



Come comunicare al volontariato

Dispensa del corso

Comunicazione e volontariato. Giornalismo e volontariato

a cura di Roberto Toffolutti

Aprile 2010





INDICE

*Come comunicare al volontariato _ Dispensa del corso “Comunicazione e volontariato”
“Giornalismo e Volontariato” (a cura di Roberto Toffolutti)*

<i>Premessa</i>	<i>pag. 4</i>
<i>Introduzione</i>	<i>pag. 5</i>
1. INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE (E PUBBLICITÀ)	<i>pag. 7</i>
<i>1.1 Gli assiomi della comunicazione</i>	<i>pag. 8</i>
<i>1.2 Gli elementi della comunicazione</i>	<i>pag. 9</i>
2. LIBERTÀ DI INFORMAZIONE(art. 21 della costituzione)	<i>pag. 10</i>
3. I VALORI NOTIZIA	<i>pag. 11</i>
4. ORGANIZZAZIONE DELLA REDAZIONE	<i>pag. 12</i>
5. IL LAVORO DEL GIORNALISTA	<i>pag. 13</i>
<i>5.1 Le regole del giornalismo</i>	<i>pag. 18</i>
6. AGENZIE DI STAMPA & CO.	<i>pag. 20</i>
7. INFORMAZIONE: UNA QUESTIONE (ANCHE) DI MARKETING	<i>pag. 23</i>
8. UN PO' DI STORIA	<i>pag. 25</i>
9. LE STRATEGIE DI MARKETING NELL'EDITORIA	<i>pag. 29</i>
<i>9.1. Le strategie di differenziazione sul mercato</i>	<i>pag. 29</i>
<i>9.2. Le strategie di “versioning”</i>	<i>pag. 29</i>
<i>9.3. Le strategie di “bundling”</i>	<i>pag. 30</i>
<i>9.4 le strategie di comunicazione</i>	<i>pag. 31</i>
<i>9.5. Le strategie di determinazione dei prezzi</i>	<i>pag. 31</i>
<i>9.6. Le strategie multimediali</i>	<i>pag. 32</i>
10. IL MERCATO DELL'EDITORIA IN ITALIA	<i>pag. 33</i>
<i>10.1. La situazione economica</i>	<i>pag. 35</i>
<i>10.2. I grandi gruppi editoriali</i>	<i>pag. 36</i>
<i>10.3. Come si registra una testata giornalistica?</i>	<i>pag. 37</i>
12. EDITORIA QUOTIDIANA: FOTO DI GRUPPO	<i>pag. 38</i>
<i>12.1. I gruppi strategici nel settore dei quotidiani</i>	<i>pag. 40</i>



<i>12.2. Strategie di marketing nelle imprese editrici di quotidiani</i>	<i>pag. 45</i>
13. IL GIORNALISTA CHE OPERA FUORI DAI GIORNALI	<i>pag 48</i>
<i>13.1 Obiettivo: scrivere con semplicità</i>	<i>pag. 49</i>
<i>13.2 L'immagine integrata</i>	<i>pag. 51</i>
14. L'UFFICIO STAMPA: DI COSA STIAMO PARLANDO	<i>pag 51</i>
15. PERCHE' NASCE UN UFFICIO STAMPA	<i>pag 53</i>
16. OBIETTIVI	<i>pag 54</i>
17. FUNZIONI	<i>pag 54</i>
18. STRUMENTI	<i>pag 55</i>
<i>18.1. Il comunicato stampa</i>	<i>pag 55</i>
<i>18.1.1. Come elaborare un comunicato stampa</i>	<i>pag.56</i>
<i>18.2. La cartella stampa</i>	<i>pag 58</i>
<i>18.3. Mailing list e "recall"</i>	<i>pag 59</i>
<i>18.4. House organ, newsletter e siti internet</i>	<i>pag 59</i>
<i>18.5. La conferenza stampa</i>	<i>pag 59</i>
<i>18.6. Rassegna stampa</i>	<i>pag. 60</i>
<i>18.7. Il Blog</i>	<i>pag. 60</i>
<i>18.8. Altre opzioni</i>	<i>pag. 61</i>
19. MINI-GUIDA PRATICA AI MEDIA DEL FRIULI VENEZIA GIULIA	<i>pag. 62</i>



PREMESSA

Quotidiani, periodici, tv, radio, internet, newsletter, new media, blog, social network, radio-web e web-tv... sono tanti i mezzi di comunicazione messi oggi a disposizione da una tecnologia in continua evoluzione. Strumenti a volte tanto facili da utilizzare quanto imprevedibili in relazione ai risultati di comunicazione che si vogliono ottenere. Chi vuole fare informazione deve entrare in un campo dove giocano contemporaneamente centinaia di soggetti che hanno l'obiettivo di farsi sentire.

Crediamo che le OdV avvertano sempre più l'esigenza di accedere ai mass-media per poter amplificare la propria voce e raggiungere in tal modo, un pubblico più vasto con il quale intraprendere una relazione. E' fondamentale pertanto saper confezionare dei messaggi quanto più possibile chiari, accattivanti e leggibili.

Oltre alla parte teorica in questa guida quindi verranno affrontati anche capitoli pratici ed operativi. Oggi si parla sempre con più frequenza di paradosso della comunicazione, ben noto, già da alcuni anni, nel mondo della comunicazione d'azienda, ma che oggi impatta su ogni aspetto della nostra vita. La comunicazione oggi è infatti costituita di un grande numero di mezzi, attività e tecnologie diverse. Eppure nessuna appare quella chiave e di nessuna sembra possibile fare a meno. L'effetto finale è eterogeneo sia rispetto a ciascuna delle componenti, sia al loro insieme, e appare difficilmente controllabile dall'emittente, da chi vuole fare comunicazione o informazione.

Speriamo che questa guida, nata come dispensa di un corso di formazione rivolto alle OdV proposto dal Centro Servizi nello scorso 2009 e reiterato nel 2010, possa diventare un utile strumento per tutti coloro che si accingono ad affrontare il mondo dei media per farne un utile tesoro nell'evoluzione- pubblicizzazione della propria attività associativa.

Un ringraziamento particolare va al docente del corso, Roberto Toffolutti, che ha realizzato questo volume gratuitamente. Ricordiamo infine che il volume sarà disponibile anche on line nella sezione "PUBBLICAZIONI" del sito www.csv-fvg.it.

Con i migliori auguri di una buona lettura.

Il direttore del Csv Fvg
Dario Mosetti

Il presidente del Csv Fvg
Sergio Raimondo



INTRODUZIONE

Fra i cambiamenti più importanti nel sistema dei media troviamo l'effetto di sovra-estensione della comunicazione. Secondo McLuhan "quando una attività si estende oltre il suo potenziale, spesso le sue caratteristiche si rovesciano". Conseguenza: i messaggi non riescono a raggiungere il target. Tutti aumentano gli investimenti sulla comunicazione tradizionale. Poiché lo fanno tutti, ottengono esattamente l'effetto opposto. Ricorda Italo Calvino nelle sue "Lezioni americane": "Viviamo sotto una pioggia ininterrotta d'immagini; i più potenti media non fanno che trasformare il mondo in immagini e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi: immagini che in gran parte sono prive della necessità interna che dovrebbe caratterizzare ogni immagine, come forma e come significato, come forza d'imporsi all'attenzione, come ricchezza di significati possibili. Gran parte di questa nuvola d'immagini si dissolve immediatamente come i sogni che non lasciano traccia nella memoria; ma non si dissolve una sensazione d'estraneità e di disagio. Ma forse l'inconsistenza non è nelle immagini o nel linguaggio soltanto: è nel mondo".

Il concetto, semplice e consolatorio, di comunicazione di massa è oggi superato. È stata la ricerca sociale e di mercato a metterlo in crisi con dati empirici che mettevano in evidenza come nel processo di comunicazione partano contenuti certi, ma arrivano assolutamente incerti. Vi è una decisiva trasformazione dei contenuti del messaggio trasmesso dai mass media, causata soprattutto dagli incontrollabili e diversissimi codici interpretativi dei riceventi, per cui non si può mai essere mai certi dell'effetto dei messaggi su pubblici diversi per culture, valori, gusti, stili di vita.

Un altro colpo è stato inferto dalla tecnologia, con l'esplosione dell'offerta globale di comunicazione incentrata, fra gli anni 80 e 90, sulla televisione e sulla pubblicità e oggi su internet e i nuovi media.

Il risultato è stato quello di parcellizzare ancora di più il pubblico: ognuno di noi può realizzare un proprio palinsesto o viceversa de-strutturare qualsiasi palinsesto in uno zapping individuale e frammentario. Per Paul Virilio "assistiamo a una straordinaria inversione: il lontano la vince sul prossimo. Nelle nostre città, le persone che appaiono nella "strana lucerna" (o nella "fluorescenza" per



citare il meno accademico Giorgio Gaber) che facciamo apparire con lo "zapping", non ci scomodano, non ci disturbano, non fanno rumore, non puzzano, non vengono a bussare alla porta a mezzanotte. Al contrario il vicino, il prossimo mi infastidisce, mi secca, mi disturba. Quindi siamo di fronte a una inversione: nel passato il prossimo era l'amico e il lontano il nemico - straniero e nemico -, oggi è l'inverso. Colui che bussa alla mia porta è il nemico, mi infastidisce, mi disturba: è la solitudine dei grandi insiemi urbani. Al contrario, colui che appare sullo schermo è sublimato perché è, in un certo senso, uno spettro, uno zombi, un'ombra fuggevole, che io posso controllare con il mio "zapping". È un segno notevole, questo, della rottura del legame sociale. Ricordo che una volta fare una città era mettere insieme le persone perché si incontrassero nell'*agorà*, nel foro, perché entrassero in società. Oggi siamo di fronte a una disintegrazione”.

