce ci viene fornita da Mario Caligiuri che parla: *“di un tecnico della comunicazione con ampie competenze multidisciplinari, che spaziano da quelle psicologiche a quelle massmediologiche, da quelle politiche a quelle amministrative”*²⁵.

In effetti, deve essere in grado di cogliere le diverse esigenze, costruire buoni rapporti con tutti i soggetti e le realtà presenti, per poter permettere, nel caso politico-istituzionale, alla persona rappresentata di acquisire maggiori consensi. Ma una particolare attenzione deve rivolgerla agli organi d'informazione, evitando in tutti i modi di ignorarne le richieste o mettersi in contrasto con essi, per evitare ripercussioni abbastanza intuibili.

Durante le diverse chiacchierate che ho avuto con l'attuale portavoce del presidente del Consiglio regionale, Giampaolo Latella, ho apprezzato una nota di carattere personale in cui faceva riferimento ad un'intervista a Silvio Sircana su "Corriere della Sera magazine". Il portavoce di Prodi ha detto una frase secondo lui molto significativa: *"la qualità del lavoro del portavoce non si misura in millimetri colonna"*. Mi

²⁵ M. Caligiuri, *La comunicazione dei Consigli regionali*, Aprile 2004.

disse che ciò significa che: *“la qualità di questo lavoro non dipende da quanti comunicati stampa si redigono o da quante fotografie del politico vengono pubblicate sul giornale, ma dalla complessiva capacità di comprendere le dinamiche (a volte contorte) del mondo dell'informazione, per consentire al tuo <<capo>> di essere sempre tempestivo ed opportuno nelle sue uscite pubbliche”*.

Uno dei problemi irrisolti, oltre alla confusione di ruoli e funzioni tra il Portavoce e l'Ufficio Stampa, è un ruolo scorretto di comunicazione politica che ancora oggi assume questa figura. Su queste incongruenze, l'ex portavoce del presidente del Consiglio regionale calabrese, Mario Caligiuri, ha più volte affermato che: *“la scelta fra i due estremi della collaborazione o della confusione dipende dal senso delle istituzioni e dalla separazione delle funzioni, e che è necessario andare verso l'integrazione, perché sia l'Ufficio stampa sia il portavoce, non possono che fare comunicazione istituzionale, la quale, per definizione, deve essere corretta ed oggettiva”*. Inoltre ha sostenuto che: *“Al portavoce non può essere assegnato il ruolo della comunicazione politica perché — ha aggiunto - la comunicazione politica non deve essere fatta dalle istituzioni. Anzi, secondo me, il portavoce deve fare la comunicazione istituzionale per eccellenza”*.

In definitiva non si può che esprimere una semplice e concreta considerazione, cioè che la figura del portavoce rappresenta indiscutibilmente una risorsa non solo per ciò che riguarda la

comunicazione in quanto tale, ma anche un valore aggiunto per il buon funzionamento della Pubblica amministrazione, se si è in grado di utilizzarla correttamente. Come ho avuto modo di sottolineare, un compito simile, sotto certi aspetti, viene svolto dall'Ufficio stampa.

Quest'ultimo ufficio sviluppa i rapporti con le testate giornalistiche e le agenzie di stampa interlocutrici dell'Ufficio; diffonde le notizie sulle attività della Giunta e dei singoli assessori; organizza conferenze stampa, convegni e riunioni varie, manifestazioni nazionali ed internazionali; cura la rassegna stampa quotidiana, l'Agenzia settimanale sulle attività del Presidente e degli assessori; cura, altresì, l'informazione sul sito regionale; prepara eventuali servizi in audio e video, settimanali o mensili sull'attività amministrativa da mandare in onda sulle tv locali; cura le campagne pubblicitarie e promozionali, gli speciali per i giornali ed ogni iniziativa editoriale per le quali si richiede un intervento.

Gli Uffici Stampa possono essere costituiti anche in forma associata tra più amministrazioni e sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. L'Ufficio è diretto da un Coordinatore con la qualifica di Capo-Ufficio Stampa. L'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidati alla contrattazione collettiva nell'ambito di una speciale area di contrattazione, con l'intervento delle organizzazioni rappresentative della categoria dei giornalisti. Non devono derivare nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica (invarianza di spesa).

Al personale da adibire alle attività di informazione e comunicazione sono finalizzati programmi di formazione.

Un regolamento individua i titoli per l'accesso del personale da utilizzare per le attività di informazione e comunicazione e disciplina gli interventi formativi del personale stesso.

Importanti sono i requisiti per l'accesso alla funzione (D.P.R. 21/09/2001 n. 422 Regolamento sui titoli professionali e la formazione).

Questo regolamento, emanato in applicazione dell'art. 5 della Legge 150/2000, prevede i requisiti necessari che l'aspirante alla qualifica deve possedere per lo svolgimento delle funzioni.

I requisiti per l'accesso alle attività dell'informazione sono distinti da quelli richiesti per le attività di comunicazione.

L' U.r.p. (Ufficio Relazioni con il Pubblico), invece, merita una trattazione a parte, in quanto svolge attività di comunicazione vera e propria. Con questo intendo dire che a differenza degli altri due uffici, non realizza un'informazione politica e mira a creare un sistema di relazioni con il pubblico che, garantendo un'informazione trasparente ed esauriente, migliori i rapporti con i cittadini e ne soddisfa le esigenze. Agevola l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle attività della Regione e del suo funzionamento, nonché delle normative e degli atti amministrativi d'interesse generale.

In particolare si occupa di:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione dei cittadini previsti dalla legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modifiche;
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'informazione sulle strutture e sui compiti dell'Amministrazione e l'illustrazione delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative;
- orientare i cittadini verso gli uffici che nell'ambito dell'organizzazione regionale possono fornire informazioni specifiche su questioni o pratiche di competenza regionale, fornendo assistenza nelle procedure da utilizzare;
- attuare l'ascolto dei cittadini mediante sondaggi, effettuati con mezzi propri od attraverso istituti specializzati, per verificare la qualità dei servizi e il gradimento degli stessi da parte degli utenti, per acquisire conoscenze relativamente alla domanda di servizi pubblici anche al fine di orientare la relativa offerta;
- gestire le procedure di reclamo;

- promuovere l'adozione e gestire, in sinergia con il competente Settore Informativo e Statistico, i sistemi di interconnessione telematica e di posta elettronica, relativamente all'utilizzo della Banca Dati;
- gestire e coordinare le reti civiche, nonché realizzare un sistema di flussi di comunicazione interna;
- redigere la carta dei servizi dell'Ente.

E' da alcuni anni che l'U.r.p. regionale è "prontoREGIONE", un luogo sia fisico che "virtuale" (ovvero accessibile via telefono o via Internet), che favorisce l'incontro tra Regione e cittadini, dove vengono prodotte informazioni: chiare, corrette e complete, finalizzate a fornire risposte diversificate secondo l'utenza, attraverso un processo di accoglienza, ascolto, comprensione della domanda, con l'obiettivo di soddisfare il bisogno di informazione e di garantire la qualità del servizio, allo scopo di trasferire una efficace immagine della Istituzione Regionale.

I servizi di base forniti da prontoREGIONE ai propri utenti sono quelli di:

- Informare il pubblico su cosa fa la Regione, come fare per avviare una certa pratica, con chi parlare per avere maggiori informazioni su temi o problemi di pertinenza regionale, chi fa cosa e dove;
- Rendere disponibile in consultazione il Bollettino Ufficiale della Regione Calabria e la Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana od orientare gli utenti a ricercare la stessa documentazione sulla rete;
- Garantire il collegamento con l'U.R.P. del Consiglio Regionale;
- Rilasciare copia di leggi nazionali, regionali e comunitarie;
- Distribuire bandi, modulistica e fac-simile per la richiesta di atti regionali e per inoltrare domande, e partecipare a iniziative promosse dalla Regione;
- Rendere disponibili pubblicazioni e documentazione che, di volta in volta, i Dipartimenti della Regione mettono a disposizione del pubblico (orari dei trasporti della Regione, materiale turistico, elenchi dei corsi di formazione, materiali di studio per concorsi pubblici, etc.);

- Offrire un servizio di orientamento agli utenti, indirizzandoli presso altri enti quando si tratta di attività non di competenza della Regione.

A prontoREGIONE compete il compito di acquisire nel tempo una professionalità, e quindi una legittimazione, per svolgere un'azione di coordinamento e di aiuto alle strutture dei diversi Assessorati, relativamente a tutti i processi di comunicazione regionale, sulla base di un atteggiamento squisitamente consulenziale o di supporto, ovvero senza in alcun modo interferire con le responsabilità, anche in tema di comunicazione, delle singole strutture regionali, le quali manterranno, pur in una logica integrata, tutte le proprie prerogative in tema di comunicazione verso l'esterno²⁶.

Da ricordare un atto importante riguardante l'Ufficio Relazioni con il Pubblico come:

- Il **regolamento regionale 29 luglio 2003 n°7**, pubblicato nel B.U.R. supplemento straordinario n°1 del 2 agosto 2003, che tratta della *Comunicazione Web e Multicanale della Regione Calabria*.

E alcuni atti amministrativi regionali come:

²⁶ Formez, *Il modello di comportamento e lo "stile della casa" del settore Comunicazione istituzionale*, Roma, Maggio 2004.

- La **delibera n°300 del 3 maggio 2004** che fissa i principi generali dell' U.R.P.;
- La **direttiva pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n°74 d.le 28 marzo 2002** che riguarda più in generale l'attività di comunicazione delle Pubbliche amministrazioni;
- Il **decreto n°3389 del 14 marzo 2005** riguardante le direttive e le misure organizzative del funzionamento dell'U.R.P.

2.3. Le opinioni degli addetti ai lavori

Per avere un quadro più chiaro della comunicazione istituzionale regionale ho effettuato una serie di interessanti interviste ai responsabili dell'Ufficio Stampa e dell'Ufficio Relazioni con il pubblico, sia della Giunta che del Consiglio regionale (*Appendice 2*). Ho escluso da questa operazione la figura del portavoce, principalmente perché assume un ruolo di rappresentanza politica e quindi meno utile per comprendere specificatamente lo scenario comunicativo fino a qui analizzato.

Ho formulato poche domande ma capaci di comprendere meglio la situazione generale nel settore della comunicazione istituzionale, grazie alle quali, oltre ad aver ricevuto informazioni utili, ho potuto constatare un quadro situazionale caratterizzato da valide azioni professionali e da buoni propositi, ma anche da difetti organizzativi, dovuti principalmente ad una limitata attenzione da parte dell'Istituzione verso il settore.

Devo puntualizzare che l'intervista effettuata ai responsabili della Giunta è stata realizzata di persona e le risposte che mi sono state fornite, sono meno complete e precise di quelle offerte dai responsabili del Consiglio regionale. Oltre ai numerosi colloqui avuti con tutti loro, quest'ultimi mi hanno inviato le risposte via e-mail e quindi, hanno avuto obiettivamente più tempo e possibilità di approfondire ed esporre in modo più completo gli argomenti.

Nelle interviste emerge chiaramente una professionalità ed un impegno degni di considerazione da parte dei responsabili degli uffici preposti all'attività d'informazione e comunicazione istituzionale. Il lavoro di tutto il personale è considerevole ma è evidente che esistono ancora molti problemi organizzativi e strutturali che riducono ampiamente le possibilità di ottenere risultati importanti in questo settore²⁷.

La scelta delle figure professionali si basa principalmente sulla "chiamata diretta", con la quale non si ha una garanzia di competenza e si predilige un criterio alquanto discutibile. Indipendentemente dalle buone volontà degli addetti ai lavori, le condizioni in cui sono costretti ad operare, a volte, non facilitano il proprio compito. Parlando con queste persone e leggendo le risposte fornite, si ha, appunto, la sensazione di una discreta insoddisfazione per una ancora poco moderna concezione della Pubblica amministrazione che continua ad esistere nella nostra realtà regionale e per la mancanza di un valido sostegno da parte delle maggioranze politiche che si succedono. Complessivamente l'attività prodotta è abbastanza soddisfacente ma il percorso sarà ancora lungo ed impegnativo per poter competere globalmente, in modo brillante, in un ambito in cui saper far corrispondere un'efficiente attività d'informazione ad una corretta e apprezzabile produzione comunicativa, potrebbe significare cambiare definitivamente il modo di "vivere" nella nostra terra.

Le risposte date illustrano le diverse funzioni che svolgono i due

²⁷ Il fatto che il vice-responsabile dell'Ufficio Stampa della Giunta regionale è di Roma, produce comprensibili problemi organizzativi e ci induce a riflettere sull'attenzione che viene rivolta, da chi di dovere, al settore.

uffici ma chiariscono anche l'importanza che entrambi assumono a livello istituzionale. Gli uffici stampa, da ciò che si evince, oltre a fornire tempestivamente informazioni riguardo l'attività della Regione e elaborare dati forniti agli uffici regionali, raccolgono tutte le notizie e le opinioni espresse all'esterno per poter favorire ed agevolare l'azione amministrativa dell'Ente. Esiste una effettiva collaborazione con gli altri organi d'informazione, ed una discreta, tra le strutture stesse. Così come hanno complessivamente un buon rapporto con l'Istituzione per cui lavorano, anche se le richieste avanzate non sempre sono ascoltate: il semplice fatto che la Giunta regionale non possiede una propria sala stampa ed il Consiglio sì, crea non solo problemi di tipo comunicativo ma, come facilmente intuibile, anche organizzativo e di immagine. Altre difficoltà sono rintracciabili nell'eccessiva burocrazia che permane nonostante le numerose istanze formulate da anni in questa direzione e che, effettivamente, non facilita la produzione d'informazione.

Da ciò che emerge dalle interviste, tutti gli uffici atti all'attività d'informazione e comunicazione, hanno scelto di utilizzare le nuove tecnologie ed i nuovi canali multimediali (specie: la rete e il Televideo del Consiglio regionale) come strumento in grado di garantire una diffusione ampia e moderna delle notizie e, parimenti, capace di interagire attivamente con le strutture interne e con i cittadini che richiedono più considerazione e maggiore partecipazione alla vita amministrativa. Trovo significativo un passaggio dell'intervista rivolta a Saverio Bonacci, che a

tal proposito dice: *“La serietà e la disponibilità sono caratteristiche necessarie, a queste aggiungiamo la correttezza nel fornire le informazioni che ci competono, destinate all’utenza. Inoltre l’ufficio mira a creare un sistema di relazioni con il pubblico che, garantendo un’informazione trasparente ed esauriente, migliori i rapporti con i cittadini e ne soddisfi le esigenze”*²⁸.

In particolare gli uffici U.r.p., che si occupano più propriamente della comunicazione regionale, hanno come obiettivo ultimo quello di offrire efficienti servizi d’informazione ai cittadini, utilizzando tutti gli strumenti a loro disposizione e prestando particolare attenzione ai rapporti con gli utenti. Gli uffici regionali, in alcuni casi, compiono sforzi apprezzabili proprio sotto questo profilo: gli orari prolungati ed i numerosi servizi offerti, testimoniano l’interesse della struttura a far sì che il cittadino sia correttamente informato e guidato nel percorso burocratico.

La Regione pone attenzione alla divulgazione delle notizie ma non sempre “investe” in comunicazione. La partecipazione alle più prestigiose iniziative nazionali del settore ed i riconoscimenti ricevuti negli ultimi anni, sono da considerare un risultato importante ma non un punto d’arrivo. Inoltre, i soliti problemi permangono e l’impressione che si ha, sia dall’interno che dall’esterno, è di un sistema che ha bisogno di maggiori attenzioni e ulteriori incentivi.

Onore al merito a chi svolge con professionalità e dedizione il

²⁸ Intervista ai responsabili dell’informazione e della comunicazione istituzionale della Calabria, versione integrale in *Appendice*.

proprio mestiere di “informatore/comunicatore”, specie in una realtà come quella del meridione d’Italia, in cui arretratezza culturale e mancato sviluppo, collocano tale attività lontana dalle priorità. Chi poi riesce, attraverso il proprio lavoro, ad essere al servizio del cittadino, mosso da un’invidiabile spirito di abnegazione e rinunciando ad interessi di parte, meriterebbe il nostro più sincero apprezzamento.

Alcune delle persone conosciute ed intervistate, in effetti, posseggono queste prerogative e mi hanno aiutato a forgiare una mia personale idea ottimista del futuro della comunicazione istituzionale in Calabria, se non fosse, ahimé, per il drammatico impatto con la realtà che spesso mi spinge a modificare questa mia convinzione.

2.4. I siti istituzionali

*“Internet è la trama
delle nostre vite”*

(Manuel Castells)

Nel settore della comunicazione istituzionale, come abbiamo ripetuto più volte, in una società sempre più tecnologica, uno strumento indispensabile che riesce a favorire le attività d’informazione ma che permette anche la comunicazione a tutti gli effetti, risulta essere internet, ed il sito istituzionale diventa un mezzo necessario per migliorare non solo l’immagine della Regione ma anche il servizio di comunicazione con l’esterno. Quindi, curare attentamente il sito del Consiglio e della Giunta potrebbe risultare opportuno per una serie di fattori: innanzitutto perché è il luogo in cui sono collocate le informazioni, ma nello stesso tempo diventa occasione di incontro e di orientamento.

Il sito del Consiglio regionale della Calabria si presenta con una veste grafica semplice ma è organizzato in modo tale da poter permettere una facile “navigazione” all’utente che si appresta a consultarlo.

Così come il precedente, anche l’attuale presidente del Consiglio regionale è un convinto sostenitore di questo eccezionale strumento di

comunicazione e tenace propugnatore di un sistema di interazione on-line tra gli enti del territorio, tale da potenziare gli strumenti a disposizione delle amministrazioni, oltre che facilitare i rapporti tra i cittadini e l'Ente Regione.

Il sito internet (www.consiglioregionale.calabria.it) è attivo dal giugno 1999, ma fino al gennaio 2002, il dominio del Consiglio regionale della Calabria era: www.calabria.org.

Ambiziosa è apparsa fin dal primo momento l'idea di non affidarsi a professionisti del settore ma di utilizzare le risorse interne. Sin dall'inizio, infatti, si è pensato di non rivolgersi ad una società di servizi ma di richiedere ad un provider locale di trasferire tutte le competenze necessarie, affinché il personale, scelto all'interno, fosse in grado di realizzare il sito. Questo avvenne attraverso un piano di tutoraggio e di formazione continua.

Inizialmente i rischi che il sito potesse fallire immediatamente ci furono tutti, soprattutto per la difficoltà di ricercare informazioni da inserire, e per il difficile approccio che, in un primo momento, avevano molti utenti nei confronti del nuovo strumento comunicativo.

E già a settembre del 2001 si annuncia un profondo processo di trasformazione: molte sezioni vengono rese implementabili on-line dai settori titolari dell'informazione stessa, per cui l'aggiornamento, da centralizzato che era all'origine, passa a carico di quasi tutte le strutture consiliari diventando, così, possibile in tempo reale.

Si procede contestualmente all'acquisto di alcuni server e del software necessario, gestiti da un consulente tecnico esperto in gestione di reti ed alla stipula di un contratto di collaborazione professionale con un web designer esperto in active server page, ponendo con ciò le premesse per un ulteriore sviluppo del sito e per la sperimentazione di nuove tecniche di implementazione e di metodologia delle prestazioni.

L'autonomia del Consiglio regionale è diventata così assoluta: è possibile pertanto dar vita ad un processo di interazione diretta tra l'Ente e l'utenza e quindi alla possibilità di fornire risposte immediate anche ad esigenze particolari²⁹.

Effettuando una navigazione, seguendo l'ordine presentato in queste pagine, concludiamo la visita al sito del Consiglio regionale con un collegamento diretto al sito della Giunta regionale della Calabria.

Il sito della Giunta regionale della Calabria (www.regione.calabria.it) è attivo dal 1995 e la home page si presenta altrettanto semplice come quella del Consiglio; risulta però abbastanza ricca di informazioni e funzioni.

Cliccando sul banner "Centro Cartografico" è possibile accedere al portale del *Centro Cartografico della Regione Calabria* al cui interno troviamo un nuovo servizio di particolare interesse: il WMS (Web Map Service).

²⁹ M. Caligiuri, *La comunicazione dei Consigli regionali*, Aprile 2004.

Il WMS rappresenta un protocollo di interoperabilità/interscambio che consente di condividere via Internet dataset geografici eterogenei e di accedere agli stessi in modo completamente neutrale rispetto alla piattaforma GIS posseduta.

Il servizio WMS crea i presupposti per la realizzazione di un'infrastruttura di dati che, mettendo a disposizione degli utenti un insieme di servizi integrati basati sull'informazione geografica, permette loro un accesso rapido ed a basso costo, rendendoli disponibili in forma interoperabile ad ogni livello di governo e per tutti i profili del vasto universo degli utenti.

Il sito della Giunta regionale è stato largamente riconosciuto al Forum P.A. 2006 soprattutto per la facilità d'accesso, ma bisogna anche ricordare che da pochi anni, per la prima volta, il sito e le informazioni vengono curate direttamente dall'Ufficio Stampa della Giunta regionale, che gli dedica una particolare attenzione.

In definitiva, la qualità dei siti istituzionali risulta abbastanza buona per una serie di ragioni, a partire dal fatto che i portali rispettano i requisiti indispensabili per realizzare un sito della Pubblica amministrazione.³⁰

Infatti:

- Si caratterizzano con una chiara identità

³⁰ Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, *Comunicare con i new media: Manuale pratico di orientamento per comunicare nell'era di Internet*, Grafiche Sabbiani, Città di Castello, Luglio 2002.

- Le informazioni sono: affidabili, comprensibili al pubblico e costantemente aggiornate
- Le funzioni ed i servizi sono abbastanza adeguati agli scopi
- Entrambi i siti risultano semplici da utilizzare ed efficaci
- Sono piuttosto facilmente accessibili

Per ciò che concerne i contenuti, i servizi offerti *al cittadino* sono soddisfacenti, anche se migliorabili rispetto alle numerose azioni ed iniziative che la Regione svolge. Potremmo certamente mettere in discussione la mancanza di supporti audio-video riguardanti l'attività regionale o l'assenza di un innovativo sistema di videoconferenza. Nonostante ciò, bisogna affermare che la presenza di "aiuti" per la navigazione e "mappe" dei siti, rendono l'esplorazione più agevole, e che i contenuti "interni", fruibili esclusivamente dal personale (Intranet), sono altrettanto apprezzabili.

La grafica, come ho avuto occasione di ripetere, è "facilmente catturabile dall'occhio" e perciò poco complessa ed essenzialmente gradevole. I requisiti grafici nel complesso sono tutti rispettati come: la scelta dei colori, la collocazione delle icone, la chiarezza espositiva. Se dovessimo trovare necessariamente un difetto da questo punto di vista, potrebbe essere individuato nel fatto che i siti non producono un'eccezionale impatto visivo, ma questo, rispetto alle caratteristiche sino ad ora elencate, ha poca rilevanza.

Al mio giudizio è opportuno affiancare il giudizio presente nell'indagine svolta dalla Sezione Controllo della Corte dei Conti in cui: *“è emersa con assoluta evidenza l'inidoneità del sito regionale a rappresentare strumento di comunicazione globale in ordine all'attività dell'Ente”* e che: *“i limiti non sono tanto tecnologici, quanto concettuali”*³¹.

Per meglio conoscere il funzionamento dei portali e la situazione attuale in questo ambito, ho realizzato un' intervista ai responsabili informatici dei siti istituzionali (*Appendice 3*), Silvana Sarlo del Consiglio regionale e Giovanni Accorinti della Giunta regionale.

Le risposte fornite non solo contribuiscono a rendere più chiara l'analisi sul mezzo di comunicazione che ho voluto esaminare, ma offrono interessanti spunti di riflessione circa la realtà e le condizioni in cui si trova il contesto, nel quale si evidenzia in modo particolare una scarsità di fondi, segnale di un ormai “retorico” disinteresse dell'Istituzione a considerare maggiormente uno strumento della comunicazione che si potrebbe definire: “politicamente essenziale”.

Come nel caso delle precedenti interviste, lo sforzo da parte degli addetti ai lavori è da considerare notevole, soprattutto alla luce degli impedimenti già citati di carattere economico-organizzativo che investono il reparto.

³¹ Corte dei Conti Sezione di Controllo per la Calabria, *Indagine sui servizi della informazione e comunicazione (ICT) nell'ambito dei fondi gestiti dalla Regione Calabria*, Catanzaro, 1° Luglio 2005.

Il personale è ancora modesto rispetto al lavoro che è necessario svolgere per perfezionare uno strumento in grado di eseguire funzioni indispensabili in una pubblica amministrazione al passo con i tempi.

Il lavoro principale che è necessario svolgere è quello del reperimento e dell'inserimento dei dati, operazione che viene realizzata con successo dai responsabili e dai loro collaboratori, frutto di un energico sforzo quotidiano con il quale si riesce anche ad aggiornare costantemente i siti. In alcuni casi le informazioni vengono fornite dai titolari delle stesse, in altri viene effettuata una personale "*politica d'assalto*"³² che garantisce velocità e completezza informativa.

In ambedue i siti si è preferito puntare sul contenuto e sui servizi piuttosto che sulla grafica, ciò è dimostrato da una serie di innovativi strumenti introdotti. Nel sito del Consiglio regionale i servizi più significativi sono: la possibilità di elaborare i testi vigenti automaticamente, lo "spoglio dei periodici" e altre interattività; nel sito della Giunta lo strumento più interessante è rappresentato dalla pubblicazione degli Ordini del giorno della Giunta regionale con tutti i provvedimenti approvati, oltre al *Portale del turismo*, concepito per valorizzare il territorio e per migliorare la ricettività regionale.

Nel complesso, ho trovato il sito del Consiglio regionale più ricco di particolari, visto anche la complessa articolazione dell'Istituzione e la quantità di attività e di organismi presenti. Nonostante ciò, bisogna

³² Definizione di G. Accorinti, responsabile del sito della Giunta regionale (intervista integrale in *Appendice*).

ricordare che per quanto riguarda il sito della Giunta regionale, a gennaio 2006 è avvenuto un incremento dei contatti pari a circa 3 milioni di unità. Inoltre, nella classifica stilata dal Censis, in passato il sito veniva spesso collocato nelle ultime posizioni, mentre oggi è risalito al 13° posto e per alcuni parametri, quali la trasparenza, è addirittura risalito al 5° posto.

Con la costruzione del portale del turismo e con l'aumento della banda, per la valutazione tecnologica, avvenuta ad agosto 2006, si possono ottenere altri importanti traguardi.

Restano comunque i problemi precedentemente elencati, per di più vi è, complessivamente, un'ostilità al cambiamento. Le azioni svolte sono, in alcuni casi, ancora poco moderne ed avanzate, ragione che non permette ancora quel categorico salto di qualità.

Si spera in ulteriori miglioramenti per fare in modo che lo strumento attualmente essenziale della comunicazione istituzionale, possa essere il più efficace e accessibile possibile.

Capitolo 3

Il sistema dei media in Calabria

3.1. Media in generale

Con il termine mass media si intendono i mezzi di comunicazione di massa, ossia mezzi attraverso i quali è possibile diffondere informazione e conoscenza.

Il termine mass-media, ormai adottato anche nella lingua italiana, proviene dall'inglese, che a sua volta ha preso la parola *media* dal latino, dove *media* è il plurale di *medium* (cioè mezzo).

Tra i media utili per comunicare alcuni vengono spesso definiti - per la universalità della loro funzione e per la diffusione su scala planetaria che hanno raggiunto - mezzi di comunicazione di massa³³.

Fra questi si elencano i seguenti: televisione, cinema, radio, stampa, internet.

L'invenzione della stampa avvenne alla metà del XV secolo, e già nel XVII iniziarono ad essere pubblicati i primi giornali nelle più prestigiose capitali europee.

La patria del giornalismo fu senza discussioni l'Inghilterra, che nei primi del 1700 vide nascere il suo primo quotidiano, il "Daily Courant", ma risale al 1785 la prima pubblicazione di uno dei più notevoli quotidiani della storia: "The Times". E' del 1822 la nascita del "Le Figaro" in Francia, mentre in Italia i più importanti quotidiani risalgono alla seconda metà del secolo come "La Nazione" (1859), il "Corriere della Sera" (1876),

³³ "Mass-media", www.wikipedia.org, cit.

l'"Osservatore romano" (1851), "Il Mattino" (1891), "La Stampa" (1895) e il primo quotidiano sportivo, "La Gazzetta dello Sport" (1896).

Via via che i quotidiani iniziarono a competere per incrementare la propria circolazione e quindi per richiamare maggiori quote di pubblicità, si impose un tipo diverso di giornalismo, sviluppato dagli editori Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Il primo con il "New York World" e il secondo con il "San Francisco Examiner" e il "New York Morning Journal", trasformarono i quotidiani dando grande risalto e spazio a notizie sensazionali o a grandi scandali, introducendo illustrazioni al tratto e altre novità come le strisce di fumetti. Quando Hearst cominciò a pubblicare sezioni di fumetti a colori che comprendevano una strip dal titolo Yellow Kid, allo stile del giornale fu data l'etichetta di *yellow journalism* ("giornalismo giallo").

La stampa quotidiana era ormai un potente mezzo per orientare l'opinione pubblica, configurandosi come un potere vero e proprio che andava ad aggiungersi ai poteri dello stato: il "**Quarto potere**"³⁴.

Un'opera cinematografica, considerata da molti la più importante ed una delle più belle della storia del Cinema, è *Citizen Kane* del 1941 diretta dal maestro della regia Orson Welles, che prende di mira proprio William Randolph Hearst, raccontando la vicenda del magnate della stampa *Henry Foster Kane* e il mistero di "*Rosebud*" (ultima parola da questi pronunciata prima di morire).

³⁴ "Il Quarto Potere", Microsoft Encarta, 2006, cit.

Le grandi innovazioni tecnico-stilistiche, quali ad esempio la frantumazione della struttura narrativa in numerosi flashback, l'uso di obiettivi grandangolari che rivoluzionarono la composizione delle inquadrature e la chiara consapevolezza dell'importanza della colonna sonora, intesa non più quale mero accompagnamento musicale ma come elemento fondante del linguaggio filmico, fanno di *Quarto potere* un capolavoro assoluto.

Il film provocò l'attesa reazione del magnate, con critiche spietate su tutti i suoi giornali, causando la rottura di Welles con Hollywood ma non la fine del ricordo e della gratitudine che tuttora molti gli riconoscono, cioè di aver realizzato una "meraviglia" che ha magistralmente diretto.

In Italia la libertà di stampa fu abolita durante la dittatura fascista e si assistette alla scomparsa di tutti i giornali di partito, che ricomparvero immediatamente nel dopoguerra. Dopo la nascita della Repubblica comparvero le testate più importanti dei giorni nostri, dal "Tempo" al "24 Ore" (attuale *Sole 24-Ore*); più tardi, a queste, si aggiunsero testate come "Repubblica" e tante altre.

In particolare nei nostri giorni però sono le televisioni la principale fonte informativa, perché solo una ridotta minoranza di persone legge libri e giornali o si informa tramite internet (l'Italia è uno dei paesi in cui si legge di meno in Europa). Quindi alla TV è necessario porre particolare attenzione.

Alcuni paesi, come la Spagna nel 2005, hanno avviato riforme rivolte a rendere indipendenti le televisioni pubbliche dai controlli politici, mentre altri, come l'Italia, hanno una tv pubblica che è fortemente condizionata dalle maggioranze politiche che di volta in volta si affermano alle elezioni³⁵.

La televisione è il mezzo di comunicazione più utilizzato al mondo e da sempre considerato l'evoluzione della radio, in quanto capace di produrre immagini oltre che suoni.

In Italia le trasmissioni televisive iniziarono il 3 gennaio 1954 a cura della Rai, rigorosamente in bianco e nero. In quegli anni chi possedeva un televisore era un privilegiato ed in effetti le famiglie che l'avevano in casa erano pochissime. Questo fece sì che alcune abitazioni e alcuni bar divennero centri di "visione di gruppo", ciò rappresentò un fenomeno particolare di quegli anni, soprattutto in occasione dei primi quiz della storia televisiva italiana.

Negli anni '60 il mezzo si diffuse maggiormente e anche le famiglie meno agiate potevano permetterselo. Furono quelli, gli anni dei primi varietà e degli spettacoli che hanno fatto "scuola", in cui la televisione aveva una funzione sia educativa che di intrattenimento³⁶.

I decenni successivi sono quelli della nascita della tv privata sino alla televisione digitale, con un futuro che è sempre più tecnologico.

³⁵ *"I media e la democrazia"* www.wikipedia.org, cit.

³⁶ L'elevato tasso di analfabetismo riscontrato fra queste suggerì la messa in onda di *"Non è mai troppo tardi"* (1959-1968), un programma di insegnamento elementare condotto dal maestro Alberto Manzi e che, è stato stimato, avrebbe aiutato quasi un milione e mezzo di adulti a conseguire la licenza elementare.

Il dibattito sul potere che ha la televisione nella società è sempre più intenso, ma non è da meno quello su Internet, visto che sono i media maggiormente utilizzati e capaci di incidere fortemente nel tessuto sociale e culturale.

E' ormai scontata la capacità persuasiva e omologatrice della televisione che sin dagli anni in cui è nata, riuscì a modificare gli stili ed i comportamenti di vita delle masse, entrando sempre di più a far parte della vita delle persone.

Pier Paolo Pasolini parlò di *mutazione antropologica*³⁷, per far capire quanto fosse influente nella società sin dagli anni '70. Strumento capace cioè, di veicolare i desideri e gli atteggiamenti della collettività, anche tramite messaggi subliminali presenti in particolare nella pubblicità.

All'idea di Pasolini si accompagnano numerose testimonianze di osservatori della società ed intellettuali del nostro tempo. Una delle opinioni più significative fu quella del filosofo austriaco Karl Popper, il quale in **"Cattiva maestra televisione"**, analizzando i contenuti dei programmi e gli effetti sugli spettatori televisivi, giunge alla conclusione che il piccolo schermo sia diventato ormai un potere incontrollato, capace di immettere nella società ingenti dosi di violenza. Per il filosofo austriaco occorre quindi una censura attenta e lungimirante da parte di garanti ed organismi di controllo, così come occorre una "patente per fare televisione". Se non si attuano questi provvedimenti, il rischio in cui si

³⁷ P. P. Pasolini, *Lettere luterane*, Einaudi, Torino 1976.

incorre, secondo Popper, è quello di avere giovani sempre più disumanizzati, violenti ed indifferenti³⁸.

Prima della televisione si utilizzava la radio, la cui paternità è attribuita a Guglielmo Marconi, che la brevettò in Inghilterra nel 1897.

La diffusione della banda larga ha consentito di recente il trasporto della radio su Internet, dando ad essa nuova linfa ed una nuova sociologia: vedasi Web radio e Digital Audio Broadcasting (il predestinato successore dell'FM) e Digital Radio Mondiale (utilizzabile sulle frequenze AM).

Proprio Internet è uno strumento che ha rivoluzionato il “pianeta media”, apportando novità eccezionali sul piano tecnologico e sociale.

Il termine Internet è composto da due parole (dal latino *inter*: "fra" e dall'inglese *net*: "rete") che identifica la più grande rete telematica del mondo. Inizialmente nato con lo scopo di mettere in relazioni più reti, oggi è divenuto una vera e propria **rete globale**, che riesce a creare connessioni tra centinaia di milioni di elaboratori.

Il sistema di collegamento Internet nacque nel 1973 dalla collaborazione tra Vinton Cerf, dello Stanford Research Institute, in California, e Robert Kahn, direttore di un progetto condotto presso la Advanced Research Projects Agency del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti³⁹.

Le regole della comunicazione, con il Web, si sono profondamente modificate. Informazione, comunicazione e marketing si sono avvicinati in

³⁸ K. Popper e J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Padova 2002.

³⁹ “Internet – cenni storici” Microsoft Encarta, 2006, cit.

modo prima impensabile. L'informazione passiva tradizionale è un ricordo: l'interattività è diventata la parola d'ordine.

Il Web si sta rivelando, in questo senso, un immenso canale personalizzato dell'informazione, in cui solo chi comunica utilizzando strategie e tecniche ad hoc riesce a far emergere i propri messaggi dal fondo di un oceano infinito di bits, perché la comunicazione online è profondamente condizionata dalla natura del canale/strumento che la veicola. Risulta essenziale, quindi, conoscere i linguaggi tipici di Internet, gli stili, le preferenze grafiche e cromatiche, i modi particolari di fare marketing e pubblicità, le comunità virtuali all'interno delle quali si raccolgono bacini importantissimi di potenziali contatti interessati all'informazione di servizio di un ente pubblico o di un'azienda.

Abbiamo già avuto modo di sottolineare come Internet ha cambiato la comunicazione della Pubblica Amministrazione, ma ciò che potrebbe rappresentare, per molti, una svolta significativa nel mondo mediatico, è **l'impatto di Internet nel mondo giornalistico.**

Il settore giornalistico è stato fra i primi ad essere investito dal "ciclone Internet". E probabilmente era prevedibile che così fosse, visto che il Web è nato come grande mezzo per lo scambio d'informazioni. Come spesso accade nel mondo digitale, i confini tra l'informazione ufficiale, che fino a ieri passava per i giornali e le televisioni, e quella parallela che viaggia sul Web, possono essere assai labili.