In tutto questo gioca un ruolo strategico Internet e il sistema di comunicazione multimediale. Per Rifkin il primo effetto delle “Ict” è di creare un *digital divide*, fra chi ha l'accesso e chi non ce l'ha. In entrata e in uscita. Il nuovo paradigma - la vera rivoluzione della comunicazione - è infatti l'interattività: non solo prelevare informazione dalla rete, ma saper sfruttare, dominare la rete per comunicare agli altri. Internet è uno strumento potentissimo. Nato nei campus americani come mezzo di connessione fra scienziati, è il più potente strumento di *connective intelligence* mai inventato da Gutenberg a oggi. È un mezzo imprescindibile per fare comunicazione e informazione. Per Castells «Il mondo dei multimedia sarà abitato da due popolazioni fondamentalmente distinte: gli interagenti e gli interagiti, ovvero quelli che sono in grado di selezionare i propri circuiti multidirezionali di comunicazione e quelli cui viene offerto un numero limitato di scelte preconfezionate».

Con internet è stato definitivamente abbandonato il modello della comunicazione unidirezionale. Se la tv è “da uno a molti” e il telefono è “da uno-a-uno”, internet ha creato un modello “da molti a molti”, dove il *feed back* è strategico pari a quella dello stimolo. Un modello che porta con sé una serie di problemi di non facile soluzione: chi sono oggi i soggetti comunicanti, e chi - e come - governa la comunicazione? è ancora possibile una gestione della comunicazione secondo le modalità tradizionali? La molteplicità dei destinatari ci obbliga ad affrontare una forte complessità; il mix delle attività e dei mezzi di comunicazione può variare in modo sostanzioso, rendendo impossibile teorizzare un modello comune di comunicazione. Spiega Paolo Palmerini “Ovviamente questo non significa che



per realizzare un messaggio efficace sia sufficiente trasmetterlo in continuazione e in ogni modo possibile utilizzando tutti i mezzi pensabili. Nell'ovazione del pubblico di uno stadio è solo possibile cogliere l'idea di una emozione collettiva, ma è impossibile capire cosa esattamente ogni persona abbia detto o, peggio, possiamo rimanere talmente infastiditi dal frastuono da perdere immediatamente interesse per ciò che aveva originariamente stimolato la nostra attenzione". Gli fa eco, estremizzando, Paolo Lambruschi "Viviamo nella società dell'informazione, tutto quello che appare sui media esiste, ciò che non appare non esiste. Conosciamo bene il potere dei caporedattori, quelli che gli americani chiamano guardiani dei cancelli, gatekeepers. Sono questi anonimi custodi a decidere ogni giorno nelle agenzie di informazione, nelle televisioni, nei grandi quotidiani e nei periodici di tendenza cosa fa notizia e cosa invece sparisce (nella misura del 90% delle news, specie del Sud del mondo). Uno schema gerarchico e culturale che tutto sommato resiste anche nell'epoca di Internet". Una visione trionfalistica, certo, dal punto di vista dei media che non va accettata fino in fondo: è sbagliato e ingiusto dire che "esiste solo ciò che appare sui media". È altresì vero che senza la presenza sui media, senza la voglia di affrontare questa complessità, l'esistenza e i suoi atti di comunicazione rimangono fenomeni del tutto privati. In queste pagine si potranno trovare alcuni consigli per entrare nel mondo dei media senza farsi travolgere dalla sua complessità.

1. INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE (E PUBBLICITÀ)

Se la comunicazione (dal latino *cum* = con, e *munire* = legare, costruire e dal latino *communico* = mettere in comune, far partecipe) non è soltanto un processo di trasmissione di qualcosa, l'informazione è l'informare, l'informarsi, l'essere informato. Ma anche: il formare, il formarsi. Tra l'informazione e la comunicazione c'è una differenza sostanziale da tenere bene in mente quando si parla di media. Per Luca De Biase "L'informazione non è la comunicazione. Almeno in teoria. L'informazione è un servizio che risponde al bisogno del pubblico di conoscere ed è prodotta con un metodo controllato, in base a un criterio di verità esplicito. La comunicazione serve invece a trasmettere messaggi che hanno lo scopo di orientare il modo di pensare del pubblico, nel senso previsto e voluto da chi comunica. Teoricamente, l'informazione è fatta dai giornalisti, la comunicazione dalle aziende, dai politici, da tutti coloro che hanno bisogno di valorizzare la propria attività con una forma o l'altra di



pubblicità. Il problema dell'obiettività nel giornalismo ha spesso origine dalla confusione tra queste due attività. Che invece la teoria del giornalismo vorrebbe vedere distinte. Lo scopo dell'informazione è servire il pubblico. Lo scopo della comunicazione è servire chi comunica. Se le due attività sono confuse, entrambe perdono credibilità e suscitano meno attenzione". Per sintetizzare potremmo dire che l'informare è l'attività dei giornalisti (o di chi in un dato momento riveste quel ruolo) garantita, fatto non secondario, da numerosi passaggi della nostra Costituzione. La comunicazione invece è più vicina al campo, odiato dai giornalisti "duri e puri", della pubblicità. Settori che spesso si sovrappongono, si contraddicono, si mescolano creando nel pubblico un disorientamento che è facilmente registrabile.

Anche chi fa informazione, infatti, non sempre è in grado di svolgere questo ruolo correttamente, con il giusto apporto qualitativo. «Eccola, probabilmente, la parola chiave: la qualità - scrive Antonio Calabrò -. Dunque, informazione come capacità di accurata e fedele e ricca e colta rappresentazione del mondo, come insieme di strumenti di comprensione della complessità, come servizio, come apertura alle voci pur discordi del dibattito politico e culturale, come sintesi e guida dei fenomeni in evoluzione». L'abc di chi fa informazione prevede il superamento del "genericismo" e della "superficialità": bisogna impegnarsi con passione, ma anche con efficacia. Per fare informazione non basta raccogliere una notizia ma bisogna far parte di un processo comunicativo che coinvolge ogni strato della conoscenza e della socialità, partendo dai meccanismi di funzionamento dei luoghi dove le notizie vengono "cucinate": le redazioni dei giornali. Prima però occupiamoci dei valori che stanno alla base dell'informazione e entriamo nel mondo "misterioso" della notizia.

1.1 Gli assiomi della comunicazione

- a. **Non si può non comunicare:** bastano due o più persone che con dividano lo stesso spazio nello stesso tempo ed abbiano la possibilità di osservarsi, per far scattare il processo comunicativo.
- b. **Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione:** se il "contenuto" è ciò che si comunica, la "relazione" è veicolata sia da come ci si esprime, sia da come entrambi gli interlocutori vogliono che si consideri la relazione che si sta instaurando, se stessi e l'altro interlocutore.
- c. **La comunicazione è un processo circolare.**



d. **Gli esseri umani comunicano sia utilizzando un linguaggio verbale, sia usandone uno non-verbale:** si comunica, infatti, sia con le parole, sia con la postura del corpo, la posizione dei corpi nello spazio, l'intonazione data alla frase, la grafica adottata in uno scritto ecc. ecc.

Tramite i segni non-verbali gli attori della comunicazione interpretano sia il contenuto, sia la relazione in atto tra loro. Anche i segni non-verbali concorrono a creare il contesto nel quale la comunicazione avviene.

e. **Gli scambi comunicativi possono essere sia simmetrici, sia complementari:** la relazione, infatti, non è statica ed immutabile, bensì dinamica e mutevole. Essa si dice "simmetrica", quando i due attori intendono calibrarla sull'uguaglianza; "complementare", quando, invece, intendono calibrarla sulla disuguaglianza. Spesso una stessa relazione passa dalla simmetria alla complementarietà e viceversa. Se – come si è detto – non è possibile dare una definizione di comunicazione, è, invece, possibile definire le diverse "voci" che concorrono alla creazione e al mantenimento di un atto comunicativo.

1.2 Gli elementi della comunicazione

Il mittente è colui che invia un messaggio al destinatario, egli deve: individuare il destinatario a cui rivolgersi; scegliere – tra quelli che sa essere a disposizione anche del destinatario – il mezzo di trasmissione attraverso il quale comunicare; compilare il messaggio, usando un codice che sa essere conosciuto anche dal destinatario; assicurarsi che il rumore non interferisca sul processo comunicativo al punto da renderlo nullo.

Il messaggio è l'informazione che il mittente vuole far arrivare al destinatario.

Quindi esso è sempre il risultato dell'unione di una forma e di un contenuto. Il destinatario è colui che riceve – grazie ad un mezzo di ricezione – un messaggio dal mittente e lo decodifica.

Il codice deve essere noto sia al mittente, sia al destinatario ed è il complesso delle regole di combinazione di un insieme di segnali. Tali segnali possono essere di tipo linguistico, iconico, sonoro, gestuale, luminoso ecc. Vari codici diversi possono concorrere alla creazione di un solo messaggio, ad esempio, nella comunicazione gestita con il sistema semaforico, nella quale ai segnali iconici (gli omini disegnati) sono abbinati segnali luminosi (le lampade di diverso colore) e, a volte, segnali sonori.

Il contesto può essere sia l'insieme delle circostanze storiche, psicologiche, culturali ecc. nelle quali viene codificato o decodificato un messaggio (e in questo caso si può parlare di contesto esterno),



sia l'insieme delle "circostanze" (contesto interno) nelle quali si inserisce una parte specifica del messaggio, come può essere una frase in un paragrafo o un paragrafo in un capitolo.

Il mezzo di trasmissione è lo strumento usato dal mittente per inviare il messaggio. Esso deve essere posseduto sia dal mittente (che lo sceglie tra quelli disponibili), sia dal destinatario che se ne serve come mezzo di ricezione.

Il canale è la via che percorre il messaggio, una volta che ha lasciato il mezzo di trasmissione, per raggiungere il mezzo di ricezione. Tra i canali di trasmissione più comuni ci sono le onde acustiche e le linee telefoniche. Il "rumore" o "interferenza" è un elemento di disturbo che può agire su ogni aspetto della comunicazione compromettendo, in parte o completamente, il processo comunicativo.

2. LA LIBERTÀ DI INFORMAZIONE (art. 21 della Costituzione)

I principi della libertà di pensiero e di informazione sono presenti nell'articolo 21 della Costituzione italiana del 1 gennaio 1948. Questi principi sono inoltre ribaditi anche dall'articolo 19 del Patto internazionale di New York e dall'articolo 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (Cedu). Sia il Patto di New York che la Convenzione europea sono vere e proprie leggi dello Stato italiano e fanno quindi parte del nostro ordinamento giuridico.

Articolo 21 della Costituzione:

- Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.
- La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.
- Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.
- In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia



giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto.

- La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.
- Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni

3. I VALORI NOTIZIA

Un fatto è “notiziabile” quando si ritiene che sia di interesse per il potenziale lettore; è quel fatto che i lettori o i telespettatori si aspettano di leggere o di ascoltare. Oppure, ancora meglio, che non si aspettano proprio. Un fatto può diventare una notizia anche in relazione al medium che diffonde la notizia. Può dipendere dal pubblico a cui si rivolge il medium: per esempio per un giornale locale saranno “notiziabili” fatti che riguardano la realtà locale e più sarà estesa l’area di diffusione più argomenti troveranno spazio sui giornali e nei tg. Può dipendere inoltre dalla linea editoriale e politica del medium e quindi per esempio diventeranno notizie alcuni fatti che si aspettano di leggere i lettori che seguono quel giornale.

Com’è evidente la notizia, oltre che dalla carta stampata, può essere messa in circolo da diversi altri medium: dalla fotografia, dalla grafica, dalla televisione, dalla radio, da internet. Le caratteristiche tecnologiche del medium influenzano la “notiziabilità” di un fatto, nel senso che possono valorizzare certi aspetti rispetto ad altri, favorendo quindi diverse interpretazioni.

Le notizie hanno inoltre diversi valori: sono dette “hard news” le notizie che riguardano fatti drammatici, urgenti e di grande rilevanza; sono definite “soft news” quelle che riguardano fatti più leggeri, come per esempio i cambiamenti di costume e di stile nella società. Un’altra classificazione delle notizie si può basare sullo spazio temporale: sono definite “spot news” che si esauriscono nell’evento stesso (per esempio un incidente stradale); le “developing news” sono quelle notizie che prevedono uno sviluppo (per esempio notizie che riguardano l’approvazione di una legge o lo



svolgimento di un processo); vengono definite “continuing news” invece le notizie frammentarie e inattese (per esempio quelle legate ai conflitti bellici dall’esito incerto); le “running news” sono quelle notizie dalla conclusione incerta (per esempio un sequestro di persona). Infine le “breaking news” sono le ultime notizie quasi sempre battute dalle agenzie di stampa.

Secondo Sergio Lepri «...una definizione di notizia è impossibile perché valutare se un fatto è notizia oppure no dipende da una serie di variabili che possono combinarsi e scambiarsi tra loro, secondo il clima e l’opportunità del momento». L’autore fornisce comunque dei riferimenti: «il più importante è il pubblico in rapporto ai suoi bisogni informativi, individuali e famigliari, alle sue esigenze sentimentali ed emotive, alle sue curiosità, desideri di svago ed evasione; notizia è ciò che soddisfa questi interessi. Il secondo riferimento è la fonte, secondo l’importanza gerarchica e il livello di autorità e credibilità: la notizia è tale non per quello che è detto, ma per il peso di chi lo dice. Il terzo riferimento è il soggetto o i soggetti coinvolti, secondo importanza e ampiezza di notorietà; la notizia è il fatto non per quello che è, ma per il personaggio che lo compie o che ne è vittima. Il quarto riferimento è l’oggetto o gli oggetti coinvolti, anch’essi secondo importanza; notizia è il fatto non per quello che è, ma per l’ente a cui capita o per il luogo in cui avviene. Il quinto riferimento è lo stesso organo di informazione, secondo i suoi rapporti con il potere e le sue caratteristiche societarie: notizia è il fatto positivo per il potere “vicino” alla proprietà del giornale. Il sesto riferimento è la concorrenza, ossia la competitività tra un giornale e un altro; notizia è il fatto che si suppone scelto (o “bucato”) dai media concorrenti. Il settimo riferimento è lo stesso giornalista in rapporto al maggiore o minore numero di elementi da lui raccolti; al maggiore o minore grado di comprensione del fatto, per difetto di cultura o informazione; al suo rapporto personale con la fonte o il soggetto o l’oggetto coinvolto, secondo amicizia, convenienza, opportunità, secondo l’interesse personale o di gruppo o di categoria.

Infine il tempo e lo spazio sul giornale. Al fatto accaduto alle 23.30 si finisce per dare minor rilievo perché mancano il tempo e lo spazio per trattarlo in modo adeguato.

4. ORGANIZZAZIONE DELLA REDAZIONE

Per capire come funziona un giornale (quotidiano *in primis* ma anche tv, radio, siti web



d'informazione...) e la sua redazione è giusto fare prima cenno all'editore. Si tratta dell'imprenditore che, impegnando i capitali necessari, cura la creazione, la vendita del prodotto giornale, organizzando gli elementi personali (giornalisti, personale amministrativo) e patrimoniali (uffici per la redazione, per i servizi amministrativi, le tipografie e persino i macchinari se svolge anche l'attività di stampa). In sostanza è l'ultimo responsabile di tutte le attività necessarie a far vivere e crescere l'azienda-giornale, della quale assume i relativi rischi di impresa. Normalmente l'editore è anche proprietario di quel bene materiale che è la testata del giornale, ma talvolta accade che il proprietario sia persona diversa dall'editore venendo ad assumere una posizione autonoma. In tal caso il proprietario della testata può dare in affitto o in concessione - anche gratuita - all'editore la testata stessa dietro il pagamento di un canone. Si occupa poi di stipulare i contratti di pubblicità, di solito dati in concessione a un soggetto terzo, e si accorda con i distributori per la vendita del prodotto. È quindi colui che guadagna o che perde in base all'andamento del prodotto sul mercato.

Un prodotto mediatico, giornale, tv, radio o sito web che sia, è sempre il risultato di un lavoro collettivo, frutto della collaborazione di tutti i componenti della redazione. La forma, l'aspetto e il contenuto vengono però decisi da pochi. All'interno di un giornale vi è, infatti, una forte gerarchizzazione del potere.

A capo della redazione troviamo il direttore responsabile, nominato dall'editore, che può essere affiancato da un condirettore o - più spesso - da un vicedirettore. Per poter essere nominato direttore responsabile, in Italia, è necessario essere cittadino europeo, possedere i requisiti per l'iscrizione nelle liste elettorali ed essere iscritto all'apposito Albo indicato nella legge professionale (n° 69 del 1963).

Possono avere la qualifica di direttore responsabile sia giornalisti professionisti che i giornalisti pubblicisti. Per le pubblicazioni di "settore" basta essere iscritti negli elenchi speciali. Il direttore è responsabile della gestione e dell'organizzazione del lavoro giornalistico. Compito del direttore è, nella sua piena autonomia professionale e in base agli accordi con l'editore, coordinare i contenuti del giornale e far rispettare la linea editoriale. Le funzioni principali del direttore sono garantire l'autonomia della testata; proporre le assunzioni e i licenziamenti dei giornalisti; impartire le direttive politiche e professionali del lavoro di redazione; stabilire le mansioni del giornalista; stabilire gli orari.

In stretta collaborazione con il direttore e il suo vice nei quotidiani opera l'Ufficio centrale composto da un numero variabile di caporedattori (da tre in su in base alla grandezza del giornale). Sul



piano pratico questo gruppo risponde dell'organizzazione generale del lavoro. Qui vengono curati modi, tempi e spazi del giornale, controllati i menabò (lo schema in grandezza naturale o scala ridotta della pagina del giornale) e la linea grafica, decisi contenuti e lunghezza dei pezzi e approvati i titoli.

È il vero cuore pensante della redazione che invece è suddivisa in vari servizi, ciascuno dei quali è diretto da un caposervizio che coordina i redattori (praticanti, ordinari, inviati e corrispondenti) che curano i singoli pezzi.

La redazione ha inoltre al proprio servizio numerosi collaboratori esterni, ovvero di giornalisti che non lavorano in redazione perché non hanno un rapporto con l'editore nel quadro del Contratto nazionale per i giornalisti professionisti. Sono professionisti, freelance, pubblicisti o giovani alle prime armi che scrivono i pezzi che poi vengono inviati alla redazione e che, dopo le correzioni, i tagli e le modifiche necessarie, vengono pubblicati.

Ma all'interno di questa struttura, quali sono le funzioni del giornalista? E come assolve la sua funzione? Ma soprattutto come si diventa giornalisti in Italia? Partiamo col rispondere all'ultima domanda. Per diventare giornalisti, nel nostro Paese, ci sono tre strade:

- 1 lavorare "dentro il giornale": l'aspirante giornalista si forma dentro le redazioni partendo dal ruolo di collaboratore. In seguito viene assunto come praticante (figura prevista dal Contratto nazionale dei giornalisti) e dopo 18 mesi può sostenere l'esame di Stato che si tiene a Roma due volte all'anno e composto da una prova scritta e una orale.
- 2 frequentare una scuola di giornalismo: sono corsi universitari o master (18 in Italia tutti a numero chiuso) che, oltre alla laurea o al diploma, riconoscono il praticantato. A percorso ultimato si è idonei a sostenere l'esame di Stato.

svolgere attività giornalistica definita "professionale": il lavoratore che riesce a dimostrare di avere un reddito derivato da attività giornalistica di almeno 1000 euro al mese per 3 anni consecutivi, può chiedere il riconoscimento del praticantato e sostenere l'esame di Stato.

È utile ricordare che la professione giornalistica è regolata dalla legge n° 69 del 3 febbraio 1963, intitolata "Ordinamento della professione giornalistica". Questa legge ha istituito l'Ordine dei



giornalisti, l'organo di autogoverno della categoria. L'Ordine detiene gli elenchi di tutti gli iscritti del territorio al quale fa riferimento, cura la formazione e possono attivare procedimenti disciplinari nei confronti degli iscritti secondo le norme della deontologia professionale. Sono infatti enti pubblici autonomi e i loro provvedimenti hanno la natura di atti amministrativi.

L'Ordine dei giornalisti è costituito da una struttura centrale, l'Ordine nazionale, che a sede a Roma, e da 20 Ordini regionali. Ciascun Ordine è formato da un consiglio, da un presidente, da un collegio dei revisori dei conti (composto da 3 membri) e da un'assemblea (tutti gli iscritti professionisti e pubblicisti).