Un altro degli effetti prodotti dall'avvento del Web sul mondo dell'informazione è la velocità. Un quotidiano è in edicola una volta al giorno, un telegiornale può essere trasmesso alcune volte nell'arco delle 24 ore, ma una pagina Web può essere aggiornata ogni pochi minuti con gli avvenimenti più recenti. Un giornale on line può, insomma, diventare una sorta di edizione straordinaria permanente. Non solo: con il Web anche il pubblico ha avuto accesso a fonti d'informazioni che erano tradizionalmente riservate ai giornalisti, come i dispacci delle agenzie di stampa che prima arrivavano solo nelle redazioni e ora, invece, sono in buona parte disponibili quasi in contemporanea anche in rete.

Un ulteriore effetto nato dal matrimonio fra giornalismo e Internet è la personalizzazione.

Nessuno è interessato a tutte le notizie pubblicate su un giornale o annunciate alla tv; ciascuno ha, cioè, i propri gusti e interessi. Le tecnologie digitali permettono di confezionare pacchetti informativi su misura per ciascun utente. In tal modo, i giornali smettono di essere mezzi di comunicazione di massa per diventare mezzi di comunicazione personale.

Internet apporta nel giornalismo due, fondamentali, cambiamenti:

- nel giornale on line il giornalista perde la tradizionale funzione di guardiano mentre diminuisce il suo ruolo di dispensatore di informazioni:

egli si trasforma in una sorta d'informatore di fiducia anche per quelle nicchie di fruitori di norma non abituate alla lettura "tradizionale";

- i nuovi giornalisti si trovano a dover soddisfare due distinti segmenti di pubblico: quello più ampio, costituito dai lettori di informazione a stampa, e il minore, ma sempre più significativo, costituito dal fruitore dell'informazione on-line.

La nuova modalità di fruizione dell'informazione su Internet ha portato ad un ulteriore ripensamento sul tema degli effetti dei media.

I principali rischi che possono derivare dall'uso delle nuove tecnologie sono:

- 1) gap informativo: l'informazione invecchia sempre più rapidamente;
- 2) gap sociale: solo chi ha le maggiori disponibilità economiche può permettersi una fruizione mirata del prodotto migliore;
- 3) una non chiara differenziazione tra informazione e pubblicità: mentre nel giornale cartaceo c'è una netta separazione tra l'angolo informativo e quello pubblicitario, nel caso del giornale in rete l'articolo spesso contiene richiami ad altri pezzi, links interni, immagini da scaricare: tutti contenuti che possono essere utilizzati per portare l'utente verso, ad esempio, la pagina di uno sponsor senza che il lettore ne abbia volontà⁴⁰.

⁴⁰ Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, *Comunicare con i new media: Manuale pratico di orientamento per comunicare nell'era di Internet*, Grafiche Sabbiani, Città di Castello, Luglio 2002.

3.2. Media in Calabria

Con la legge Costituzionale di riforma del titolo V, parte II, della Costituzione del 2001, si è definita una nuova architettura nel settore delle comunicazioni conferendo ai legislatori regionali la potestà di concorrere nell'Ordinamento delle Comunicazioni.

E' ovvio che parlando di Comunicazioni ci si riferisce alle Telecomunicazioni ed alla Radiotelevisione secondo l'impianto della legge 31 luglio 1997 n. 249, che ha gettato le basi per una disciplina unitaria propedeutica alla convergenza delle telecomunicazioni, della radiotelevisione e della telefonia.

E' orientamento diffuso, comunque, tenere escluse la stampa e l'editoria dalle materie in cui il legislatore regionale possa concorrere, se non per elargire provvidenze, anche se oggi appare naturale rilevare che con la convergenza delle comunicazioni, la diversità della stampa dagli altri mezzi di comunicazione di massa appare meno marcata e destinata a scomparire.

Con la legge costituzionale pubblicata nella G.U. del 18 novembre 2005 n. 269, l'Ordinamento della Comunicazione è stato riportato alla potestà legislativa esclusiva dello Stato ad eccezione della "Comunicazione di interesse regionale, ivi compresa l'emittenza in ambito

regionale; la promozione in ambito regionale dello sviluppo delle comunicazioni elettroniche”⁴¹.

La realtà mediatica nella nostra Regione è sicuramente diversa rispetto a quella di altre regioni italiane, caratterizzata per certi versi da una visibile arretratezza, specie nell'utilizzo delle nuove tecnologie mediatiche.

I vari mezzi di comunicazione presenti in Calabria non sembrano adeguati al sistema moderno ed alle domande, sempre più numerose, dell'utenza. Vi è ancora insufficiente organizzazione logistica ed una precaria situazione economica.

Già in passato infatti, le differenze tra nord e sud Italia, erano abbastanza evidenti e nel settentrione le emittenti erano sostenute da ingenti investimenti privati ed operavano grazie a forme di abbonamento. In Calabria la realtà sociale non permise l'evoluzione del sistema via cavo e, il vero sviluppo del sistema televisivo privato, si è avuto solo con la liberalizzazione via etere.

Nel 1983 la legge prevede agevolazioni fiscali per chi produceva un telegiornale auto-prodotto al giorno, permettendo così la nascita di numerose emittenti locali nel meridione d'Italia, che possedevano così un proprio telegiornale. L'informazione offerta da queste emittenti, comunque, era limitata alle varie realtà territoriali in cui operavano, mentre RAI3, come emittente regionale, ebbe sempre una posizione di primo piano nel

⁴¹ Co.re.com., *Relazione annuale sull'attività svolta - Anno 2005 - e sui Programmi di lavoro - Anno 2006 -*, Consiglio Regionale della Calabria, Reggio Calabria 2006, cit.

panorama dell'informazione calabrese, producendo informazioni che abbracciavano (e lo fa tuttora) l'intera realtà regionale.

E' nel 1954 che si danno inizio ai programmi del primo ed unico canale della RAI in Calabria con una programmazione variegata, che si ottimizza nel 1961 con l'introduzione del secondo canale. La nascita della Terza Rete risale al 1979 che segnò l'inizio di una vera rivoluzione culturale in quanto diventa un vero e proprio canale-giornale, in cui l'informazione la fa da padrona.

Il primo direttore della sede RAI in via Montesanto a Cosenza fu l'avvocato Franco Falvo, che nel 1986 lascia il posto ad uno dei più grandi giornalisti calabresi: Emanuele Giaccia. Alla guida dell'emittente televisiva in Calabria si succedettero diversi personaggi come: Franco Martelli, Enzo Arcuri, Vincenzo Viggiani (contemporaneamente fu responsabile del Coordinamento Nazionale delle Sedi regionali), Basilio Bianchini e Vittorio Fiorito, quest'ultimo rappresentò per anni un pilastro del sindacato RAI e che contribuì attraverso importanti rivendicazioni, al miglioramento complessivo dell'azienda in cui ha trascorso molti dei suoi anni.

Il 1° Gennaio del 2000 fu nominato Capo redattore Gregorio Corigliano ed a seguire Pino Nano, entrambi ancora oggi considerati due dei più prestigiosi e competenti giornalisti calabresi in attività⁴².

Nel corso del 2005, il Co.Re.Com. Calabria, si è impegnato nell'aggiornamento del registro delle imprese radiotelevisive con sede

⁴² Tratto da: P. Nano, *40 anni di RAI in Calabria*, Edizioni Memoria, Cosenza 2004.

legale in Calabria in cui si evince un preoccupante impoverimento della realtà locale a favore di soggetti economicamente più forti. I canali radiofonici e televisivi calabresi risultano, comunque, essere abbastanza numerosi ed il sistema satellitare ha contribuito, in alcuni casi, ad allargare gli orizzonti, offrendo così la possibilità di entrare a tutti gli effetti nella nuova “era tecnologica”.

Le emittenti radiofoniche presenti sono circa 120, distribuite in tutte le province calabresi, mentre le emittenti televisive sono 38 e risultano le seguenti⁴³:

- Canale 10 Radio TV - *Cosenza* –
- Rete Azzurra TV - *Crotone* –
- Teleradio Speranza S.G. - *Vibo Valentia* –
- Promovideo Gerace Network - *Gerace (RC)* –
- Telediamante Club - *Diamante (CS)* –
- Teleitalia - *San Fili (CS)* –
- Televideo P.M. - *Cosenza* –
- Viva Voce TV - *Lamezia Terme (CZ)* –
- Cam Tele3 - *Cosenza* –
- Teleradio Diffusione Calabria (City One) - *Lamezia Terme (CZ)* –
- Telecalabria (RTC) - *Catanzaro* –

⁴³ Co.re.com., *Relazione annuale sull'attività svolta - Anno 2005 - e sui Programmi di lavoro - Anno 2006* -, Consiglio Regionale della Calabria, Reggio Calabria 2006.

- Rete 3 - *Rende (CS)* –
- Telecatanzaro - *Lamezia Terme (CZ)* –
- Telemia - *Roccella Ionica (RC)* –
- Sila TV - *S. Giovanni in Fiore (CS)* –
- Radiotelejonio - *Chiaravalle Centrale (CZ)* –
- Soverato 1 TV - *Soverato (CZ)* –
- Reggio TV - *Reggio Calabria* –
- Tele Capo Spulico - *Trebisacce (CS)* –
- Radio Tele Diogene - *Crotone* –
- Canale 9 - *Crotone* –
- Radio Tele International - *Crotone* –
- Telespazio Calabria 1 - *Catanzaro* –
- Telespazio Calabria 2 - *Catanzaro* –
- Video Calabria - *Crotone* –
- Azzurra TV - *Marina di Belvedere (CS)* –
- Rete Calabria - *Vibo Valentia* –
- Rete Sud - *Scalea (CS)* –
- Tele A 57 - *Rossano Scalo (CS)* –
- Tele Radio Immagine - *Paola (CS)* –
- Telelibera Cassano - *Cassano Ionio (CS)* –
- Tele Tirreno - *Vibo Valentia* –
- TV Europa - *Gioia Tauro (RC)* –
- Telereggio - *Reggio Calabria* –

- Telestars - *Rende (CS)* –
- Teleuropa - *Rende (CS)* –
- Metrosat - *Rende (CS)* –
- Telemormanno - *Mormanno (CS)* –

Sono gli anni '90 il periodo di maggiore diffusione dei networks calabresi, “Telespazio” a Catanzaro, prima, e “Ten” nel 1993 dopo a Cosenza, dimostrano una voglia di crescita e di affermazione anche in questo settore.

Una delle prime emittenti locali calabresi è stata, invece, “Telespazio Calabria”, creata dall'imprenditore Tony Boemi a Catanzaro.

Per molto tempo le emittenti private hanno scelto di occuparsi di offrire informazione di tipo politico e di cronaca. L'informazione istituzionale solo oggi viene trattata in discreta misura nei notiziari dei networks privati, ma in alcuni risulta ancora praticamente assente.

L'offerta televisiva sostanzialmente è ancora povera ed i palinsesti non sono sufficientemente attrattivi.

Un'indagine interessante sui palinsesti televisivi per tipologia di programma è stata realizzata dal Co.Re.Com. Calabria, attraverso la quale sono state monitorate due emittenti a rilevanza regionale (Telespazio Calabria 1 – Video Calabria) e due a rilevanza provinciale (Telereggio – RTV).

Dall'analisi dei palinsesti si evince che le televendite (32,9%) occupano il peso maggiore nella loro composizione e, sommate alla pubblicità (6,1%) ed alle telepromozioni (0,5%), incidono per il 39,5% sulla programmazione generale.

I programmi per cartoni animati (15,4%), le *soap operas* (7,3%), i notiziari informativi (5,6%) e le rubriche di approfondimento sportivo (4,1%) registrano i valori percentuali di maggiore rilievo dopo le televendite.

Nelle 115 ore di trasmissione esaminate nella fascia protetta, per le emittenti regionali le percentuali di televendite (41,7%), di pubblicità (7,1%) e di telepromozioni (0,7%), crescono in modo considerevole rispetto al dato complessivo del 39,5% fino a pesare per il 49,5% dell'intero palinsesto televisivo.

La trasmissione di programmi per cartoni animati (18,2%) e le *soap operas* (14,6%), completano la descrizione delle componenti più rilevanti della programmazione televisiva per queste emittenti.

Dall'analisi delle rilevazioni effettuate sulle televisioni a carattere provinciale, si evince che la percentuale della programmazione riservata a televendite (24%), pubblicità (5,1%) e telepromozioni (0,3%), per un valore aggregato del 29,4% circa, si mantiene comunque inferiore allo stesso dato rilevato per le televisioni a carattere regionale.

Approfondendo l'indagine alle altre componenti della programmazione si osserva un peso preminente di programmi per cartoni

animati (12,5%), di programmi di approfondimento sportivo (7,4%), di notiziari informativi (7%).

Da questi primi dati risalta la carenza di una programmazione mirata alle esigenze di un pubblico giovane, vuoi per l'assenza di programmi di approfondimento culturale e/o didattici, vuoi per una eccessiva focalizzazione sui programmi di intrattenimento leggero.

L'offerta dei programmi televisivi rivolta ai ragazzi si concentra quasi esclusivamente sui programmi per cartoni animati e sui programmi musicali, entrambi per la maggior parte eteroprodotti⁴⁴.

Il Co.Re.Com. (Comitato Regionale per le Comunicazioni) è organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, braccio operativo ed organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di sistemi convenzionali o informatici delle telecomunicazioni e radiotelevisivo.

Il Co.Re.Com. è composto da:

- a) il Presidente (che è stato nominato, con l'avvio della nuova legislatura, con decreto del 18 settembre 2005 dal Presidente del Consiglio Regionale, sentita la competente commissione consiliare permanente);
- b) quattro componenti designati dal Consiglio Regionale, in modo che sia garantito il ruolo delle opposizioni consiliari.

⁴⁴ *Idem*, cit. pag.158.

L'Autorità Garante delle Comunicazioni (AG.COM, istituita con la legge 249/1997, anche detta "Legge Maccanico"), ha decentrato le sue funzioni per assicurare un servizio e un monitoraggio completo su tutto il territorio. All'AG.COM resterà comunque il compito di coordinare e indirizzare un'applicazione uniforme delle funzioni delegate.

Nel Dicembre 2003, ha avviato con successo il processo di conferimento delle deleghe ai Co.Re.Com., al fine di dare concretezza all'esercizio delle materie di sua competenza aventi rilevanza in ambito locale.

Il presidente del Co.Re.Com. Calabria, l'ingegnere Umberto Giordano, non solo ha dimostrato una cortese disponibilità a discutere più volte con il sottoscritto del sistema dei media in Calabria, ma ha condotto un lavoro impeccabile nell'esercizio del delicato compito che gli è stato affidato. Insieme a tutti i suoi collaboratori hanno stilato un programma di lavoro per l'anno 2006 che prevede: un'attenta vigilanza sull'inquinamento elettromagnetico, un monitoraggio della programmazione radiotelevisiva ed un serio programma di attività per le funzioni delegate. Con l'avvento, anche nella nostra Regione, del sistema DVB-H, che consente di usare lo stesso palmare per ricevere i contenuti propri della telefonia-dati e quelli della programmazione radiotelevisiva, si sviluppa una possibilità reale di interattività nella scelta dei programmi di proprio interesse, apportando una rivoluzione comunicativa ma anche sociale. Per questo motivo il Co.Re.Com., insieme agli altri organi di controllo tenteranno di impedire

che si verifichino distorsioni e deviazioni rispetto ad un processo che è in continua evoluzione.

3.3. La stampa in Calabria⁴⁵

Gran parte del patrimonio giornalistico calabrese è difficilmente reperibile, ma sappiamo che il primo esempio di quotidiano in Calabria è del 1876, nato da un'idea del cavaliere Domenico Carbone Grio che fondò *L'Eco di Aspromonte*, iniziando così una storia editoriale che sarebbe stata caratterizzata da numerose vicissitudini e da diverse situazioni di precarietà.

Da lì in poi si susseguirono gli interessi per l'editoria, inizialmente improvvisata e finalizzata a raggiungere determinati scopi politici. Infatti, il secondo quotidiano della nostra regione, comparve a Cosenza il 10 ottobre 1882. Fu chiamato: *L'Avvenire del Popolo* e furono pubblicati solo 19 numeri visto che era nato chiaramente per pubblicizzare la candidatura del deputato Luigi Miceli, proprio a dimostrazione del fatto che si incominciava a comprendere seriamente l'utilità di questo strumento.

Anche a Catanzaro nel 1893 nacque un quotidiano politico: *Il Sud*, considerato, senz'ombra di dubbio, un giornale ben organizzato e con una adeguata diffusione. Vi lavorarono numerosi esperti giornalisti che successivamente ebbero grande fama. In seguito, il quotidiano divenne proprietà di Orazio Cipriani che contribuì ad un significativo miglioramento.

Se la fine del 1800 aveva visto la nascita e il concretizzarsi dei primi esempi di editoria dei quotidiani, i primi anni del '900 non poterono essere

⁴⁵ Notizie ricavate da: P. Sergi, *Quotidiani desiderati: giornalismo, editoria e stampa in Calabria*, Edizioni Memoria, Cosenza 2000.

così fruttuosi per continuare quest'opera, dato che la situazione in Calabria era segnata da un profondo disagio, derivante da numerosi problemi che avevano investito l'intera regione, sia dal punto di vista territoriale che sociale.

L'arretratezza economica produsse una certa sofferenza nella società calabrese, derivante da una mancata crescita nei settori industriali e commerciali (come venne riportato con fedeltà dai documenti dell'epoca). La stampa calabrese, a questo punto, correva il rischio di bloccare la sua evoluzione visto che sembravano non esserci le condizioni necessarie per poter continuare l'attività. In questo contesto la reazione fu sorprendente, al punto che da quel momento iniziò una produzione di giornali ricca e variegata, grazie a nuovi impulsi editoriali e alla straordinaria risposta che l'intera Regione diede a quella crisi che sembrava averla abbattuta.

Il primo quotidiano del Novecento in Calabria fu *Il Giornale di Calabria*, fondato il 20 dicembre del 1905 e diretto da Antonio Chiappetta, il quale già in passato aveva dimostrato di possedere un impulso laico e contestatore. Inizialmente infatti, diventa un giornale che contesta le anomalie del sistema amministrativo, poi, con il passaggio al quotidiano, si interessa di faccende non solo locali, divenendo così un vero e proprio quotidiano moderno. L'ultimo numero (n.69) annuncia lo scioglimento della società e perciò il ritorno ad un giornalismo locale e di contestazione, fino ad arrivare al 1967, anno della chiusura definitiva della testata. Da molti è

stato considerato un grande esempio di come si scrive un giornale, visto l'attitudine ad occuparsi di problemi legati ai cittadini e la sua straordinaria libertà nell'affrontare i temi più disparati.

Ciò che risulta più interessante, in questo periodo, è il ruolo di attenti osservatori dei cambiamenti e delle esigenze della nostra società, che i pochi quotidiani esistenti svolgevano; al di là delle posizioni di parte, esisteva (continua ad esistere ugualmente) una sensibilità verso la nostra terra che si tradusse in un interessamento molto elevato alle questioni sociali.

Il 15 settembre del 1914 nasce il famoso *Corriere di Calabria*, fondato sempre da Orazio Cipriani, che con questo esperimento tentò di essere il vero organo informativo della nostra regione, divenendo certamente, produttore di nuove idee e incontrastato modello editoriale. L'impegno di Cipriani fu riconosciuto anche in seguito ed i validi collaboratori che lo accompagnarono in quest'impresa, erano da tutti considerati professionisti e non semplici scrittori con interessi politici. Tra gli altri ricordiamo: Luigi Aliquò Lenzi, Nino Giuffrè, Mario Caputo e molti altri giornalisti sparsi in tutte le province calabresi. Tutto funzionava perfettamente: dalla grande tiratura, ai perfetti tempi di distribuzione delle copie (impensabile in quel momento). Ma il grande successo ottenuto non era dovuto solo a questo, ma anche alla già citata competenza dei propri "lavoratori", alla capacità del proprio direttore di saper organizzare attentamente il proprio lavoro, attraverso un'accorta azione editoriale

capace di competere largamente sul mercato e, non ultimo, al fatto di essere l'unico quotidiano calabrese, in quel momento, impegnato sui temi sociali ed economici di tutta la Calabria, ovvero organo non di una parte ma di tutta la Regione.

Il giornale ebbe, come i suoi predecessori, momenti alternati e qualche volta, posizioni ideologiche diverse, a dimostrazione che le pressioni e le avances di molti potenti dell'epoca, avevano buon esito, principalmente a causa delle numerose difficoltà a cui il giornale era costretto in alcuni momenti. Nemico dei "sovversivi" di sinistra che nella notte del 21 luglio diedero alle fiamme la tipografia del giornale, anche se fu chiuso per "antifascismo", il *Corriere* restò in vita per ben 13 anni ed il suo nome è indiscutibilmente entrato a far parte della storia della stampa della Regione.

Dalla Prima alla Seconda Guerra Mondiale, come è facile intuire, la stampa era essenzialmente assoggettata al potere e, le manifestazioni giornalistiche di quel momento rimangono poco interessanti, nonostante abbiano giocato un ruolo determinante nell'affermazione del regime che, durante un certo periodo, creò situazioni di intolleranza inaccettabili. La censura risultò determinante per evitare che una stampa libera ed indipendente potesse manifestarsi nella società dell'epoca, ottenendo come risultato il silenzio più assoluto su avvenimenti orribili e drammatici della storia dell'intera Nazione.

Il 27 ottobre 1943 a Reggio Calabria, nonostante tutto, comparve *La Nuova Calabria*, il secondo quotidiano della Calabria liberata diretto da Giovanni Papparazzo, grande uomo del giornalismo calabrese. Il quotidiano garantì la presenza delle forze politiche del CLN, fino a quando dovette rivedere le sue posizioni e perciò, più in là, si avvicinò al movimento dei radicali e venne assorbito da *Il Rinnovamento* che ne modificò l'impostazione, proclamandosi giornale liberale.

La nascita di un quotidiano dopo la guerra a Cosenza arrivò più tardi. E' proprio nel 1944 che nacque *Italia Nuova*, ideato da Mariano Albanese, con sede a Corso Telesio, il quale si trasformò successivamente in *Corriere del Sud* stampato nella tipografia Chiappetta e presente con il suo primo numero del 1 luglio 1945, nella Biblioteca Civica di Cosenza. Da lì in poi le regole del settore cambiarono e si aprì una fase nuova che arriva effettivamente sino ai giorni nostri.

Uno straordinario esempio di come può nascere un giornale senza tentativi di veicolazione dall'esterno si ha con *La Calabria*, nato da una cooperativa di giornalisti che si sostentava con una forma di partecipazione azionaria composta da uomini di tutta la società, per raggiungere il nobile scopo di valorizzare la propria Regione. Lo sforzo e la decisione intrapresa avrebbero certamente trovato difficoltà e pressioni, che sarebbero state provocate da poteri forti, che avevano ben altri interessi. Infatti, tutto questo accadde nell'incredulità di chi aveva ideato il giornale e ci fu un'incomprensibile mancata risposta di tutti i cittadini che

avrebbero avuto evidenti benefici se l'operazione editoriale fosse andata in porto. Qualcuno disse che la ragione era da ricercare nella riverenza verso ciò che viene prodotto non in loco ed il sospetto per le cose indigene o nascenti nel nostro ambiente, causa peraltro, che portò a fallimenti successivi di iniziative altrettanto coraggiose.

Negli anni '70 e precisamente nell'aprile del 1972, uscì il primo numero de *Il Giornale di Calabria* che divenne una speranza sociale non solo nella Cosenza di quel tempo e che raccontò con passione tutti gli avvenimenti economici, politici e culturali calabresi.

Il giornale però non riuscì ad arrivare nel catanzarese e nel reggino anche per via dell'etichetta che gli era stata affissa di "giornale manciniano"; in effetti il leader socialista, cosciente dell'importanza della stampa, diede un contributo notevole per far sì che il quotidiano restasse il più a lungo in vita.

Gli anni '80 furono un periodo di passaggio tra le nuove speranze e la concretizzazione di un'idea.

La fine del *Giornale di Calabria* decretò l'inizio della breve avventura di *Calabria* diretto da Mario Gismondi, che non riuscì a rappresentare l'interesse collettivo regionale, a causa della sua difficile situazione economica che a breve l'avrebbe fatto scomparire.

Bisognò aspettare sino al 1984 per vedere un quotidiano degno di considerazione, diretto da Nino Doldo. *Oggisud* rappresentò una testimonianza di giornalismo "improvvisato", in cui molti di loro non

avevano alcuna esperienza, ma in compenso, tanta voglia di fare. La qualità migliorò col passare degli anni, il giornale propose spunti di riflessione interessanti e tentò di essere quello che i suoi predecessori avevano tentato di rappresentare e che nella maggioranza dei casi, non erano riusciti a fare: essere l'organo d'informazione rappresentativo della Calabria.

Il risultato non fu straordinario e come già citato, gli anni '90 furono considerati la vera svolta dell'editoria nella nostra Regione. Le novità furono molteplici e i quotidiani fondati in quel periodo sono quelli che significativamente caratterizzano l'attuale realtà giornalistica calabrese. Non solo esistono ancora oggi, ma esprimono qualità ed organizzazione di buon livello.

3.3.1. La Gazzetta del Sud

Il quotidiano forse più prestigioso della Calabria, il punto di riferimento di ogni quotidiano calabrese e concorrente temibile per tutti i giornali presenti nella Regione. Anche se risiede fuori dalla Calabria (Messina), la *Gazzetta del Sud* rappresenta in modo significativo la realtà calabrese, rifiutando continuamente le accuse di non essere un giornale della Calabria.

In ogni caso il giornale ha sempre cercato di mostrare una sua calabresità tanto che per superare quest'accusa, la Ses ha denominato *Gazzetta del Sud Calabria* la società alla quale ha intestato il nuovo stabilimento di Rende, alle porte di Cosenza, dove vengono confezionate le edizioni di Catanzaro e Cosenza del giornale.

Il quotidiano, ancora oggi, è costituito da un folto gruppo di professionisti che operano con capacità e che rifiutano costantemente ogni tentativo esterno di attribuirgli etichette di tipo ideologico.

In una situazione editoriale apparentemente favorevole come quella del 1952, l'idea di dar vita a un nuovo giornale nel Sud fu coraggiosa, perché, a meno di sette anni dopo la fine della seconda guerra mondiale, la situazione sociale ed economica era ancora da epoca feudale. Nel settore dell'editoria quotidiana c'era da mettersi le mani nei capelli, sin dall'inizio, non essendo disponibile una forza lavoro qualificata sia di giornalisti che di tipografi.

Eppure il fondatore della *Gazzetta* Uberto Bonino, 51 anni, già Costituente, deputato di destra alla prima legislatura, industriale molitorio e banchiere, pur non avendo un'esperienza collaudata nel settore aveva quel fiuto per le imprese economiche che lo portò a realizzare quest'impresa.

Inizialmente si rivolse a un suo amico, il giornalista-principe Enrico Mattei (autore poi di una fortunata rubrica di prima pagina sulla *Gazzetta*), per accertare se c'erano nella sala stampa di Roma, in Piazza San Silvestro, colleghi disposti a venire nell'Isola. Dovevano lavorare e nel contempo fare da istruttori a tanti giovani con la licenza liceale in tasca da qualche anno e pieni di buona volontà.

Col passare del tempo divenne realmente: *“il giornale locale di Messina, di Reggio Calabria, di Catanzaro e di Cosenza”*, come scriveva nel 1957 l'allora direttore Orsino Orsini.

La *Gazzetta* non è mai stato un giornale che si è caratterizzato per un grande impegno civile ma che ha avuto atteggiamenti “quieti e composti” rispetto ad altri quotidiani, principalmente per un'impostazione editoriale-ideologica decisa sin dal principio; questo gli ha fatto spesso ricevere giudizi poco piacevoli come quello di essere un: quotidiano che si schiera con il potere.

“La scelta politica di Bonino di lasciare nel 1952 un partito di governo, elitario e di cultura anche economica nordista, il liberale, entrando a far parte di uno di opposizione (sino allora) e a forte base

popolare nel Meridione, come lo era il Partito nazionale monarchico, schieratosi nella campagna elettorale del 1953 con i socialisti e i comunisti contro la legge maggioritaria, influì non poco sull'imprinting del nuovo giornale e sui giovani che vi cominciarono il difficile mestiere di tutta la loro vita. Infatti, ripassando le battaglie civili della «Gazzetta» nei suoi primi anni esse risultano di grande spessore democratico. Mai incline a privilegiare caste, classi o corporazioni, il nuovo quotidiano porta avanti, sin dalle origini, un'alta progettualità di sviluppo intesa a dar voce alle istanze di miglioramento economico e di progresso civile e culturale delle genti del Sud.

Emergono così sin dai primi numeri della «Gazzetta» talune caratteristiche di fondo che la contraddistinguono nel panorama dell'editoria meridionale conferendole sicura personalità giornalistica, determinati criteri ispiratori ai quali il quotidiano voluto da Uberto Bonino non verrà mai meno col trascorrere degli anni e poi dei decenni: l'impaginazione non gridata e aliena dal sensazionalismo; il linguaggio chiaro e comunicativo di chi, immune dagli intellettualismi, vuole essere in sintonia con i propri lettori; la tensione costante a interpretare problemi e bisogni di tutti quei siciliani e calabresi che, a decine e poi a centinaia di migliaia, avrebbero finito col considerare la «Gazzetta» il loro giornale, anzi, perché non dirlo, il giornale per antonomasia.

Un giornale per il quale la completezza dell'informazione data nell'esercizio del diritto (che è poi il dovere) di cronaca, non si è mai

trasformata in mezzo di aggressione sociale e politica a fini personali; un gruppo di professionisti dell'informazione rispettosi del dissenso culturale e politico ma allo stesso tempo ben decisi a rifiutare etichette ideologiche ed egemonie imperanti; uomini aperti al dialogo ma gelosi della propria indipendenza culturale che li portava a considerare, molto prima che Ernst Nolte scrivesse i suoi libri, che il comunismo sovietico era l'altra faccia del nazionalsocialismo tedesco e che le ideologie a esso ispirate mai avrebbero potuto servire al progresso del Mezzogiorno.

A distanza di quasi mezzo secolo da quella primavera del 1952, a fronte della vera e propria ecatombe di imprese industriali, aziende commerciali, esercizi pubblici che ha dolorosamente segnato la cronaca cittadina, il dinamismo e la mai venuta meno capacità espansiva della Società Editrice Siciliana, editrice della «Gazzetta», stanno a indicare la strada delle potenzialità di sviluppo che anche al Sud, soprattutto al Sud, si aprono a iniziative imprenditoriali coraggiose; magari supportate da quella nuova classe di professionisti e di managers laureati nelle Università siciliane e calabresi il cui perfezionamento in idonei centri di ricerca nazionali ed europei è stato non l'unico, ma probabilmente il più noto degli obiettivi perseguiti nell'ultimo venticinquennio dalla Fondazione Bonino-Pulejo, alimentata, oltre che dal patrimonio personale dei fondatori, dagli utili annuali della Società Editrice Siciliana.

Un'Istituzione, la Fondazione Bonino-Pulejo, ormai di riconosciuto prestigio internazionale e dalle molteplici attività scientifiche, culturali e

assistenziali che ne hanno fatto un punto di riferimento sicuro e un supporto imprescindibile alla crescita di una non piccola area del Mezzogiorno, statutariamente autonoma dalla «Gazzetta» ma a essa indissolubilmente legata nella considerazione e nell'affetto dei cittadini dell'area dello Stretto»⁴⁶.

La veste grafica è abbastanza curata e la sua prerogativa è sicuramente la dimensione, che lo contraddistingue rispetto a tutti gli altri quotidiani. Nove colonne (non molto grandi) e lunghezza del formato abbastanza estesa, lo rendono meno “comodo da sfogliare” ma più leggibile.

Le quaranta pagine sono ricche di notizie, soprattutto nazionali, senza però sottovalutare l'informazione regionale e quella provinciale; molte pagine infatti, sono dedicate all'attualità nazionale con notizie di politica e di cronaca. Due pagine in genere vengono dedicate alle notizie nel mondo, ed altrettante alle notizie di carattere economico, per poi proseguire con diverse pagine riguardanti: la televisione (programmazione completa), commenti, spettacoli e cultura nel nostro Paese. Le pagine sportive sono abbastanza presenti, due o tre di queste sono dedicate all'informazione di cronaca e politica regionale, ed infine, le ultime pagine (forse il maggior numero) trattano esclusivamente di cronaca provinciale, per concludere, come di consueto, con uno spazio dedicato all'intrattenimento, al meteo ed all'oroscopo.

⁴⁶ Tratto dal sito della Gazzetta del Sud “www.gazzettadelsud.it”, cit.

Il bel sito internet, *www.gazzettadelsud.it*, offre anche la possibilità, utile da far notare, di consultare gli arretrati in formato digitale, operazione non possibile negli altri siti degli altri quotidiani regionali.

3.3.2. Il Quotidiano

La nascita del “Quotidiano della Calabria” si profila già nella primavera del 1995, quando col consenso e l’incoraggiamento di Eugenio Scalfari, Pantaleone Sergi accettò di costruire e dirigere il *Quotidiano di Cosenza e Provincia* che si trasformò, l’anno successivo, in *Quotidiano della Calabria*, con l’apertura delle redazioni e delle edizioni di Reggio Calabria (4 giugno) e di Catanzaro (12 giugno).

La prima edizione comparve il 13 giugno 1995 e fino al 1999 la situazione economica non è delle migliori, ma nonostante tutto l’impresa continuò, senza arrestarsi mai, dimostrando una voglia ed una capacità di lottare e di vincere poi, le molteplici battaglie che si sono presentate nel tempo.

La prima fase fu caratterizzata dalla inevitabile competizione con la Gazzetta del Sud e per poter “esistere”, si decise sin dal principio di creare un prodotto capace di soddisfare una parte di lettori sostanzialmente insoddisfatta, pensando così di puntare su un’informazione più approfondita, su posizioni forti e titoli di grande effetto. Cocktail che diede i suoi frutti non subito, ma che risultava efficace sin dall’inizio e che aprì le porte a stagioni splendide, non solo per il quotidiano stesso ma per l’intera editoria regionale.

A tal proposito Pantaleone Sergi dice che: “ *Avevo presente le difficoltà ambientali, le riserve della politica, dai vecchi ai nuovi craxiani*

soprattutto spaventati dalla presenza di un quotidiano senza padroni e quindi incontrollabile e poco influenzabile. Ma a sola idea di poter raccontare la Calabria - magari non solo ai calabresi e non solo in maniera episodica e in pillole, bensì in profondità e con rigore – bastò per affrontare la battaglia nella speranza di fare da ponte con il gruppo L'Espresso e di offrire chiavi in mano, un prodotto bello e pronto da inserire nel circuito dei quotidiani locali editi dalla Finegil... E così, senza pensare per un solo momento che i 270 milioni – sì, proprio 270 milioni – che rappresentavano il capitale della società editrice, sarebbero bastati appena per resistere due mesi in edicola, facendo la politica della lesina e spendendo il minimo del minimo indispensabile, iniziò l'impresa. Se partiamo, qualcuno si accoderà nell'impresa, ci metterà altri soldi e quindi strada facendo si vedrà. L'intenzione era semplice. Spezzare, finalmente, quella condizione antica che costringe la Calabria a essere tributaria di una informazione confezionata fuori dai propri confini”⁴⁷.

Il problema della formazione della redazione fu il primo grande ostacolo che si presentò, visto che in Calabria c'erano molti professionisti incapaci perché privi di esperienze e di competenze specifiche. Solo in un secondo momento si optò di affiancare ai quattro professionisti già presenti, sette giovani collaboratori che avevano fatto esperienze in tv e radio locali.

⁴⁷ P. Sergi, *Quotidiani desiderati: giornalismo, editoria e stampa in Calabria*, Edizioni Memoria, Cosenza 2000.

Col passare degli anni la redazione naturalmente crebbe e il giornale divenne autorevole e sempre più credibile organo d'informazione, rifiutando, qualsiasi sudditanza ai poteri forti. Non essendoci più soldi, la direzione era destinata a cambiare ed i numerosi tentativi di offerta della "politica" non ebbero successo. Nel giugno del 1996 il giornale venne regionalizzato ma l'iniziativa non portò gli effetti sperati e così, si concluse la vera prima fase del Quotidiano.

A Gennaio 1997 avvenne il cambio di guardia ed assunse la direzione editoriale Ennio Simeone che vi restò fino ai nostri giorni e che verrà ricordato da tutti come un grande direttore.

Il numero delle pagine crebbe a 40 e la grafica divenne più schematica. Cambiò anche la linea editoriale che divenne più moderata e contenuta, con un maggior numero di informazioni rispetto alle precedenti edizioni. Insomma, era anche questo un modo per adeguarsi all'impostazione corrente, ma anche un tentativo di guadagnare qualcosa nel mercato editoriale.

Il giornale divenne proprietà della Finedit, di cui l'industriale Dodaro è amministratore unico e la situazione cambiò più nella forma che nella sostanza. Il contributo finanziario fu certo influente. Avendo raggiunto nell'ottobre del 1999 le 15 mila copie di tiratura, lo stesso direttore affermò che: *"il Quotidiano riesce ad andare avanti bene perché ha una impronta manageriale solida, soprattutto da quando c'è la Finedit che lo gestisce come una impresa: si è finalmente capito che il giornale è un prodotto"*.

Oggi la redazione centrale si trova a Castrolibero nella sede della Chelone e le altre redazioni distaccate si trovano a: Catanzaro, Reggio Calabria, Crotone e Vibo Valentia. Il sito internet è curato discretamente, particolarmente facile da usare e si trova all'indirizzo: www.ilquotidiano.it. Le pagine in totale arrivano anche a cinquanta ed a differenza di altri quotidiani, il numero delle notizie è abbastanza alto, a tal punto che possiamo trovarne anche nove o dieci in una sola pagina.