5. IL LAVORO DEL GIORNALISTA

Il compito del giornalista è accertare la verità dei fatti (per quanto possibile) e informare il pubblico. Per assolvere nel migliore dei modi a questo compito dovrebbe fornire un'informazione completa ed equilibrata, esponendo i fatti in modo obiettivo per consentire al lettore di costruirsi, in base alle informazioni ricevute, una propria opinione. Quando si pensa al giornalista in azione l'immagine che viene alla mente è quella del cronista che trascorre gran parte del suo tempo in giro per la città a raccogliere informazioni e a mantenere i contatti con le fonti. È quella del giornalista "detective" senza macchia e senza paura. La realtà del lavoro quotidiano è molto diversa e molto meno affascinante. Come vedremo, i giornalisti messi in condizione di fare inchiesta sono sempre meno e operano ovunque in grande difficoltà.

Normalmente un giornalista all'interno di una redazione svolge attività di "desk". Termine inglese che sta per scrivania, metafora di un lavoro strettamente legato al tavolo di lavoro dove sono appoggiati un computer, un telefono e, di solito, molti altri giornali, libri, appunti accatastati in modo più meno disordinato.

Che cosa fa, allora, un giornalista seduto alla sua scrivania per gran parte della sua giornata lavorativa che inizia alle 11 e finisce verso le 21? Soprattutto "taglia e cuce". In sostanza corregge e sistema, secondo le disposizioni che giungono dall'alto, gli articoli di inviati dai collaboratori esterni e i lanci delle agenzie di stampa. Grazie ad appositi programmi di "editing" questo lavoro avviene quasi



sempre direttamente in pagina. Corretto e impaginato, il pezzo va poi titolato. Altra mansione che caratterizza il lavoro del giornalista che lavora in redazione. Questa fase consiste nell'inserire didascalie, occhielli, titoli e sottotitoli (o "catenaccio" come si dice da un punto di vista tecnico). Al corredo del pezzo va poi scelta una foto che può essere "fresca" e scattata da poco da uno dei fotografi del giornale oppure va pescata nell'archivio elettronico o cartaceo. Sempre più spesso gli articoli in pagina, soprattutto quelli di maggior rilievo, presentano anche grafici che hanno l'obiettivo di sintetizzare e di chiarire meglio il contenuto. Ogni redattore gestisce di solito una o due pagine al giorno del settore ("servizio") di sua competenza, quindi le operazioni appena descritte vanno replicate per il numero di articoli che stanno all'interno di una pagina. Per fare tutto questo, mantenendo le caratteristiche grafiche della testata, il giornalista deve prima disegnare la pagina. Qualcuno lo fa ancora sulla carta, la maggior parte oggi utilizza direttamente il computer recuperando pagine dei giorni precedenti memorizzate nel sistema. Grazie alla tecnologia tutte queste fasi di lavorazione avvengono infatti in rete, quindi il lavoro di sviluppo di un articolo è visibile "in diretta" a tutti i componenti della redazione. Quando la pagina è completata viene controllata dall'Ufficio centrale che indica le modifiche oppure dà "l'ok per la stampa".

Storicamente queste operazioni vedevano all'opera soggetti diversi. L'impaginazione veniva affidata ai grafici, la titolazione ai titolisti, la scelta delle foto agli addetti alla segreteria di redazione così come la correzione degli articoli ai correttori di bozze. Tutte professioni in via di estinzione. Lo sviluppo tecnologico permette infatti di fare da soli quello che prima si faceva in quattro con la conseguente scomparsa di queste professioni e, purtroppo, di molti posti di lavoro. Per organizzare al meglio una pagina il giornalista deve prima organizzare il lavoro dei suoi collaboratori esterni e mantenere i contatti con le fonti. Molto tempo in redazione fugge via al telefono e nella consultazione della posta elettronica, delle agenzie di stampa e di quel grande archivio "anarchico" che è internet. E poi ci sono le riunioni di redazione dove prende corpo il giornale. Qui si concentra il confronto diretto e il dialogo con gli altri colleghi giornalisti. Partecipano alle riunioni il direttore e il suo vice, i componenti dell'Ufficio centrale e i caposervizi, i responsabili cioè dei vari settori del giornale (cronaca, interni, esteri, sport, cultura...). Di solito sono due, tre o quattro nell'arco della giornata (indicativamente la prima alle ore 12, la seconda alle 16, la terza alle 18 e l'ultima alle 20). In queste riunioni viene decisa la scala di priorità delle notizie e prende forma il giornale di domani. In questo



contesto vengono impartiti gli ordini ai responsabili dei vari servizi che poi li trasmetteranno a cascata ai colleghi della redazione e ai collaboratori esterni. È molto difficile per un giornalista della redazione che non stia ai massimi vertici muoversi in modo autonomo. Deve sempre muoversi in sinergia con gli altri colleghi.

Il tempo per dedicarsi a un pezzo fatto bene è sempre più limitato. Il giornalista che lavora in redazione scrive infatti molto poco. E più ha ruoli di responsabilità meno scrive.

Quello appena descritto è il funzionamento di una redazione di un quotidiano. Va da sé che i giornalisti di una tv, di una radio o di internet si muovano con regole diverse in base alle caratteristiche del mezzo di informazione in cui operano. Molti aspetti sono però uguali come l'organizzazione gerarchica, le riunioni di redazione, la lotta contro il tempo e il rapporto con le fonti.

Ma quali sono le fonti? In linea generale sono fonti tutti quegli attori sociali da cui i giornalisti assumono quotidianamente informazioni: sono i cittadini, membri o rappresentanti di gruppi più o meno organizzati o anche settori più ampi della società. Fonte può essere chiunque sia protagonista o testimone di un evento "notiziabile" (ovvero significativo dal punto di vista giornalistico).

Le fonti più importanti sono quelle istituzionali: amministrazioni, istituzioni pubbliche, questura, polizia, ecc.; o comunque socialmente riconoscibili e autorevoli. Le fonti istituzionali permettono al giornalista di non effettuare troppi controlli incrociati: l'autorevolezza della fonte garantisce la qualità dell'informazione. Molto spesso il grado d'importanza di una notizia è dato proprio dall'autorevolezza della fonte da cui proviene. Oltre a questa, altre caratteristiche delle fonti giornalistiche sono la produttività, la capacità cioè di fornire informazioni sufficienti in tempi rapidi, l'attendibilità perché una fonte attendibile richiede minori problemi di verifica, e la credibilità. L'informazione prodotta dalla fonte deve essere infatti credibile, senza che venga esaltata una parte della storia o alcuni suoi protagonisti.

Da queste caratteristiche è facile comprendere come i giornalisti finiscano per utilizzare più frequentemente quelle fonti che riescono a produrre notizie in maniera regolare e costante con la giusta



dose di autorevolezza e credibilità. Quali fonti presentano questo identikit? Naturalmente sono le agenzie di stampa.

5.1 Le regole del giornalismo

Per poter meglio personalizzare il messaggio da trasmettere al destinatario- mediatore, è bene conoscere, anche sommariamente, le regole del giornalismo alle quale egli, professionalmente, deve attenersi.

Si è detto, che un messaggio, per essere rielaborato da un destinatario- mediatore deve essere suscettibile di diventare una notizia.

La notizia è il resoconto, la comunicazione di un avvenimento. Essa risponde alla regole delle 5 W: who (chi), what (che cosa), where (dove), when (quando), why (perché). Tali sono gli interrogativi a cui un fatto deve rispondere per trasformarsi in notizia. Vari sono i motivi per i quali un fatto si classifica come notizia: per la sua caratteristica di novità; per l'eccezionalità rispetto all'ordinario; per il numero di persone che coinvolge; per le sue conseguenze sulla comunità o sulla società civile; per la sua esclusività; per il suo potenziale sviluppo ma anche per la sua emotività.

Redigere un articolo significa "articolare" una notizia: presentarla completandola di elementi critici, esponendo le varie posizioni dei soggetti coinvolti nell'argomento, ecc. Oltre alla comunicazione di un fatto, il servizio può proporre al lettore/spettatore un commento, un'analisi, una valutazione. Lo sviluppo ulteriore di un servizio è l'inchiesta che è formata da una serie di servizi che sviluppano in modo ampio e articolato i vari aspetti di un argomento. L'inchiesta è uno dei punti qualificanti di una testata e presuppone indagini solitamente esclusive su situazioni, fatti o problemi fino ad allora non conosciuti o comunque poco analizzati.

Stampato in prima pagina o nella prima dopo la copertina (nel caso dei periodici) il fondo o editoriale è l'articolo firmato dal direttore o da un collaboratore autorevole e contiene la posizione del giornale su un argomento che in quel momento risulta essere quello prioritario o di maggiore rilevanza rispetto altre questioni o temi. Il corsivo, invece, collocato in un posizione rilevante, è un articolo che contiene posizioni diverse da quelle sostenute dalla linea editoriale di un giornale e spesso anche polemiche rispetto le stesse.



Non solo quando ci si occupa di argomenti complessi, ma anche quando ci si occupa di argomenti che per più giorni riempiono le pagine dei giornali, è necessario fare il punto sulla situazione: riassumere sinteticamente la questione di cui ci si sta occupando.

In ogni giornale articoli, servizi e via dicendo hanno sempre un titolo principale che serve a richiamare con poche parole l'oggetto di cui si parla nello scritto. Il titolo quasi sempre è accompagnato da elementi aggiuntivi (occhiello, catenaccio, sommario) che contengono le informazioni principali, di maggior novità contenute nell'articolo, come il contesto in cui si colloca la notizia stessa.

Generalmente, l'occhiello è scritto sopra il titolo ed è utilizzato per le informazioni introduttive.

Il catenaccio o sommario è scritto sotto il titolo e in genere serve ad aggiungere una informazione a quanto enunciato nel titolo.

Gli elementi grafici sono certo un ottimo supporto per dare risalto ai vari pezzi nella pagina. La colonna è l'unità di base in altezza e larghezza di una pagina del giornale. Ci sono poi i grafici, i diversi corpi dei titoli (le dimensioni), i caratteri che vengono utilizzati, i colori stessi delle pagine.

Una notizia sarà selezionata al posto di un'altra anche in relazione al tipo di medium che dovrà pubblicarla e alla sua periodicità. Una notizia che può andare bene per un quotidiano, spesso non "entra" nelle pagine di un settimanale e viceversa. Bisogna, quindi, stare bene attenti alla periodicità di un medium che condiziona i tempi di lavorazione della redazione.

Ogni giornale è diviso per aree tematiche che raggruppano in sé articoli con il medesimo argomento. Ciò avviene sia per una divisione del lavoro all'interno della redazione, sia per facilitare il lettore nella ricerca delle notizie. Nel fare una comunicazione ad un giornale, si starà, quindi bene attenti ad indirizzare il proprio messaggio a quei destinatari-mediatori che si occupano degli argomenti oggetto della nostra comunicazione.

Sintetizzando possiamo dire che un fatto interessante per l'associazione può trasformarsi in materiale pubblicabile da un giornale quando c'è: novità e singolarità rispetto al pubblico cui il giornale si rivolge; quando vi sono conseguenze sulla vita e sul vissuto quotidiano delle persone; quando si riscontra la possibilità di far leva sulle emozioni; quando c'è il possibile sviluppo di un avvenimento oppure l'esclusiva. Viceversa, un fatto viene ritenuto non pubblicabile quando: c'è mancanza di spazio; si tratta di storie già selezionate, di cui già si è scritto; quando si palesa una mancanza di interesse



giornalistico; quando si verifica una scarsa chiarezza nella scrittura e quando mancano elementi di controllo.

Altri strumenti di comunicazione con l'esterno:

Marchio; Biglietti da visita; Carta intestata; Telefono e SMS; Istant Messenger e chatt; Fax; E-mail; Volantino; Brochure; Manifesto/Locandina; Carta dei servizi; Bilancio Sociale; Libri tematici.; Comunicato stampa; Conferenza stampa; Eventi pubblici; House organ e newsletter cartacea; Sito internet e blog; Newsletter elettronica e mailing-list; Feed RSS; Gadgets; Pubblicità e responsabilità sociale di impresa.

6. AGENZIE DI STAMPA & CO.

Come già accennato, fare giornalismo significa individuare l'evento meritevole di diventare notizia, ossia individuare quei fatti che possono coinvolgere il cittadino lettore e soddisfare i suoi bisogni e le sue curiosità. Tralasciando gli eventi programmati (conferenze stampa, congressi politici, spettacoli, partite di calcio ecc ecc), per un giornalista è difficile essere testimone diretto di un fatto che ha le caratteristiche per diventare una notizia. L'informazione è sempre più globale e quindi necessario coprire spazi ingestibili anche per la testata più ricca e potente. Colmano questa lacuna alcune strutture che offrono al giornalista il fatto già selezionato e codificato. Queste strutture possono essere le istituzioni stesse (uffici stampa e portavoce del Governo, degli enti pubblici ed economici, dei partiti, delle aziende ecc.) e le agenzie di stampa, chiamate più correttamente agenzie di informazione.

Le agenzie di informazione sono imprese giornalistiche che raccolgono, elaborano e distribuiscono quotidianamente informazioni generali o specializzate a organi giornalistici, non giornalistici (i politici ne fanno largo uso) e più di recente a privati in particolare attraverso a internet (il riferimento va ai siti "in chiaro", non a pagamento come a quello dell'Ansa, che propongono una selezione delle notizie).

Il primo motivo dell'utilità delle agenzie di informazione è la convenienza economica. I costi per la raccolta delle informazioni infatti vengono ripartiti tra i soci dell'agenzia e i clienti e quindi si riducono a canoni relativamente bassi. Chi sottoscrive un canone (una testata paga decine di migliaia di euro) può ricevere e utilizzare come meglio crede migliaia di articoli "battuti" ogni giorno da tutto il mondo. Se dovesse avere corrispondenti in tutto il mondo i costi finirebbero per essere incredibilmente più alti. Attenzione però che solo una piccolissima percentuale delle notizie delle agenzie finisce poi nelle pagine dei nostri giornali, nei tg o nei siti di informazione.



Il secondo motivo del ruolo strategico delle agenzie è la garanzia di una informazione completa e rapida, arricchita anche di fotografie e filmati.

Un'agenzia d'informazione si può considerare autorevole se vengono curati i seguenti aspetti: rispetto dei fatti, imparzialità con un tono definito "freddo" (non prende posizione), controllo delle informazioni, attenzione all'ortografia, semplicità di linguaggio.

La struttura sociale delle agenzie di informazione può essere varia: privata (per esempio le italiane Adnkronos, Asca, Il Sole 24 Ore-Radiocor), pubblica (per esempio la francese Afp), cooperativa di vari enti (per esempio l'inglese Reuters, la spagnola Efe, la tedesca Dpa), cooperativa di organi d'informazione (per esempio l'americana Associated Press), cooperativa di quotidiani (per esempio l'italiana Ansa).

Le principali agenzie di informazione italiane sono:

- Ansa: Agenzia Nazionale Stampa Associata
- Agi: Agenzia Giornalistica Italia
- Asca: Agenzia Stampa Quotidiana Nazionale
- Adnkronos
- Aga: Agenzia Giornali Associati
- Radiocor-Il Sole 24 Ore
- Ap-Biscom

Le principali agenzie di informazione estere sono:

- Afp: Agence France Presse (Francia – Parigi)
- Ap: Associated Press (Usa – New York)
- Upi: United Press International (Usa – New York)
- Bloomberg (Usa – New York)
- Reuters (Inghilterra – Londra)



- Itar-Tass (Russia – Mosca)
- Nuova Cina (Cina – Pechino)
- Efe: Effe (Spagna – Madrid)
- Dpa: Deutsche Presse Agentur (Germania – Amburgo)
- Kyodo (Giappone – Tokyo)

Ecco un esempio del ruolo giocato dalle agenzie di stampa nell'informazione mondiale tratto dal blog del giornalista Marco Bardazzi sollecitato da un lettore. *“Alla sua domanda “Hanno loro reporter in giro per il mondo?”, posso rispondere facilmente: sì, io sono uno di quelli, e infatti scrivo queste note da Washington. La domanda a mio avviso più utile, come elemento di conoscenza per Moruzzi e i suoi lettori, è: “A cosa serve l’Ansa?” [...]*

E qui rispondo con un esempio pratico. Ieri, venerdì, un giornalista dell’Ansa ha raccolto e rilanciato a tutti i media italiani la notizia che gli Usa hanno chiesto all’Italia di prendersi due detenuti di Guantanamo, due tunisini di cui ha rivelato le identità. Le altre grandi agenzie internazionali (Ap, Reuters, France Press) hanno rilanciato nel mondo la notizia dell’Ansa, mentre la sede ‘anseatica’ di Washington raccoglieva commenti ufficiali del Pentagono e di altre fonti dell’amministrazione Obama, e pubblicava estratti di verbali d’interrogatorio da cui emergevano i profili dei due tunisini che si trovano a Guantanamo.

Contemporaneamente, la sede Ansa di Milano raccontava il loro coinvolgimento in inchieste giudiziarie milanesi, mentre la sede Ansa di Tunisi approfondiva le loro storie personali. Un inviato dell’Ansa al seguito del ministro Frattini in Toscana raccoglieva la reazione ufficiale del titolare della Farnesina.

Altri giornalisti Ansa a Roma riferivano delle prime reazioni politiche, e mettevano poi insieme tutti gli elementi in un servizio pronto per essere pubblicato sulla pagina di qualsiasi quotidiano, di qualsiasi orientamento politico. Un lavoro in qualche modo in stile wiki, al termine del quale a giornali, radio, televisioni e all’intera opinione pubblica sono stati offerti tutti gli elementi che siamo riusciti a raccogliere sulla storia, in modo che ognuno possa conoscerli e – volendo – giudicarli.



E qui sta il punto. La notizia resta il tassello fondamentale di questa catena alimentare informativa. Perché senza la notizia iniziale del giornalista Ansa, seguita da quelle che hanno offerto tutti gli elementi di contorno, quest'informazione non sarebbe oggi disponibile non solo e non tanto sui giornali, ma neppure nella blogosfera e nel web in genere. Le agenzie di stampa sono un po' come il plancton negli oceani: è difficile vederlo, ma se lo togli di mezzo muoiono di fame un'enormità di organismi, da quelli più piccoli alle balene.

Inoltre, se è vero che il sistema funziona un po' come un wiki, è altrettanto vero che la sua forza sta in credibilità e autorevolezza, che provengono da una serie di meccanismi di controllo professionali (e, perché no, dal 'mestiere' che i giornalisti hanno accumulato negli anni) che non sempre una struttura aperta come Wikipedia può garantire.

Quanto costa tutto questo? Costa ciò che il mercato dell'informazione ritiene ragionevole pagare: all'Ansa ci si abbona in base alle proprie esigenze, se ne può 'comprare' tanta o poca".

7. INFORMAZIONE: UNA QUESTIONE (ANCHE) DI MARKETING

Con l'affermarsi della società dei consumi, l'acquisto è diventato un aspetto significativo della nostra vita quotidiana ed ha portato gli individui ad acquisire maggiore consapevolezza e competenza in questo campo.

La consapevolezza è quella capacità di apprendere dall'esperienza per evitare gli errori attraverso il loro riconoscimento permettendo una prevenzione e una scelta cosciente.

Il consumatore edotto è colui che ha gli strumenti culturali per valutare le diverse fonti d'informazione che permette lui una maggiore autonomia e libertà di movimento e di conseguire una scelta proattiva.

Nel paradigma del marketing, lo stile di vita, assume grande importanza, in quanto il soggetto utilizza i prodotti caratterizzati da un determinato significato sociale per manifestare la propria identità.

Questo lo si può riscontrare nel fatto che spesso il nostro tempo libero viene impiegato a fare shopping come se fosse un momento di svago, di divertimento, di intrattenimento e socialità.



Le imprese per riuscire a garantirsi la sopravvivenza si sono dovute adeguare all'imprevedibilità e variabilità di questo mondo e dal momento che il consumo è sempre in evoluzione anche le tecniche e logiche di marketing devono stare al passo della società che evolve.

Il mondo della notizia e quello del marketing sono stati per molti anni separati.