La soluzione grafica è ottimale e la ripartizione delle notizie nella pagina è ben realizzata, così la maggior parte degli articoli risultano perfettamente in evidenza. Costituito da sei colonne simili alle cinque del *Domani* con un formato "classico" alquanto pratico.

Le prime pagine sono dedicate alle notizie nel mondo ed a seguire ritroviamo: notizie di politica ed attualità nazionale in *Primo Piano*. Le pagine dedicate alla parte economica sono arricchite da tabelle sulle quotazioni azionarie, sull'andamento del mercato e dall'elenco dei vari titoli.

Notiamo diverse pagine regionali ed una pagina divisa in due sezioni: *Argomenti* e *La Tribuna*, trafiletti di riflessioni su interessanti argomenti e vari commenti della gente comune.

La parte provinciale è sicuramente quella più ricca di articoli, infine, tre o quattro pagine in genere, riguardano la Cultura e gli Spettacoli. E' consuetudine dedicare l'ultima pagina ai programmi televisivi delle reti nazionali.

3.3.3. Il Domani

Il quotidiano nacque nel febbraio del 1998, immediatamente con il nome di *Domani della Calabria*, da un'idea della T&P Editori, società fondata da Guido Talarico, giornalista e imprenditore calabrese.

L'esperienza nasce con la convinzione di inserirsi a pieno titolo nel panorama editoriale della nostra Terra e come i suoi predecessori le difficoltà iniziali furono molte, ma il periodo storico in cui comparve per la prima volta fu certamente migliore rispetto agli altri, vale a dire che favorì da subito le condizioni per una "buona riuscita".

L'esperienza giornalistica di Talarico fu determinante nel comprendere la giusta linea da seguire, per non parlare della buona capacità imprenditoriale che dimostrò nel corso degli anni.

Si cercò l'accordo con il *Quotidiano della Calabria* continuamente in un primo periodo, ma non fu mai raggiunto, molti a proposito affermano che per certi versi sarebbe stato ideale.

Il primo direttore del giornale fu Carlo Bassi che costruì una linea giornalistica molto semplice, pacata e caratterizzata da toni leggeri, lontana da forme di accusa o denuncia.

Lo stesso Guido Talarico affermò che: *"è un'iniziativa per dare vita ad un giornale credibile attraverso il quale stimolare il nostro orgoglio e*

*dare al resto d'Italia un'immagine diversa e certamente più positiva della nostra Regione*⁴⁸.

Da queste parole si intravede anche la voglia di riscattare la Calabria e di fare in modo che venga considerata soprattutto per ciò che di bello produce e non solo per i soliti eventi negativi, che da sempre l'hanno resa famosa.

Dopo soli tre mesi terminò la direzione di Bassi e iniziò la nuova direzione di Domenico Morace, giornalista sportivo di grandiose qualità. Morace tentò di organizzare il giornale in modo tale da dare la stessa importanza sia alle notizie sportive che a tutte le altre. L'idea del direttore è stata quella di rifiutare i ricatti della politica o di altri simili poteri e di vivere con gli incassi delle vendite e della pubblicità, ma poi si rese conto che questo era impossibile; risultò vano il tentativo di ricercare fette di mercato diverse, ciò dovuto principalmente alle scarse vendite del giornale.

Nonostante tutto il giornale fu il risultato di una giusta combinazione di capacità manageriale e originalità giornalistica, diverse firme gli diedero un'impronta differente, ma l'attenzione si è quasi sempre di più concentrata sugli avvenimenti nazionali ed esteri, forse per una difficoltà nel rapportarsi al territorio regionale. Questo problema oggi è inesistente, ma le vendite ed il successo rispetto agli altri quotidiani regionali, non è obiettivamente lo stesso.

⁴⁸ G. Talarico, *Dalla parte dei lettori - Il Domani della Calabria* -, 25 febbraio 1998.

In definitiva si può comunque affermare che rappresenta senza alcun dubbio un buon prodotto che favorisce lo sviluppo e l'immagine della nostra "particolare" Regione.

La direzione e la sede sono situate a Marcellinara, in provincia di Catanzaro ed il sito internet è: *www.ildomani.it*.

Il giornale si presenta dal punto di vista grafico abbastanza ben curato; dal punto di vista contenutistico, a differenza del passato, più interessato a trattare temi regionali e provinciali, con approfondimenti specifici sugli avvenimenti della nostra realtà territoriale, segno di un forte e concreto interesse per la nostra Regione.

Il quotidiano ha un formato di cinque colonne (abbastanza grandi) e un numero elevato di pagine, anche più di cinquanta nell'edizione *Calabria*.

Inizialmente possiamo trovare poche pagine nazionali e diverse pagine regionali; subito dopo abbiamo una rubrica, di diverse pagine, dedicata agli appuntamenti di vario genere: teatro, musica, cultura, convegni, danza, arte, libri e società.

Per concludere ci sono molti "fogli" riferiti allo sport, un paio di pagine dedicate allo spettacolo, alla tv ed al costume, con una pagina esclusivamente dedicata ai programmi televisivi e radiofonici che andranno in onda. Non bisogna dimenticare gli "speciali" che arricchiscono il proprio contenuto giornalistico e dedicano una particolare attenzione agli avvenimenti istituzionali. Per concludere è doveroso affermare che si tratta

di un quotidiano che approfondisce quasi tutte le notizie trattate e che dimostra una certa coerenza stilistica ed editoriale.

Capitolo 4

Pubblicità pubblica e linea politica dei quotidiani

4.1. Pubblicità pubblica

Qualcuno a parlato di un nesso tra principio di pubblicità e caratteri dello Stato sociale e spiega che occorre riferirsi per lo più a forme di comunicazione verso l'esterno predisposte dall'amministrazione pubblica; quelle che parte della dottrina definisce "pubblicità-informazione" e "pubblicità propaganda"⁴⁹.

Con la prima espressione si fa riferimento essenzialmente al modo di render noto lo svolgimento dell'attività economica e imprenditoriale dello Stato (in particolare viene richiamato il tema dei servizi pubblici); con la seconda espressione si richiama la doverosa attività – da porre accanto a quella di pubbliche relazioni – che l'Esecutivo esercita per rendere possibile l'osservanza delle leggi e per diffondere l'effettiva conoscenza delle situazioni giuridiche soggettive, di obbligo e di diritto, che queste prevedono.

"Ciò che ci interessa, quindi, è la *pubblicità pubblica* e la sua crescente diffusione è ravvisabile in un cambiamento di fondo nei rapporti tra lo Stato, le sue Amministrazioni e i cittadini. Il graduale diffondersi di una concezione non autocratica e non costrittiva dello Stato; la presa di consapevolezza di un ruolo dei pubblici poteri effettivamente, e non soltanto a parole, al servizio al cittadino; la tensione ad una funzione di governo, soprattutto a livello locale, basata sull'effettivo consenso e sulla

⁴⁹ Definizioni riportate in: A. Meloncelli, *Pubblicità (dir. pub.) in Enciclopedia del diritto*, XXXVII, Milano 1988.

partecipazione del pubblico, hanno certamente influito nel creare nella Pubblica Amministrazione nuove sensibilità ed esigenze di comunicazione. Il progressivo ricorso al marketing – è nel 1961 che comincia ad usarsi la locuzione di *social marketing* – anche da parte degli operatori pubblici – che cercano, pur nella specificità degli obiettivi che devono raggiungere e che non sono assimilabili a quelli delle imprese in cui le discipline aziendalistiche sono sorte, di pervenire a standard di produttività ed a criteri manageriali in qualche modo analoghi a quelli dell'impresa privata, riducendo la proverbiale inefficienza degli organismi pubblici – crea d'altro canto ulteriori premesse per un più largo ricorso alla pubblicità in contesti ben diversi da quelli in cui si è originata.

La pubblicità pubblica è quella svolta dallo Stato, dalla Pubblica Amministrazione per comunicazioni che concernono i diritti/doveri del cittadino, per effettuare un'adeguata informazione sulla propria attività, per incentivare l'uso dei servizi pubblici. La pubblicità pubblica è ben diversa dall'attività di semplice *emissione di informazioni* che ha rappresentato, da sempre, la tradizionale modalità di comunicazione dello Stato. La semplice tras(e)missione di informazioni coinvolge tipi di comunicazione istituzionale che afferiscono al diritto del cittadino che dovrebbe conoscere, nel modo più trasparente possibile, i servizi e le attività della Pubblica Amministrazione, siano queste un bilancio, a regolamentazione delle concessioni edilizie piuttosto che il bando di un concorso o una gara di appalti.

La pubblicità pubblica ha un dichiarato intento persuasivo anche se è al servizio, anziché dell'impresa privata, della Pubblica Amministrazione a livello centrale o periferico per attribuire trasparenza al proprio operato e per generalizzare il consenso sugli obiettivi che questa si propone. Forse la funzione *pedagogica-didattica* risulta prevalente rispetto a quella, eminentemente persuasiva, della pubblicità tradizionale. Ma sappiamo quanto siano incerti ed arbitrari i confini tra pedagogia e comunicazione persuasoria⁵⁰.

Bisogna ricordare che la Pubblicità pubblica, nel corso degli anni, è migliorata soprattutto perché si è caratterizzata da nuove professionalità ed ha rifiutato, sempre più, la gestione casuale e clientelare che l'ha sempre caratterizzata. Questo ha creato finalmente le condizioni per considerarla a tutti gli effetti una vera e propria risorsa produttiva, che si inserisce realmente nel bilancio di una Pubblica Amministrazione.

La necessità di rendere più comprensibile il difficile linguaggio utilizzato dallo Stato – leggi, moduli, bandi, ecc. – diventa indispensabile. Con l'utilizzo di questo strumento il linguaggio si decodifica e semplifica facilmente; le inettitudini dello Stato a comunicare, possono essere superate anche in questo modo.

Giovanna Gadotti individua quattro vantaggi derivanti da questo tipo di pubblicità che sono:

⁵⁰ G. Fabris, *La pubblicità: Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002.

1. la grande visibilità;
2. la buona memorizzazione;
3. la fissazione di simboli efficaci;
4. l'acquisizione di uno spazio autogestito di comunicazione.

Inoltre “si serve di un universo retorico capace di creare simboli efficaci e di fissarli nella mente del destinatario”⁵¹. Aggiungerei, capace di essere diretta e funzionale se ben utilizzata.

Le seguenti tabelle ci forniscono due dati interessanti:

Descrizione		Tipologia di Amministrazione								Area Geografica delle Amministrazioni Locali			
		Totale	Sardegna	Amministr. Centrali	Regioni	Province	Comuni	Comunità Montane	Altre Amministr.	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Rispondenti	N°	720	117	32	18	32	387	120	14	186	157	166	181
PIÙ che adeguata - 4	%	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	5,0	0,0	1,6	1,9	1,2	0,0
Adeguata - 3	%	30,0	32,5	37,5	55,6	40,6	26,9	26,7	50,0	36,6	33,8	30,7	18,2
Inadeguata - 2	%	55,4	58,1	53,1	33,3	46,9	50,9	45,0	50,0	40,5	58,6	53,6	60,8
Estremamente Inadeguata - 1	%	13,5	9,4	9,4	11,1	12,5	12,7	23,3	0,0	12,4	5,7	14,5	21,0
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 59 – Adeguatezza risorse

Secondo Lei, rispetto alle esigenze di comunicazione istituzionale, la dotazione di risorse finanziarie umane e strumentali di cui dispone la Sua Amministrazione è:

Descrizione		Tipologia di Amministrazione								Area Geografica delle Amministrazioni Locali			
		Totale	Sardegna	Amministr. Centrali	Regioni	Province	Comuni	Comunità Montane	Altre Amministr.	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Rispondenti	N°	711	117	32	18	32	379	119	14	185	155	163	178
Da 0% a 10%	%	48,7	55,6	65,6	38,9	18,8	47,2	50,4	71,4	46,5	48,4	50,3	46,6
da 11% a 20%	%	17,5	11,1	15,6	11,1	15,6	20,6	15,1	14,3	16,2	19,4	14,7	20,8
da 21% a 30%	%	15,3	13,7	6,2	27,8	25,0	15,0	16,0	14,3	15,7	13,5	18,4	15,7
da 31% a 40%	%	6,7	5,1	3,1	5,6	21,9	6,3	7,6	0,0	7,0	5,2	8,6	6,2
da 41% a 50%	%	6,1	5,1	9,4	11,1	9,4	6,3	4,2	0,0	7,6	7,1	4,9	3,9
da 51% a 60%	%	1,9	0,9	0,0	5,6	9,4	2,1	0,8	0,0	2,7	1,9	1,2	2,2
da 61% a 70%	%	0,8	2,6	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	1,1
da 71% a 80%	%	1,3	0,9	0,0	0,0	0,0	0,8	4,2	0,0	1,1	1,9	0,6	1,7
da 81% a 90%	%	0,7	1,7	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	1,1	0,6	0,6	0,6
da 91% a 100%	%	0,8	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,9	0,6	1,1
Totale	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 60 – Percentuale della spesa destinata alla pubblicità

Porrendo pari a 100 la spesa complessiva effettuata dalla Sua Amministrazione per la comunicazione istituzionale, indichi per favore quale percentuale è destinata alla Pubblicità

⁵¹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Angeli, Milano 1993.

Mediamente una Regione stanzierebbe per pubblicità poco più di € 160.000 (ovvero, a spanne, 3 pagine di quotidiano o 3 minuti di spot televisivo l'anno); per eventi poco più di € 199.000 (appena l'indispensabile per figurare ad una delle principali manifestazioni annuali). La risposta sulla adeguatezza delle risorse è di non univoca decifrazione. In media, le amministrazioni tendono a considerare le risorse disponibili inadeguate (55,4%, che sale al 68,9% aggiungendo le risposte "estremamente inadeguate"), per una dotazione che nella maggioranza dei casi non è diminuita negli ultimi anni (è aumentata nel 46,8% dei casi, è stabile nel 45,2%). Se, però, si scende più nello specifico, emergono segnali di soddisfazione per la consistenza delle risorse, proprio in quelle categorie che investono la minore percentuale. È il caso delle Comunità Montane, che investono meno dello 0,5% del totale nel 70,2% dei casi; eppure hanno una percentuale limitata, ma comparativamente molto più alta rispetto alle altre categorie di amministrazioni che ritengono questo investimento "più che adeguato" (5%). Le Amministrazioni centrali, che investono tra l'1 e il 5% del budget solo nel 16,6% dei casi, ritengono le risorse "estremamente inadeguate" nel 9,4% dei casi, contro l'11,1 % delle Regioni, che pure hanno lo stesso livello di spesa nel 47,1% dei casi. Insomma, la lettura incrociata dei dati, più che offrire ancoraggi interpretativi solidi, consente più che altro di formulare ipotesi: le amministrazioni non danno sempre dati di spesa coerenti; in generale,

pare fondato il sospetto che le risorse complessivamente investite siano (dove più, dove meno) sottostimate⁵².

La tendenza attuale è una spesa maggiore, una discreta consapevolezza della reale utilità dello strumento, capace di attivare nuovi meccanismi di partecipazione e coinvolgimento, ma anche mezzo che può avere un'applicazione "distorta", cioè che faccia gli interessi di una precisa parte in termini di immagine e di credibilità.

Problema quest'ultimo da non sottovalutare ma difficilmente individuabile, visto che diventa davvero difficile capire se la pubblicità risponde alle finalità che dichiaratamente si propone o se è un modo per favorire un partito od un soggetto istituzionale piuttosto che un altro.

C'è anche una certa preoccupazione attinente la funzione, cui la pubblicità compie: di creare una buona immagine dell'Amministrazione senza badare al miglioramento dei servizi e dei prodotti che la stessa dovrebbe erogare normalmente. Preoccupazione non infondata ma alquanto vera, riscontrabile in una spesa in pubblicità eccessiva rispetto ai soldi destinati alla qualità delle prestazioni, in quasi tutte le Pubbliche amministrazioni, segnale di un processo che segue inevitabilmente le tendenze della società, cioè bada, forse troppo spesso, più all'immagine che alla sostanza.

⁵² coordinato da S. Rolando, *Situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia (2000-2004) Rapporto al Ministro per la Funzione pubblica*, Roma 2005. Risposte di 1023 Amministrazioni su 1842. Vale ciò che è stato scritto nella nota 17.

Bisogna comunque ricordare che esiste una pubblicità legale ed obbligatoria degli atti pubblici che non rientra in questa categoria e che senza alcun dubbio svolge l'azione preposta.

A volte questo mezzo può essere anche utilizzato per nascondere ritardi ed inadempienze delle Pubbliche Amministrazioni e se applicata fuori da un preciso piano di marketing, potrebbe non sortire gli effetti sperati.

Riguardo al potenziamento della pubblicità dello Stato e degli Enti pubblici è da ricordare che **la legge sul riassetto del sistema radiotelevisivo** introduce già miglioramenti in tale settore. E' necessario, però, approfondire tale tema sia per far sì che gli obblighi di destinazione alla stampa di tale tipo di pubblicità siano effettivamente rispettati, garantendo che le spese relative abbiano effettiva copertura da parte dello Stato, sia per incrementare le risorse destinate a tale tipo di pubblicità, perseguendo così obiettivi di trasparenza e di maggiore coinvolgimento della opinione pubblica nei processi di innovazione legislativa attuati dal Parlamento.

“Prima di analizzare le modalità e le forme della pubblicità pubblica sarà opportuno richiamare che come la pubblicità non esaurisce certo la comunicazione d'impresa, così la pubblicità pubblica non risolve né esaurisce la comunicazione delle istituzioni. Forse la vera rivoluzione culturale per l'Amministrazione dello Stato non sta tanto nel ricorso o meno alla pubblicità ma nella volontà di *attivare un reale ed efficace*

processo di comunicazione con i cittadini e di cessare di essere un mero centro erogatore di informazioni.

Va considerato inoltre, per attribuire una corretta collocazione alla pubblicità pubblica, che esistono nella Amministrazione altri soggetti della comunicazione che dispongono di canali diversi dalla pubblicità e che hanno svolto, sino ad un recente passato, un ruolo assolutamente egemonico nel processo di comunicazione. Da un lato *i politici* che hanno una loro autonomia di intervento ed a cui i mass media offrono un eccezionale cassa di risonanza: è naturalmente rilevante, in questa sede, la comunicazione che i politici emettono quando si fanno portavoce delle istituzioni pubbliche che rappresentano e non parlano in sede di partito. Distinzione peraltro non sempre chiara e per questo, tale da generare rischi di pericolose collisioni. Altro tradizionale soggetto della comunicazione istituzionale è *il mondo giornalistico* che dedica sia dall'interno – gli uffici stampa rappresentano tuttora, in molti contesti, la competenza specialistica e pressoché esclusiva nell'area della comunicazione – sia dall'esterno, attenzione ai comportamenti dello Stato ed ai suoi meccanismi decisionali...

A testimoniare un new deal della comunicazione dello Stato nelle sue diverse articolazioni non concorre soltanto il maggior ricorso alla pubblicità pubblica ma una nuova legislazione (art. 5 legge n.67) che ha istituzionalizzato il ruolo della pubblicità – <<tendente all'illustrazione delle leggi e della loro applicazione e alla promozione di una più diffusa

conoscenza delle relative problematiche nonché sui servizi, le strutture ed il loro uso>> - nella Amministrazione Pubblica attribuendole una propria specificità e propri capitoli di spesa. Che questi vengano poi raramente attivati è un altro discorso. La legge prevede due importanti vincoli: il primo – che il 50% dell’investimento debba essere necessariamente destinato a pubblicità su quotidiani e periodici – lascia intendere come il vecchio malvezzo, che ha caratterizzato i rapporti tra il mondo politico e la pubblicità di considerare quest’ultima come risorsa per il raggiungimento di finalità diverse rispetto a quelli che sono i suoi compiti istituzionali è tutt’altro che tramontato. Credo appaia infatti fondato il sospetto – rafforzato dal fatto che la regolamentazione del ricorso alla pubblicità venga effettuata all’interno della legge per l’editoria – che la pubblicità continui ad essere considerata, e praticata, come strumento di finanziamento dei media vicariando, nella fattispecie, la precedente politica di assistenza alla stampa e le provvidenze che a questa venivano fornite a titolo gratuito. E’ difficile altrimenti capire, pur nella specificità della funzione pubblica, perché la pubblicità debba rinunciare all’utilizzazione del mix di media che, a seconda degli specifici obiettivi da raggiungere, le consentono una maggiore efficacia. Il secondo vincolo appare invece, almeno potenzialmente, più come un’opportunità che come un limite: vi è l’obbligo di stornare il 20% del budget destinato a finanziare <<campagne di interesse strategico nazionale>> sulla base di progetti

elaborati dai diversi ministeri che non possono essere finanziati da un singolo bilancio e richiedono quindi uno sforzo collettivo⁵³.

Le istituzioni, per realizzare pubblicità, utilizzano canali impersonali, attraverso mezzi di massa, selettivi e diretti.

Alcuni dei principali strumenti utilizzati sono:

- annunci stampa/radio/TV/internet;
- affissioni esterne;
- manifesti e locandine (per interni);
- elementi della confezione;
- modulistica;
- materiali espositivi (P.O.P.);
- cataloghi, annuari, riviste aziendali;
- audiovisivi, opuscoli e pieghevoli;
- *direct mail*;
- pagine *web*;
- simboli e immagini.

⁵³ Idem.

4.2. Pubblicità e media

In particolare la pubblicità è realizzata attraverso la stampa periodica e quotidiana a livello nazionale e/o locale, con l'elaborazione di annunci e la distribuzione come allegati di opuscoli informativi.

Il vantaggio della stampa che opera a livello nazionale è dato dalla grande diffusione, ma, pur avendo costi contenuti rispetto agli altri media, ha un'alta possibilità di obsolescenza. La qualità del messaggio, per via di un'impaginazione in bianco e nero, non è sempre di altissimo livello e manca del supporto grafico e multimediale degli altri mezzi di comunicazione.

La stampa quotidiana locale offre la possibilità di messaggi più localizzati, più specifici relativamente ad un'area geografica ben definita. Risulta particolarmente indicata, dunque, per gli enti che vogliono diffondere informazioni a livello locale⁵⁴.

L'argomento di questo paragrafo è il modo in cui la pubblicità pubblica influenza i quotidiani, ma per comprenderne il fenomeno bisogna innanzitutto premettere che, in generale, il rapporto tra pubblicità e media è di straordinaria complessità e trascende la problematica, già di per sé rilevante, dell'efficacia della "campagna pubblicitaria".

È un rapporto strettissimo i cui nessi commerciali, politici, di interazione nel processo di comunicazione, di reciproci condizionamenti,

⁵⁴ A cura di N. Levi, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Edizioni Scientifiche Italiane S.p.a., Napoli 2004.

di limiti alla libertà espressiva, si sommano e si mischiano strettamente. È banale affermare che, senza la pubblicità l'intera struttura dei media sarebbe profondamente diversa e, forse, in larga misura, inesistente: pensiamo, per esemplificare, a quei media, come le televisioni commerciali, la cui esistenza è interamente legata al supporto fornito dalla pubblicità. La possibilità di acquisire pubblicità è in genere, anche se non sempre, funzione della dimensione delle audience che si riescono a raggiungere. Di fatto in tal modo la pubblicità condiziona la struttura dei palinsesti televisivi (ma considerazioni analoghe possono farsi anche per gli altri media) decretando un ulteriore successo per quei programmi che ottengono un elevato gradimento di pubblico, facendo scomparire – ci sono continui esempi di eliminazioni di programmi a causa delle audience limitate raggiunte – programmi o generi (magari di elevata qualità artistico-sociale) che ottengono minore successo di pubblico. Ma anche per quei media che sono finanziati dalle proprie audience, in cui cioè vi è un pubblico che paga per avere accesso al media stesso, l'apporto della pubblicità risulta sempre determinante: per la stampa quotidiana, ad esempio, si calcola che, sul totale del turn over dei giornali, poco più di un terzo provenga dai lettori e circa 2/3 dalla pubblicità. Sapere quanto la pubblicità incida sul conto economico dei media per quelli che non vivono esclusivamente con gli introiti pubblicitari, è assai difficile a calcolare: la presenza della pubblicità non è soltanto un introito ma

rappresenta certamente anche un costo in termini di carta, inchiostro, tempi, presenza nel palinsesto, macchinari, difficilmente calcolabile⁵⁵.

Questo è il quadro reale di una situazione che tende ad espandersi per la difficoltà che hanno i mass-media di sopravvivere, in un ambiente in cui il flusso di denaro diventa ragione di vita o, nel migliore delle ipotesi, possibilità di competere nel mercato comunicativo più in generale.

Aver sottolineato la stretta interdipendenza tra l'industria dei media e quella della pubblicità pone immediatamente in evidenza il problema dei possibili reciproci condizionamenti. Brunetti ha detto che: *“la ristretta cornice della tradizionale pagina pubblicitaria, rigidamente connotata e nettamente separata dalla informazione giornalistica, non basta più alla grande industria. E non le basta nemmeno il vecchio marchingegno della pubblicità camuffata nel cosiddetto <<redazionale>>... Gli industriali utenti di pubblicità vogliono dilagare in redazione. E in parte ci sono già riusciti”⁵⁶.*

Non è tanto rilevante il condizionamento dei media sulla pubblicità in questa strana relazione, ma l'opposto, il condizionamento che la pubblicità effettua sui media, anche per le ragioni precedentemente ricordate. Questa influenza non è così esplicita come qualcuno potrebbe pensare, a volte esiste in minima parte, ma più in generale, dato che l'apporto della pubblicità è spesso vitale per un media, viene messa legittimamente in discussione l'autonomia e l'indipendenza dello strumento mediatico. Spesso l'informazione e lo spazio pubblicitario sono mischiati tra loro, in

⁵⁵ G. Fabris, *La pubblicità: Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002.

⁵⁶ U. Brunetti, *Il ciclone pubblicità*, 1985.

modo da “far passare” messaggi pubblicitari con molta facilità, quasi come se fossero parte della notizia.

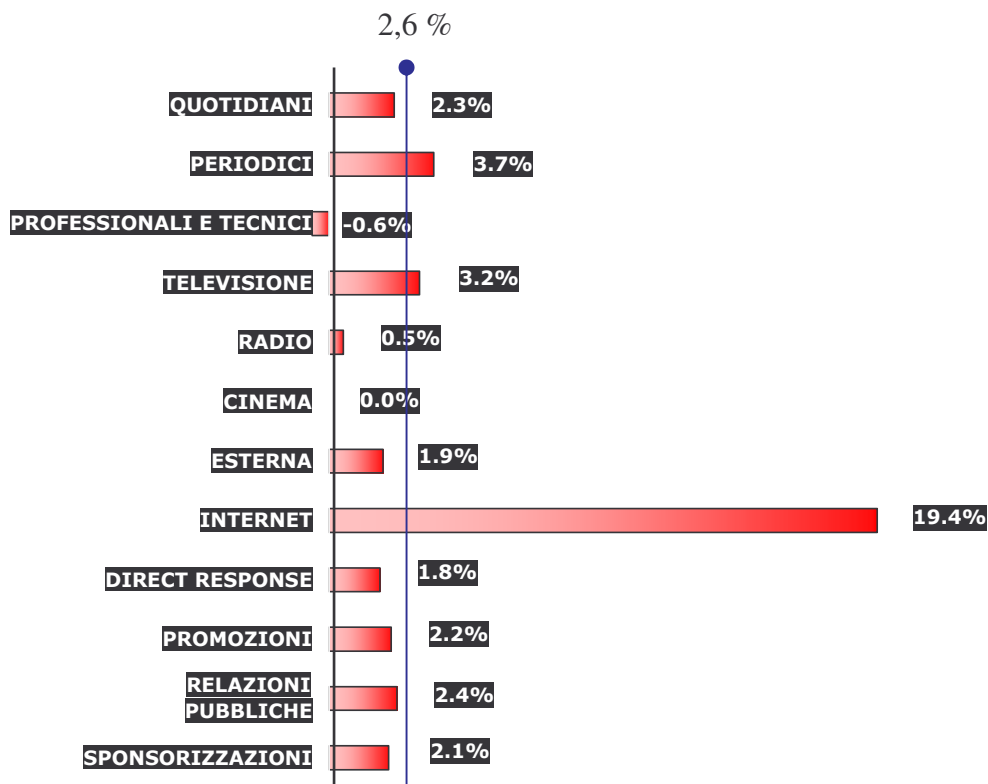
L’art. 7 del Codice di autodisciplina della pubblicità dichiara che: *la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale e sui mezzi in cui, oltre alla pubblicità, vengono comunicate al pubblico informazioni e contenuti di altro genere. La pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.*

Crollano questi confini, diminuisce la trasparenza a danno del cittadino-destinatario dell’informazione, si inserisce surrettiziamente nei contenuti redazionali diventando talvolta ancor più protagonista delle notizie presenti.

E’ sempre più evidente la sua presenza nei vari mezzi d’informazione, segnale di un vigoroso interesse delle grandi imprese, ma anche delle istituzioni, ad investire per mezzo della pubblicità su questi mezzi.

Ecco un grafico⁵⁷ significativo:

⁵⁷ UPA, *Il futuro della pubblicità*, 2005.



Per quanto riguarda l'incidenza della pubblicità sui media, si tratta di un effetto socioculturale rilevante: ormai da tempo, la vita dei mezzi di comunicazione - i loro introiti, e quindi la loro sopravvivenza o i loro profitti, ma anche le loro linee editoriali - dipende sempre più dalla pubblicità. Le modalità di finanziamento influenzano oggi i media fino a condizionarne gli stessi contenuti editoriali (o «primari»), soprattutto l'informazione e l'intrattenimento. È difficile stabilire in quale misura si tratti di un effetto voluto o non voluto: certamente fa il gioco del meccanismo persuasivo della pubblicità che implica la cattura dell'audience, divenuta la preoccupazione fondamentale nella gestione dei media. Più in generale, si può dire che la pubblicità esercita una sorta di dominio sull'intero sistema dei media orientandone l'organizzazione, le strategie, i contenuti, grazie

alla forza che le deriva dall'essere la loro fonte finanziaria parziale o, in molti casi, totale.

Basti pensare che la sera del 7 ottobre 2002 durante la forte tensione in Iraq, le tre grandi reti Abc, Cbs e Nbc non hanno concesso al Presidente Bush la diretta del suo messaggio ed hanno preferito proseguire con la normale messa in onda delle trasmissioni con la relativa pubblicità che nel *prime time*, cioè nell'ora del massimo ascolto (tra le 20 e le 22,30 circa) paga le tariffe più elevate.

Dopo i tragici attentati dell'11 settembre 2001 si disse, anche a proposito della pubblicità, <<nulla sarà come prima>>. E tuttavia il proponimento si è rapidamente dissolto. La pubblicità continua a mescolarsi impudicamente con gli orrori delle guerre sulle pagine dei giornali, sugli schermi televisivi, nelle emissioni radiofoniche: lo stridore del contrasto risulta più evidente in Tv, dove le immagini di morte e di sofferenza si alternano senza misericordia con quelle edulcorate, frivole e false dei messaggi commerciali. La pietà sembra davvero morta. Solo in occasione dei funerali delle vittime di Nassiriya, il 18 novembre 2003, la Rai ha deciso di non trasmettere spot pubblicitari per l'intera giornata, mentre altre emittenti si sono limitate a sospensioni più brevi. Le eccezioni nel settore radiotelevisivo sono davvero tali: in Italia solo Telepace e Radio Maria rinunciano alla pubblicità per non esserne condizionate. Al di là dei nostri confini sembra resistere solo la Bbc. Alcuni mezzi si sostengono economicamente, oltre che con gli introiti pubblicitari, con i

proventi delle vendite e degli abbonamenti o con il canone (tassa). Altri, come le emittenti radiotelevisive commerciali, solo con i proventi della pubblicità. In Italia, a partire dall'inizio degli anni ottanta le emittenti private<<iniziano una rincorsa frenetica alla pubblicità>>.

Il fenomeno non riguarda solo la radio e la televisione.

Un grande giornalista, Indro Montanelli, ha ammesso senza difficoltà che *“oggi i giornali non li fanno i direttori, ma i responsabili del marketing”*.

...In realtà, fino a quando gli introiti pubblicitari non superano quelli derivanti dalle vendite e/o dagli abbonamenti, la pubblicità può incidere relativamente sui bilanci e sulle linee editoriali. Ma quando essa prevale o, addirittura, costituisce l'unica fonte di entrata (e di profitto) dei media, come nel caso della radiotelevisione commerciale, il suo peso si fa decisivo ed essa diventa «padrona» dei media, influenzando i loro orientamenti, le loro scelte di contenuto, i loro artifici volti alla conquista dell'audience. In tal modo ne snatura le finalità e finanche l'identità, annullandone l'autonomia.

Nel corso del Convegno «Pubblicità: tutto quanto cambia», indetto dall'Università IULM di Milano nel giugno 2003, il direttore del Mondo, Gianni Gambarotta, ha denunciato senza mezzi termini le anomalie del rapporto tra mondo delle imprese e pubblicità: «Oggi il nuovo boiardo, direttore, amministratore delegato, presidente, o facente parte del consiglio d'amministrazione di un'azienda, pretende ed impone una sua

linea, chiede che, soprattutto nella stampa economica, alcuni dati vengano taciuti o enfatizzati, specialmente in concomitanza di fusioni o acquisizioni, ed arriva a togliere o a dare pubblicità al giornale a seconda di come risponde alle sollecitazioni ed alle avances ricevute».

In sintesi: si dà e si toglie la pubblicità a seconda del trattamento di favore o di sfavore ricevuto. In molti casi l'inserzione pubblicitaria non diventa nient'altro che una sovvenzione, offerta (o negata) ad un giornale o ad un'emittente radiotelevisiva, del tutto indipendentemente dal suo risultato commerciale⁵⁸.

Se è vero quel che sostiene Carlo Giubitoso che: *“Con le loro strategie di immagine i grandi gruppi economici hanno imparato a sfruttare tutti i punti deboli di un settore, quello della stampa periodica, ormai talmente in crisi da non permettere a nessuno di essere troppo schizzinoso con la provenienza degli introiti pubblicitari”*⁵⁹.

E' in egual modo vero ciò che viene affermato da Fabris che : *“sarebbe assai singolare la mediazione della pubblicità per raggiungere questi fini di influenza lobbystica o di linea politica quando la proprietà dei media è saldamente, in larghissima maggioranza, nelle mani della grande industria che potrebbe quindi, se lo volesse, trovare canali e strumenti ben più diretti”*⁶⁰.

⁵⁸ A. Zancchi, *Pubblicità: Effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004.

⁵⁹ G. Fabris, *La pubblicità: Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002.

⁶⁰ Idem.

Questo ci dimostra che i media dipendono dalla pubblicità... Ma per parlare di “influenza della linea politica”, bisogna necessariamente separare la pubblicità delle imprese da quella realizzata dalle istituzioni.

Mentre le imprese se volessero potrebbero trovare altri sistemi, uno dei modi più interessanti che le istituzioni potrebbero avere per influenzare, in una qualche maniera, la linea politica dei media, è il finanziamento che possono loro effettuare in termini pubblicitari. A proposito bisogna precisare che lo Stato effettua: un finanziamento pubblico all’editoria ed uno di tipo pubblicitario.

Milena Gabanelli, in una puntata del programma televisivo *Report* che trattava proprio del finanziamento pubblico all’editoria, ricorda che: *“Tutto comincia con la legge del 1981 che dà un aiuto ai giornali di partito perché non in grado di sostenersi da soli. Se tutto fosse finito lì oggi lo Stato sborserebbe 28 milioni di euro all’anno. Invece nell’87 la legge cambia e basta che due deputati dicano che il tal giornale è organo di un movimento politico, che può attingere al grande portafoglio. Poi nel 2001 la legge cambia di nuovo: bisogna diventare cooperativa. E così siamo arrivati a spendere 667 milioni di euro all’anno”*⁶¹.

In pratica, comunque, è stato dimostrato come tutti i giornali godono del contributo statale.

Gli stessi giornali possono ricevere finanziamenti dalle Regioni, le quali comprano degli spazi o intere pagine, per realizzare la propria

⁶¹ Report: “Finanziamenti statali all’editoria”, puntata del 23 aprile 2006.

pubblicità o pubblicare bandi, concorsi, ecc. Il finanziamento è destinato alle varie Concessionarie di Pubblicità degli stessi quotidiani. Il lavoro di analisi che ho svolto si occupa proprio di questo caso specifico.

Questa può essere senza dubbio considerata la forma di “interazione” migliore che la Regione può realizzare con i quotidiani, non potendo direttamente elargire somme dirette ai giornali stessi. Perciò il mezzo pubblicitario potrebbe realmente rappresentare un motivo di sospetto in termini di influenza politica.

Finzi, tempo fa, sentiva la necessità di ricordare (ad un convegno sindacale sulla pubblicità, ma la stessa raccomandazione, ancora con maggiore pertinenza, avrebbe potuto essere rivolta ai politici) che: *“per cominciare il sindacato farebbe bene a piantarla di chiamare la pubblicità <<una risorsa>>, una forma cioè di finanziamento del sistema dei media e considerarla invece come un investimento privato, che aspetta di avere un certo ritorno e che giustamente, disinteressato all’andamento dei bilanci delle imprese editoriali”*⁶².