Una certa diffidenza reciproca caratterizza questi universi. Dario Moretti (2005, pag. 19-20) sintetizza il problema:

Al mondo dell'editoria libraria non piace parlare di marketing, anche se le maggiori case editrici sono ormai organizzate come qualunque grande azienda e quindi hanno un ufficio specializzato in questa attività. Gli editori, in quanto uomini di cultura, tradizionalmente trattano con sufficienza una disciplina che pure fa parte del bagaglio normale della cultura imprenditoriale moderna [...]. Al marketing, peraltro, non giova il suo proporsi al mondo del libro come disciplina razionale, che sembra chiudere in una gabbia di cifre e indagini di mercato il gusto per l'avventura culturale che è il primo movente per chi si dedica al lavoro editoriale. Per di più il marketing, nel suo sforzo di autopromuoversi nel mondo delle aziende, spesso si ammanta di profondità culturali che non possiede, creando gerghi parafilosofici e fuochi di artificio di diagrammi fatti per convincere più che per spiegare fenomeni reali. Un gioco che l'editoria, dove gli strumenti di critica della cultura sono mediamente più diffusi che in altri settori industriali, smaschera facilmente, ricavandone una profonda diffidenza, una disistima pregiudiziale, quasi di pelle, nei confronti della disciplina.

Dopo un lungo percorso il marketing editoriale è diventato una delle attività fondamentali delle case editrici perché ha saputo creare strumenti di analisi e tecniche ad hoc.

Scrivendo Ezio Mauro nella prefazione a Montresor (1994, pag. 10):

L'importanza del marketing nel quotidiano è utile sempre, per diventare indispensabile ogni qualvolta che si tratta di mettere a fuoco quelle offerte "aggiuntive" di prodotto che possono selezionare nuovi settori di pubblico, individuando interessi, stimolando un giornalismo di servizi, addirittura creando un mercato.



8. UN PO' DI STORIA

Negli anni ottanta nasce il mercato della notizia con la privatizzazione dei vari mezzi di comunicazione di massa. Le imprese editoriali iniziano ad adottare in modo generalizzato gli strumenti e le logiche di marketing garantendo una diffusione più ampia alla cultura e ai prodotti di comunicazione. Nel corso degli anni novanta il tasso di sviluppo del sistema della comunicazione rallenta e i media riescono a distanziarsi dalla politica.

Negli stessi anni i principali gruppi editoriali sono quotati in Borsa a testimonianza di un sistema forte e strutturato in cui il marketing acquista un ruolo chiave nello sviluppo e nella diversificazione dell'offerta. Siamo di fronte ad una mercificazione della cultura. L'informazione è un bene di interesse pubblico tale da essere oggetto di specifiche forme di tutela sia legislativa che costituzionale.

La dottrina e la giurisprudenza costituzionale hanno distinto, all'interno della libertà di manifestazione del pensiero di cui all'art. 21 della Costituzione, un profilo attivo e uno passivo. Il primo si concretizza nella possibilità di informare, divulgando notizie ed esprimendo opinioni e commenti; il secondo si traduce nella libertà di essere informati e, dunque, nella possibilità di scegliere tra una pluralità di fonti, potenzialmente espressione di posizioni diverse.

Riprendiamo l'articolo 21 della Costituzione italiana:

Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nei casi di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescrive per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'Autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'Autorità giudiziaria.



Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto.

La legge può stabilire con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e reprimere le violazioni.

In particolare, il pluralismo dei media è diretto a consentire, a livello diffuso, l'esercizio della libertà di espressione e costituisce un principio comune a tutti i paesi liberaldemocratici sebbene sia privo di esplicito riconoscimento nella gran parte dei testi costituzionali.

Solo di recente, a livello comunitario, il Trattato che adotta una Costituzione per l'Europa - incorporando il disposto dell'art. 11 della Carta di Nizza sui diritti fondamentali - attesta che obiettivo dell'Unione è far rispettare il pluralismo dei media e preservare la società da rischi di condizionamento derivanti dalla concentrazione dei mezzi di comunicazione (art. II- 71). Invero, è sancito che:

“Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati”.

L'informazione possiede alcune caratteristiche dei beni pubblici:

- intangibile
- non è appropriabile: la possibilità di poter usufruirne da parte di un soggetto non toglie ad un altro tale possibilità
- il suo costo di produzione è indipendente dal numero di reali fruitori
- è un “bene esperienza” ovvero un bene il cui valore può essere determinato solo dopo averlo consumato



Queste sono solo alcune delle motivazioni che spingono il pubblico a ritenere questo bene un diritto e in quanto tale gratuito e accessibile a tutti.

Per creare mercati nei quali gli individui fossero inclini a corrispondere un valore di scambio spesso le aziende hanno cercato di rendere l'informazione un bene privato.

Questo è l'obiettivo fondamentale di ogni strategia di marketing.

A partire dalla metà degli anni novanta gli editori di periodici e quotidiani hanno iniziato a commercializzare vhs, cd, calendari, libri, fumetti ed altri giornali in vendita abbinata alle proprie testate.

La creazione di supporti, su cui far circolare l'informazione è una strategia che trasforma l'informazione in bene tangibile ed esclusivo.

La prima vera iniziativa commerciale di grande successo avviene nel 2002 quando "La Repubblica" mette in vendita nelle edicole la collana "Novecento", una sezione dei cinquanta romanzi migliori del XX secolo.

Scrive Dubini (2005,pag.86):

Non era la prima volta infatti che i libri erano venduti insieme ai quotidiani...[ma] l'enorme successo di questa iniziativa è dipeso dal fatto che stavolta il libro non era un gadget, ma un prodotto editoriale stand alone di qualità elevata e di prezzo adeguato, pur significativamente inferiore ai prezzi medi di mercato in libreria.

Le vendite superano il mezzo milione di copie a titolo, venticinque milioni di copie per l'intera collana.

Da lì a poco il mercato decolla. Le vendite annue superano gli ottanta milioni di copie, i fatturati il mezzo miliardo di euro. Il mercato dell'editoria tradizionale non è molto capace di affrontare il cambiamento, è spaesato non si rende conto che gran parte delle vendite sono di tipo aggiuntivo rispetto a quelle dei canali fino a quel momento utilizzati.

Oggi, i libri venduti dagli editori di quotidiani e periodici rappresentano circa il 20% del mercato totale del libro in Italia¹ e molto di più in termini di volumi di vendita, considerando che il prezzo di copertina dei libri venduti nelle edicole è più basso della media.



L'altro obiettivo delle case editrici è quello basato sull'economia dell'attenzione cioè la capacità di conquistare un gran numero di persone e conseguentemente ricevere da parte delle concessionarie di pubblicità consistenti entrate che permettono di rendere basso o addirittura nullo il prezzo del giornale in edicola.

Inoltre grazie ai costi contenuti a cui deve fare fronte il lettore permette al giornale di incrementare i contatti e anche i ricavi sulle vendite.

I quotidiani e i periodici sono caratterizzati da un doppio sistema di ricavi:

- pubblicità
- vendite

Quindi tutte le imprese tendono a mantenere prezzi di vendita bassi per raggiungere audience numerose e ricevere cospicui ricavi pubblicitari.

¹ Dati tratti dal rapporto AIE che fotografa la situazione del mercato editoriale e mette in evidenza come le vendite di libri abbinati ai giornali siano scese nel 2006 rispetto all'anno precedente. La contrazione è continuata nel 2007. Tuttavia quotidiani e periodici hanno conquistato una bella fetta di mercato, che può essere stimata intorno ai cinquecento milioni di euro, cifra probabilmente destinata a scendere un po', ma che di sicuro non è destinata ad azzerarsi.



9. LE STRATEGIE DI MARKETING NELL'EDITORIA

9.1. Le strategie di differenziazione sul mercato

Le aziende competono tra loro attraverso diverse strategie di differenziazione: verticale, orizzontale, su un segmento. La differenziazione verticale è basata sulla qualità. I prodotti che rientrano in una determinata categoria cercano di garantire il massimo livello qualitativo possibile, cioè possiedono tutte le funzioni che ci si aspetta da quel prodotto.

L'esempio più ovvio che si può presentare in Italia è la differenziazione verticale che esiste tra i due giornali nazionali il "Corriere della Sera" e "La Repubblica" e i loro concorrenti sicuramente meno esaustivi e completi.

La differenziazione orizzontale si verifica quando le imprese si distinguono per l'offerta di prodotti che non appartengono alla stessa categoria oppure fondate su una diversa localizzazione, la linea editoriale, la copertura delle notizie, la veste grafica. Un esempio può essere la concorrenza tra un quotidiano locale e uno nazionale che abbiano un'area di sovrapposizione nel mercato servito. Nel caso delle strategie focalizzate le imprese si concentrano su un determinato aspetto cercando di renderlo superiore a quello dei concorrenti. Un esempio concreto potrebbe essere il quotidiano sportivo o economico che appunto si focalizza su un tema e ne approfondisce i contenuti.

9.2. Le strategie di "versioning"

Partendo dal presupposto che l'informazione per essere prodotta ha un costo piuttosto elevato, mentre i costi di diffusione sono tendenzialmente inferiori, per ammortizzare i costi fissi le imprese hanno adottato strategie di "versioning", cioè la creazione di versioni diverse dello stesso prodotto da proporre a target differenziati o allo stesso target in momenti o modalità dissimili che permettono di massimizzare la diffusione complessiva cercando di offrire una risposta all'eterogeneità della domanda.

Tali varianti si differenziano per qualità o quantità, a seconda del supporto/canale di distribuzione, in base alla localizzazione e infine all'introduzione di prodotti diversi in fasi temporali differenti. Il prezzo del giornale dipende dalla modalità di consumo, dalle caratteristiche del consumatore e dal momento in cui viene fruito anche se i costi di produzione rimangono gli stessi.



Il valore dell'informazione dipende dalla possibilità immediata di accederle. Per quanto riguarda le varianti di prodotto il prezzo sarà più alto nel caso di versioni più complete e inferiore nel caso di quelle base.

Se si pensa al sito del "Piccolo" chi sottoscrive l'abbonamento ha la possibilità di accedere e fruire in modo totale e completo del servizio mentre per gli altri esiste un limite di accesso ai contenuti.

Si parla di versione "premium" (a pagamento) e versione "basic" (gratuita).

La differenziazione in base al supporto/canale richiede un editing dei contenuti specifico per ogni mezzo. Quest'operazione comporta spesso elevati costi.