Fabris riguardo ciò ha detto che: *“Il tema dei condizionamenti politici nel rapporto tra media e pubblicità è comunque troppo ampio per poterlo anche soltanto sfiorare nel mio volume”*⁶³.

Io ho tentato di affrontarlo in questa sede!

⁶² E. Finzi, *Le prospettive di sviluppo della pubblicità e le prospettive del sindacato*, in L. Pellagrosi, T. Giovannini, A. Aschelter, *L’invasione degli spot*, Dedalo, Bari 1986.

⁶³ G. Fabris, *La pubblicità: Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002.

Capitolo 5

Lavoro sul campo

5.1. Metodologia della ricerca

Il lavoro svolto “sul campo” rappresenta certamente un’esperienza innovativa e, contemporaneamente, un tentativo di comprendere più da vicino il rapporto esistente tra finanziamenti erogati dall’istituzione “Regione Calabria” e linea editoriale dei principali quotidiani calabresi.

La ricerca che ho svolto è caratterizzata da una serie di operazioni che complessivamente riescono a fornire un’attendibile rilevazione sull’andamento testé citato e l’analisi realizzata ha richiesto un impegno, quasi quotidiano, durato più di due anni. Sicuramente si tratta di un lavoro sperimentale e la metodologia applicata, a mio avviso, risulta senza dubbio nuova ed in grado di fornire risposte credibili rispetto alla domanda (che è anche il titolo della tesi): i finanziamenti pubblici possono influenzare l’orientamento dei quotidiani ed in che modo?

Capiamo bene che l’argomento è delicato, perciò ricco d’interesse, in quanto molti: esperti di comunicazione, politici, “lettori di quotidiani” e cittadini più in generale, nel corso degli anni hanno quasi sempre avanzato ipotesi che risultavano prive di fondamento e spesso, si è rischiato di accusare la stampa, forse ingiustamente, di compiere un cattivo compito d’informazione, attribuendogli falsi legami partigiani con le amministrazioni che si succedevano. Chiaramente non ho le prove per sostenere il contrario, ma spesso i giudizi sono stati il risultato di accuse gratuite e non costruite scientificamente, a differenza di ciò che mi sono

proposto di realizzare: un lavoro condotto con metodo scientifico per cercare di avvicinarmi di più alla realtà dei fatti. A tal proposito, gli studi sulle dinamiche di *newsmaking*, condotte sino a questo momento, hanno avuto il merito, fra gli altri, da un lato di togliere un certo alone di mistero e “sacralità” che gravava sulla professione giornalistica, dall’altro di smontare l’accusa di manipolazione spesso lanciata ai giornalisti. Se le notizie non nascono dal nulla (e dunque il “fiuto” per la notizia è un concetto sempre più labile e improponibile), allora esistono dei valori della notizia, dei criteri precisi seguendo i quali è possibile stabilire cosa andrà in stampa (e a che pagina) e cosa no, cosa andrà in onda e cosa no.

L’immagine del giornalista che deriva dagli studi sul *newsmaking* è quella di un professionista capace di usare strumenti e studiare le prospettive stesse del pubblico. Abbandonata l’idea “rétro” del giornalista capace di “scovare” le notizie, resta una dimensione di professionalità che va garantita e ulteriormente elevata. L’esistenza di valori-notizia, per quanto non codificati né rigidamente codificabili, ci garantisce che almeno una cosa è certa: giornalisti non si nasce⁶⁴.

Infatti, riguardo ciò di cui ho deciso di occuparmi, sotto osservazione non è finita la professionalità dei giornalisti ma il tipo d’informazione prodotta.

Dire, inoltre, che ciò che ho analizzato rappresenti la causa principale dell’orientamento dei quotidiani è un errore, sapendo che i

⁶⁴ G. Faustini, *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci, Roma 1998.

motivi per cui alcuni quotidiani possono avere un “occhio di riguardo” nei confronti delle istituzioni sono numerosi, come: l’influenza ormai riconosciuta delle lobby, il rapporto che il giornale ha con i vertici istituzionali, ma anche il fatto che la stragrande maggioranza dei quotidiani hanno un loro preciso orientamento politico-ideologico che ne caratterizza le scelte editoriali.

Sostanzialmente l’analisi compiuta tende a comprendere meglio il complesso rapporto tra istituzioni e “libera” informazione, prendendo in esame un aspetto specifico della questione, senza alcuna pretesa di aver individuato la “sacrosanta verità” ma con l’umiltà di chi fa un’analisi attenta e accurata e rende noto, con altrettanta modestia, i risultati del suo impegno; proponendosi né di difendere né di accusare i due soggetti in questione, ma di constatare obiettivamente e semplicemente quello che succede.

Un certo rigore scientifico, usato soprattutto nella ricerca e nell’opera di trascrizione dei dati, ha reso il lavoro preciso e non schematico, arricchendolo di particolari ed elementi utili per avere un quadro più ordinato del tutto.

Sembrava quasi doveroso approcciare ad un argomento del genere con un chiaro percorso scientifico, per dimostrare che è possibile comprendere temi così particolari non utilizzando la solita logica approssimativa e andando in fondo al problema: comprenderlo, affrontarlo e cercando, infine, di ottenere risposte credibili. E ciò che è stato compiuto

in questa sede ha rispettato questo principio ed ha rappresentato un metodo da considerare sicuramente valido.

Lo stesso prof. Michele Rak, ordinario dell'Università di Siena, già presidente dell'Osservatorio Permanente Europeo sulla Lettura, teorico della comunicazione e quindi esperto di questi argomenti, dopo aver consultato l'intero elaborato, ha parlato di un lavoro "*ben impostato e soddisfacente*", ed ha considerato il metodo che ho adottato: "**scientificamente sostenibile**"⁶⁵. Ha anche premesso che bisogna principalmente capire che valore viene dato alla comunicazione istituzionale da parte degli istituti che la commissionano e che qualsiasi analisi di questo tipo deve tener presente questo fattore.

Riguardo quest'ultimo consiglio, ho potuto rilevare che la politica istituzionale della Regione qui considerata, è caratterizzata da un discreto interesse rispetto all'attività di comunicazione, fonte indiscussa di guadagno in termini di visibilità e di immagine. Infatti, come vedremo in seguito, la somma liquidata nel corso degli anni esaminati, ai soli tre principali quotidiani regionali, è abbastanza cospicua se la confrontiamo con quella delle altre regioni italiane. Questo dimostra, inoltre, che l'attività

⁶⁵ Testo integrale dell'e-mail inviata dal professor Michele Rak: "*Gentile sig. Chidichimo, ho scorso rapidamente e, in gran parte, ho letto il suo lavoro ed è un lavoro ben impostato e soddisfacente, anche se questo è soltanto un parere, il giudizio deve averlo dal suo relatore. Mi sembra comunque dal mio punto di vista, dal mio settore di studi e sotto il profilo metodologico un buon avvio. Il metodo è scientificamente sostenibile, ma lei sa bene che è sempre necessaria una premessa: la posizione degli articoli e il loro spessore è una questione politica. In questo senso per una parte possono sembrare sufficienti, per un'altra parziali e soltanto allusivi. Per questo va forse chiarita la posizione: quanto valore viene dato alla comunicazione istituzionale da parte degli istituti che la commissionano? E poi: tengono fede a quanto promesso? Qui siamo nell'incerto campo delle opinioni. Auguri. Michele Rak*".

di comunicazione può rappresentare un capitolo di spesa non indifferente in una Regione e che ha volte può essere il frutto di un'operazione meramente politica.

Il fatto poi di aver sperimentato un metodo certamente unico ed originale e che ha prodotto risultati interessanti sotto vari punti di vista, è motivo, senza alcuna presunzione, di soddisfazione personale e credo possa rappresentare un criterio, per certi versi, anche abbastanza rivoluzionario.

Il percorso che ho adottato ha seguito un certo ordine e molte delle azioni compiute sono state il frutto di un'attività impegnativa, meticolosa al punto giusto, che è terminata con una serie di analisi e considerazioni su tutto ciò che è stato accuratamente elaborato. Insisto perciò col ribadire il valore del lavoro svolto e l'utilità che da esso può derivare.

A dire il vero, sarebbe interessante raccontare le vicissitudini e le complicazioni che inevitabilmente iniziative del genere comportano: ripensamenti, correzioni, lunghe riflessioni per ottenere sempre migliori risultati. Ma ciò che è qui di seguito riportato sono convinto sia sufficientemente esauriente e facilmente comprensibile anche per chi non ha dimestichezza con questi temi. Proprio per quest'ultima ragione ho sviluppato teorie ed osservazioni che fossero "scientifiche" ma facilmente "accessibili".

In definitiva ho posto in essere un concetto sempre presente nelle indagini che riguardano i media e cioè: dare importanza a ciò che non si

può eccedere e meno alle questioni che rientrano nel confuso campo delle opinioni. Questo per cercare di rendere il più possibile “vero” tutto il lavoro svolto.

Le operazioni necessarie per realizzare l'intero elaborato possiamo sintetizzarle nel seguente modo:

1° parte

- Scaricamento dal sito della Regione Calabria dei B.U.R.C.: dal 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003;

- Selezione delle parti utili e taglio di quelle inutili ai fini del lavoro;

- Ricerca nei B.U.R.C. dei finanziamenti erogati dalla Regione ai quotidiani, ai rispettivi editori e alle Concessionarie di Pubblicità;

- Analisi e confronto dei dati;

2° parte

- Ricerca degli arretrati dei tre quotidiani calabresi dal: 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003;
- Creazione di un database per la raccolta degli articoli;
- Trascrizione delle informazioni relative agli articoli utili per la ricerca;
- Analisi e confronto dei dati;

3° parte

- Confronto di tutti i dati inerenti gli articoli con i dati dei B.U.R.C.;
- Analisi dei dati;
- Risultati e opportune considerazioni;

5.2. Prima parte: analisi dei finanziamenti

La prima parte ha richiesto subito l'individuazione del periodo che bisognava analizzare e la scelta, è stata quella di concentrare la ricerca dalla metà del 2001 sino alla metà del 2003. I due anni sono da considerare un buon lasso di tempo per ottenere le necessarie informazioni e, siccome l'analisi inizia nell'autunno del 2004, il periodo considerato non poteva che essere quello dei due anni precedenti.

Inizialmente è stato obiettivamente necessario un discreto impegno, reso meno difficile dalla possibilità che il sito della Regione Calabria (*regione.calabria.it*) offre agli utenti di poter scaricare, in due diversi formati (Html o Pdf), gli arretrati dei B.U.R.C. (Bollettini Ufficiali Regionali Calabria), sino a quattro anni dalla data di consultazione.

Nonostante tutto, ho riscontrato alcune difficoltà per scaricare alcuni B.U.R.C., perchè in alcuni periodi risultavano non scaricabili, per cui ho dovuto inizialmente consultarli nell'ufficio interessato del mio Comune ed attendere anche diversi giorni per poterli avere definitivamente in formato digitale direttamente dal sito.

Molti di questi files hanno una grandezza anche superiore ai 50 Mb e solo con una buona velocità di connessione è possibile scaricarli in poco tempo.

Complessivamente, grazie a questo innovativo motore di ricerca, ho potuto avere a disposizione le copie, quasi perfette, di ogni B.U.R.C., così

ho avuto la possibilità di ricercare le informazioni utili per effettuare la mia analisi.

Il B.U.R.C. è uno strumento istituzionale indispensabile per comunicare pubblicamente tutti gli atti prodotti in un determinato periodo.

Le edizioni ordinarie del Bollettino Ufficiale della Regione Calabria sono suddivise in tre parti e vengono pubblicate il 1° ed il 16° giorno di ogni mese, la terza parte: il venerdì di ogni settimana; a queste si aggiungono diverse edizioni straordinarie e supplementi straordinari pubblicati senza preciso ordine temporale.

Il B.U.R.C. è costituito da:

un *sommario*: che elenca tutti gli atti presenti, nelle diverse sezioni e le corrispondenti pagine;

tre parti:

Prima Parte (Atti della Regione) con due sezioni

Seconda Parte (Atti dello Stato e degli Organi Giurisdizionali)

con due sezioni

Terza Parte (Atti di terzi)

Nella **Parte Prima**

Sezione I

- Leggi
- Regolamenti
- Statuti

Sezione II

- Decreti, ordinanze ed atti del Presidente della Giunta regionale
- Deliberazioni del Consiglio regionale
- Deliberazioni della Giunta regionale
- Deliberazioni o comunicati emanati dal Presidente o dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale
- Comunicati di altre attività o uffici regionali

Nella **Parte Seconda**

Sezione I

- Provvedimenti legislativi statali e degli organi giurisdizionali che interessano la Regione

Sezione II

- Atti di organi statali che interessano la Regione
- Circolari la cui divulgazione è ritenuta opportuna e gli avvisi prescritti dalle leggi e dai regolamenti della Regione

Nella Parte Terza

- Annunzi legali
- Avvisi di concorso

Ecco come si presenta:

Poste Italiane - Spedizione in a.p.
Tab. "D" Aut. DCO/DC - CZ/038/2003
valida dal 4 febbraio 2003

REPUBBLICA ITALIANA



BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE CALABRIA

Catanzaro

DIREZIONE, REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE • CATANZARO, VIA ORSI • (0961) 856051-31

Le edizioni ordinarie del Bollettino Ufficiale della Regione Calabria
sono suddivise in tre parti che vengono così pubblicate:

Il 1° e il 16 di ogni mese:

PARTE PRIMA ATTI DELLA REGIONE

SEZIONE I

- *Leggi*
- *Regolamenti*
- *Statuti*

SEZIONE II

- *Decreti, ordinanze ed atti del Presidente della Giunta regionale*
- *Deliberazioni del Consiglio regionale*
- *Deliberazioni della Giunta regionale*
- *Deliberazioni o comunicati emanati dal Presidente o dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale*
- *Comunicati di altre autorità o uffici regionali*

PARTE SECONDA ATTI DELLO STATO E DEGLI ORGANI GIURISDIZIONALI

SEZIONE I

- *Provvedimenti legislativi statali e degli organi giurisdizionali che interessano la Regione*

SEZIONE II

- *Atti di organi statali che interessano la Regione*
- *Circolari la cui divulgazione è ritenuta opportuna e gli avvisi prescritti dalle leggi e dai regolamenti della Regione*

Ordinariamente il venerdì di ogni settimana

PARTE TERZA ATTI DI TERZI

- *Annunci legali*
- *Avvisi di concorso*

Non tutte le parti presenti nei B.U.R.C. sono risultate utili per la ricerca, quelle non indispensabili sono state selezionate e poi “tagliate” con gli strumenti presenti in Acrobat Reader.

Solo la **Parte Prima** corrispondente agli **Atti della Regione** alla **Sezione II** è stata necessaria, in quanto contiene i provvedimenti della Regione Calabria e quindi anche i finanziamenti erogati, presenti nei: decreti dei dirigenti, nelle delibere del Consiglio e nelle delibere della Giunta.

La Regione liquida le somme relative alla pubblicità ed altre comunicazioni di tipo istituzionale, direttamente alle Concessionarie di Pubblicità.

Le Concessionarie di Pubblicità dei tre quotidiani analizzati sono le seguenti:

- Concessionaria esclusiva: PK – Publikompass (*Gazzetta del Sud*)
- Concessionaria esclusiva: Publifast srl; Pubblicità Nazionale: A. Manzoni & C. S.p.a. (*Quotidiano della Calabria*)
- Concessionaria esclusiva: Mediatag S.p.a.; Pubblicità Nazionale: Piemme S.p.a. (*Domani di Calabria*)

Le Concessionarie di Pubblicità sono società nate per la gestione degli spazi promozionali. Oggi in effetti, quasi tutte le imprese che operano nel settore dei media si avvalgono di queste società e ci sono anche casi in cui le stesse concessionarie sono controllate dagli stessi gruppi editoriali, specie nel settore radio-televisivo.

Per evitare che vi sia una “concentrazione” delle grandi imprese concessionarie, che operando per più mezzi, possono condizionare il mercato e mettere seriamente in discussione l’indipendenza degli organi d’informazione, speciali normative ne hanno regolato il fenomeno.

“Per l’editoria, la l. 5 agosto 1981, n. 416 (modificata dalla l. 30 aprile 1983 n. 137 e dalla l. 10 gennaio 1985 n. 1) impone, all’art. 11, l’iscrizione al registro nazionale della stampa delle imprese concessionarie di pubblicità per qualsiasi quotidiano o per quei periodici di cui sia parimenti obbligatoria l’iscrizione al registro e, all’art. 12, il deposito dei loro bilanci annuali con l’indicazione analitica delle risultanze contabili afferenti alla pubblicità eseguita su tali mezzi, nonché la pubblicazione dei bilanci stessi su tutte le testate in concessione. Lo stesso art. 12 vieta alle concessionarie l’esercizio in esclusiva per un numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30 per cento di quella nazionale. La percentuale si riduce al 20 per cento della tiratura globale dell’anno precedente ove la concessionaria controlli o sia controllata, direttamente o indirettamente, da un’impresa editrice, vietandosi in ogni caso l’aggiramento di tali limiti attraverso operazioni di collegamento o controllo

fra concessionarie, e facendosi obbligo, onde consentire gli opportuni accertamenti, di comunicare al Garante dell'editoria i dati relativi alla proprietà e gestione delle aziende stesse⁶⁶.

Se prendiamo ad esempio la Concessionaria di Pubblicità nazionale del "Quotidiano della Calabria", la A. Manzoni & C. Spa, fondata nel 1863, concessionaria esclusiva del Gruppo L'espresso e di un qualificato Gruppo di editori terzi, con 968 dipendenti e agenti sul territorio nazionale ed un fatturato lordo 2005 di 631 milioni di euro, l'azienda è una delle più importanti nel panorama pubblicitario nazionale. Essa inoltre gestisce la pubblicità per: 38 quotidiani, 21 periodici, 3 radio, 2 tv tematiche e oltre 60 siti internet⁶⁷. Questo ci fornisce una precisa idea del valore e del ruolo che queste aziende svolgono nel panorama mediatico e dell'importanza che la pubblicità, sempre più, sta acquistando.

Per la ricerca relativa ai finanziamenti erogati dalla Regione ai quotidiani ed alle rispettive Concessionarie di Pubblicità, ho ritenuto opportuno considerare sia l'impegno di affidamento che le varie liquidazioni effettuate. Ritengo, in effetti, che l'impegno di affidamento di un servizio, sia il momento più importante, in quanto viene presa una decisione formale di consegna del lavoro. Le liquidazioni effettuate nell'arco degli anni presi in esame, sono una retribuzione di impegni presi precedentemente, grazie alle quali è possibile conoscere in che misura la Regione ha finanziato i diversi quotidiani.

⁶⁶ Maurizio Fusi, *Informazione pubblicitaria e disciplina del contratto di concessione*, www.ambientediritto.it

⁶⁷ Notizie presenti in: www.manzoniadvertising.com

Per quanto riguarda gli impegni i risultati sono i seguenti:

Quotidiano

B.U.R.			Decreto			Delibera		
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno
56	martedì 05 giugno	2001	4571	21 maggio	2001			
63	venerdì 29 giugno	2001	5281	08 giugno	2001			
72	mercoledì 18 luglio	2001				579	27 giugno	2001
78	venerdì 27 luglio	2001	6984	19 luglio	2001			
81	lunedì 06 agosto	2001	7481	27 luglio	2001			
87	lunedì 13 agosto	2001	7682	2 agosto	2001			
99	mercoledì 19 settembre	2001	7872	8 agosto	2001			
100	sup.straord.n°1 giovedì 11 ottobre	2001	9306	28 settembre	2001			
101	sup.str.n°1 lunedì 22 ottobre	2001				837	8 ottobre	2001
102	sup.str.n°7 lunedì 12 novembre	2001	11268	09 novembre	2001			
102	sup.str.n°8 martedì 13 novembre	2001				925	31 ottobre	2001
102	sup.str.n°8 martedì 13 novembre	2001	11040	06 novembre	2001			
105	sabato 15 dicembre	2001				194	13 novembre	2001
105	sup.str.n°2 martedì 18 dicembre	2001	12956	04 dicembre	2001			
3	sabato 16 febbraio	2002				227	18 dicembre	2001
6	sup.straord.n°1 martedì 02 aprile	2002				1154	27 dicembre	2001
6	sup.straord.n°6 venerdì 12 aprile	2002	2328	12 marzo	2002			
8	sup.straord.n°5 venerdì 10 maggio	2002				95	17 aprile	2002
9	sup.straord.n°4 martedì 21 maggio	2002				328	22 aprile	2002
9	sup.straord.n°5 mercoledì 22 maggio	2002	3652	29 marzo	2002			
12	sup.straord.n°5 sabato 13 luglio	2002				157	5 luglio	2002
17	sup.straord.n°4 lunedì 30 settembre	2002	10250	12 agosto	2002			
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11618	20 settembre	2002			
21	sup.straord.n°3 martedì 26 novembre	2002	12959	16 ottobre	2002			
1	sup.straord.n°5 sabato 25 gennaio	2003	85	10 gennaio	2003			
3	sup.straord.n°1 lunedì 17 febbraio	2003	478	23 gennaio	2003			
8	sup.straord.n°1 venerdì 02 maggio	2003				313	23 aprile	2003

Gazzetta del Sud

B.U.R.			Decreto			Delibera		
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno
56	martedì 05 giugno	2001	4571	21 maggio	2001			
63	venerdì 29 giugno	2001	5281	8 giugno	2001			
72	mercoledì 18 luglio	2001				579	27 giugno	2001
78	venerdì 27 luglio	2001	6984	19 luglio	2001			
81	lunedì 06 agosto	2001	7481	27 luglio	2001			
101	sup.straord.n°1 lunedì 22 ottobre	2001				837	8 ottobre	2001
102	sup.straord.n°7 lunedì 12 novembre	2001	11268	9 novembre	2001			
102	sup.straord.n°8 martedì 13 novembre	2001				925	31 ottobre	2001
102	sup.straord.n°8 martedì 13 novembre	2001	11040	6 novembre	2001			
103	sup.straord.n°3 martedì 27 novembre	2001				210	13 novembre	2001
105	sabato 15 dicembre	2001				194	13 novembre	2001
105	sup.straord.n°2 martedì 18 dicembre	2001	12868	3 dicembre	2001			
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	11041	6 novembre	2001			
105	sup.straord.n°2 martedì 18 dicembre	2001	12955	4 dicembre	2001			
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12205	27 novembre	2001			
2	sup.straord.n°8 giovedì 14 febbraio	2002	1143	5 febbraio	2002			
3	sabato 16 febbraio	2002				227	18 dicembre	2001
4	sup.straord.n°1 sabato 02 marzo	2002	1587	20 febbraio	2002			
6	sup.straord.n°1 martedì 02 aprile	2002				1154	27 dicembre	2001
6	sup.straord.n°6 venerdì 12 aprile	2002	2328	12 marzo	2002			
7	sup.straord.n°5 venerdì 26 aprile	2002	4101	15 aprile	2002			
8	sup.straord.n°3 mercoledì 08 maggio	2002	4415	24 aprile	2002			
8	sup.straord.n°5 venerdì 10 maggio	2002				95	17 aprile	2002
9	sup.straord.n°4 martedì 21 maggio	2002				328	22 aprile	2002
10	sabato 01 giugno	2002				81	19 marzo	2002
10	sup.straord.n°3 venerdì 14 giugno	2002	4865	7 maggio	2002			
12	sup.straord.n°5 sabato 13 luglio	2002				157	5 luglio	2002
13	sup.straord.n°2 martedì 23 luglio	2002	4909	8 maggio	2002			
17	sup.straord.n°4 lunedì 30 settembre	2002	10250	12 agosto	2002			
18	sup.straord.n°5 venerdì 11 ottobre	2002	11137	12 settembre	2002			
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11618	20 settembre	2002			
20	sup.straord.n°1 lunedì 04 novembre	2002	13634	23 ottobre	2002			
21	sup.straord.n°3 martedì 26 novembre	2002	12959	16 ottobre	2002			

B.U.R.			Decreto			Delibera		
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno
1	sup.straord.n°5 sabato 25 gennaio	2003	85	10 gennaio	2003			
3	sabato 15 febbraio	2003				273	18 dicembre	2002
3	sabato 15 febbraio	2003				275	18 dicembre	2002
3	sup.straord.n°1 lunedì 17 febbraio	2003	478	23 gennaio	2003			
3	sup.straord.n°1 lunedì 17 febbraio	2003	539	27 gennaio	2003			
5	sup.straord.n°5 martedì 25 marzo	2003	1221	17 febbraio	2003			
7	sup.straord.n°3 martedì 22 aprile	2003	3297	27 marzo	2003			
8	sup.straord.n°1 venerdì 02 maggio	2003				313	23 aprile	2003
9	venerdì 16 maggio	2003				45	19 febbraio	2003

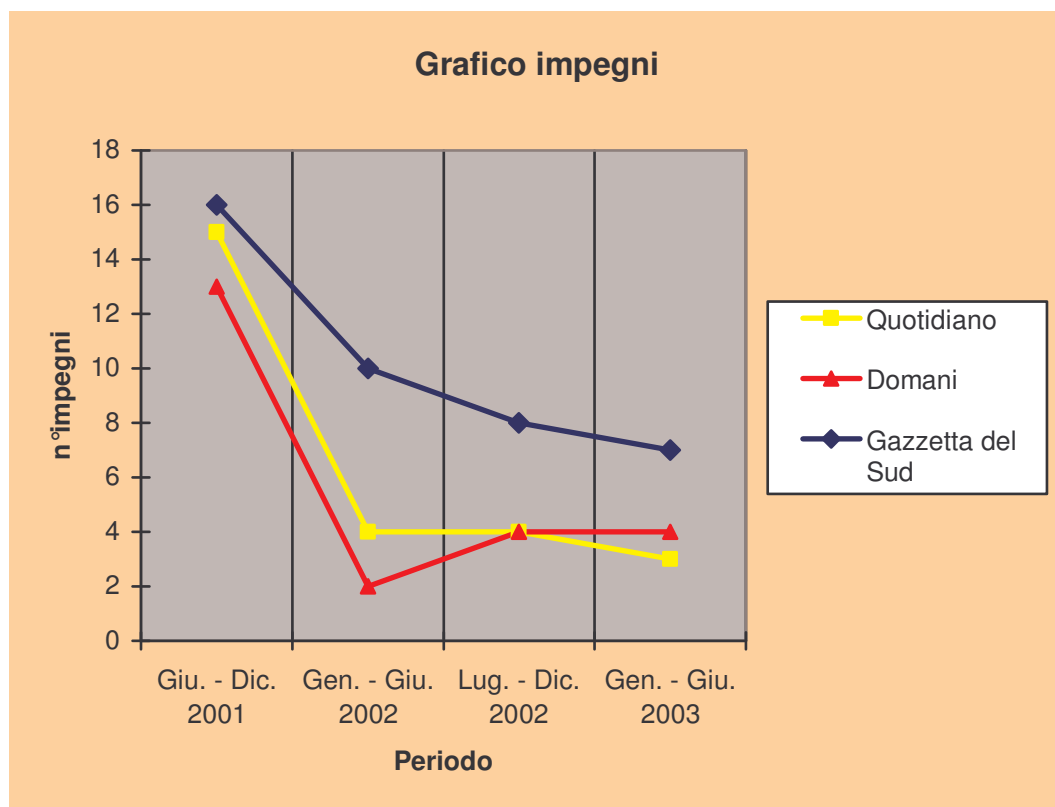
Domani

B.U.R.			Decreto			Delibera		
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno
56	martedì 05 giugno	2001	4571	21 maggio	2001			
63	venerdì 29 giugno	2001	5281	8 giugno	2001			
72	mercoledì 18 luglio	2001				579	27 giugno	2001
78	venerdì 27 luglio	2001	6984	19 luglio	2001			
81	lunedì 06 agosto	2001	7481	27 luglio	2001			
101	sup.straord.n°1 lunedì 22 ottobre	2001				837	8 ottobre	2001
102	sup.straord.n°7 lunedì 12 novembre	2001	11268	9 novembre	2001			
102	sup.straord.n°8 martedì 13 novembre	2001				925	31 ottobre	2001
102	sup.straord.n°8 martedì 13 novembre	2001	11040	6 novembre	2001			
103	sup.straord.n°3 martedì 27 novembre	2001				210	13 novembre	2001
105	sabato 15 dicembre	2001				194	13 novembre	2001
105	sup.straord.n°2 martedì 18 dicembre	2001	12868	3 dicembre	2001			
105	sup.straord.n°2 martedì 18 dicembre	2001	12955	4 dicembre	2001			
3	sabato 16 febbraio	2002				227	18 dicembre	2001
8	sup.straord.n°5 venerdì 10 maggio	2002				95	17 aprile	2002
9	sup.straord.n°4 martedì 21 maggio	2002				328	22 aprile	2002
12	sup.straord.n°5 sabato 13 luglio	2002				157	5 luglio	2002

B.U.R.			Decreto			Delibera		
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno
18	sup.straord.n°5 venerdì 11 ottobre	2002	11137	12 settembre	2002			
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11618	20 settembre	2002			
21	sup.straord.n°3 martedì 26 novembre	2002	12959	16 ottobre	2002			
1	sup.straord.n°5 sabato 25 gennaio	2003	85	10 gennaio	2003			
3	sup.straord.n°1 lunedì 17 febbraio	2003	539	27 gennaio	2003			
5	sup.straord.n°5 martedì 25 marzo	2003	1221	17 febbraio	2003			
8	sup.straord.n°1 venerdì 02 maggio	2003				313	23 aprile	2003

Per dare un'idea più chiara dell'andamento delle linee nel grafico e per effettuare validi confronti con gli altri risultati procurati (visualizzabili in seguito), ho diviso i dati per semestre. Solo dopo è possibile trarre le opportune considerazioni:

Quotidiani	Giu. – Dic. 2001	Gen. – Giu. 2002	Lug. – Dic. 2002	Gen. – Giu. 2003	Totale
Quotidiano	15	4	4	3	26
Gazzetta del Sud	16	10	8	7	41
Domani	13	2	4	4	23



Gli impegni (*Appendice 3*) sono stati considerati facendo riferimento alla data dei decreti e delle delibere, per un numero complessivo di novanta impegni assunti.

Il grafico (*Appendice 3*) ci mostra chiaramente come nella seconda metà del 2001 si parte con il più alto livello di impegni per tutti e tre i quotidiani.

Nella prima metà del 2002, gli impegni tendono a calare, leggermente per la “Gazzetta” e in maniera repentina per gli altri due. Nella seconda metà del 2002 invece, l’andamento rimane costante per il “Quotidiano”, tende a salire per il “Domani”, mentre continua la discesa per la “Gazzetta”.

Nell’ultimo periodo analizzato, cioè la prima metà del 2003, possiamo notare il leggero calo del “Quotidiano”, la stabilità del “Domani” e la continua leggera flessione della “Gazzetta”.

Possiamo registrare che il quotidiano che riceve il maggior numero di impegni da parte della Regione, nel periodo preso in esame, è la “Gazzetta del Sud”, a seguire “il Quotidiano” e “il Domani”. Ciò può essere dovuto anche al fatto che la “Gazzetta” rappresenta, come abbiamo avuto modo di precisare, il quotidiano più importante nella realtà calabrese, visto che se si osservano le motivazioni per cui vari impegni sono stati presi, risulta che la scelta di effettuare le varie pubblicazioni è ricaduta spesso sul quotidiano regionale di maggiore prestigio.

Il quadro delineatosi dagli impegni regionali per attività pubblicitarie sui quotidiani, ci offre una chiara visione di come, nel corso degli anni analizzati, l'istituzione regionale abbia ridotto progressivamente la spesa in tale direzione. Certo è che si parte, complessivamente, da un numero di impegni abbastanza elevato nel 2001 sino ad arrivare ad una diminuzione evidente nella prima metà del 2003.

Come abbiamo accennato più volte, risultati di questo tipo possono essere tradotti semplicemente come il frutto di una tendenza casuale, senza che possa essere loro attribuito un valore diverso, al contrario di ciò che si tenta di fare in questa sede, cioè capire se questi dati apparentemente poco importanti, possono essere legati all'informazione prodotta dagli organi di stampa.

Bisogna, ai fini di ciò che il lavoro si è preposto di capire, tenere in considerazione tali dati non così come si presentano, ma tentare di comprenderli in relazione ad altri fattori che potrebbero, quindi, fargli assumere un'altra valenza.

C'è bisogno perciò di proseguire nell'analisi ed effettuare una valutazione complessiva solo in una seconda fase, quando, per motivi che capirete più tardi, si potrà avere uno scenario sicuramente più preciso.

Come accennato, ho raccolto anche i dati relativi ai finanziamenti, ma come è stato già detto, questi hanno un peso relativamente inferiore nel metodo che ho perseguito.

Per quanto riguarda le liquidazioni è risultato che:

Quotidiano

B.U.R.			Decreto			Determina			Somma liquidata
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno	
103	sup.straord.n°1 martedì 20 novembre	2001	10299	23 ottobre	2001				€ 3.019,42
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	10106	18 ottobre	2001				€ 1.491,11 (*)
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	11466	13 novembre	2001				€ 989,12
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12302	27 novembre	2001				€ 5.045,99 (-)
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12973	4 dicembre	2001				€ 701,56
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12950	4 dicembre	2001				€ 2.196,39
1	sup.straord.n°5 mercoledì 23 gennaio	2002	13568	10 dicembre	2001				€ 2.930,59
9	sup.straord.n°5 mercoledì 22 maggio	2002	4098	15 aprile	2002				€ 1.970,80
11	sup.straord.n°3 mercoledì 26 giugno	2002	5461	17 maggio	2002				€ 379,28
13	sup.straord.n°2 martedì 23 luglio	2002	7068	10 giugno	2002				€ 1.246,92
13	sup.straord.n°2 martedì 23 luglio	2002	7070	10 giugno	2002				€ 1.242,48
18	martedì 01 ottobre	2002				402	11 settembre	2002	€ 3.987,00
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11794	24 settembre	2002				€ 15.493,71
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11801	24 settembre	2002				€ 2.478,00
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 183,00
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 183,00
16	sup.straord.n°1 martedì 20 novembre	2002	9236	22 luglio	2002				€ 10.329,13
23	sup.straord.n°1 martedì 24 dicembre	2002	14335	8 novembre	2002				€ 991,80
2	sup.straord.n°4 giovedì 06 febbraio	2003	18299	18 dicembre	2002				€ 2.991,00
2	sup.straord.n°4 giovedì 06 febbraio	2003	18299	18 dicembre	2002				€ 1.741,80
6	sup.straord.n°4 lunedì 07 aprile	2003	2720	18 marzo	2003				€ 675,00
6	sup.straord.n°4 lunedì 07 aprile	2003	2239	7 marzo	2003				€ 790,21
9	venerdì 16 maggio	2003				45	19 febbraio	2003	€ 1.119,00
9	venerdì 16 maggio	2003				46	19 febbraio	2003	€ 3.003,00
9	venerdì 16 maggio	2003				134	9 aprile	2003	€ 665,40

(*) Il Quotidiano e Repubblica € 2.982,23 (-) Il Quotidiano e Repubblica € 10.091,98

Gazzetta del Sud

B.U.R.			Decreto			Determina			Somma liquidata
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno	
103	sup.straord.n°1 martedì 20 novembre	2001	10300	23 ottobre	2001				€ 2.926,32
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	10106	18 ottobre	2001				€ 3.030,72
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	11466	13 novembre	2001				€ 2.041,20
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12973	4 dicembre	2001				€ 1.521,36
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12950	4 dicembre	2001				€ 930,00
1	sup.straord.n°5 mercoledì 23 gennaio	2002	13568	10 dicembre	2001				€ 1.086,43
9	sup.straord.n°5 mercoledì 22 maggio	2002	4098	15 aprile	2002				€ 8.482,57
11	sup.straord.n°3 mercoledì 26 giugno	2002	5461	17 maggio	2002				€ 439,82
11	sup.straord.n°1 venerdì 19 luglio	2002	7032	10 giugno	2002				€ 82.633,12
13	sup.straord.n°2 martedì 23 luglio	2002	7067	10 giugno	2002				€ 2.086,02
16	sup.straord.n°1 mercoledì 04 settembre	2002	8234	2 luglio	2002				€ 2.269,20
16	sup.straord.n°1 mercoledì 04 settembre	2002	9050	17 luglio	2002				€ 4.430,40
16	sup.straord.n°1 mercoledì 04 settembre	2002	9051	17 luglio	2002				€ 1.121,50
18	martedì 01 ottobre	2002				402	11 settembre	2002	€ 2.269,20
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11801	24 settembre	2002				€ 6.354,96
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 145,15
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 134,64
23	sup.straord.n°1 martedì 24 dicembre	2002	14335	8 novembre	2002				€ 6.203,48
1	sup.straord.n°3 mercoledì 22 gennaio	2003	17363	10 dicembre	2002				€ 2.269,20
5	sup.straord.n°5 martedì 25 marzo	2003	1221	17 febbraio	2003				€ 3.400,80
6	sup.straord.n°4 lunedì 07 aprile	2003	2720	18 marzo	2003				€ 1.637,35
8	sup.straord.n°5 venerdì 09 maggio	2003	3057	25 marzo	2003				€ 14.873,45
8	sup.straord.n°6 giovedì 15 maggio	2003	4085	31 marzo	2003				€ 7.442,72
9	sup.straord.n°4 martedì 27 maggio	2003	5874	6 maggio	2003				€ 4.620,10
9	venerdì 16 maggio	2003				45	19 febbraio	2003	€ 2.479,00
9	venerdì 16 maggio	2003				46	19 febbraio	2003	€ 9.302,40
9	venerdì 16 maggio	2003				42	18 febbraio	2003	€ 2.269,20
9	venerdì 16 maggio	2003				48	18 febbraio	2003	€ 18.592,80
9	venerdì 16 maggio	2003				134	9 aprile	2003	€ 2.269,20

Domani

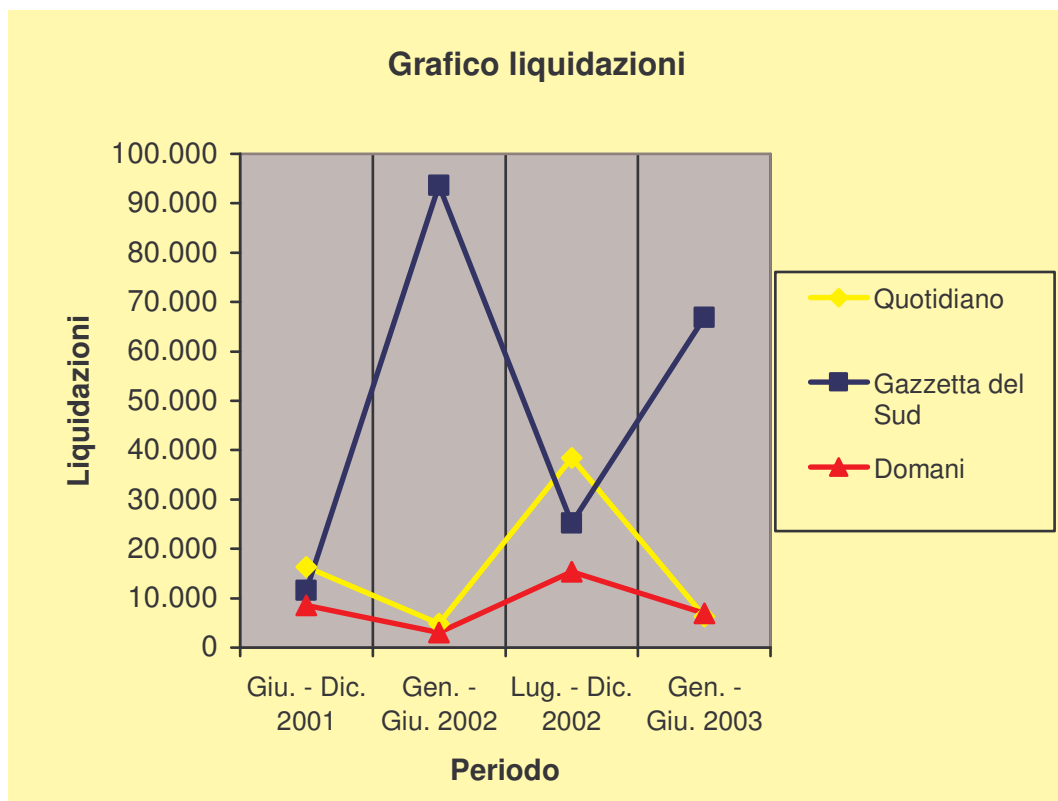
B.U.R.			Decreto			Determina			Somma liquidata
n°	del	anno	n°	del	anno	n°	del	anno	
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	10106	18 ottobre	2001				€ 1.741,49
105	sup.straord.n°4 giovedì 20 dicembre	2001	11465	13 novembre	2001				€ 873,85
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12303	27 novembre	2001				€ 1.199,21
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12950	4 dicembre	2001				€ 2.559,56
106	sup.straord.n°5 martedì 15 gennaio	2002	12973	4 dicembre	2001				€ 1.307,67
1	sup.straord.n°5 mercoledì 23 gennaio	2002	13568	10 dicembre	2001				€ 873,85
9	sup.straord.n°5 mercoledì 22 maggio	2002	4098	15 aprile	2002				€ 1.307,67
11	sup.straord.n°3 mercoledì 26 giugno	2002	5461	17 maggio	2002				€ 371,84
16	sup.straord.n°1 mercoledì 04 settembre	2002	7700	19 giugno	2002				€ 1.366,54 (*)
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11202	13 settembre	2002				€ 7.746,85
19	sup.straord.n°4 martedì 22 ottobre	2002	11801	24 settembre	2002				€ 6.583,10
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 99,16
20	giovedì 31 ottobre	2002				420	30 settembre	2002	€ 99,16
22	sabato 30 novembre	2002				444	15 ottobre	2002	€ 873,84
5	sup.straord.n°5 martedì 25 marzo	2003	1221	17 febbraio	2003				€ 1.958,40
6	sup.straord.n°4 lunedì 07 aprile	2003	2720	18 marzo	2003				€ 780,89
9	sup.straord.n°4 martedì 27 maggio	2003	5874	6 maggio	2003				€ 1.958,40
9	venerdì 16 maggio	2003				45	19 febbraio	2003	€ 1.090,75
9	venerdì 16 maggio	2003				46	19 febbraio	2003	€ 1.090,75

(*) *Il Domani e Il Giornale* € 2.733,08

Le note si riferiscono alla somma liquidata a due quotidiani contemporaneamente. Il dato riportato in tabella è la metà della somma complessiva erogata, in quanto unico risultato verosimile.

Anche i dati relativi alle liquidazioni sono stati catalogati per semestre ed il risultato ottenuto è il seguente:

Quotidiani	Giu. – Dic. 2001	Gen. – Giu. 2002	Lug. – Dic. 2002	Gen. – Giu. 2003	Totale
Quotidiano	€ 16.374	€ 4.839	€ 38.378	€ 6.252	€ 65.843
Gazzetta del Sud	€ 11.536	€ 93.641	€ 25.198	€ 66.886	€ 197.261
Domani	€ 8.556	€ 3.046	€ 15.401	€ 6.879	€ 33.882



Allo stesso modo degli impegni, anche le liquidazioni (*Appendice 4*) si riferiscono alla data dei decreti e delle determinate emesse. La somma totale liquidata dalla Regione alle Concessionarie di Pubblicità delle tre testate esaminate per attività d'informazione, nel periodo preso in considerazione, risulta essere di circa 300.000 euro.

Analizzando il grafico (*Appendice 4*) si osserva che nella prima metà del 2001, le tre testate si attestano sugli stessi valori, mentre già nella prima metà del 2002, il "Quotidiano" e il "Domani" calano leggermente e la "Gazzetta" sale vertiginosamente. Nella seconda metà del 2002, assistiamo ad una discesa altrettanto vertiginosa della "Gazzetta" e ad un leggero aumento del "Domani" e più consistente nel "Quotidiano". La prima metà del 2003, infine, è caratterizzata da un'inversione di tendenza in cui la "Gazzetta" riprende una significativa ascesa, mentre gli altri due calano sino ad attestarsi allo stesso valore.

E' curioso constatare una particolarità nel grafico riguardante l'andamento della linea della "Gazzetta del Sud" rispetto agli altri due quotidiani. Si nota che nei semestri in cui la "Gazzetta" riceve maggiori liquidazioni, le altre due testate ottengono rispettivamente cifre basse rispetto alla media delle singole testate, e viceversa. Si potrebbe con ciò dedurre che il pagamento viene distribuito seguendo un criterio in cui vengono mantenuti costanti questi capitoli di spesa, probabilmente per distribuire razionalmente le uscite.

Oltre alle liquidazioni riportate in tabella, risulta un numero esiguo di altre liquidazioni di cui non si conosce la somma totale, in particolare riferiti a residui perenti in favore delle finanziarie editoriali o modifiche ed integrazioni di vecchi decreti (*Appendice 5*). Ciò risulta abbastanza strano, visto che non è sicuramente regolare non riportare sui bollettini ufficiali le somme di qualsiasi spesa amministrativa e la conoscenza dei conti pubblici è un diritto del cittadino che non può essere facilmente leso.

Nel grafico è abbastanza evidente l'andamento irregolare dei valori di tutti e tre i quotidiani, con movimenti completamente opposti tra la Gazzetta e gli altri due.

Va evidenziato, per capirci e non per ripeterci, che le liquidazioni sono meno determinanti ai fini dell'eventuale influenza sulle notizie prodotte, in quanto trattasi di retribuzioni dovute a seguito di impegni presi anche in periodi precedenti all'arco di tempo preso in esame. Di questi esempi ne sono stati riscontrati diversi. Per onor del vero, molte somme liquidate non appartenevano ad impegni presi nel periodo analizzato e quindi da considerare precedenti al periodo di inizio della ricerca. A tal proposito si può comunque sostenere che i quotidiani potrebbero esprimere una certa gratitudine per il solo fatto di aver ricevuto una determinata liquidazione, sapendo appunto che alcuni impegni possono essere liquidati anche a distanza di molti anni. Questo comunque è il motivo per cui ho ritenuto più opportuno attribuire maggiore importanza agli **impegni**

rispetto alle **liquidazioni** per comprendere la probabile incidenza che ha la “pubblicità” in questo contesto.

5.3. Seconda parte: analisi articoli

La seconda parte ha riguardato la ricerca degli arretrati dei tre quotidiani della provincia di Cosenza presi in esame (Gazzetta del Sud, Quotidiano della Calabria, Il Domani di Calabria), dal 1° Giugno del 2001 al 1° Giugno del 2003.

Sono riuscito a trovare quasi tutti gli arretrati nella Biblioteca "Tarantelli" dell'Università della Calabria, nella biblioteca "Civica" di Cosenza e nella biblioteca "Nazionale" di Cosenza. La gentilezza dei direttori e dei dipendenti mi ha agevolato il lavoro rendendolo meno gravoso di ciò che sarebbe potuto essere se non ci fosse stata questa concreta disponibilità.

Normalmente gli arretrati che non erano presenti in una biblioteca si trovavano nell'altra, e quando in nessuno di questi luoghi è stato possibile ottenere un certo consistente numero di arretrati del "Quotidiano della Calabria", li ho comprati nella sede di Castrolibero, pagandoli al doppio del prezzo normale. Tale acquisto mi ha anche permesso di consultarli più velocemente a casa, facendomi risparmiare del tempo necessario per altre operazioni.

Chiaramente mancano nell'elenco alcuni quotidiani che non sono stati pubblicati per ragioni di festività e per motivi di altro genere; per il resto, sono riuscito a trovare tutto ciò di cui avevo bisogno.

Dopo aver effettivamente accertato la presenza dei quotidiani in questi luoghi, è stato indispensabile creare un database per la raccolta dei dati ed il programma più indicato per organizzare al meglio una raccolta di questo tipo è Microsoft Access.

La prima operazione è stata quella di progettare tabelle che contenessero i campi nei quali sono state poi inserite le informazioni. E' stato necessario formattare ogni singolo campo in "dato numerico" di "testo" o "data", per distinguerne l'inserimento. In seguito, la creazione delle maschere di "front-end", hanno reso più agevole l'immissione e la consultazione dei dati. In fase di progettazione, inoltre, sono state realizzate delle "query" con le quali è possibile fare ricerche mediante l'ausilio dei filtri. Sono stati inseriti moduli e macro per dare comandi agli elementi delle maschere e reports per ottenere le stampe dei dati.

All'apertura della base dati si può entrare nella maschera articoli, in quella dei grafici o in quella di ricerca dei reports.

Nella maschera "Gestione articoli" ogni record è composto dai seguenti campi:

- N°
- Testata
- Data
- Titolo Articolo
- Tipo

- Taglio
- Posizione
- Pagina
- Foto
- N° Foto
- Colonne
- Carattere
- Autore
- Giudizio

GESTIONE ARTICOLI

N° Testata ▼ Data

Titolo Articolo

Pagina

Foto

N° Foto

Colonne

Carattere ▼

Tipo ▼

Taglio ▼ Posizione ▼

Autore ▼

Giudizio ▼

Record: di 3733

Testata

Trascrizione del nome della testata in cui è contenuto l'articolo;

Data

Giorno – Mese – Anno del quotidiano in cui è contenuto l'articolo;

Titolo articolo

Ho trascritto il titolo ed il sottotitolo di ogni articolo per fornire un'idea del contenuto e per identificare il "servizio" a cui si fa riferimento;

Tipo

Ho riportato la posizione nel quotidiano di quel determinato articolo;

Taglio

Con questa operazione ho inserito la collocazione del titolo nella pagina;

**Posizione**

Ho inserito la posizione dell'articolo nella pagina, distinguendoli, più o meno, nel seguente modo:

Articolo di fondo	Apertura	Spalla
	Notizia Contornata	Notizia Contornata
Notizia Contornata	Notizia Contornata	
Notizia Contornata		Corsivo

Bisogna precisare che ho classificato come “Notizia Contornata”, anche in maniera impropria, tutte le notizie che non corrispondono a tutte le altre posizioni riportate in tabella, per rendere più agevoli le operazioni.

Pagina

Rappresenta il numero della pagina in cui è riportato l'articolo;

Foto

Qui ho sbarrato la casella quando nell'articolo sono presenti delle foto;

N° Foto

Qui ho riportato il numero delle foto presenti nell'articolo;

Colonne

In questo caso ho riportato il numero delle colonne di cui l'articolo è composto. Bisogna precisare che il formato dei tre quotidiani non è simile ed il numero delle colonne totali, presenti in una pagina, varia nelle diverse testate. Infatti:

- La *Gazzetta del Sud* è composta da un max. di 9 colonne
- Il *Quotidiano della Calabria* è composto da un max. di 6 colonne
- Il *Domani di Calabria* è composto da un max. di 5 colonne;

Carattere

In questo campo ho collocato la dimensione del carattere del titolo riferito all'articolo esaminato;

Autore

In questo spazio ho citato l'autore dell'articolo, dove presente. Aggiungo che, in alcuni casi comparivano solo le iniziali, in altri non vi era alcun autore (anonimo);

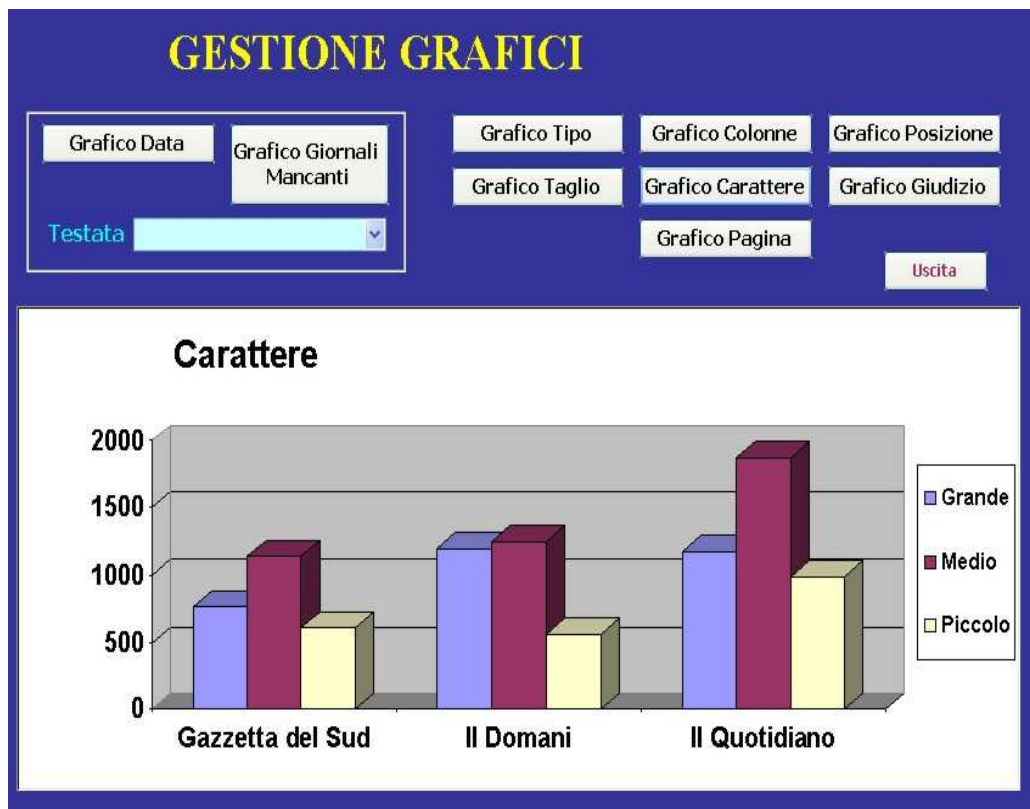
Giudizio

Ho classificato in maniera positiva gli articoli che si occupavano della Regione (manifestazioni, convegni, iniziative varie) e che ne offrivano una buona immagine sia dell'Istituzione che dei due presidenti e dei singoli

assessori. Viceversa, in modo negativo, tutti le opinioni critiche nei confronti degli stessi. In alcuni articoli sono presenti situazioni o posizioni sia positive che negative e li ho classificati con il termine “Positivo-Negativo”. Tutti gli articoli che rappresentano eventi o situazioni che non rientrano nelle precedenti tipologie e che sono privi di opinioni o giudizi, li ho classificati col termine “Neutro” (es. convocazione della Giunta o del Consiglio, ecc.).

Nella maschera “Gestione grafici” si possono visionare i dati in formato grafico dei risultati ottenuti suddivisi per:

- data (selezionando una determinata testata)
- tipo
- colonne
- posizione
- taglio
- carattere
- giudizio
- pagina



Il “grafico data” si riferisce alla quantità di articoli, presenti nei vari mesi dell’anno, della testata prescelta.

La maschera “Gestione ricerca reports” invece ci permette di ottenere (anche stampare) tutti i reports presenti nel database attraverso diverse tipologie di ricerca:

- Ricerca per date
- Ricerca per testata
- Ricerca per testata e date
- Ricerca per giorno
- Ricerca per testata e giorno
- Ricerca per autore
- Ricerca per autore e date

Ricerca per date

Inserendo l'inizio e la fine del periodo in cui si vuole effettuare la ricerca, compaiono tutti i reports relativi alle tre testate;

Ricerca per testata

Selezionando una testata si ottengono tutti i reports del periodo analizzato (01/06/01 fino al 01/06/03);

Ricerca per testata e date

Selezionando la testata ed inserendo il periodo in cui si vuole effettuare la ricerca, si ottengono i reports corrispondenti;

Ricerca per giorno

Si ottengono tutti i reports delle tre testate relativi ad un determinato giorno, selezionabile nel primo campo d'inserimento data;

Ricerca per testata e giorno

Scegliendo una testata ed una data (nel primo campo d'inserimento data) si ottengono tutti i reports appartenenti a quella testata in quel preciso giorno;

Ricerca per autore

Scegliendo nell'apposito campo di ricerca un autore, è possibile visualizzare tutti i reports in cui compare il suo nome;

Ricerca per autore e date

E' possibile ottenere i reports di un autore compresi in un determinato periodo.

Ecco come si presenta l'immagine della stampa di una delle ricerche:

Articoli										
Testata <i>Gazzetta del Sud</i>										
Data	Titolo Articolo	Pag.	Col.	Foto	Carattere	Tipo	Taglio	Posizione	Autore	Giudizio
01/06/2001	Bic e Regione allargano le frontiere dello sviluppo cercando partner extraeuropei	29	3	1	Medio	Regionale	Alto	Apertura	Anonimo	Positivo
Testata <i>Il Domani</i>										
Data	Titolo Articolo	Pag.	Col.	Foto	Carattere	Tipo	Taglio	Posizione	Autore	Giudizio
01/06/2001	Regione Corri di forma done per ho rti di terra: 15 ragazze da mesi senza rimborsi	1	1		Piccolo	Na donale	Medio	Not da Contorno	Antonio Carmone	Negativo
01/06/2001	Incontro con 15 ragazze che frequentano il corso regionale per ho rti di terra all'Enalp di Lamezia Formidone, anno zero "La Regione non ci paga da novembre e gli i tige sono un miraggio"	5	5	2	Grande	Regionale	Alto	Apertura	Antonio Carmone	Negativo
01/06/2001	Distribuito il nuovo numero del mensile della Regione Calabria nel mondo: la nuova "Connata"	6	2	1	Medio	Regionale	Alto	Spalla	Anonimo	Positivo
01/06/2001	Li ha stanziati la Regione. Soddi rito Crea: Inizieremo su questa strada Turismo, oltre tre miliardi per incentivare il flusso	6	3	1	Grande	Regionale	Alto	Apertura	r.c.	Positivo
01/06/2001	Confronto tra i dirigenti dell'Azenda, i studenti docenti di Circola di Diamante L'Arca entra a scuola e insegna agricoltura	10	3	1	Grande	Provinciale	Alto	Apertura	Anonimo	Positivo
Testata <i>Il Quotidiano</i>										
Data	Titolo Articolo	Pag.	Col.	Foto	Carattere	Tipo	Taglio	Posizione	Autore	Giudizio
01/06/2001	Quei dubbi sul sindacato	14	4		Piccolo	La Tribuna	Alto	Not da Contorno	Gasparino Casalelli	Negativo
martedì 10 luglio 2007										
Pagina 1 di 2										

Dopo aver creato il database si è passati alla trascrizione dei dati, cioè all'operazione più lunga e faticosa dell'intero lavoro testistico.

Come è facile intuire la mole di lavoro è stata decisamente elevata, se non altro per l'accuratezza e l'attenzione con la quale ho deciso di procedere in questa operazione. Per far sì che il lavoro fosse scientificamente valido, infatti, è stato necessario operare in modo certosino ed adottare un metodo che inquadrasse la situazione nelle sue diverse angolazioni. Questo significa che ho tenuto in considerazione tutti

gli articoli inerenti l'istituzione regionale, non solo quelli presenti nella parte "regionale" del quotidiano, ma anche quelli presenti nella parte: "nazionale", "provinciale", "culturale", ecc. Dunque ogni articolo che fa, anche minimamente, riferimento alla Giunta, al Consiglio o ai presidenti e agli assessori regionali. Ogni citazione ed opinione espressa nell'articolo nei confronti di questi soggetti che contribuisse ad offrire un'immagine positiva o negativa dell'Istituzione e della maggioranza governativa.

Per individuare i "pezzi" che rientrassero in questa categoria ho dovuto leggere gli articoli interamente perché, anche se nei titoli non vi era alcun riferimento di questo genere, poteva essere contenuto all'interno del servizio. In definitiva ho letto più di **150 mila** articoli e ne sono stati riportati sul database **9568**. Permettetemi di dire che è stata un'impresa!

La situazione complessiva della ricerca effettuata è risultata la seguente:

Articoli totali → 9568 articoli

di cui:

- *La Gazzetta del Sud* → 2522 articoli
- *Il Quotidiano della Calabria* → 4036 articoli
- *Il Domani di Calabria* → 3010 articoli

Positivi → 4977 articoli

di cui:

- *La Gazzetta del Sud* → 1315 articoli
- *Il Quotidiano della Calabria* → 1945 articoli
- *Il Domani di Calabria* → 1717 articoli

Negativo → 2873 articoli

di cui:

- *La Gazzetta del Sud* → 648 articoli
- *Il Quotidiano della Calabria* → 1483 articoli
- *Il Domani di Calabria* → 742 articoli

Positivo/Negativo → 638 articoli

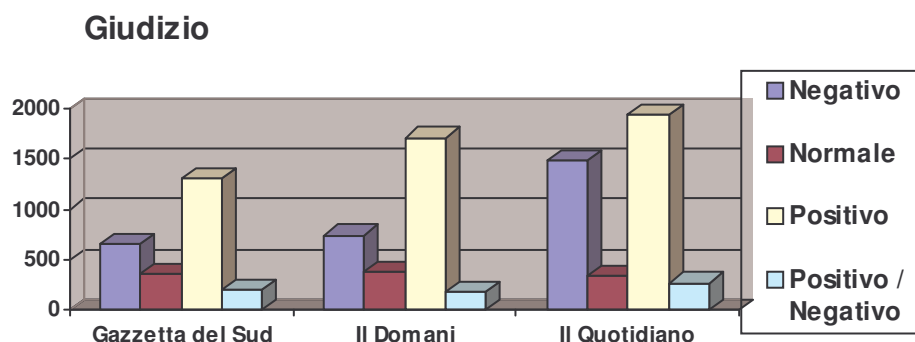
di cui:

- *La Gazzetta del Sud* → 201 articoli
- *Il Quotidiano della Calabria* → 266 articoli
- *Il Domani di Calabria* → 171 articoli

Neutro → 1080 articoli

di cui:

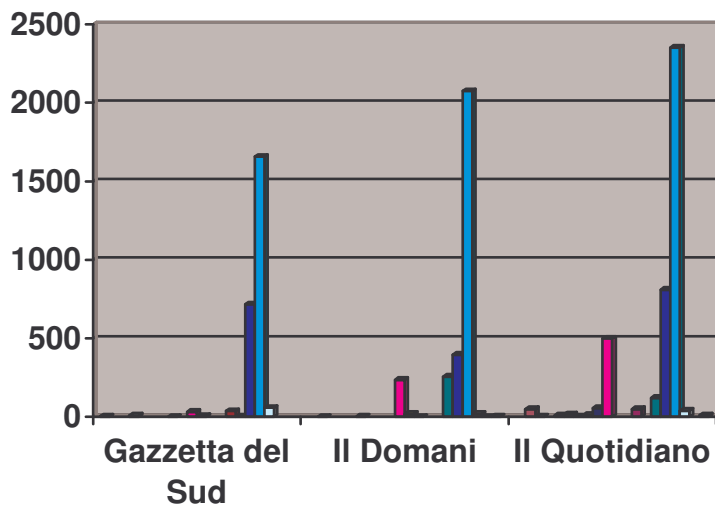
- *La Gazzetta del Sud* → 358 articoli
- *Il Quotidiano della Calabria* → 342 articoli
- *Il Domani di Calabria* → 380 articoli



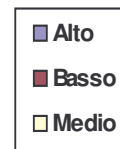
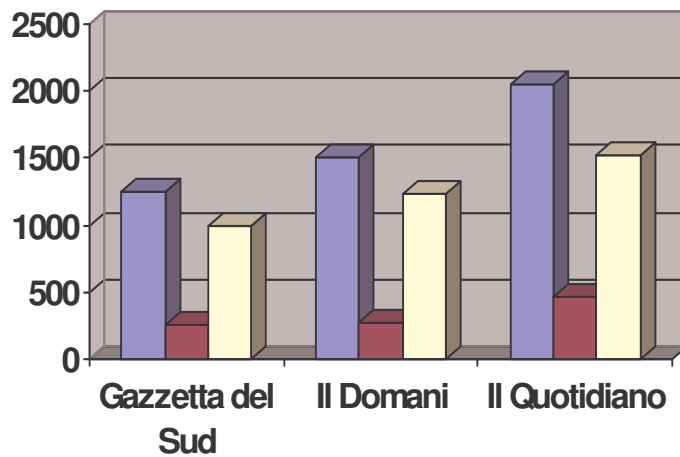
Osservando i dati così come si presentano nel grafico dei giudizi (*Appendice 6*), risulta chiara la prevalenza del *Quotidiano* rispetto agli altri due giornali, riguardo il numero di articoli prodotti (4036) sull'Istituzione regionale. Interessante è notare come complessivamente i tre quotidiani abbiano un atteggiamento "positivo" nei confronti della Regione, anche senza approfondire l'analisi degli stessi articoli. In sostanza, i quotidiani tendono ad essere "filo-governativi" senza prendere in considerazione le proprie posizioni ideologiche. In rapporto al numero totale degli articoli prodotti da ogni singolo giornale, la percentuale degli articoli "positivi" e quelli "negativi" è quasi simile in tutte e tre le testate, leggermente diversa per gli articoli "positivi-negativi" e in quelli "neutri".

Confrontando tutti gli altri dati (*Appendice 6*) si evidenzia questa situazione:

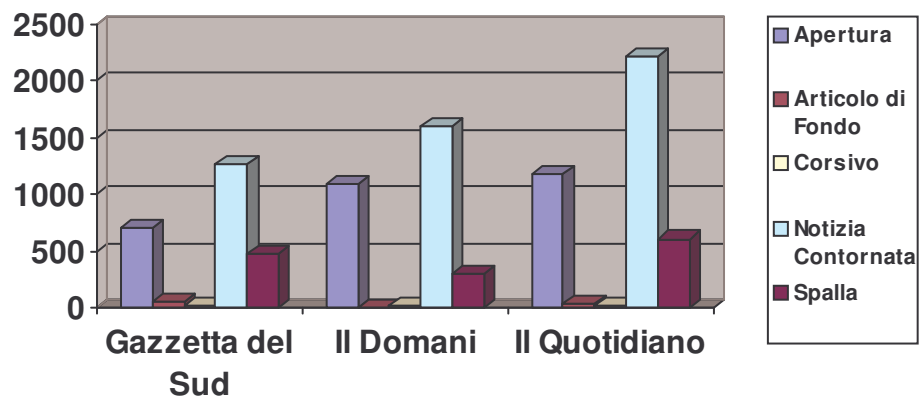
Tipo



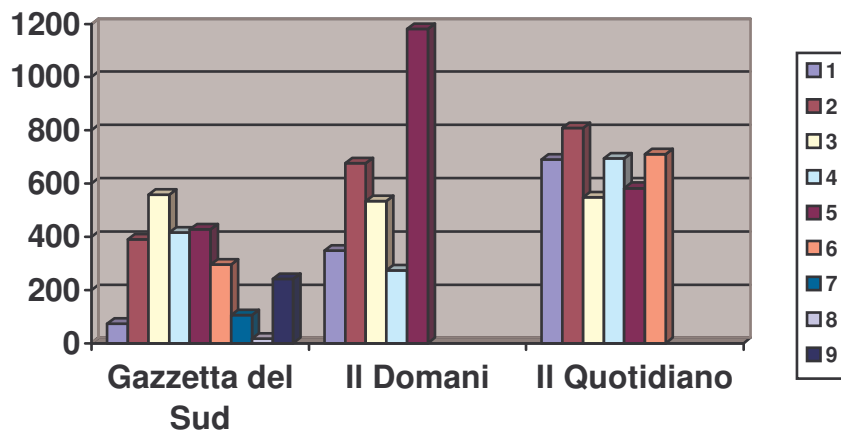
Taglio



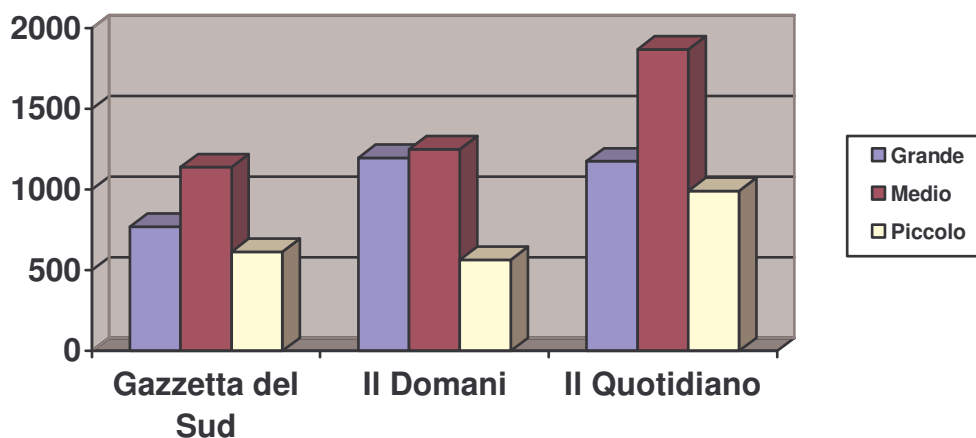
Posizione



Colonne



Carattere



Le notizie che riguardano l'Istituzione regionale sono principalmente collocate nella parte "Regionale", a seguire troviamo quelle collocate nella parte "Provinciale" e ciò vale per tutte le testate. Curioso osservare come le notizie presenti nella parte "Nazionale" o in "Primo piano" sono in numero abbastanza buono, dopo quelle "provinciali", nel *Quotidiano* e nel *Domani*, mentre sono presenti in numero molto ridotto nella *Gazzetta del Sud*; così come il numero delle colonne di cui sono composti gli articoli: la maggior parte delle notizie presenti nel *Domani* raggiungono il numero massimo di colonne in una pagina (5), molte sono quelle che sono composte dal massimo di colonne anche nel *Quotidiano* (6), molti articoli con meno del massimo delle colonne (9), presenti nella *Gazzetta del Sud*. Questo significa che quest'ultima testata pone meno in rilievo le

informazioni sulla Regione, ma nonostante ciò, tutti i quotidiani collocano, la maggior parte dei propri articoli, in “alto” nella pagina.

Molte notizie sono situate in “Apertura” ma il maggior numero è rappresentato dalle “Notizie contornate” ed il carattere degli articoli, anche se è prevalentemente “medio”, il numero dei “piccoli” e dei “grandi” è quasi simile in tutti e tre i giornali.

Infine è particolarmente interessante il dato sul numero delle foto presenti:

Tot. foto → 5997 foto

di cui:

- *La Gazzetta del Sud* → 1790 foto
- *Il Quotidiano della Calabria* → 1499 foto
- *Il Domani di Calabria* → 2708 foto

Questo significa che nonostante la *Gazzetta del Sud* e il *Domani* hanno un numero minore di articoli rispetto al *Quotidiano*, appaiono molte più foto nei primi due quotidiani. E siccome le foto pongono particolarmente in risalto un determinato articolo, il quadro descritto potrebbe essere diverso da quello che appare in questa prima analisi.

5.4. Terza parte: confronto dati

Per realizzare un lavoro di questo genere ho dovuto ampliare la mia conoscenza sulla realtà giornalistica e valutare ogni componente presente nella produzione di un articolo giornalistico. Ho anche pensato che ottenere maggiori informazioni sui quotidiani analizzati, infine, avrebbe contribuito a disegnare in maniera più completa l'intero quadro situazionale. Perciò ho ricercato anche i dati sulla "diffusione" dei quotidiani nel periodo corrispondente alla ricerca effettuata.

E' giusto precisare alcune cose. La prima, riguarda la scelta di ricercare dati sulla diffusione e non sulla vendita o la tiratura solo perché: la diffusione comprende sia le vendite che gli abbonamenti effettuati, mentre i dati sulla tiratura, sarebbero risultati fondamentalmente limitati, specie per le ragioni già esposte nel capitolo riguardante i "finanziamenti pubblici all'editoria", ossia per il fatto che si riferiscono alla quantità di copie stampate, anche quelle offerte in omaggio (dalle quali ricavano finanziamenti) e perciò non necessariamente lette da chi le riceve. Dunque l'unico dato più attendibile è certamente quello sulla diffusione.

La seconda precisazione riguarda il fatto che questi dati sono disponibili "per anni" e quindi ho raccolto quelli dei tre anni che comprendono il periodo della ricerca (2001/ 2002/ 2003), non essendo possibile ottenerne per mesi o per semestri.

Infine è necessario sottolineare che non è stato possibile ottenere i dati del “Domani di Calabria” perché sono gli unici non monitorati dall’Ads (Accertamento diffusione stampa) cioè dall’agenzia che si occupa di reperire tutti i dati riguardanti la stampa a livello nazionale. Ho provato a rivolgermi all’amministrazione, alla direzione ed infine anche alla società di distribuzione del quotidiano, ma mi è stato sempre risposto che ogni anno vengono aggiornati gli archivi e vengono eliminati i dati precedenti. Ho fatto un ulteriore tentativo contattando la redazione del famoso magazine “Prima comunicazione” a Roma, ma non mi hanno potuto aiutare. In ultimo ho parlato con un responsabile del Dipartimento dell’informazione e dell’editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, che cortesemente mi ha riferito che i dati in loro possesso sono direttamente forniti dai quotidiani... Strano ma vero...

Di seguito viene riportata la tabella con i dati⁶⁸ sulla diffusione dei quotidiani della provincia di Cosenza:

<i>Quotidiani</i>	2001	2002	2003	Totale
Quotidiano	3.455	4.447	4.155	12.057
Gazzetta del Sud	7.732	6.816	7.211	21.759
Domani	---	---	---	---

⁶⁸ Dati Ads.

I dati dimostrano ciò che ho avuto modo di ripetere in diverse occasioni, cioè che la “Gazzetta del Sud” è a tutti gli effetti il quotidiano più letto con una diffusione che risulta essere all'incirca il doppio del “Quotidiano” e stante ad alcune indiscrezioni, è ancora più marcato il divario con il “Domani”.

Confrontando i dati della *prima parte* dell'elaborato, relativi agli impegni ed ai finanziamenti erogati dalla Regione, con quelli della diffusione dei tre quotidiani, si nota una evidente corrispondenza. Maggiore è la diffusione di un quotidiano, maggiori sono gli impegni ed i finanziamenti che gli vengono concessi.

Il confronto più importante però lo ritroviamo alla fine del capitolo, ma prima è necessario acquisire alcune nozioni e valutare più attentamente alcuni elementi che ci aiutano ad arrivare a raggiungere l'obiettivo che ci siamo prefissati all'origine.

Siccome i risultati dei precedenti paragrafi non erano completamente soddisfacenti rispetto alla domanda posta in partenza, ho pensato d'investigare più a fondo nel sistema e nella produzione giornalistica sperando di trovare lì alcune delle risposte al quesito principale dell'analisi compiuta.

Cominciamo col dire che in un giornale la grafica non è un elemento accessorio, proprio perché il giornale non si presenta come unico testo bensì come un repertorio di testi. Non è un caso che già la testata riveli la storia ma anche lo stile del quotidiano. Persino i titoli sono

gerarchizzati fra di loro e il diverso corpo dei caratteri contribuisce ad attirare l'attenzione su aspetti differenti del giornale. Le foto, poi, spesso si impongono sui titoli o interagiscono su essi e l'equilibrio di spazi pieni e spazi vuoti favorisce il risalto dei titoletti-sommario che richiamano un articolo all'interno.