9.3. Le strategie di "bundling"

Le strategie di "bundling" si riferiscono all'offerta congiunta di due prodotti e/o servizi che possono essere venduti anche separatamente. La price "bundling strategy" consiste nel presentare un prezzo unitario per un insieme di prodotti, o pacchetto. Un pacchetto può avere un'ampia varietà di caratteristiche; alcuni pacchetti includono articoli che non sono disponibili separatamente. Alcuni presentano un prezzo complessivo inferiore alla somma dei prezzi dei singoli prodotti individuali, mentre per altri accade il contrario. Altri pacchetti danno al consumatore privilegi, come l'utilizzo di un prodotto appena uscito sul mercato, spesso affiancato ad uno già conosciuto. Si parla del "sistema di prodotto" secondo il quale al centro si trova il giornale e un insieme di satelliti chiamati supplementi che ruotano attorno ad esso. Attraverso tale politica di marketing è possibile proporre una gamma di prodotti editoriali aumentando il numero di funzioni che da solo il giornale non potrebbe assolvere.

Il "bundling" permette di ampliare l'offerta rivolta ai consumatori tradizionali, conquistare l'attenzione di un pubblico più vasto, modificare il prezzo e il tempo da dedicare al giornale, avviare un prodotto debole o nuovo sfruttando la notorietà di un prodotto già esistente sul mercato.

Come già accennato prima a partire dagli anni novanta i due quotidiani leader in Italia "Corriere della Sera" e "La Repubblica", hanno cominciato con l'abbinare il giornale a supplementi settimanali per rafforzare la propria immagine, rendendola più moderna e popolare. I settimanali abbinati sono offerti gratuitamente o comunque comportano un insignificante aumento di prezzo.

L'obiettivo di questa strategia è di aumentare la spesa media del lettore spingendolo a comprare prodotti culturali complementari modificando anche l'esperienza di acquisto. Le concessionarie di



pubblicità fanno largo uso del “bundling” nelle loro offerte commerciali. Esse offrono molto spesso agli investitori pubblicitari pacchetti di spazi che comprendono più testate ed emittenti, cercando così di elevare il valore medio di ciascuno dei contratti pubblicitari.

Reti televisive come Rai Tre e Rete 4 traggono beneficio dal fatto che le rispettive concessionarie di pubblicità commercializzano i propri spazi in abbinamento a canali più forti quali Rai Uno e Canale 5.

9.4. Le strategie di comunicazione

Il prodotto giornale è considerato il mezzo per eccellenza per comunicare con il pubblico instaurando un vero e proprio rapporto. Per garantirsi una relazione stabile e proficua con i propri clienti le imprese di comunicazione hanno proposto il “format”, un canovaccio che i giornalisti devono interpretare e aggiornare ogni giorno senza lasciare troppo spazio all’improvvisazione agli operatori della comunicazione. Gli schemi d’impaginazione adottati per un genere di notizia possono essere dei buoni esempi di format. Esso permette una maggiore riconoscibilità da parte del lettore e crea una serie di aspettative che incoraggia una fruizione ripetuta da parte del pubblico. Trattandosi di un bene esperienza e bene di interesse pubblico l’informazione come già detto deve essere in parte resa gratuita.

È questo il compito che quotidianamente viene assolto dalla prima pagina di un giornale: attirare l’attenzione e coinvolgere il lettore per poi spingerlo all’acquisto.

In alcuni casi come succede per la Radio l’informazione è completamente gratuita ma per sopravvivere necessita di vendere l’attenzione degli ascoltatori agli investitori pubblicitari.

Rimane fondamentale affiancare ai giornali strumenti di marketing come la pubblicità e le promozioni per rendere nota la propria esistenza e identità e per distogliere l’attenzione del consumatore nel percepire l’informazione come “bene esperienza”. Gli editori inoltre utilizzano l’autopubblicità (“autopromo”) a supporto delle proprie strategie di “bundling”.

9.5. Le strategie per la determinazione dei prezzi

Il prezzo di vendita non può essere fissato sulla base dei costi unitari di produzione da momento che essi sono tendenzialmente indipendenti dal numero di coloro che ne fruiscono. La riproduzione dal momento che è molto economica impone alle case editrici prezzi di vendita bassi che gli permettono di



realizzare elevati volumi di vendita e forti economie di scala. La discriminazione di prezzo implica la vendita di uno stesso prodotto a prezzi diversi a seconda dei destinatari dell'acquisto senza che i diversi "cluster" ne siano a conoscenza. In altri casi la discriminazione può essere palese perché rivolta a determinati gruppi sociali.

Un esempio può essere lo sconto a favore di studenti o anziani. Le concessionarie di pubblicità riescono ad attuare strategie di discriminazione di prezzo offrendo lo stesso prodotto a prezzi differenziati in funzione dell'utilità percepita dai singoli investitori pubblicitari.

Spesso sono utilizzati gli sconti qualità, che riconoscono prezzi unitari più bassi agli investitori più forti, e strategie di "bundling" cioè proporre pacchetti di offerta che comprendono anche spazi pubblicitari su testate meno appetibili.

Le testate di maggiori dimensioni e caratterizzate da audience elevate sono quelle che beneficiano più facilmente di questi sconti.

9.6. Le strategie multimediali

Le strategie multimediali sono caratterizzate dall'uso congiunto di più mezzi di comunicazione da parte delle imprese per raggiungere le loro audience e di creare nuovi mercati su cui investire. Esistono molte motivazioni che spingono le case editrici ad imboccare la strada delle strategie di diversificazione multimediale:

1. la crescita
2. la riduzione del rischio di impresa
3. il monitoraggio di altri mercati
4. la ricerca di alti livelli di profittabilità

Analizzando l'ultimo punto, la diversificazione multimediale consente di aumentare i profitti realizzando economie di scopo. Nelle economie di scopo in costi unitari decrescono al crescere delle unità prodotte di più beni che condividono alcuni input produttivi. Le imprese che sono state soggette a fusioni ed acquisizioni e ora appartengono a gruppi multimediali ricorrono a tecniche di "cross promotion" e "cross communication", cioè utilizzano i propri mezzi per pubblicizzare prodotti appartenenti allo stesso gruppo editoriale.



10. IL MERCATO DELL'EDITORIA IN ITALIA

A causa della crescente interrelazione fra le tecniche di funzionamento e le politiche di azione dei diversi veicoli di informazione è difficile identificare i confini del mercato editoriale e, in particolare, del settore dei quotidiani. Quando si parla di impresa di comunicazione non sempre essa si specializza in un solo mezzo di comunicazione. Per definirne i confini si deve considerare oltre alla concorrenza e le caratteristiche del prodotto offerto anche il mercato servito, lettori e utenti di pubblicità. Le testate appartenenti alla Fieg² sono suddivise in gruppi: i giornali nazionali, i quotidiani politici, la stampa regionale, la stampa pluriregionale, i giornali economici e sportivi e i quotidiani provinciali. I quotidiani Fieg rappresentano oltre il 90% del mercato, quindi per avere una visione completa occorre considerare anche un gruppo di quotidiani a diffusione gratuita, che raggiungono una diffusione superiore ai due milioni di copie nelle città di medie e grandi dimensioni.

L'affermazione dei quotidiani di informazione a diffusione gratuita, che costituiscono di gran lunga la parte più significativa della cosiddetta free press risale al 1995, anno di avvio dell'attività del quotidiano svedese Metro.

Come noto, il successo dell'iniziativa è stato tale che attualmente "Metro" International S.A. pubblica 88 edizioni in 21 paesi e in 19 lingue differenti in Europa, Nord e Sud America e Asia.

In Italia, l'introduzione della free press ha suggerito ad alcuni editori di affiancare una testata gratuita ai propri quotidiani di tipo tradizionale.

I principali giornali gratuiti presenti in Italia sono "Leggo" (gruppo Caltagirone), "City" (gruppo RCS) e "Metro" (gruppo Metro), ciascuno con un numero di lettori compreso tra gli 1,5 e i 2 milioni³.

La distribuzione "in movimento" dei quotidiani free press, vale a dire in luoghi pubblici di elevato affollamento e a forte mobilità del lettore, ne ha condizionato la forma, i contenuti e le modalità

² Alla Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) aderiscono le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici, le agenzie nazionali di stampa, l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità a mezzo stampa e l'Associazione Distributori Nazionali.

La Fieg rappresenta le Associate presso le istituzioni politiche e amministrative, il Cnel, le Commissioni per l'applicazione di leggi di settore, gli Enti assistenziali e previdenziali e gli organismi con fini legati all'attività editoriale. In ambito internazionale, rappresenta gli editori italiani presso la WAN, l'ENPA, la FIPP e la FAEP. È socia di ADS, Audipress, IAP e Pubblicità Progresso.

Stipula i contratti di lavoro di giornalisti, poligrafici e dirigenti di aziende editrici e stampatrici e l'accordo nazionale per la rivendita della stampa quotidiana e periodica; presta consulenza legale sull'interpretazione e applicazione delle normative; elabora studi sulle tendenze del mercato editoriale; assiste le Associate in materia di vendita, distribuzione, trasporti e pubblicità.

³ Cfr. Audipress, *Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia*, 2006/II.



espositive. In particolare, il prodotto editoriale gratuito è connotato da un formato tabloid, più maneggevole, da un ridotto tempo di lettura, tipicamente concentrato nelle prime ore del mattino, da una grafica che agevola la lettura rapida. Quanto ai contenuti, essi prediligono di norma la sinteticità, piuttosto che l'approfondimento, l'inquadratura della notizia o la sua interpretazione. La testata gratuita sembra dunque svolgere principalmente un ruolo funzionale e di servizio, con un'enfasi su notizie e informazioni pratiche di ambito locale e sull'intrattenimento. La maggior accessibilità dei quotidiani gratuiti, sia in termini economici che dal punto di vista contenutistico e stilistico, si riflette nel profilo dei lettori. Sotto questo profilo, occorre sottolineare che la free press ha determinato in buona misura un ampliamento del numero complessivo di lettori, dal momento che i quotidiani gratuiti si rivolgono ad un profilo di lettore diverso, che precedentemente non leggeva i quotidiani tradizionali. In tal modo, l'affermazione delle testate free ha inciso in maniera marginale sulle vendite dei quotidiani tradizionali. Ciò consente di comprendere le ragioni per cui alcuni editori storici hanno ritenuto conveniente investire nel lancio di una testata gratuita.