D'altra parte il primo contatto col giornale <<è sintetico-visivo più che linguistico, basandosi su una serie di fattori grafico-iconici, che, specialmente nella prima pagina, costituiscono la caratterizzazione non solo di un determinato quotidiano (l'aspetto grafico complessivo, il rapporto testi-illustrazioni, la tipologia dei titoli ecc.) ma anche di quel determinato quotidiano in quel determinato giorno>>. ⁶⁹

La natura di prodotto che costituisce il quotidiano è ancora più chiara se si pensa che esso è in grado da un lato di rispondere ai bisogni e alle domande dei consumatori, dall'altro di rappresentare un formidabile mezzo in cui si incrociano dinamiche di marketing editoriale e marketing pubblicitario.

La relazione lettore-giornale deve necessariamente interessare anche le aziende che investono in pubblicità nel quotidiano. Il contratto stipulato fra lettori e redazione, infatti, impone anche un adeguamento della pubblicità (e dei beni pubblicizzati) a questo rapporto.

L'informazione sarà la sfida più impegnativa del prossimo secolo: e non si tratterà soltanto della gestione delle cosiddette autostrade

⁶⁹ D. Proietti, *La vetrina del giornale: funzioni comunicative e caratteri stilistico-grammaticali della titolistica dei quotidiani tra lingua e codice iconico*, Mursia-Mont Blanc, Milano 1992.

informatiche, né semplicemente delle condizioni di monopolio dei gestori dei canali informativi. Ancora una volta attraverso la libertà di stampa e d'informazione passa la capacità della società di porre l'uomo a sua causa e sua fine. Non fosse che per questo vale la pena conoscere i meccanismi di produzione dell'informazione e di funzionamento dei testi attraverso cui questa informazione passa. Non fosse che per questo è importante sapere come si fanno le notizie, come si passa dall'evento al testo.

Sarà, quella dei prossimi anni, essenzialmente la sfida per un'informazione libera e pluralista: una sfida dal cui esito dipende la nostra democrazia e, in definitiva, la libertà di tutti.

Per quel che riguarda il linguaggio dei giornali-quotidiani, dobbiamo parlare anche di fotografia, un elemento essenziale, accanto al titolo.

Il regalo della foto, in verità, non è proprio gratis. E' lecito attendersi, infatti, che l'interessato ricambierà l'attenzione con altrettanta attenzione fornendo notizie esclusive o, più semplicemente, una maggiore disponibilità nei confronti del giornale.

Il giornale presenta al suo interno un altissimo grado di differenziazione linguistica. Basti confrontare la "terza pagina" (quella culturale) con la pagina dei piccoli annunci all'interno dello stesso quotidiano. Nella prima, articoli di firme famose, scrittura di tipo letterario, con sintassi molto articolata, lessico ricco (talvolta aulico), tono spesso sostenuto. Negli annunci, anonimi, strutture sintattiche inaspettate e lessico burocratico e neologico.

Nel giornale sono presenti contemporaneamente notizie di grande incidenza (ad esempio, la notizia politica di prima pagina) e di incidenza limitata (come certe notizie di cronaca cittadina).

Il giornale è un testo complesso: oscilla tra il nuovo e il noto. Pur essendo istituzionalmente obbligato a raccontare cose nuove, talvolta il giornale presuppone una continuità di lettura (giorno dopo giorno) affinché possa essere colto appieno il contesto e, quindi, il significato profondo della novità giornaliera⁷⁰.

Alla luce di questi argomenti ho ritenuto utile, quindi, per effettuare un confronto più specifico ed attendibile dei dati, attribuire valori numerici proporzionali tra le varie tipologie e un diverso coefficiente per ogni categoria presente negli articoli:

⁷⁰ G. Faustini, *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci, 1998, Roma.

Categoria (z)	Coefficiente (a)	Tipologia	Valore (b)
Tipo	6	Nazionale Primo Piano Prima Pagina	10
		Regionale Speciale	8
		Provinciale	6
		Commenti Pagina Tre	4
		Allegato Calabria Estate Cultura e Società Cultura e Spettacolo Fatti e Commenti Dossier Portafoglio La Tribuna Università	2
Foto	6	N° Foto	N° foto + 8
Posizione	4	Apertura	10
		Spalla	8
		Articolo di Fondo	6
		Notizia Contornata	4
		Corsivo	2
Carattere (titolo)	3	Grande	10
		Medio	6,6
		Piccolo	3,3
Taglio	2	Alto	10
		Medio	6,6
		Basso	3,3
Colonne	2	Il Domani (max 5 colonne)	N° col. x 10/5
		Il Quotidiano (max 6 colonne)	N° col. x 10/6
		La Gazzetta del Sud (max 9 colonne)	N° col. x 10/9

La tabella qui sopra, illustra il criterio che ho adottato per distinguere gli elementi che rendono una notizia più o meno visibile nella pagina piuttosto che importante o evidente.

Ritengo che le categorie che giocano un ruolo determinante in questo senso siano il “**Tipo**” e la “**Foto**”, a seguire le altre. Ho attribuito un valore alto ai cosiddetti articoli “speciali”, in quanto, pur essendo acquistate dalla Regione Calabria, sono intere pagine che non possono che risaltare all’attenzione del lettore e quindi particolarmente evidenti.

Chiaramente un articolo che è situato nella parte “*Nazionale*” di un quotidiano, ha sicuramente una rilevanza maggiore di quello situato nella parte “*Provinciale*” o in “*Cultura e società*”; così come ritengo che un articolo situato in basso nella pagina, avente due foto, risalta maggiormente rispetto ad una notizia situata in alto in cui non compare nessuna foto.

A questo punto ho calcolato il punteggio di ogni singolo articolo mediante: la somma del prodotto tra: i valori delle tipologie e i coefficienti delle categorie corrispondenti.

Ponendo $z = (a \cdot b)$

Punteggio totale articolo = $\sum z$

Es. Articolo su il *Domani di Calabria*

- Tipo : Provinciale

- Foto : 2
- Posizione : Spalla
- Carattere : Medio
- Taglio : Alto
- Colonne : 2

Punteggio totale articolo

$$= (6 \times 6) + (10 \times 6) + (8 \times 4) + (6,6 \times 3) + (10 \times 2) + ((2 \times 10/5) \times 2) =$$

$$= 12 + 60 + 32 + 19,8 + 20 + 8 = 151,8 \text{ arrotondato a } \mathbf{152}$$

Il Punteggio Totale dell'articolo può assumere un valore positivo o negativo in funzione del **giudizio**:

- giudizio positivo: **Punteggio tot. articolo x (+ 2) = 152 x (+2) = 304**
- giudizio negativo: **Punteggio tot. articolo x (- 2) = 152 x (-2) = -304**

Il coefficiente **2** è stato assegnato per meglio evidenziare le differenze nel grafico che si ottiene.

Gli articoli con giudizio "**Neutro**" e "**Positivo/Negativo**" ai fini del punteggio, naturalmente, non sono stati presi in considerazione.

Questi sono i punteggi degli articoli suddivisi per anno e per mese:

Quotidiano

Anno	Mese	Punteggio
2001	Giugno	8359
	Luglio	920
	Agosto	715
	Settembre	2305
	Ottobre	6107
	Novembre	12183
	Dicembre	14344
2002	Gennaio	14505
	Febbraio	13454
	Marzo	14991
	Aprile	4766
	Maggio	4661
	Giugno	1526
	Luglio	- 2783
	Agosto	- 1090
Settembre	5124	

Anno	Mese	Punteggio
2002	Ottobre	- 87
	Novembre	- 756
	Dicembre	6898
2003	Gennaio	7554
	Febbraio	3421
	Marzo	2706
	Aprile	6184
	Maggio	7333

Gazzetta del Sud

Anno	Mese	Punteggio
2001	Giugno	8509
	Luglio	12485
	Agosto	7946
	Settembre	8907
	Ottobre	9040
	Novembre	12970
	Dicembre	16536

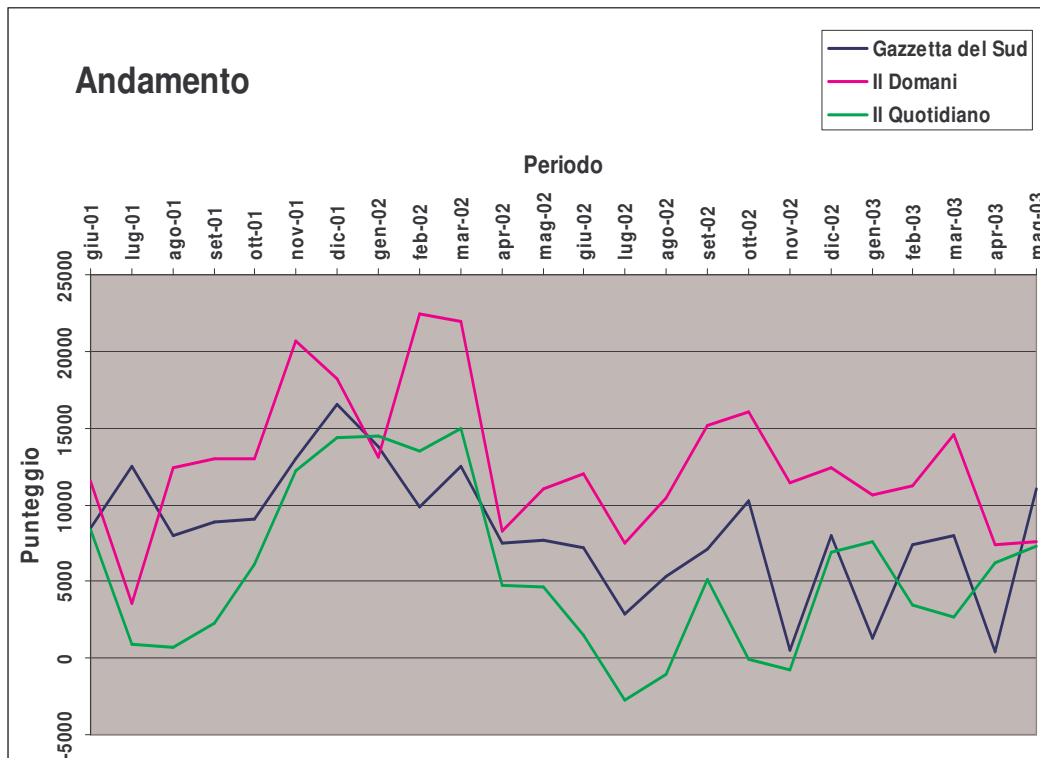
Anno	Mese	Punteggio
2002	Gennaio	13818
	Febbraio	9861
	Marzo	12495
	Aprile	7518
	Maggio	7721
	Giugno	7229
	Luglio	2913
	Agosto	5295
	Settembre	7071
	Ottobre	10198
	Novembre	521
	Dicembre	7953
2003	Gennaio	1327
	Febbraio	7350
	Marzo	8016
	Aprile	440
	Maggio	11033

Domani

Anno	Mese	Punteggio
2001	Giugno	11495
	Luglio	3545
	Agosto	12372
	Settembre	12964
	Ottobre	13016
	Novembre	20643
	Dicembre	18164
2002	Gennaio	13055
	Febbraio	22437
	Marzo	21922
	Aprile	8297
	Maggio	11081
	Giugno	12012
	Luglio	7477
	Agosto	10469
	Settembre	15146
	Ottobre	16066
	Novembre	11447
	Dicembre	12362

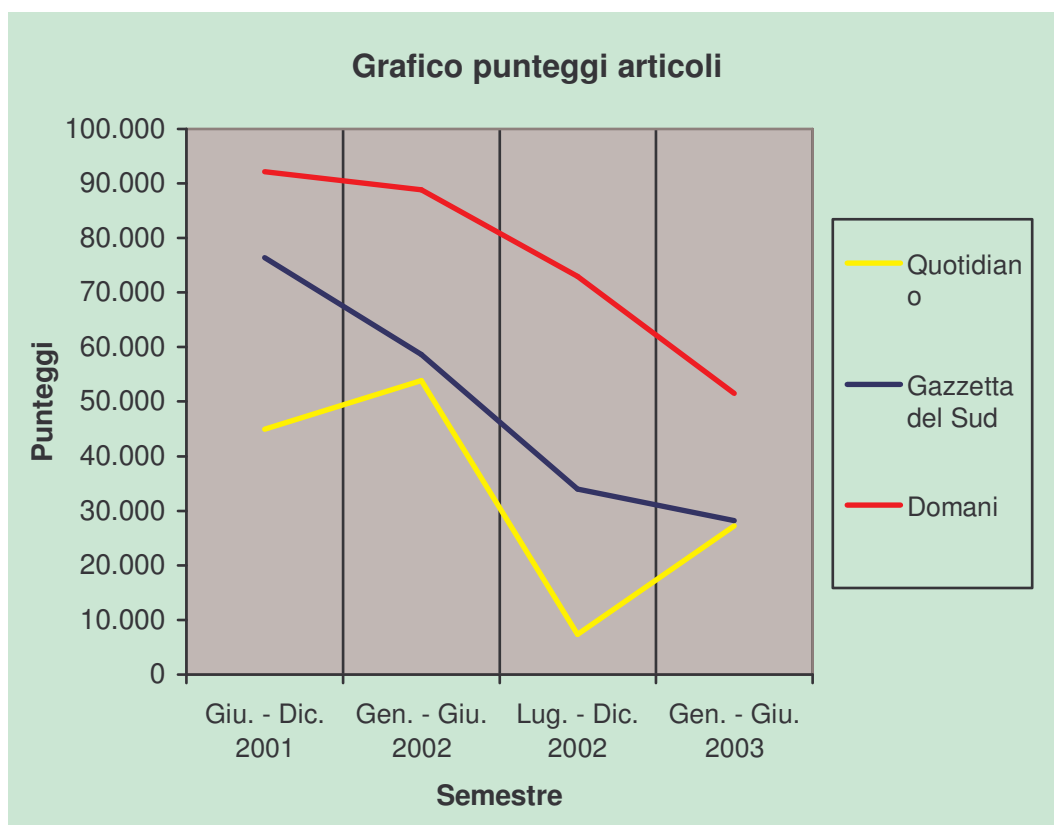
Anno	Mese	Punteggio
2003	Gennaio	10681
	Febbraio	11192
	Marzo	14550
	Aprile	7436
	Maggio	7613

Di seguito è rappresentato il grafico dei dati sopra elencati:



Come si può notare chiaramente, il grafico appare troppo complesso, e solo effettuando la stessa operazione valida per gli impegni e le liquidazioni, ovvero, suddividere i dati per semestre, si ottiene un quadro più comprensibile e maggiormente utile al nostro scopo.

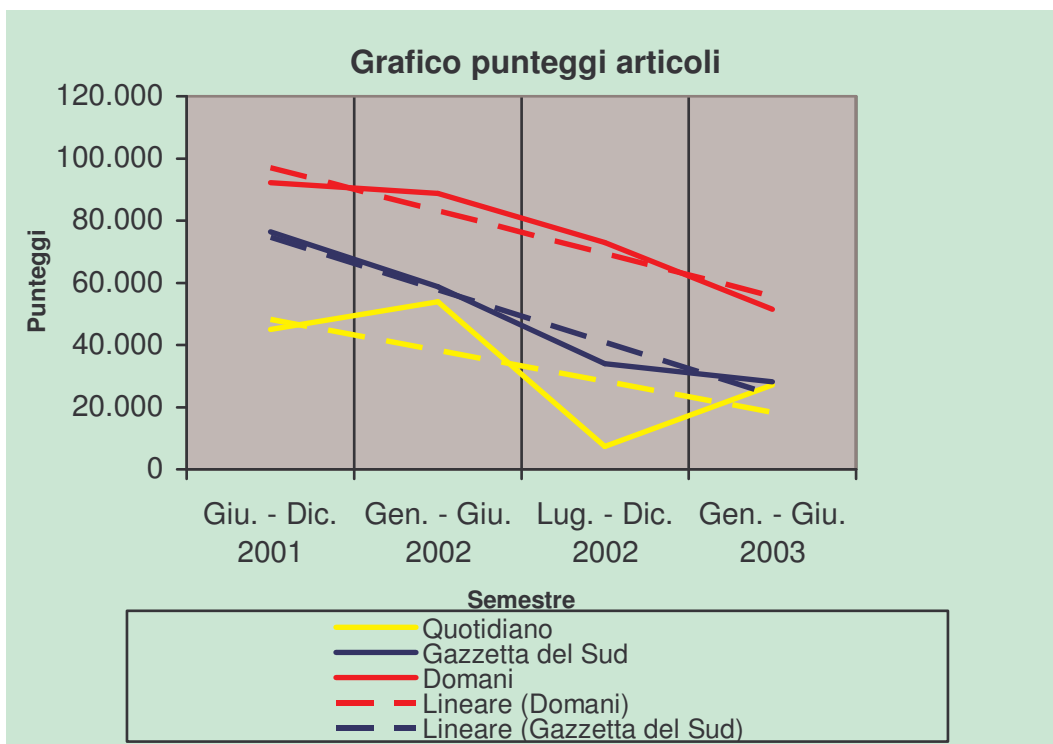
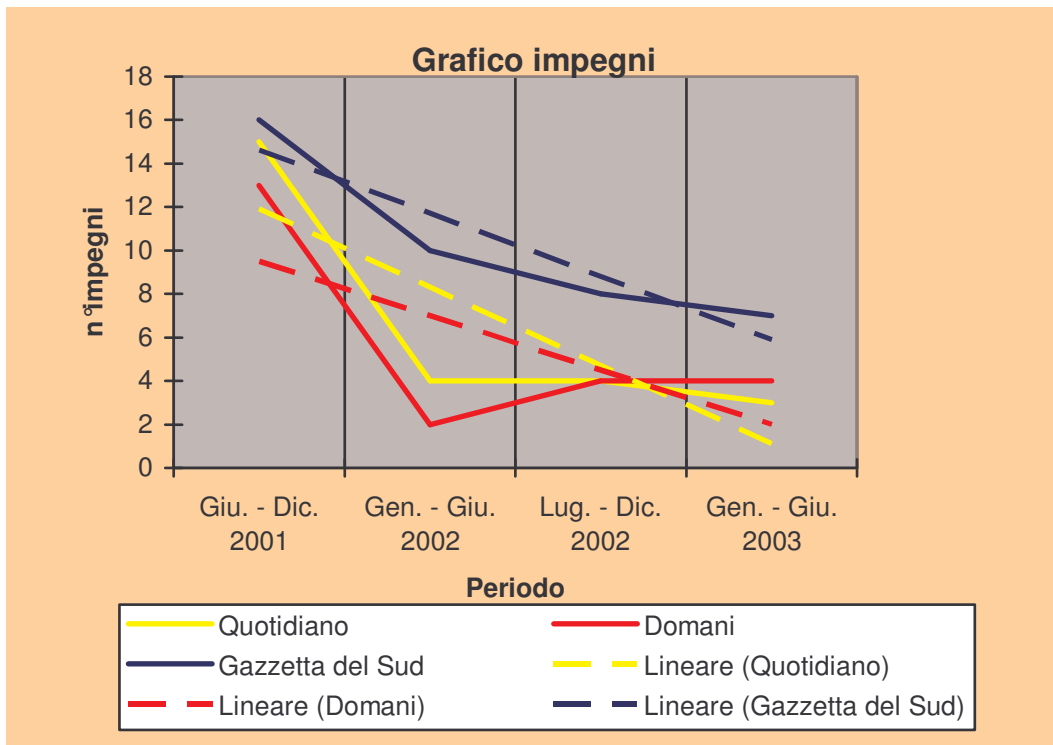
Quotidiani	Giu. – Dic. 2001	Gen. – Giu. 2002	Lug. – Dic. 2002	Gen. – Giu. 2003	Totale
Quotidiano	44.933	53.903	7.306	27.198	133.340
Gazzetta del Sud	76.393	58.642	33.951	28.166	197.152
Domani	92.199	88.804	72.967	51.472	305.442



La tabella e il grafico dei punteggi semestrali suddivisi per testata (*Appendice 7*) ci offrono un profilo interessante che necessita di un approccio cauto, in quanto i dati ottenuti, apparentemente, risultano abbastanza particolari, specie se li confrontiamo con i dati ottenuti in precedenza.

Infatti, solo mettendo a confronto i grafici degli impegni di finanziamento della Regione Calabria nei confronti della stampa regionale - cioè quelli da considerare come i più importanti per ottenere una risposta alla domanda principale che ci siamo posti - con il grafico dei punteggi degli articoli (*Appendice 8*), possiamo capire in che modo i finanziamenti possono effettivamente influire sulla linea dei quotidiani.

Ecco i due grafici a confronto:



Confrontando gli andamenti dei dati della *Gazzetta del Sud* si nota come sono abbastanza simili, quelli del *Quotidiano* e del *Domani* invece, appaiono abbastanza diversi tra loro. I picchi massimi di punteggio raggiunto si hanno nei primi semestri e si assiste ad una palese discesa nell'ultimo periodo monitorato, maggiormente visibile nella rappresentazione delle **linee di tendenza** (linee tratteggiate nel grafico), il dato, in effetti, più rilevante per comprendere questo fenomeno è che dimostra limpidamente un quasi perfetto parallelismo tra i due grafici.

Le linee di tendenza (trendline) sono delle linee che congiungendo fra di loro massimi o minimi relativi delimitano la tendenza in atto. La loro importanza risiede nel fatto che la loro violazione segnala un interruzione del trend in atto e quindi il possibile formarsi di una nuova tendenza.

La tendenza in questo caso è - come facilmente individuabile nei grafici raffigurati - analoga per i tre quotidiani: una evidente inclinazione, osservabile allo stesso modo sia nel *grafico degli impegni* che in quello del *punteggio degli articoli*.

Il risultato è alquanto sorprendente in quanto, con questa analisi, si evince un certo "vero legame" tra gli elementi fino ad ora valutati: ***finanziamenti che in qualche modo incidono sulle notizie date***.

E' anche giusto, in fase conclusiva, rimarcare che il terreno sino a qui calpestato è tortuoso e di difficile demarcazione e l'ambiente in cui è situato è complesso e variegato. E' quasi impossibile dimostrare con certezza assoluta ciò che avviene nell'intricato mondo dell'informazione e

quando si tratta di dover valutare aspetti così delicati e che si prestano a differenti interpretazioni, bisogna sempre ricordare che qualsiasi analisi può essere chiaramente messa in discussione. Se a questo si aggiunge l'intrecciato rapporto della politica e delle istituzioni con l'universo dei media più in generale, l'affresco diventa ancor più variopinto e macchiato.

Con tutti i limiti che la mia ricerca ha potuto contenere, l'osservazione scientificamente condotta, ritengo offra un risultato concretamente dimostrato ed apra una seria riflessione sul tema in questa sede proposto. Visto la quasi totale mancanza di elaborati aventi per oggetto il contenuto qui sottoposto ad analisi, si potrebbe partire dalle risposte qui ottenute e da queste considerazioni, per operare uno studio più approfondito sull'argomento ed affrontare con maggiore responsabilità questioni che in realtà riguardano molto più da vicino tutti noi.

Considerazioni conclusive

Un lavoro sulla comunicazione pubblica oggi risulta più che mai indispensabile visto il ruolo fondamentale che ha assunto la “comunicazione”, specie negli ultimi anni, nella pubblica amministrazione.

Il tentativo realizzato in questa sede è stato quello di comprendere più da vicino e in modo più profondo l’universo dell’informazione e della comunicazione in tutte le sue declinazioni.

Ho deciso di soffermarmi principalmente sull’attuale situazione e sui cambiamenti che si sono verificati nella realtà comunicativa istituzionale, sia a livello nazionale: attraverso la conoscenza del fenomeno nella sua interezza: importanza dell’azione info-comunicativa, comprensione delle dinamiche, legislazione, modifiche attuate, statistiche e prospettive future; sia a livello regionale: inquadrando lo sviluppo di tale disciplina nel contesto calabrese e operando un’attenta analisi sull’organizzazione del settore e sugli strumenti adoperati. Le interviste hanno contribuito a completare il quadro che presenta punti oscuri e ancora poco chiari, causa questa di alcune delle diverse difficoltà che investono il comparto e che non permettono passi in avanti, oltre che nell’attività di comunicazione, anche nella gestione del rapporto con i cittadini e le organizzazioni sociali.

Il tema della comunicazione istituzionale trova piena collocazione nella società attuale e nell’Europa delle molteplici conoscenze. E’ parte integrante dello sviluppo socio-economico e presupposto per una

globalizzazione che si compie anche attraverso una corretta ed onesta utilizzazione del mezzo. Ma diventa strumento indispensabile principalmente nelle piccole e medie realtà amministrative in cui è necessario valorizzare le ricchezze del territorio e porre le condizioni per una crescita sociale e civile.

Caligiuri afferma che: “ *Siamo di fronte a mutamenti rapidissimi: la società italiana, e quella meridionale in particolare, sembra essere in difficoltà e questo viene dimostrato da un utilizzo delle tecnologie ancora più lento rispetto alle regioni del Nord. Ma di fronte a questi fenomeni, anche nelle regioni meridionali si registra un'accresciuta consapevolezza dei cittadini, che cominciano a considerarsi sempre più titolari di diritti e di doveri e non più sudditi, ma clienti paganti e consumatori giustamente esigenti dei pubblici servizi*”⁷¹.

Da una regione come la Calabria che complessivamente attraversa da molto tempo condizioni di arretratezza e che ha dimostrato in varie occasioni i propri limiti storico-culturali in quest'ambito, mi sarei aspettato una fervida reazione anche in questo preciso campo d'interesse, capace di determinare, come abbiamo ripetuto più volte nel corso del lavoro svolto, cambiamenti profondi e significativi nell'amministrazione del bene pubblico e di conseguenza nei confronti della società nella sua totalità.

E' possibile, alla luce dei dati e delle notizie raccolte, sperare in un progressivo capovolgimento di fronte, almeno sotto il profilo professionale

⁷¹ Caligiuri M., Relazione : “*La comunicazione risorsa della società civile del Mezzogiorno*”, Università della Calabria, Arcavacata 16 Maggio 1997.

e non ancora (si spera al più presto) dal punto di vista della effettiva presa di coscienza dell'importanza dello strumento della comunicazione da parte delle istituzioni pubbliche. Potremmo definire la nostra realtà "semi-sviluppata", ancora non completamente pronta a competere con numerose regioni italiane e tanto meno capace di rapportarsi ad una dimensione europea da cui "tutto" ha origine.

Come ho avuto modo di sottolineare nei capitoli precedenti, provo una sincera ammirazione nei confronti dei soggetti che lavorano con apprezzabile impegno nelle strutture preposte all'attività di informazione e comunicazione e ritengo che, il contributo fornito dalla "politica" sia ancora abbastanza limitato. Ad ogni modo, credo fermamente che bisognerebbe rafforzare l'interesse verso questi temi e nei confronti della nostra Regione che ha bisogno più che mai dell'impegno di chi ci vive e lavora, cioè di coloro i quali hanno, a mio avviso, il "dovere morale" di preoccuparsi di tutto ciò che riguarda lo sviluppo e la crescita della propria terra.

Le parole fin qui spese inoltre, ritengo, contribuiscano ad offrire una visione più completa della dimensione comunicativa istituzionale in Calabria, soprattutto perché oltre ad aver riportato tutte le informazioni che ho ritenuto necessarie, ho cercato di analizzarle e di commentarle, ma in molti casi ho scelto di non proferire alcun giudizio, per il semplice fatto che credo sia già sufficiente informare e permettere a chi legge di trarre le proprie considerazioni.

Il tema principale trattato, comunque, rimane il rapporto tra i finanziamenti pubblici e la linea politica dei quotidiani in cui sono emersi interessanti spunti di riflessione. La scommessa di analizzare scientificamente un aspetto controverso e discusso del giornalismo e della libertà d'informazione, ha fornito una risposta attendibile riguardo questa relazione. Ma il solo fatto di aver affrontato un argomento di cui non risultano sufficienti analisi empiriche e che è stato frutto, nel corso del tempo, solo di congetture e supposizioni varie, risulta essere un tentativo di rendere in qualche modo più chiaro, anche il rapporto tra politica ed informazione.

Determinazione, impegno intenso e desiderio di sapere, sono stati gli elementi indispensabili per realizzare questo tipo di ricerca, se a questo si aggiunge anche una capacità nel reperire le varie informazioni (obiettivamente ritengo di averla posseduta), il quadro si completa.

Il fenomeno che si è tentato di comprendere non riguarda esclusivamente la realtà calabrese ma con molta probabilità si verifica in tutta la nostra penisola, da nord a sud, sicuramente in proporzioni diverse, perciò sarebbe opportuno continuare ad investigare. Semplicemente, si tratta di una questione che, almeno sul piano ipotetico, ha un rilievo universale e che non si circoscrive in una determinata dimensione territoriale, fermo restando che simili ricerche, appunto, ancora non risultano essere state effettuate e quindi ancora non si può parlare in

termini concreti e scientifici di ciò che (almeno per quel che riguarda le altre realtà) si suppone solamente.

Ad ogni buon conto, la ricerca svolta è costituita nell'osservare e misurare il processo dell'incidenza del finanziamento regionale sull'informazione mediatica, raccogliendo dati (non tutti facilmente reperibili) ed analizzando aspetti differenti e particolarmente interessanti.

E' stato necessario conoscere bene il terreno che stavo calpestando ed il contesto in cui mi sono imbattuto. Sono diventato parte del fenomeno per comprenderlo meglio, sfruttando la mia intrinseca curiosità, per ottenere risposte insolite e soluzioni proficue, senza intervenire oltremisura sulla indiscutibilità dei dati esaminati. Dopodichè è stato finalmente possibile cercare e conseguentemente applicare, un metodo capace di amalgamarsi con il tutto, ed il risultato è più che sorprendente: si è ottenuto un impasto omogeneo. Infatti va detto che non esiste un approccio metodologico ufficiale che studia questo aspetto (per i motivi più volte ripetuti), ma solo indicazioni suggerite dagli esperti di tali fenomeni.

L'unica debolezza riguardo la validità del metodo adottato è contenuta nell'impossibilità ad isolare con precisione le variabili che intervengono nel sistema di condizionamento dell'informazione. Difficile diventa individuare con esattezza le ragioni che possono partecipare con "la ragione" oggetto dell'analisi, nell'orientamento della linea politica ed editoriale seguita dai media ed in particolare dai quotidiani.

Premesso ciò, ho pensato che nel legame esistente tra informazione ed istituzioni, il finanziamento pubblico nei confronti dei media può determinare una produzione di notizie non più “libera” ma “condizionata”, e ciò può rappresentare una delle principali ragioni di tale condizionamento.

La pubblicità è lo strumento attraverso il quale è possibile finanziare un determinato quotidiano ed il tutto pare essere una sorta di escamotage, che serve ad occultare il vero motivo per il quale questo avviene.

Quanto all’invasione della pubblicità nei giornali, basterà riprendere, per restare all’attualità, un documento proveniente dallo stesso mondo professionale. E’ un passaggio del comunicato sindacale approvato dall’assemblea di redazione del “Corriere della Sera”, pubblicato sullo stesso quotidiano, il 28 novembre 2006, per denunciare che gli editori <<violano in continuazione norme sindacali, regole e contratti>>: <<Anche nei giornali del gruppo Rcs, l’invasione della pubblicità e del marketing ha raggiunto livelli preoccupanti e intollerabili e le professionalità e le competenze vengono svilite in nome degli interessi del mercato>>. Questo documento proviene da uno dei più prestigiosi quotidiani italiani, in genere molto restio a discutere dei problemi interni. E’ la testimonianza dei benefici economici degli editori, provocando un diffuso sistema di disinformazione.

Le concessionarie, così come i “centri media”, che agiscono anch’essi come intermediari tra i mezzi di comunicazione e gli

inserzionisti, tendono a concentrarsi in poche mani, assumendo un forte potere sul mercato pubblicitario, indirizzando gli investimenti anche in relazione a orientamenti politico-economici.

In sintesi vale il proverbio “chi paga l’orchestra sceglie la musica”: nel senso che chi finanzia – non solo i media, ma anche altre attività – mira a (o pretende di) dettare regole su ciò che non gli compete. In primo luogo gli inserzionisti pubblicitari e, soprattutto, le concessionarie di pubblicità che possono decidere la vita o la morte di un giornale o di una rete radiotelevisiva. Entrambi svolgono talvolta una funzione di vera e propria sovvenzione dei media stessi, a dispetto del valore economico dell’investimento pubblicitario come tale.

Una prova ulteriore del potere di chi paga è data dalla constatazione che i media criticano tutto e tutti, ma solo raramente la pubblicità: perché la pubblicità è la loro linfa vitale, gli introiti pubblicitari sono la fonte principale, e a volte unica, delle loro entrate, quindi il loro ossigeno, la loro stessa ragione di vita. Per questo è difficile pensare che attraverso i media possa essere diffusa una minima educazione pubblicitaria, capace di rendere gli individui consapevoli delle strategie persuasive di cui sono destinatari. Di fronte alla domanda su cosa si possa (o si debba) fare per contrastare le degenerazioni della pubblicità o provocate dalla pubblicità s’incontra questo ostacolo di enorme rilievo: difficilmente se ne può parlare in termini critici attraverso i media.

Per comprendere e spiegare il fenomeno protagonista della mia analisi, ho ritenuto necessario concentrarmi su ogni singolo elemento e su ogni dato (anche quello apparentemente più insignificante). Solo così la ricerca sarebbe risultata valida, ossia capace di ottenere molti chiarimenti riguardo aspetti poco comprensibili e numerose risposte rispetto alle varie domande presenti nell'elaborato.

Tanto per intenderci, i dati abbastanza noti (come quelli sulla diffusione dei quotidiani, quelli relativi ai finanziamenti erogati alle concessionarie di pubblicità, ecc.) insieme a quelli ottenuti dalle ricerche effettuate (punteggio articoli), hanno fornito una rappresentazione del fenomeno nitida e soddisfacente. Ciò ha determinato, da parte mia, la possibilità di poter trarre alcune definitive considerazioni circa l'importanza dei finanziamenti pubblici nel gioco di condizionamento dell'informazione prodotta dalla carta stampata in Calabria. Se la tendenza degli interventi di finanziamento della Regione sui quotidiani di maggior prestigio è evidentemente simile al tipo d'informazione offerta dagli stessi in quel determinato periodo sottoposto ad analisi, le conclusioni non possono che essere le suddette. Fermo restando che quando parliamo di limiti dell'analisi, ci riferiamo anche alla necessità di ritornare sul problema per definire meglio il tutto, specie dopo aver ottenuto simili risultati.

Vorrei ancora una volta ribadire l'impegno e lo sforzo in termini di ricerca ed elaborazione che ho attivato per raggiungere questi risultati, ed insisto nell'affermare che si tratta di un'osservazione scientifica condotta

con una metodologia, a mio modesto parere (e non solo!), particolarmente efficace ed originale. E' anche abbastanza curioso dire che se mi fossi limitato a rilevare solo i primi risultati della ricerca, probabilmente avrei fornito un risultato per nulla sorprendente, contorto per certi versi ed alquanto superficiale. La voglia di arrivare fino in fondo mi ha fatto altresì comprendere quanto è importante l'approfondimento, in particolare quando ci si occupa di questi argomenti.

E' proprio l'elaborazione complessiva dei risultati nel loro insieme, che ci ha consegnato una risposta concreta e pertinente a ciò che mi ero preposto di comprendere.

In effetti, le operazioni di confronto dei diversi dati risultano il procedimento più interessante in cui si sono evidenziate analogie di particolare rilievo. Corrispondenze riscontrate tra: finanziamenti stanziati per attività pubblicitarie e diffusione dei quotidiani, ma soprattutto tra impegni di finanziamento ed informazione prodotta, sono la prova concreta della validità di questa ricerca, che si è dipanata su diversi livelli di analisi e comprensione ma ha offerto un unico importante risultato: un riscontro obiettivamente evidente del legame tra finanziamento concesso dall'istituzione regionale e veicolazione dell'informazione.

Per finire, ricordiamo che molti, come abbiamo avuto modo di ripetere più volte nell'elaborato, sono i fattori che possono gravare sulle notizie prodotte, in ogni caso, nonostante l'apparente discordanza tra alcuni dati presi in esame, la valutazione finale è semplicemente ricavata

da una constatazione oggettiva che rappresenta una risposta credibile alla domanda fino a qui formulata.

E' chiaro che operazioni di questo tipo non possono essere condotte con procedure approssimative o limitate e che solo un approccio coscienzioso al tema affrontato ed uno scrupoloso lavoro di ricerca, ha potuto produrre risultati più realistici che non rischiano di essere facilmente smentiti.

La complessità dell'argomento meriterebbe ulteriori approfondimenti e la produzione di elaborati che affrontassero ampiamente i temi che questo lavoro si è preposto di snocciolare, con la speranza che si arrivi a definire meglio questo quadro situazionale, in nome della verità e per il bene comune, ragioni che vanno ben oltre il tema pur delicato della comunicazione pubblica in quanto tale.

Pensare di accostare **l'informazione e la comunicazione al futuro della società** potrebbe sembrare azzardato ed un po' imprudente, ma credo, così come è stato largamente dimostrato da sociologi e da illustri menti nella storia, che tale rapporto, non solo è sempre esistito, ma si è attualmente intensificato per via del ruolo centrale che i media hanno assunto nella società. Anche se i 5/6 della popolazione mondiale, ancora oggi, non hanno accesso alla tecnologia e quindi alla conoscenza, creando di fatto il cosiddetto *digital divide*, una reale esclusione dall'universo dell'informazione di chi non vive nel mondo cosiddetto "sviluppato". Bisogna, per prima cosa, garantire a tutti il diritto sacrosanto

ad essere informati e far sì che le informazioni che circolano siano il più possibile corrette.

Riguardo la comunicazione istituzionale, bisogna sottolineare che la relazione tra le istituzioni ed i cittadini è destinata a migliorare inesorabilmente solo attraverso un più corretto utilizzo dello strumento comunicativo. Di conseguenza, in una società sempre più futuristica, nell'*era tecnologica*, la politica e le istituzioni hanno necessità di stringere rapporti significativi con i media e di sviluppare conoscenze adeguate nell'utilizzo degli strumenti: per promuovere la propria immagine, per far crescere il proprio consenso e per migliorare la relazione con il pubblico, cosa quest'ultima che, teoricamente, dovrebbe essere prioritaria.

Proprio in questo periodo in cui il dibattito per la "libertà d'informazione" sta diventando più acceso, si pongono all'attenzione del pubblico diversi interrogativi riguardo le cause ed i motivi che limitano la libera espressione mediatica ed emergono sempre più, come i veri responsabili di questa situazione, sia la politica che i vertici dei media stessi. Proprio su questo tema, nel rapporto stilato nel 2006 dall'organizzazione internazionale *Reporters sans frontières* (Rsf), che ha come obiettivo la difesa della libertà di stampa, il nostro Paese è scivolato al 79° posto assieme al Botswana, continuando a essere l'unico Paese parzialmente libero dell'Europa occidentale⁷². Ma va anche detto che il potere mediatico oggi è così forte da divenire "potere sociale", in grado di

⁷² Reporters sans frontières, *Rapport Annuel 2006 sur la liberté de la presse*, www.rsf.org.

ricattare e distruggere la vita di tutti, dai più piccoli ai più grandi (vedi tangentopoli, vallettopoli, ecc.).

Nel fornire notizie diventa incredibilmente tutto lecito e violare la dignità e la vita privata delle persone, rappresenta la deriva del mondo dell'informazione ed uno degli aspetti sicuramente più inquietanti in cui il *rispetto* diventa una parola superflua ed obsoleta.

La differenza tra la libertà d'informazione e la cosiddetta "gogna mediatica" pare non esistere.

Mi permetto di dire che debba essere necessariamente garantita la libertà nell'esprimersi e nel trattare temi d'interesse pubblico da parte dei media, ma senza che gli stessi invadino i confini della sfera privata di ognuno. Deve esistere un rispetto morale ed un codice deontologico che definisca precisamente tali limiti, e laddove questo non fosse possibile, sono le leggi e lo Stato che devono occuparsene.

Detto ciò, non è più inverosimile una stretta relazione tra politica ed informazione e l'aspetto qui preso in considerazione, ne è una testimonianza concreta.

La consapevolezza da parte della politica del potere dei media ed il rapporto che ne consegue, mette in pericolo la credibilità dei mezzi d'informazione e con ciò cresce il rischio di far scomparire la verità dei fatti, qui nello specifico, quelli di un certo spessore riguardanti le istituzioni pubbliche.

Scrutare nell'intimo della produzione giornalistica, individuandone i pregi ed i difetti, potrebbe essere utile per conoscere tale realtà ma anche per fare più chiarezza, e altresì contribuire a restituire ai media la credibilità perduta, in un Paese come il nostro, che è uno degli ultimi in Europa nella classifica sulla lettura dei quotidiani ed una Regione come la Calabria che, in questa classifica, è fanalino di coda⁷³. Sicuramente non è solo un fatto di poca credibilità nell'informazione che colloca il nostro Paese in questa posizione, ma i motivi sono rintracciabili altrove e sono anche abbastanza complessi per essere facilmente individuati. Certo è che l'opinione pubblica non ha molta fiducia nei media ed in particolare nei quotidiani. Negli Usa un recente studio del Pew Research Center dimostra che in 20 anni il giudizio dei cittadini sui mezzi d'informazione è nettamente peggiorato, ben la metà del popolo degli Stati Uniti d'America considera i media: "parziali, inaccurati e lontani dalla gente"⁷⁴. Perciò sento anche il dovere di dire che ci sono molti giornalisti che, nonostante le pressioni che ricevono, cercano di tenere alto il valore della professione, svolgendo con integrità e correttezza il proprio lavoro, e che diverse testate giornalistiche producono una buona quantità di informazioni, credibili ed originali. Per questo spero che si continui ad approfondire la conoscenza del fenomeno e che l'idea che ha caratterizzato l'intero lavoro tesiistico di valutare

⁷³ Dati *Audipress* 2006.

⁷⁴ Pew Research Center, *Internet News Audience Highly Critical of News Organizations Views of Press Values and Performance: 1985-2007*, Agosto 2007.

obiettivamente i vari aspetti di questa importante ed affascinante materia, sia realmente apprezzata ed adottata in futuri progetti di questo tipo.

Credo che questa operazione abbia fornito un valido contributo nel comprendere i fenomeni legati alla dimensione dell'informazione e della comunicazione, in particolare perché mi sono apprestato ad analizzare un aspetto delicato e per certi versi sottile e che ha richiesto una buona dose di audacia e di interesse. L'intero lavoro è stato svolto mantenendo volutamente una posizione coerente con lo spirito della ricerca, si è fatto il possibile per sgombrare il campo da congetture e da posizioni di parte o preconconcette, per garantire risultati il più possibile affidabili e credibili.

Le sfide da affrontare sono piuttosto ardue, ma dobbiamo essere tutti perseveranti e coraggiosi se è necessario. Rischiare di affidare il futuro stesso della comunicazione a gente che ne trae solo profitti personali è molto azzardato. Questo perché, se è vero che la comunicazione ed i media sono al centro della vita di ognuno di noi, preservarci e tutelarci da rischi che in qualche modo ci appartengono, diventa un dovere se non una necessità.

Papa Benedetto XVI ha parlato, non a caso, del : “necessario bisogno che genitori ed educatori comprendano l'importante influenza formativa dei media nella vita dei bambini”⁷⁵. Principalmente indica due aspetti importanti: la formazione dei bambini e la formazione dei media.

⁷⁵ 41° Giornata Mondiale delle Comunicazioni, Intervento di Papa Benedetto XVI, Festa di San Francesco di Sales, 2007.

Deve esserci, a suo avviso, un maggiore impegno di tutte le organizzazioni della società, a responsabilizzare i bambini ed i ragazzi nel loro rapporto con i mezzi di comunicazioni. Il rischio evidente è che la personalità dei piccoli possa essere ingessata, se non annientata, dallo strapotere mediatico. Occorre aiutare i ragazzi a crescere nell'uso consapevole dei mezzi di informazione, primo fra tutti la televisione.

Auspica, inoltre, anche una formazione dei media, affinché non perdano di vista la loro capacità di condizionamento sull'utente, riscoprendo un ruolo di formazione e di educazione, ormai sempre più spesso trascurato.

Sono sempre più convinto che se da un lato i media e chi gestisce l'informazione, hanno compreso il valore e la concreta potenzialità di questo mezzo, dall'altro nella società esiste ancora, ahinoi, una diffusa sottovalutazione delle reali capacità di incidere nei processi umani e sociali.

E' inutile ripetere che lo sviluppo del sistema mediatico ha diverse conseguenze positive, ma ne ha altrettante negative se non si limita lo straordinario potere che tale sistema sta assumendo nella realtà attuale, capace di renderci schiavi dello stesso, fenomeno che nasconde numerose insidie e difficile da controllare.

Perciò desidererei una dimensione sociale in cui termini come: progresso, informazione, diritto, correttezza, libertà e democrazia camminino insieme, per costruire il cosiddetto "mondo migliore" che tutti

desiderano, lontano da ogni retorica che ci ha sempre accompagnato nel corso dei secoli.

L'uomo è in fondo responsabile delle proprie azioni e dell'organizzazione del proprio futuro, e nei limiti del possibile, è altresì in grado di decidere come sarà la società che verrà.

E' il momento di comprendere quanto tutto questo, oggi e non domani, è così importante. Solo così la speranza di affidare alle future generazioni una società più giusta e degna di essere vissuta, diventa possibile concretamente.

Come ho dimostrato con questo lavoro, ognuno di noi può fare la sua piccola parte e contribuire a raggiungere questo ambizioso obiettivo...

Appendici

Elenco delle Appendici

Appendice 1. Interviste ai responsabili dell'informazione e della comunicazione istituzionale della Regione Calabria

Appendice 2. Interviste ai responsabili dei siti istituzionali della Regione Calabria

Appendice 3. Tabella e grafico degli impegni

Appendice 4. Tabella e grafico liquidazioni

Appendice 5. Liquidazioni senza totale e modifiche ed integrazioni di vecchie delibere presenti sui B.U.R.C.

Appendice 6. Grafici dati raccolti nel database

(Giudizio – Tipo – Taglio – Posizione – Colonne – Carattere)

Appendice 7. Tabella e grafico punteggi articoli

Appendice 8. Confronto tra i grafici (impegni e punteggi articoli) e rispettive linee di tendenza

Appendice 1

Interviste ai responsabili dell'informazione e della comunicazione istituzionale della Regione Calabria

Le domande da me formulate sono state le seguenti:

1. *Che ruolo svolge, l'Ufficio Stampa / l'Ufficio relazioni con il pubblico, a livello d'informazione / comunicazione istituzionale?*
2. *Com'è organizzata la struttura?*
3. *Quali sono le attività o le iniziative svolte nell'ultimo anno?*
4. *Quali sono i mezzi che utilizzate per comunicare?*
5. *Quali servizi offrite?*
6. *Quali sono le difficoltà che incontrate nel vostro lavoro?*
7. *Che richieste avantereste, a chi di competenza, per migliorare il funzionamento della struttura?*
8. *Quante persone lavorano nell'ufficio?*
9. *Quale tipo di contratto professionale hanno i dipendenti?*
10. *Come sono state scelte le figure professionali?*
11. *Quali sono gli orari di lavoro?*
12. *Che tipo di rapporto esiste tra voi e le altre strutture d'informazione e comunicazione della Giunta e del Consiglio?*
13. *Che rapporto avete con gli altri mezzi d'informazione?*

Per quanto riguarda l'**Ufficio Stampa**

Le risposte di *Oldani Mesoraca*, capo Ufficio stampa della Giunta regionale, sono state le seguenti:

- 1. Ci tengo a ribadire la differenza tra informazione istituzionale e comunicazione istituzionale per sottolineare una distinzione importante. In generale l'Ufficio stampa provvede alla diffusione delle notizie del Presidente e dell'intera Giunta regionale che si registra tramite i vari comunicati inviati alle testate ed ai giornalisti accreditati. Abbiamo realizzato una convenzione con importanti agenzie di stampa: Ansa, Agenzia Italia e Asca. La convenzione obbliga le agenzie a seguire l'attività dell'Ente, le quali a loro volta attivano collegamenti con molti media locali. Questo comporta che attraverso questo canale è possibile inviare l'"informazione" dappertutto, nel senso che un determinato media: pubblica o manda in onda, quasi certamente la notizia.*

2. *Sostanzialmente la struttura è composta da un ufficio amministrativo ed un ufficio giornalistico con i rispettivi addetti.*

3. *Abbiamo partecipato al Forum P.A. in cui abbiamo presentato il nostro sito che è stato riconosciuto largamente e considerato di facile accesso. Inoltre organizziamo le varie conferenze stampa con cura ed impegno.*

4. *In genere utilizziamo: e-mail, fax, ma anche supporti fotografici.*

5. *Oltre ai comunicati stampa, offriamo servizi audio-video da inviare alle tv e alle radio locali. La novità assoluta è rappresentata dal fatto che per la prima volta curiamo il sito della Regione Calabria riconosciuto largamente al Forum P.A. e considerato di facile accesso. Prima la notizia non veniva filtrata, ora passa per l'Ufficio Stampa. Nel sito oltre ad avere a disposizione i diversi comunicati divisi tra aree di interesse, è possibile ottenere informazioni di vario*

genere. Le notizie del sito sono curate anche da **Calabria Notizie**.

6. La principale difficoltà è rappresentata dalla cattiva distribuzione degli uffici e dagli spazi ridotti. A questo si aggiunge la mancanza di una Sala Stampa, ciò fa sì che siamo costretti a svolgere le varie conferenze in locali esterni, con tutto quello che comporta.

7. Maggiori mezzi tecnici e più velocità nelle forniture.

8. 5 persone, compreso me.

9. I giornalisti con contratto giornalistico; i dipendenti con contratto di dipendenti pubblici.

10. Tranne me, i collaboratori sono stati scelti per "chiamata diretta" del Presidente della Giunta.

11. Tutti lavorano dalle ore 8:00 fino alle 20:00, sia ufficio giornalistico che quello amministrativo. Aggiungo che

l'ufficio è aperto anche il sabato mattina a differenza di molti altri.

12. Un rapporto amicale e una disponibilità reciproca.

13. Posso definirlo abbastanza buono.

Le risposte di *Gianfranco Manfredi*, capo Ufficio stampa del Consiglio regionale, sono state le seguenti:

1. L'Ufficio Stampa del Consiglio regionale è da trentacinque anni il principale strumento d'informazione istituzionale dell'Assemblea. Ha, infatti, la funzione di divulgare informazioni, documentazioni, aggiornamenti e chiarimenti sulle attività del Consiglio, a favore degli organi di stampa: agenzie d'informazione, quotidiani, periodici, emittenti radio e tv e singoli giornalisti. E' una struttura destinata istituzionalmente ad un duplice compito: raccogliere dall'esterno le notizie, le informazioni e le opinioni che riguardano gli organi istituzionali e tutti quanti operano nel Consiglio

regionale, e trasmettere all'esterno tutto quello che è utile sapere per un'informazione tempestiva e completa sull'attività dell'Assemblea e di tutte le articolazioni consiliari.

2. La struttura è composta da un ufficio amministrativo ed uno giornalistico. L'attività del personale amministrativo è coordinato da un funzionario e svolge attività di supporto tecnico, amministrativo e logistico. La componente giornalistica dell'Ufficio è articolata in giornalisti-redattori e capiredattori. Tra questi, il capo Ufficio Stampa che dirige l'intera struttura.

3. L'Ufficio cura le testate giornalistiche edite dal Consiglio regionale e provvede alla diffusione di notizie, note illustrative, commenti sull'attività del Consiglio, delle Commissioni consiliari, dei gruppi, della Presidenza e dell'Ufficio di Presidenza con comunicati stampa, articoli esplicativi ed interviste. Redige inoltre la rassegna quotidiana della stampa locale e nazionale, ne cura la catalogazione per voci, svolge compiti di rilevazione ed elaborazione di dati forniti agli uffici della Regione, tiene contatti con altri centri di informazione ed

elaborazione dati. Oltre a curare i rapporti con gli organi di stampa quotidiana e periodica, con le emittenti radio-televisive, con le agenzie d'informazione nazionali e locali, anche mediante la convocazione e l'organizzazione di conferenze stampa, l'Ufficio predispone, per l'emittenza radiofonica e televisiva cassette audio ed audio-video su particolari argomenti di rilevante interesse istituzionale. Ancora sulle stesse tematiche, l'Ufficio realizza pagine speciali di informazione istituzionale che vengono pubblicate dalla stampa locale e nazionale, soprattutto in occasione dell'approvazione di leggi regionali e di provvedimenti consiliari di particolare interesse generale. Altro compito dell'Ufficio Stampa è quello di curare ed esercitare funzioni di assistenza, nonché di istruire e regolarizzare gli accrediti, per i giornalisti che accedono alla Tribuna Stampa e quello di sovrintendere alla Sala Stampa del Consiglio regionale. Nell'ultimo anno l'Ufficio Stampa ha realizzato dei numeri speciali del mensile Calabria dedicati all'omicidio del vice presidente del Consiglio regionale Francesco Fortugno, caduto in un agguato di stampo mafioso il 16 ottobre del 2005. Su

questa vicenda - destinata a segnare non solo l'attuale legislatura ma l'intera fase storica della vicenda calabrese - l'Ufficio Stampa, in particolare il suo responsabile, ha curato la realizzazione di un libro fotografico dedicato alla reazione dei giovani studenti della Locride che sono scesi in campo contro la barbarie mafiosa divenendo un modello di impegno civile per le giovani generazioni. Sempre quest'anno l'Ufficio Stampa del Consiglio ha rilanciato l'Agenzia settimanale "CalabriaInforma" erogata sul sito web istituzionale. Aggiornata costantemente, la rinnovata iniziativa informativa mira a fornire tempestivamente notizie sull'attività delle commissioni permanenti e speciali della Presidenza, dell'Ufficio di Presidenza e dei gruppi consiliari. Strumento agile e di pronta esecuzione, capace di raggiungere in tempo reale organi di informazione, amministratori degli enti locali, esponenti del volontariato, in sostanza una fascia molto consistente della classe dirigente nazionale. Altro impegno che ha caratterizzato gli ultimi dodici mesi dell'Ufficio Stampa, quello di qualificare la Sala stampa come "cuore" dell'informazione regionale. Punto

centrale e, insieme, strumento operativo non solo per i lavori consiliari ma anche nel dibattito politico-istituzionale in generale, "luogo" deputato all'incontro tra il mondo dell'informazione e quello della politica.

- 4. Oltre ai già citati comunicati stampa, alla rassegna stampa, alle conferenze Stampa e agli "speciali" di informazione istituzionale, alla Sala Stampa, alla rete Internet, l'Ufficio Stampa utilizza, in pratica, tutti i canali multimediali oggi disponibili. Di particolare interesse il Televideo del Consiglio regionale della Calabria, su RAITRE, offre direttamente ai cittadini calabresi informazioni sull'attività consiliare consentendo un rapporto immediato e diretto tra il Consiglio regionale e la collettività, ventiquattrore su ventiquattro e in tempo reale. Con sei pagine aggiornate quotidianamente (suddivise in ulteriori sei sottopagine), il Televideo assicura la presenza del Consiglio regionale in un mezzo di comunicazione moderno, particolarmente apprezzato per la continua disponibilità di informazioni non subordinata ad orari fissi e per l'offerta di notizie e dati di interesse specifico*

che contribuiscono a migliorare il rapporto tra il Palazzo e la società civile. In pratica, le pagine del Consiglio sul Televideo regionale consentono un'ampia e capillare informazione in merito ad atti pubblici, attività amministrativa, normative, approfondimenti. Varie indagini demoscopiche sugli utilizzatori dei servizi informativi di Televideo hanno evidenziato che il servizio è considerato utile e interessante, confermando una frequenza di consultazioni molto elevata. Il Televideo della RAI, inoltre, si conferma, nel suo settore, il più letto d'Italia, con un trend di crescita che lo rende una fonte d'informazioni sempre più apprezzata. La fruizione del Televideo è estremamente semplice, mediante l'utilizzo di pochi tasti del telecomando, e la lettura è completamente gratuita. Con questo servizio il Consiglio ha inteso sfruttare le potenzialità di uno strumento che permette di diffondere informazione in maniera assolutamente semplice e veloce, per fornire un servizio in linea con la domanda di efficienza e di trasparenza. In questa logica, le informazioni vengono selezionate facendo particolare attenzione alla semplicità di consultazione, per

consentire anche alle persone meno esperte un facile accesso. Le pagine del Televideo-Consiglio regionale della Calabria sono pubblicate anche "on line" sul sito Internet della Rai. Grazie a questa nuova possibilità gli utenti possono consultare le pagine informative di regioni diverse da quella di residenza.

5. A questa domanda in gran parte ho già risposto con le cose fin qui dette ma ritengo che un discorso a parte meritino la rivista Calabria, il nuovo servizio di rassegna stampa telematica e l'elaborazione e l'erogazione del notiziario dell'Agenzia Ansa per i consiglieri regionali. Ma anche il nuovo servizio Calabria Informa-Flash erogato a mezzo SMS. Per quanto riguarda "Calabria", sempre più si conferma in un ruolo di primo piano nello scenario informativo regionale. Negli ultimi anni è passata da diciottomila a venticinquemila copie stampate e diffuse, pari a circa 150 mila lettori. Il dato è lusinghiero tenendo conto dei modesti indici di lettura della stampa di informazione rilevati in Calabria, che collocano la nostra regione all'ultimo posto della graduatoria nazionale. Questi risultati sono stati ottenuti pur

conseguendo un ingente risparmio rispetto a dieci anni fa, grazie a diverse scelte strategiche, che hanno portato ad un contenimento della spesa nonostante l'aumento di tiratura (più settemila copie a numero) e l'introduzione della quadricromia (stampa di foto ed immagini a colori). Il mensile è impegnato non solo a dar conto delle attività del Consiglio regionale ma anche a rendere chiaro all'esterno il senso complessivo dell'attività e dei dibattiti che si svolgono sia in Aula che nelle Commissioni, senza dimenticare ciò che promuovono i Gruppi, anche fuori dal Palazzo. Lo sforzo della rivista, e di tutti i collaboratori, tende ad illustrare, con linguaggio chiaro, l'intero ciclo di attività istituzionale che si svolge in Consiglio regionale. Viene dedicato ampio spazio anche ad importanti temi di attualità nei campi soprattutto del sociale. Sanità, agricoltura, occupazione giovanile e disagio delle nuove generazioni, handicap, scuola, ambiente e tutela della natura, volontariato, cultura, lotta ai fenomeni criminali: sono questi i "filoni giornalistici" di interesse costante, tematiche affrontate con servizi, approfondimenti, inchieste e dibattiti. Calabria è, insomma, un'eccezione

nel panorama informativo istituzionale. E' Strumento di comunicazione e impegna a rimuovere il muro che si frappone tra la politica e la società calabrese. Da luglio l'Ufficio Stampa elabora ed eroga tramite Internet la Rassegna Stampa quotidiana. Il nuovo servizi, prodotto grazie alla collaborazione della Telpress Spa, azienda leader nel settore in Italia, consente non solo la trasmissione quotidiana della rassegna stampa ma anche l'archiviazione, la ricerca per argomenti e parole chiave, la "navigazione" in sostanza, nell'intero archivio fin qui realizzato. Altro servizio assolutamente innovativo è rappresentato dall'elaborazione ed erogazione del notiziario dell'Agenzia Ansa (un mix curato dall'Ufficio Stampa che comprende sia il notiziario regionale dell'Agenzia, sia una selezione di notizie nazionali). Con questo nuovo servizio i consiglieri regionali hanno a disposizione, anche su postazione mobile (grazie alle connessioni senza fili fornite dalla TIM) tutte le notizie riguardanti la regione, la cronaca e tutto quanto mette in rete la principale agenzia di stampa nazionale per poter essere costantemente al corrente degli avvenimenti in tempo reale. Infine da

circa due anni abbiamo messo a punto ed erogato, in collaborazione con la TIM business, un nuovo servizio di informazioni relative all'attività consiliare che consente la ricezione sui telefoni cellulari (tutti i consiglieri e una selezionata platea di utenti) di brevi notizie di particolare importanza.

6. Le difficoltà ed i problemi dell'ufficio Stampa sono quelli comuni all'intera pubblica amministrazione italiana in questa fase storica. La peculiarità, forse, risiede nella costante, trentennale resistenza dell'apparato burocratico, a comprendere le particolari esigenze e la "natura" stessa del lavoro giornalistico. Paradossalmente, ancora ad oltre trent'anni dall'avvio dell'Ufficio Stampa, nel Consiglio regionale permangono infatti problemi di integrazione e di relazione dell'Ufficio con il contesto burocratico.

7. Credo sia inutile esporre in questa sede un articolato progetto di "rifondazione" dell'Ente. Per quanto riguarda il Consiglio regionale ritengo che si pensi eccessivamente alla gestione della "macchina"

burocratica a scapito degli altri ruoli fondamentali che, a mio personale parere, oltre la produzione legislativa riguardano il compito di far funzionare e controllare il Governo regionale. Mi limito a ricordare che il Parlamento inglese, il più antico del mondo, da tempo immemorabile non elabora alcuna legge ma si limita ad approvare, correggendo ed emendando all'occorrenza, la produzione legislativa del Governo.

- 8. Nel personale giornalistico lavorano attualmente 5 persone e altrettante in quello amministrativo.*
- 9. Per quanto riguarda gli addetti all'Ufficio Stampa, sia i giornalisti che gli amministrativi sono assunti a tempo indeterminato con l'applicazione dei rispettivi contratti.*
- 10. Tutti per chiamata diretta o concorso interno o riservato. Per quanto riguarda il sottoscritto, capo ufficio stampa, nel luglio 1986 sono stato assunto direttamente dal Consiglio regionale con voto in Aula. Il contratto, inizialmente a tempo determinato, è stato poi*

consolidato e stabilizzato con atti successivi divenendo a tempo indeterminato.

11. Quelli previsti dai rispettivi Contratti di lavoro. Per quanto riguarda gli orari di apertura dell'Ufficio: tutti i giorni (da lunedì a venerdì) dalle 8.30 alle 14 con due giorni di rientro pomeridiano (fino alle 19). Il personale giornalistico e in parte anche quello amministrativo, garantiscono comunque la reperibilità anche fuori orario, il sabato e la domenica e nei periodi di ferie.

12. Complessivamente un buon rapporto.

13. Le relazioni (giornaliere e anche più frequenti) e i rapporti di collaborazione sono ottimi. Con le agenzie di stampa abbiamo un rapporto di connessione on-line per l'acquisizione dei rispettivi notiziari con l'Ansa, l'Agi e l'Adn-kronos. Acquistiamo regolarmente per la fornitura agli uffici, l'elaborazione della rassegna stampa e l'aggiornamento dell'emeroteca circa 3.500 copie di quotidiani e circa 60 periodici al mese. Per quanto riguarda Radio e televisione e testate on-line tutte le

postazioni PC sono connesse in rete. L'Ufficio dispone inoltre di due apparati radio televisivi e di video registrazione nonché di due collegamenti con l'apparato televisivo interno collegato con i lavori dell'Aula.

Per quanto riguarda l' **U.R.P.**

Le risposte di *Francesco Saverio Bonacci*, dirigente di servizio e responsabile U.R.P. della Giunta regionale, sono state le seguenti:

- 1. L'U.r.p. regionale svolge attività di comunicazione istituzionale a differenza dell'Ufficio Stampa e dell'Ufficio del Portavoce. Le notizie da noi fornite sono attinenti ad attività amministrative e pubbliche dell'Ente. Siamo sempre attenti a non dare notizie interpretative per rispettare in pieno il ruolo che l'Ufficio svolge in questo contesto. La serietà e la disponibilità sono caratteristiche necessarie, a queste aggiungiamo la correttezza nel fornire le informazioni che ci competono, destinate all'utenza. Inoltre l'ufficio mira a creare un*

sistema di relazioni con il pubblico che, garantendo un'informazione trasparente ed esauriente, migliori i rapporti con i cittadini e ne soddisfi le esigenze. Agevola l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle attività della Regione e del suo funzionamento, nonché delle normative e degli atti amministrativi d'interesse generale.

2. Nel passaggio dalla vecchia alla nuova giunta abbiamo avuto una variazione della struttura (Decreto presidente n°71 del 2 maggio 2005 e poi modificato con delibera della giunta regionale n°869 del 7 ottobre 2005) in cui scompare il Dipartimento Obiettivi Strategici e l'U.r.p. è stato trasferito al Dipartimento della Presidenza.

3. Le attività sono tutte realizzate per coinvolgere maggiormente il cittadino nella comprensione dell'attività amministrativa. Il continuo confronto con U.r.p. nazionali, permette di migliorare l'organizzazione ed i servizi offerti all'utenza. Tra le iniziative più

importanti ricordiamo: la partecipazione al Forum P.A., al ComPa, al Salone della Comunicazione Pubblica, ecc.

4. Il mezzo che utilizziamo principalmente è internet, ma anche il telefono ed il cartaceo.

5. Attraverso ProntoRegione (l'ufficio relazioni con il pubblico on-line) lo scopo è quello di creare una relazione telematica diretta con il pubblico attraverso un'informazione trasparente ed esauriente, atta a migliorare il rapporto con i cittadini in relazione alle loro esigenze. Il servizio mira ad agevolare l'utilizzo della rete telematica per ottenere benefici dall'informazione sulle attività della Regione (normative, atti amministrativi, ecc.) e sulle modalità di lavoro dell'ente stesso.

I servizi offerti sono i seguenti:

- fornire risposte ai quesiti dei cittadini sui provvedimenti assunti dall'Amministrazione Regionale;*

- *indicazione dei responsabili degli atti per ottenere maggiori informazioni;*
- *distribuzione di bandi di concorso regionali, con relativa modulistica e tutoraggio per la compilazione delle domande;*
- *fornire copia di decreti e delibere regionali;*
- *fornire copie di Bollettini Ufficiali della Regione Calabria.*

Inoltre esiste sul sito internet la possibilità di utilizzare questi servizi:

- *Società a partecipazione regionale*
- *Albo delle persone giuridiche private*
- *Autocertificazioni*
- *Accesso agli atti*
- *Richieste e Suggestimenti*
- *Domande-Risposte Frequenti (F.A.Q)*

6. Difficoltà di due tipi:

- di **utenza**: in quanto c'è una assoluta sfiducia nella macchina amministrativa da parte degli utenti, i quali effettuano spesso richieste troppo generiche;
- di **amministrazione**: in quanto esiste una certa idiosincrasia a dare notizie e una riluttanza a far partecipare il cittadino.

7. Chiederei che venisse sensibilizzata maggiormente la macchina organizzativa sull'importanza che riveste l'U.R.P. nell'ambito di una nuova concezione della Pubblica amministrazione.

8. Nell'ufficio lavorano 6 persone in totale.

9. 4 persone sono assunte a tempo indeterminato con un contratto di dipendenti pubblici; 2 persone sono assunte con un contratto interinale.

10. Le figure professionali sono state scelte tramite agenzia interinale e per concorso.

11. *Gli orari sono i seguenti: dalle 08.00 alle 14.00 con flessibilità di un'ora. Il lunedì ed il mercoledì si lavora anche: dalle 15.00 alle 17.00.*

12. *Rapporti con la Giunta quasi quotidiani.*

13. *In particolare abbiamo un ottimo rapporto con l'Ufficio Stampa per un'esigenza di "comunicazione".*

Le risposte di *Roberto Barbucci*, dirigente di servizio e responsabile U.R.P. del Consiglio regionale, sono state le seguenti:

1. *L'U.r.p. del Consiglio regionale è collocato all'interno del Dipartimento della Comunicazione, quale articolazione funzionale del Settore Relazioni Esterne unitamente all'Ufficio Relazioni con gli Utenti Istituzionali. Al fine della sua attivazione è stato costituito un gruppo di lavoro che, pur formato da solo tre risorse interne, è mosso da un grande entusiasmo. L'Amministrazione, come dettato dalla legge 150/00, ha previsto per gli stessi, un idoneo percorso formativo tramite la frequenza al corso*

indetto dal Dipartimento della Comunicazione dell'Università della Calabria sul tema della riqualificazione del personale URP e la partecipazione a iniziative della P.A. sul tema, (vedi Forum della P.A. e Compa) quali momenti di confronto e approfondimento delle problematiche connesse alla comunicazione ed alla informatizzazione. E' emersa immediatamente la necessità di ispirarsi a modelli di U.R.P. già consolidati, per razionalizzare e pianificare tutte le attività necessarie all'apertura di un centro servizi che deve rispondere alle aspettative di tutta la Regione. Lo staff neo-costituito lavora attivamente alla costituzione di una rete di referenti interni, con i quali da avvio all'analisi dei servizi e dell'attività dell'ente. Su ogni singolo servizio rilevato, viene svolta un'accurata analisi finalizzata alla semplificazione e "burocratizzazione" del linguaggio utilizzato. Parallelamente, supportati dal sito del Consiglio Regionale della Calabria, sul quale vanno a confluire i dati che quotidianamente le strutture dell'amministrazione immettono, ognuna per la parte di propria competenza, l'U.R.P. si costituisce così

come centro normativo, sia per il cliente interno che per quello esterno.

2. In pratica l'Urp è un Ufficio all'interno del Settore Relazioni Esterne - Dipartimento Studi Relazioni Esterne e Comunicazioni.

3. E' evidente che l'obiettivo dell'Urp è quello di dare informazioni puntuali sulle attività del Consiglio regionale ed, implicitamente, degli organismi preposti alla formazione della legge regionale. Tuttavia, nell'ultimo anno il Consiglio regionale (U.R.P.), attraverso la predisposizione di visite guidate presso il Palazzo Campanella, che hanno visto il coinvolgimento di scuole, associazioni, privati ecc., si è dato un ruolo "pedagogico", l'obiettivo è far comprendere l'iter legislativo ed avvicinare i cittadini alle Istituzioni.

Altre iniziative:

- L'apertura dello sportello Eurodesk (Informazione sui programmi comunitari destinati ai giovani;*

- *Partecipazione al Forum P.A. (Roma) ed al Compa (Bologna)*
- *Partecipazione al salone delle Autonomie Locali EUROPA (Rimini)*
- *Partecipazione al Salone della Comunicazione Pubblica (Bologna)*

4. I mezzi utilizzati per comunicare sono quelli classici: telefono, fax, e-mail ed il sito del Consiglio regionale.

5. All'U.R.P. la comunicazione è semplice ed efficace ma, soprattutto, bidirezionale: operatori qualificati e preparati all'accoglienza orientano ed informano, ma, al tempo stesso, interagiscono con i cittadini, ne rilevano i bisogni, suggerimenti e segnalazioni e li trasferiscono direttamente agli uffici competenti che dovranno provvedere. Seguono quindi l'iter di ogni richiesta per garantire sempre ai propri clienti una risposta esauriente e tempestiva. Grazie all'impiego di banche dati informatizzate, l'U.R.P. informa su servizi, regolamenti, delibere, concorsi, bandi di gara

*ecc. All'accoglienza, è possibile richiedere qualsivoglia documento. Gli operatori forniscono indicazioni sulle procedure da seguire per accedere ai servizi dell'Amministrazione, e sulla documentazione necessaria. L'U.R.P. è un osservatorio attento sul territorio in cui opera. Per questa ragione, effettua un costante monitoraggio dell'utenza e delle **frequently asked questions** (f.a.q.). L'informazione on-line è facilitata dall'attività del Settore Flussi Informatici per mezzo del sito Internet del Consiglio regionale, un sito autoprodotta che consente di ottenere la gestione diretta, esclusiva e priva di interferenze. Da gennaio 2002 il sito, da documentale che era, evolve in direzione dell'erogazione di servizi al cittadino, stante ciò, l'U.R.P. del Consiglio regionale dispone già nell'immediatezza delle banche dati relative all'attività istituzionale. Vengono, quindi, censite le fonti informative della Giunta e dei vari Assessorati, i siti internet, gli Uffici Stampa, i responsabili della comunicazione della Giunta regionale e degli enti strumentali della Regione. Per gli altri Enti la situazione è diversa.*

6. *Le difficoltà consistono nell'individuazione di referenti, all'interno degli Enti diversi dal Consiglio regionale, che possano supportare l'attività di informazione. Per quanto riguarda, invece, il Consiglio Regionale si è coadiuvati da diversi soggetti che supportano l'attività dell'Urp e delle Strutture della Comunicazione.*

7. *L'Amministrazione dovrebbe pervenire alla predisposizione di un regolamento interno che facilitasse l'accesso alle informazioni (esempio: attraverso l'individuazione di referenti per Settori).*

8. *Al Settore Relazioni Esterne prestano la loro attività 16 persone così distribuite:*

- *n°1 Dirigente di Settore (Settore Relazioni Esterne);*
- *n°8 Ufficio URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico);*

- *n°2 Ufficio URUI (Ufficio Relazioni Utenti Istituzionali);*
- *n°5 Call Center.*

9. I dipendenti prestano la loro attività lavorativa a diverso titolo:

- *n°10 assunzioni a tempo indeterminato;*
- *n°1 stabilizzato LPU;*
- *n°5 contratti di somministrazione.*

10. Le figure professionali sono state scelte nel seguente modo:

- *n°10 assunzioni a tempo indeterminato (Concorso pubblico – Ufficio di collocamento, ecc.);*
- *n°5 contratti di somministrazione (agenzia interinale).*

11. Gli orari di lavoro sono quelli previsti dal CCNL delle Regioni ed Autonomie locali - 36 ore settimanali così distribuite:

Lunedì, Giovedì e Venerdì dalle: ore 08.00 alle 14.00

Martedì e Mercoledì dalle: ore 08.00 alle 19.00

L'apertura al pubblico è articolata come segue:

da lunedì a venerdì: 10.00 – 12.30

martedì e mercoledì: 16.00 – 17.30

Il Call Center è attivo dal lunedì al venerdì - dalle ore 08.30 alle 19.30 -.

12. Non essendo ancora, nei fatti , andata a regime la regolamentazione della Giunta Regionale che prevedeva la figura del referente ci si adatta contattando i responsabili dei servizi o degli uffici.

13. I rapporti con gli altri mezzi di informazione sono sporadici (non istituzionalizzati).

Appendice 2

Interviste ai responsabili dei siti istituzionali della Regione Calabria

Le domande formulate sono le seguenti:

- 1. Lei è sia il web designer (chi si interessa della realizzazione grafica del sito) che il web master (chi si occupa della programmazione tecnica del sito)?*
- 2. Esiste una società esterna che collabora o che realizza interamente il sito istituzionale?*
- 3. Che tipo di linguaggio di programmazione è stato utilizzato per la sua realizzazione?*
- 4. In che modo riuscite ad ottenere le informazioni da inserire nel sito?*
- 5. Avete curato più la grafica o i contenuti?*
- 6. Quali sono le caratteristiche principali del sito? (compreso maggiori novità di tipo tecnologico o contenutistico)*
- 7. Pensate di apportare a breve nuove modifiche per rendere il servizio migliore? Eventualmente quali?*
- 8. Quanto viene "investito", anche in termini economici, nel sito istituzionale?*

9. *Che tipo di difficoltà incontra nel suo lavoro?*

Le risposte di Silvana Sarlo sono state le seguenti:

1. *No, io sono il dirigente del Settore informatico. Mi occupo della progettazione sia della parte grafica che dei contenuti. Sviluppiamo in proprio i nostri applicativi. A tal fine abbiamo un programmatore, che è anche web designer (la parte grafica non è la nostra prima preoccupazione essendo il sito istituzionale più orientato ai servizi ed alle informazioni che veicola). Grandi sforzi stiamo facendo per garantire l'accessibilità ai sensi della "Stanca".*

2. *No.*

3. *Il linguaggio utilizzato è ASP (Active Server Page).*

4. *Le informazioni vengono fornite dai titolari delle stesse.*

Con ciò volendo dire che il settore interviene nell'attività lavorativa dei settori, sviluppando procedure idonee a semplificare le procedure, semplificare l'attività lavorativa e, contestualmente, procurarsi le informazioni. Operando alle attività proprie si finisce per implementare anche il sito.

5. *Già risposto sopra: assolutamente i contenuti.*

6. *La creatura più significativa dal punto di vista dell'innovazione è quella che elabora i testi vigenti automaticamente, con visualizzazione web accessibile (senza note ma elaborata come legge di riordino), che ci avverte in prossimità delle scadenze degli adempimenti di giunta, che tiene conto di tutti gli adempimenti cui non si è adempiuto, che rielabora una legge ad un determinato periodo storico con tutti i riferimenti in essere a quella data, che produce l'xml e che elabora il testo cartaceo così*

come si è soliti leggerlo in un codice (con note a piè pagina). Il sito però è ricco di tante altre procedure innovative. Altro esempio: lo "spoglio dei periodici" che impegna gli addetti soltanto all'implementazione del database con i dati essenziali e provvede automaticamente all'impaginazione, sistemazione degli indici per autore, per argomento, per commissione, producendo una brochure stampabile agendo su un semplice tasto: "pubblica".

7. Modifichiamo giornalmente il sito, le sue funzionalità. La maggior parte delle procedure sono interattive.

8. Il sito "costa" gli stipendi degli addetti, peraltro molto pochi.

9. "Nemo propheta in patria": la considerazione della qualità e della quantità di lavoro che occorre per ottenere questi risultati, riconosciuti solo fuori sede e da addetti ai lavori.

Le risposte di Giovanni Accorinti sono state le seguenti:

- 1. Io mi occupo della progettazione, la cura dell'immagine, il reperimento dei dati da inserire nel portale ed il controllo. Le assicuro che è un compito ingrato che mi assorbe almeno 10 ore di lavoro al giorno. La realizzazione pratica è delegata ad una società esterna anche se io stesso ho la professionalità per realizzare il tutto (tutto da soli non può essere realizzato). Spesso i dati, al fine di rendere tutto visibile in tempo reale, li inserisco io o i miei collaboratori. Esempio classico è quello dei comunicati stampa che appaiono sul portale prima ancora che siano pubblicati dalle agenzie di stampa. L'aggiornamento delle informazioni è costante e giornaliero, con esclusione del sabato, della domenica e dei giorni festivi.*
- 2. Il portale dell'amministrazione è realizzato, su indicazione e progettazione dell'Ufficio Stampa della Giunta (nella mia persona), interamente da una società esterna*

all'amministrazione la quale ha, al suo interno, professionalità molto elevate.

3. Il linguaggio utilizzato è php.

4. Una parte delle informazioni è ottenuta attraverso una mia politica di assalto e una parte arriva come richiesta di pubblicazione da parte degli uffici regionali interessati. Posso comunque affermare che l'aggiornamento è ormai quotidiano.

*5. Un bel vestito può non essere funzionale a norme di fruibilità e la fruibilità funziona solo se ci sono contenuti. Nell'ultimo anno e mezzo ho trasformato sia la veste grafica rendendola uniforme a norme Europee ed i contenuti, con particolare riferimento alla **Trasparenza amministrativa**, sono stati notevolmente migliorati. Potrei fare un lungo elenco ma non è questa la fase per elencare ciò che è stato pubblicato.*

6. *La banda, in considerazione del notevole incremento di visitatori che si è verificato dopo i miglioramenti apportati, è stata quadruplicata. Le pagine come si noterà sono tutte certificate. A mio parere le novità più interessanti sono: pubblicazione degli Ordini del giorno della Giunta regionale con tutti i provvedimenti approvati (se gli atti sono stati pubblicati sul bollettino Ufficiale appare in automatico il bollettino interessato). Sono stati attivati, insieme ad altri, due motori molto richiesti e cioè: uno sugli ordini del giorno ed uno sul bollettino ufficiale della Regione.*

7. *A parte il continuo miglioramento che avviene attraverso i test che vengono effettuati, il progetto più immediato è quello di migliorare, prima della primavera, e tradurre in più lingue, il portale del turismo che è stato interamente concepito e realizzato dal sottoscritto in poco più di un mese. Il portale del turismo necessita di tante migliorie che sono state già progettate ma non ci sono risorse ed è tutto lasciato alla mia iniziativa, non esagero se parlo anche*

delle traduzioni che sto affrontando con gradualità ed il contributo di parenti ed amici.

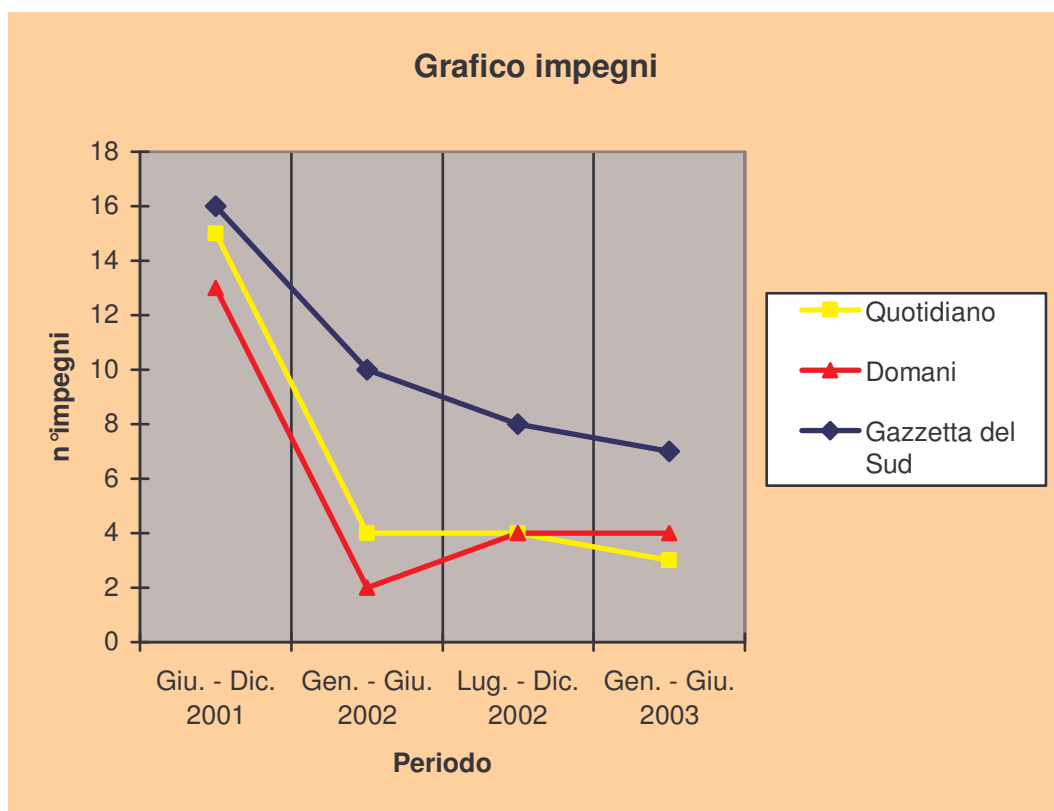
8. Le somme investite sono poche e non subiscono variazioni da molti anni. Tutto è lasciato all'iniziativa di persone con un po' di buona volontà come me.

9. La maggiore difficoltà è sicuramente la reperibilità dei dati da inserire sul portale. I tempi dell'Amministrazione sono, perlomeno per la mia mentalità, molto lenti. Nel mio piccolo, però, sono riuscito ad innescare un meccanismo (quasi una catena di Sant'Antonio) che ha provocato gelosie (mi scuso per il vocabolo) fra i diversi Dipartimenti ed Assessorati. La conseguenza di questa gelosia ha provocato un processo per cui ora incominciano loro ad inseguire me per pubblicare tutto ciò che attiene l'attività amministrativa. Il processo è ancora in itinere ma incomincia a dare i suoi frutti.

Appendice 3

Tabella impegni

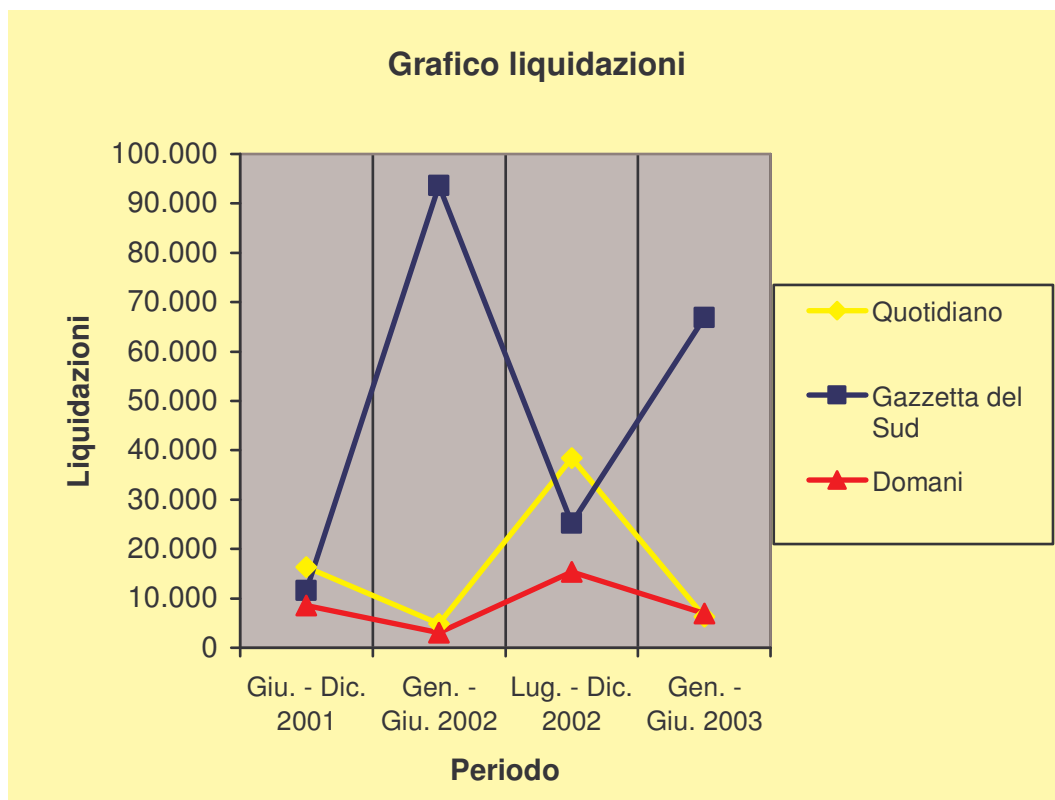
<i>Quotidiani</i>	<i>Giu. – Dic. 2001</i>	<i>Gen. – Giu. 2002</i>	<i>Lug. – Dic. 2002</i>	<i>Gen. – Giu. 2003</i>	<i>Totale</i>
<i>Quotidiano</i>	15	4	4	3	26
<i>Gazzetta del Sud</i>	16	10	8	7	41
<i>Domani</i>	13	2	4	4	23



Appendice 4

Tabella liquidazioni

Quotidiani	Giu. – Dic. 2001	Gen. – Giu. 2002	Lug. – Dic. 2002	Gen. – Giu. 2003	Totale
<i>Quotidiano</i>	€ 16.374	€ 4.839	€ 38.378	€ 6.252	€ 65.843
<i>Gazzetta del Sud</i>	€ 11.536	€ 93.641	€ 25.198	€ 66.886	€ 197.261
<i>Domani</i>	€ 8.556	€ 3.046	€ 15.401	€ 6.879	€ 33.882



Appendice 5

Liquidazioni senza totale e modifiche ed integrazioni di vecchie delibere presenti sui B.U.R.C.

Il Quotidiano

- B.u.r. n°73 Giovedì 19 Luglio 2001 (residui perenti in favore della finanziaria editoriale “Il Quotidiano”),
decreto n°4634 del 23 Maggio 2001
- B.u.r. n°74 Venerdì 20 Luglio 2001, *decreto n°4958 del 30 Maggio 2001*
- B.u.r. n°93 Giovedì 06 Settembre 2001, *decreto n°7128 del 23 Luglio 2001*

Gazzetta del Sud

- B.u.r. n°93 Giovedì 06 Settembre 2001, *decreto n°7121 del 23 Luglio 2001* (modifica ed integrazione vecchia delibera)
- B.u.r. n°93 Giovedì 06 Settembre 2001, *decreto n°7122 del 23 Luglio 2001*
- B.u.r. n°103 supplemento straordinario n.1 Martedì 20 Novembre 2001, *decreto n°9444 del 02 Ottobre 2001*
- B.u.r. n°74 Venerdì 20 Luglio 2001, *decreto n°4957 del 30 Maggio 2001*
- B.u.r. n°77 Mercoledì 25 Luglio 2001, *decreto n°6198 del 28 Giugno 2001*

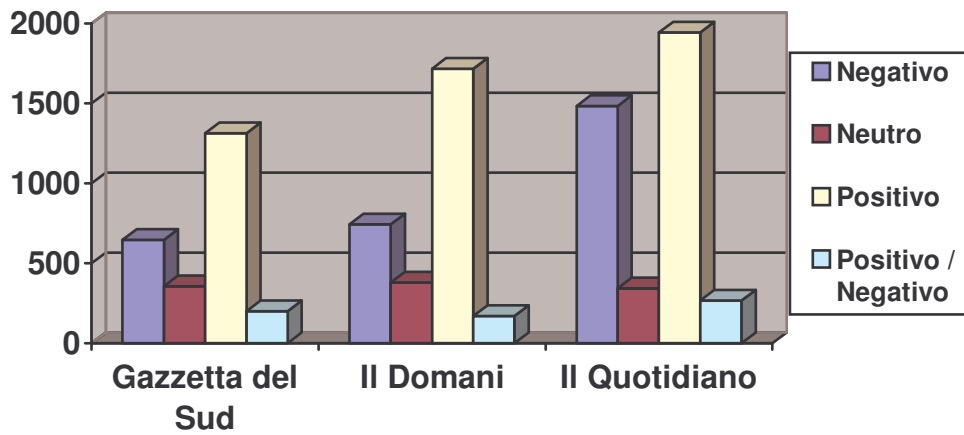
Il Domani

- B.u.r. n°93 Giovedì 06 Settembre 2001, *decreto n°7124 del 23 Luglio 2001*

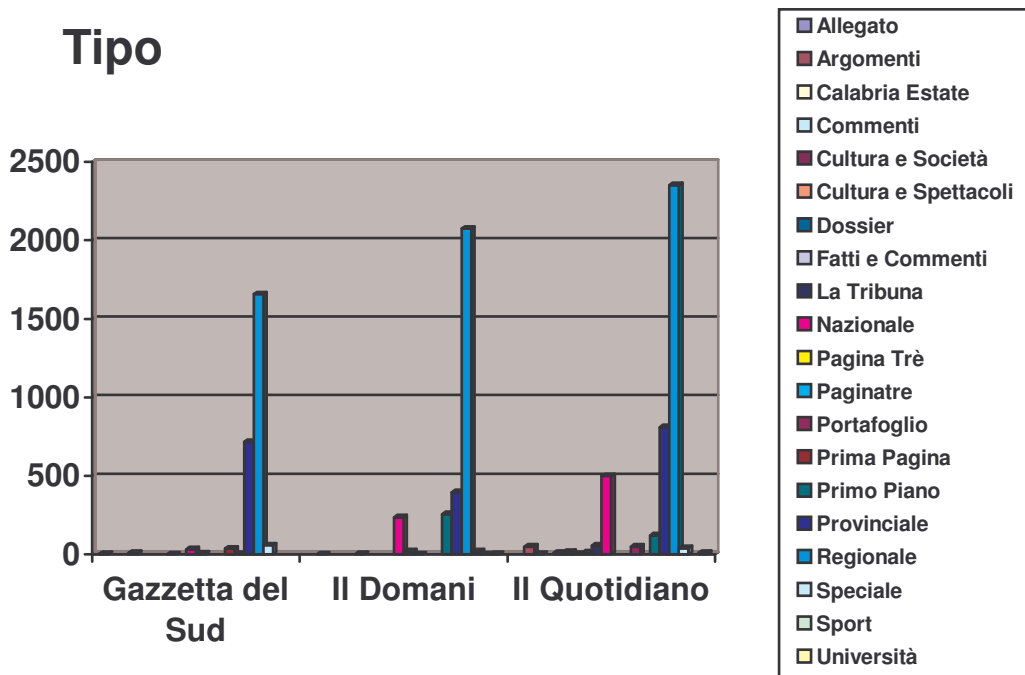
Appendice 6

Grafici dati raccolti nel database

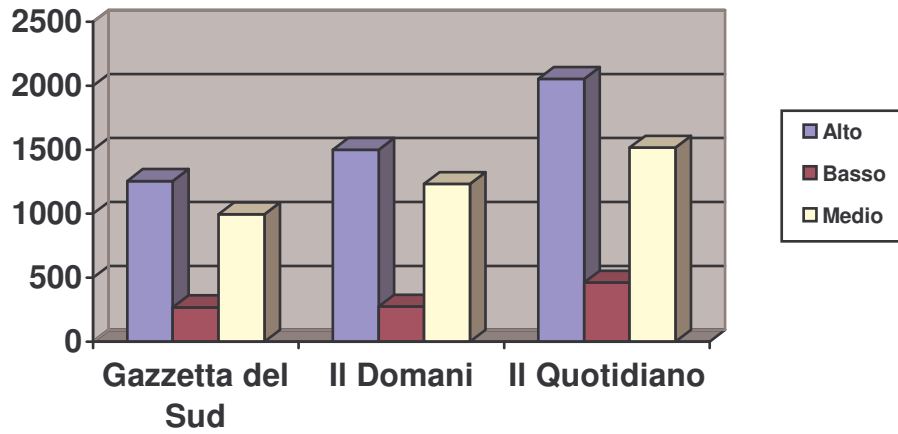
Giudizio



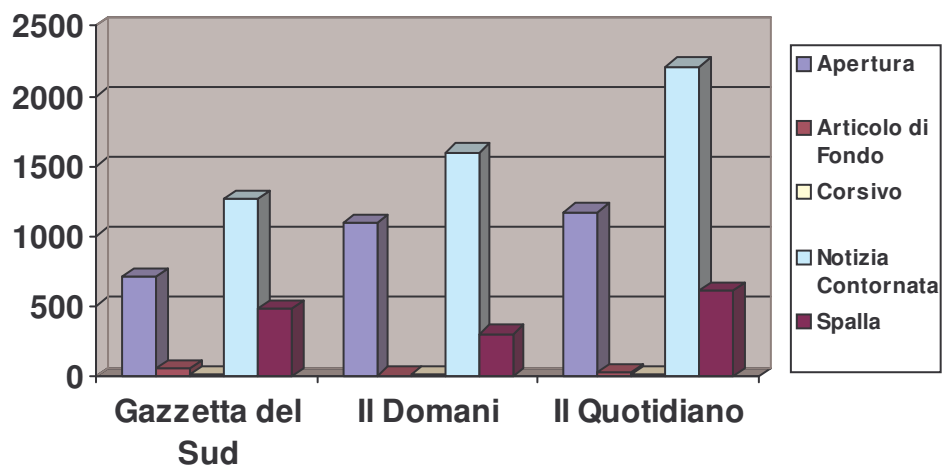
Tipo



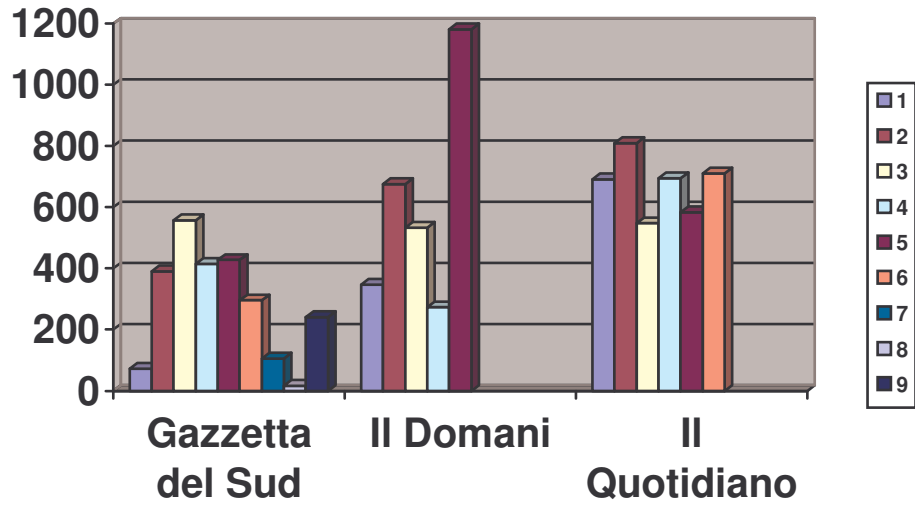
Taglio



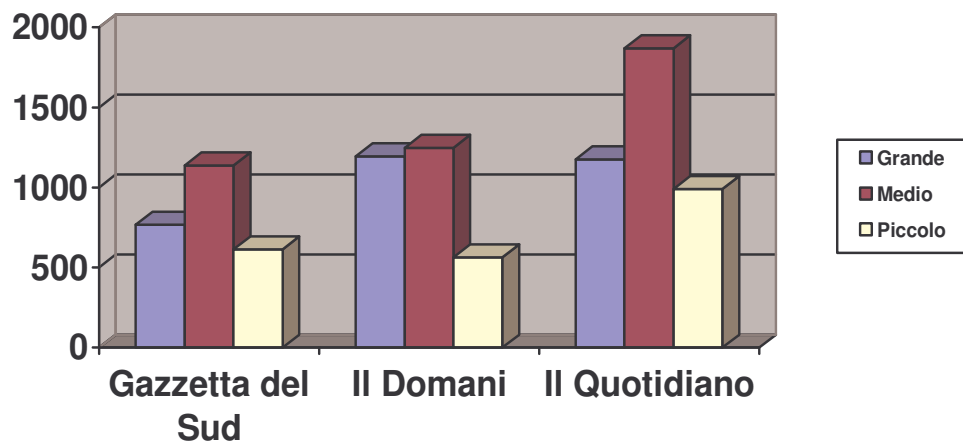
Posizione



Colonne



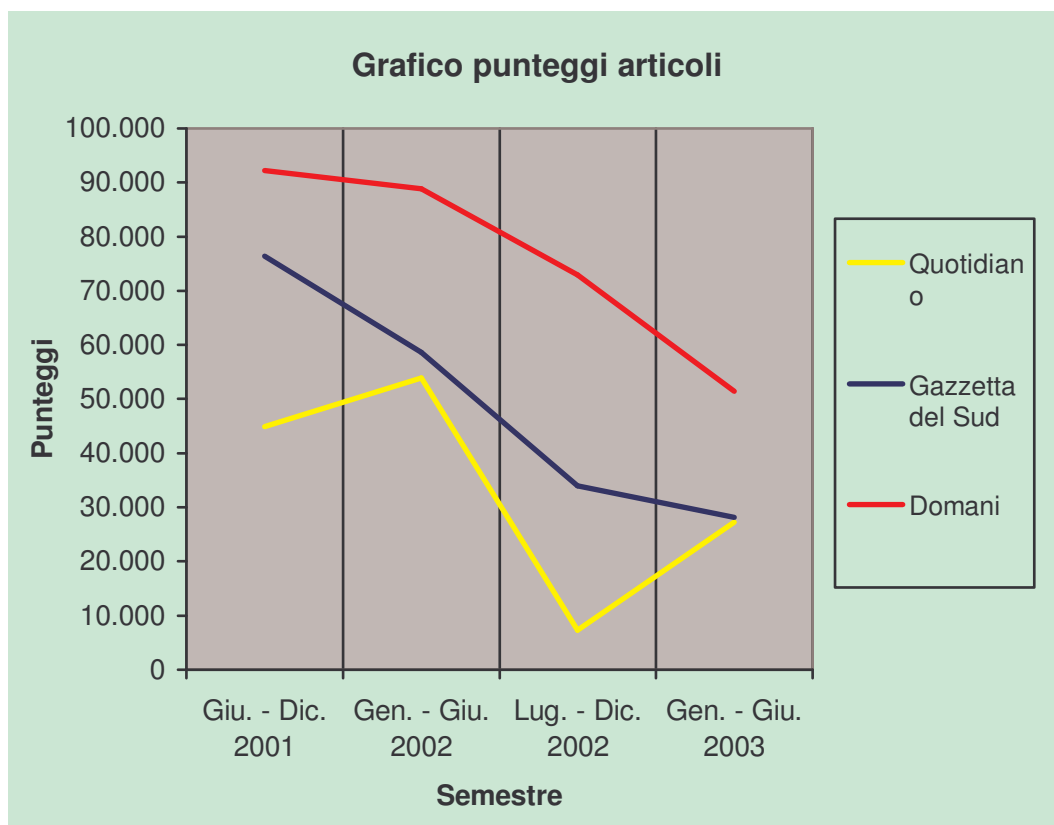
Carattere



Appendice 7

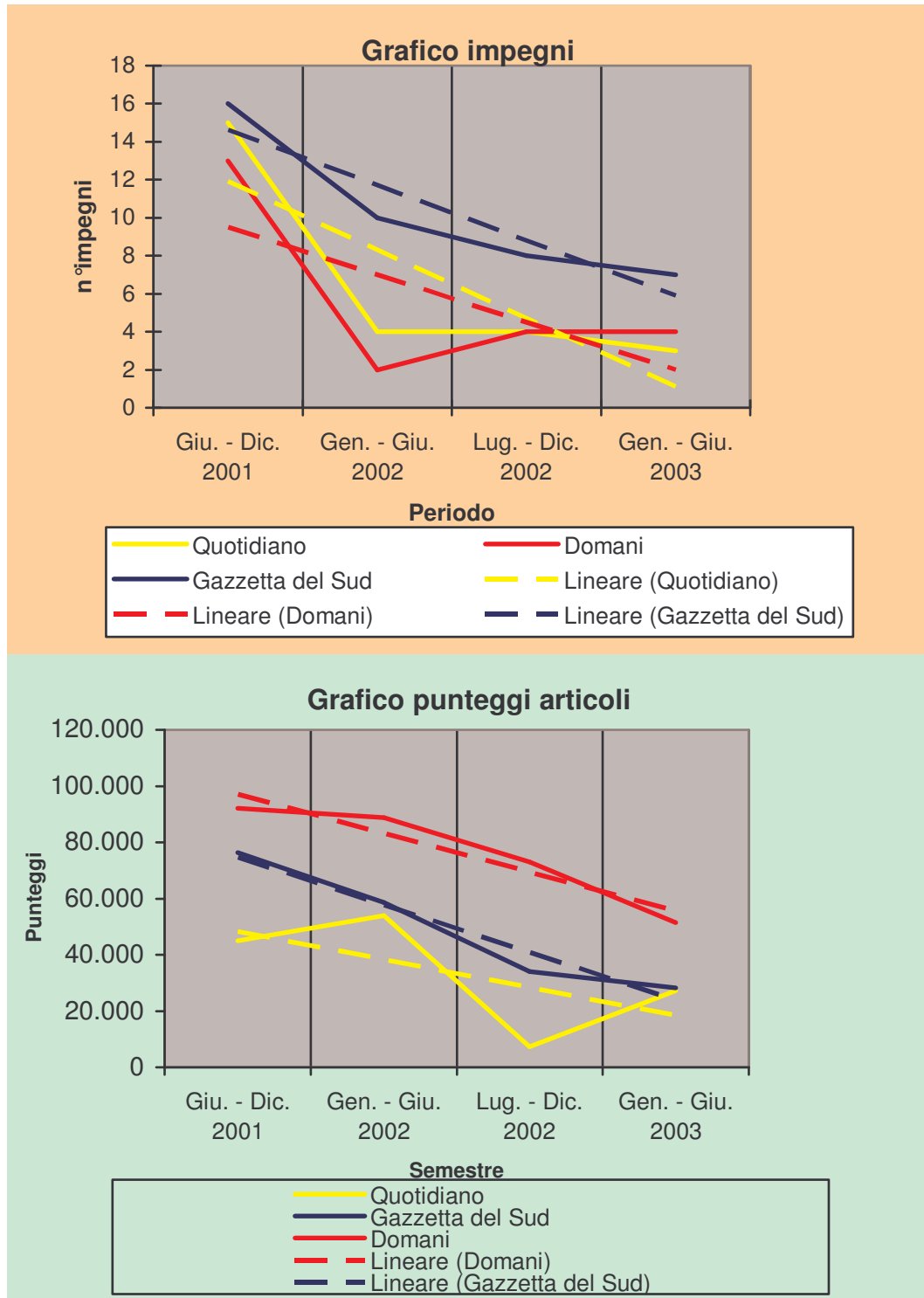
Tabella punteggi articoli (semestrale)

<i>Quotidiani</i>	<i>Giu. – Dic. 2001</i>	<i>Gen. – Giu. 2002</i>	<i>Lug. – Dic. 2002</i>	<i>Gen. – Giu. 2003</i>	<i>Totale</i>
<i>Quotidiano</i>	44.933	53.903	7.306	27.198	133.340
<i>Gazzetta del Sud</i>	76.393	58.642	33.951	28.166	197.152
<i>Domani</i>	92.199	88.804	72.967	51.472	305.442



Appendice 8

Confronto tra i grafici e le rispettive linee di tendenza



BIBLIOGRAFIA

- Brunetti U., *Il ciclone pubblicità*, 1985
- Caligiuri M., *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Rubbettino, Soveria Mannelli 1997
- Caligiuri M., *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003
- Caligiuri M., *La Comunicazione Pubblica risorsa del Mezzogiorno*, CELUM - Centro Editoriale e librario dell'Università della Calabria -, Arcavacata 2000
- Carey J., *Communications as Culture*, Unwin Wyman, Boston 1998
- Enciclopedia "I mondi dell'uomo", *Comunicazioni: parola, visione, informazione*, Mondadori Editore, Verona 1974
- Fabris G., *La pubblicità: Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002
- Faccioli F., *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma 2000

- Faustini G., *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Carocci, Roma 1998
- Fidler R., *Mediamorfosi*, Ed. Angelo Guerini e Associati S.p.a., Milano 2000
- Finzi E., *Le prospettive di sviluppo della pubblicità e le prospettive del sindacato*, in Pellagrosi L., Giovannini T., Aschelter A., *L'invasione degli spot*, Dedalo, Bari 1986
- Gadotti G., *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Angeli, Milano 1993
- Levi N., *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2004
- Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Bari 1996
- Meloncelli A., *Pubblicità (dir. pub.) in Enciclopedia del diritto*, XXXVII, Milano 1988
- Nano P., *40 anni di RAI in Calabria*, Edizioni Memoria, Cosenza 2004

- Pasolini P.P., *Lettere luterane*, Einaudi, Torino 1976
- Popper K. e Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Padova 2002
- Proietti D., *La vetrina del giornale: funzioni comunicative e caratteri stilistico-grammaticali della titolistica dei quotidiani tra lingua e codice iconico*, Mursia-Mont Blanc, Milano 1992
- Sergi P., *Quotidiani desiderati: giornalismo, editoria e stampa in Calabria*, Edizioni Memoria, Cosenza 2000
- Solito L., *Luoghi comuni. Comunicare il servizio sociale*, Liguori, Napoli 2002
- Zanicchi A., *Pubblicità: Effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004

Altre fonti

- 41° Giornata Mondiale delle Comunicazioni, *Intervento di Papa Benedetto XVI*, 2007
- Caligiuri M., *La comunicazione dei Consigli regionali*, Aprile 2004 (www.funzionepubblica.it)
- Caligiuri M., Relazione : “*La comunicazione risorsa della società civile del Mezzogiorno*”, Università della Calabria, Arcavacata 16 Maggio 1997
- Co.re.com., *Relazione annuale sull’attività svolta - Anno 2005 - e sui Programmi di lavoro - Anno 2006 -*, Consiglio Regionale della Calabria, Reggio Calabria 2006
- Corte dei Conti Sezione di Controllo per la Calabria, *Indagine sui servizi della informazione e comunicazione (ICT) nell’ambito dei fondi gestiti dalla Regione Calabria*, Catanzaro 1° Luglio 2005 (www.corteconti.it)
- Dipartimento della Funzione Pubblica per l’efficienza delle amministrazioni, *Corso multimediale: “La comunicazione nella pubblica amministrazione”*, Roma 2006 (www.funzionepubblica.it)

- Fondazione Censis e Forum P.A., *Scenari p.a. ...dedicato a chi sa immaginare il futuro*, 2004 (www.forumpa.it)
- Formez, *Il modello di comportamento e lo "stile della casa" del settore Comunicazione istituzionale*, Roma, Maggio 2004 (www.formez.it)
- La Porte J. M., *Perspectives on communication*, Facoltà di Comunicazione Istituzionale Pontificia Università della Santa Croce, Roma, Novembre 2005
- *Manifesto della Comunicazione Pubblica in Italia*, Novembre 2005 (www.compubblica.it)
- Maurizio Fusi, *Informazione pubblicitaria e disciplina del contratto di concessione* (www.ambientediritto.it)
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, *Comunicare con i new media: Manuale pratico di orientamento per comunicare nell'era di Internet*, Grafiche Sabbiani, Città di Castello, Luglio 2002
- Pirillo G., *La comunicazione istituzionale on-line dei Consigli regionali*, Arcavacata, Tesi di Laurea a.a. 2000-2001

- Reporters sans frontières, *Rapport Annuel 2006 sur la liberté de la presse*, (www.rsf.org)
- Report: “*Finanziamenti statali all’editoria*”, puntata del 23 aprile 2006
- Rolando S., “*La comunicazione pubblica in Italia alle soglie del duemila*”, Milano 1998 (www.funzionepubblica.it)
- Rolando S., *Situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia (2000-2004) Rapporto al Ministro per la Funzione pubblica*, Roma 2005 (www.funzionepubblica.it)
- Rovinetti A., *Diritto di parola: Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore, Milano 2000
- Talarico G., *Dalla parte dei lettori - Il Domani della Calabria -*, 25 febbraio 1998
- UPA, *Il futuro della pubblicità*, 2005 (www.upa.it)
- Watzlawick P., “*Assiomi della comunicazione*” Microsoft Encarta 2006, in *Pragmatica della comunicazione umana: Studio dei modelli interattivi e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1971

Altri materiali

- B.U.R.C. (Bollettini Ufficiali Regione Calabria) dal 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003

Quotidiani

- *La Gazzetta del Sud*: dal 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003
- *Il Quotidiano della Calabria*: dal 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003
- *Il Domani di Calabria*: dal 1° Giugno 2001 al 1° Giugno 2003

Sitografia

- www.adsnotizie.it
- www.agcom.it
- www.ambientediritto.it
- www.associazione-tp.it
- www.assocomunicazione.it
- www.audipress.it
- www.caligiuri.it
- www.cesdal.it
- www.censis.it
- www.cnipa.gov.it
- www.compa.it
- www.compubblica.it
- www.comunicatoripubblici.it
- <http://comunicazione.formez.it>
- www.consiglioregionale.calabria.it
- www.corteconti.it
- www.edipi.com
- www.fcponline.it
- www.ferpi.it
- www.fieg.it
- www.fnsi.it

- [*www.forumpa.it*](http://www.forumpa.it)
- [*www.funzionepubblica.it*](http://www.funzionepubblica.it)
- [*www.governo.it*](http://www.governo.it)
- [*www.innovazionepa.it*](http://www.innovazionepa.it)
- [*www.istat.it*](http://www.istat.it)
- [*www.italia.gov.it*](http://www.italia.gov.it)
- [*www.lsd.it*](http://www.lsd.it)
- [*www.manzoniadvertising.com*](http://www.manzoniadvertising.com)
- [*www.odg.it*](http://www.odg.it)
- [*http://pewresearch.org*](http://pewresearch.org)
- [*www.primaonline.it*](http://www.primaonline.it)
- [*www.regione.calabria.it*](http://www.regione.calabria.it)
- [*www.rsf.org*](http://www.rsf.org)
- [*www.sspa.it*](http://www.sspa.it)
- [*www.telepa.it*](http://www.telepa.it)
- [*www.upa.it*](http://www.upa.it)
- [*www.urp.it*](http://www.urp.it)
- [*www.urpcomunicazioni.it*](http://www.urpcomunicazioni.it)
- [*www.wikipedia.org*](http://www.wikipedia.org)