I lettori della free press si caratterizzano, in termini socio-demografici, per una maggiore incidenza delle fasce più giovani, delle categorie degli impiegati e degli studenti ed un utilizzo intensivo di mezzi di comunicazione, quali cellulare, personal computer e Internet. Il luogo di attività, per evidenti ragioni connesse all'area di distribuzione dei giornali, è tipicamente quello metropolitano.

Benché non vi sia una rilevante sovrapposizione tra i target delle due tipologie di pubblicazione, esiste nondimeno una forte competizione tra quotidiani a pagamento e gratuiti sul versante della raccolta pubblicitaria, soprattutto per quanto concerne la pubblicità di ambito locale. Infatti, la free press ha costituito in alcuni casi una risposta efficace alla domanda latente di spazi pubblicitari da parte di imprese di dimensioni medio-piccole, con un forte radicamento locale.

La raccolta pubblicitaria delle testate di free press, per quanto in forte crescita, non raggiunge ancora il 10% della raccolta complessiva dei quotidiani.

Esistono poi testate locali non iscritte alla FIEG, sono perlopiù quotidiani a diffusione settimanale o multisettimanale che hanno dimensioni imprenditoriali limitate ma nell'ambito locale rivestono un ruolo importante.

Secondo i dati Ediland (2006), le testate operanti sul mercato italiano sono complessivamente 208, edite da 147 società editrici.



10.1. La situazione economica

Il contesto in cui operano le imprese editrici di giornali non è dei più favorevoli, complicato da una congiuntura economica in fase di accentuato rallentamento che, soprattutto nel corso del 2007 e nella prima parte del 2008 ha contribuito a deprimere la domanda interna frenando le vendite di quotidiani e periodici.

Nei primi due mesi del 2008 la spesa delle famiglie per beni di consumo è cresciuta in valore del 4,7% rispetto allo stesso periodo del 2007. Ma il dato è gonfiato dall'incremento dei prezzi evidente soprattutto nel comparto alimentare (+5,8%); in quello non alimentare i consumi hanno subito un calo piuttosto pronunciato (-1,7%).

I problemi dell'editoria sono oggi comuni a quelli che deve affrontare l'imprenditoria italiana e che sono individuabili nella prevalenza di incertezze che dominano l'intera area dei costi e della redditività degli investimenti e nella mancanza di spunti significativi di rilancio produttivo che possono indicare un cambiamento di tendenza. Oltretutto, anche la dinamica dei prezzi, alimentata dall'aumento del petrolio e dei prodotti alimentari, ha innescato una spirale inflazionistica che ha costretto le autorità monetarie europee a mantenere elevati i tassi di interesse rendendo oneroso il ricorso al credito.

I dati di fatto sommariamente accennati hanno tutti un peso sul settore e sulle sue prospettive. Oggettivamente, si tratta di un peso dalle dimensioni rilevanti, in presenza di costi di produzione in costante aumento e di ricavi editoriali che stentano a crescere.

Ai nodi di carattere congiunturale si aggiungono poi quelli di natura strutturale da ricollegare ad una molteplicità di fattori la cui incidenza ostativa non si è attenuata nel corso degli ultimi anni, anzi è stata aggravata dall'ultima legge finanziaria che, lungi dal produrre l'attesa razionalizzazione degli interventi pubblici nel settore, si è risolta in una drastica sforbiciata degli stanziamenti sulle tariffe postali agevolate⁴.

⁴ Tra le sovvenzioni indirette, la voce principale è rappresentata dalle agevolazioni postali per le vendite in abbonamento. Dal punto di vista dell'utilizzo di risorse economiche pubbliche, si tratta di gran lunga della forma di sostegno più rilevante a favore dell'editoria. Il valore complessivo delle agevolazioni tariffarie riconosciute all'editoria, secondo le quantificazioni effettuate a consuntivo dalla società Poste Italiane, è stato pari a 303 milioni di euro nel 2005 e a 299 milioni di euro nel 2006.

Tuttavia, è emerso dal lavoro d'indagine conoscitiva che esse non hanno costituito una misura efficace per sviluppare degli abbonamenti e finiscono invece col favorire Poste Italiane, unico soggetto presso cui è possibile ottenere i benefici, ostacolando lo sviluppo di una piena concorrenza nei servizi di recapito e consegna. Meglio sarebbe dunque allargare la platea degli attori in campo in questo settore.



In altre parole sono stati tagliati gli unici contributi indiretti essenziali per lo sviluppo degli abbonamenti, un canale distributivo che soltanto in Italia langue da anni, sia per i quotidiani che per i periodici, su livelli di deprimente contenimento e non per colpa degli editori.

Le sovvenzioni dirette sono il credito agevolato e credito di imposta a supporto degli investimenti; credito d'imposta per gli acquisti di carta; misure di sostegno per nuova occupazione e per il potenziamento dell'offerta nell'area della multimedialità; agevolazioni sul terreno dell'Iva che nel settore dell'editoria rappresenta un costo di produzione essendo a carico dei produttori e non dei consumatori; iniziative di incentivazione della lettura giovanile; deducibilità del costo degli abbonamenti ai giornali in sede di dichiarazione dei redditi⁵.

10.2. I grandi gruppi editoriali

Negli anni ottanta la mappa dei quotidiani e dei periodici tende a cambiare fisionomia. Si parla di modernizzazione che si traduce in strategie di concentrazione e politiche di alleanze decisive. Il settore della stampa periodica e quotidiana tende a convergere con il settore librario e con l'emittenza televisiva, nell'intento di ampliare gli spazi di mercato, si cerca di operare su linee produttive distinte ma che interagiscono tra di loro e si cerca di sfruttare al massimo le potenzialità dei mezzi utilizzati.

All'origine della nascita dei grandi gruppi strategici c'è l'obiettivo di conseguire economie di scala e di assorbimento dei costi fissi per garantire la sopravvivenza delle stesse imprese schiacciate dalle innumerevoli difficoltà finanziarie.

All'origine del fenomeno è possibile individuare due fattori principali: il grande successo di "Repubblica"⁶, primo vero quotidiano nazionale italiano in un settore popolato prevalentemente da giornali regionali e pluriregionali, costituisce per tutti uno stimolo alla modernizzazione del linguaggio giornalistico e del modo stesso di fare informazione; il progressivo sviluppo dei giornali locali.

L'effetto complessivo dei due fattori è di alimentare la concorrenza e il pluralismo. Elemento caratteristico dell'editoria italiana è la consistente presenza di editori con prevalenti interessi extra-editoriali (cd. editori "impuri"), soprattutto per i quotidiani. In particolare, dall'inizio del Novecento le maggiori imprese editrici di quotidiani sono state di proprietà di grandi gruppi industriali e finanziari, laddove negli altri paesi, con l'eccezione della Francia, le maggiori testate appartengono di norma a

⁵ Dati FIEG



grandi gruppi specializzati. L'assetto proprietario dell'industria italiana dei quotidiani rispecchia il modello del capitalismo italiano riscontrabile anche nell'industria manifatturiera e nella finanza, che sconta l'assenza di significative fonti di reperimento di capitali, come quelli presenti laddove esista un'importante borsa valori o nel caso di sistemi bancari del tipo "renano". Sin dalla metà degli anni Ottanta, la posizione di leadership vantata dai grandi gruppi editoriali in uno dei segmenti che compongono il mercato dell'informazione (quotidiani, periodici, televisione, radio), si è accompagnata ad una analoga posizione di rilievo anche in altri segmenti.

L'industria italiana dei quotidiani ha dimensioni nettamente inferiori a quelle degli altri principali paesi europei, sia che si faccia riferimento al numero di copie per abitante vendute giornalmente sia che si abbia riguardo alla capacità attrattiva degli investimenti pubblicitari rispetto agli altri media.

10.3. Come si registra una testata giornalistica?

La Legge 7 marzo 2001, n. 62 impone la registrazione al tribunale dei prodotti editoriali diffusi al pubblico con periodicità regolare e contraddistinti da una testata che li identifichi (Art. 1, comma 3).

Per prodotto editoriale si intende il prodotto realizzato su qualsiasi supporto e destinato alla diffusione di informazioni presso il pubblico con qualsiasi mezzo di comunicazione. «Perché esista periodicità basta il presupposto.

È sufficiente che venga riportata una numerazione progressiva della pubblicazione, o un periodo temporale di riferimento, o dichiarare l'inserimento giornaliero dei contenuti»⁷.

La registrazione al tribunale di una testata comporta l'individuazione di un direttore responsabile che deve essere iscritto all'Ordine dei giornalisti.

Devono essere dichiarati su ogni copia:

- luogo (indirizzo della redazione) e data di pubblicazione;
- nome e domicilio dello stampatore;
- nome del proprietario della testata;
- nome del direttore responsabile;
- numero della Autorizzazione del Tribunale.

⁶ Repubblica nasce nel 1976



Il Tribunale presso cui va registrata la testata è quello della circoscrizione presso la quale si trova la redazione. Al Tribunale di riferimento ci si potrà rivolgere per chiedere tutte le informazioni, oltre che per richiedere i moduli necessari all'iscrizione. Sono necessari una dichiarazione con firma autenticata con indicati nome e domicilio del proprietario e del direttore, titolo e natura della pubblicazione. Inoltre, i certificati di nascita, residenza e cittadinanza del direttore e del proprietario, e i documenti che confermano il possesso dei requisiti per l'iscrizione nelle liste elettorali politiche. Serve infine un documento che comprovi l'iscrizione all'Ordine dei Giornalisti del Direttore Responsabile.

Nella maggior parte dei casi il proprietario sarà una persona giuridica (es. l'associazione, anche se non riconosciuta), per cui sarà necessario presentare copia dell'atto costitutivo e dello statuto.

Nelle pubblicazioni on line lo stampatore è il provider (ovvero la società presso la quale è memorizzato il sito internet). Se il provider non è indicato non è, però, stampa clandestina. Le testate giornalistiche on line devono essere registrate al tribunale solo se hanno regolare periodicità (L. 47/48, artt. 2 e 5).

Le pubblicazioni del volontariato (L. 266/91, art. 8, punto 1) sono esenti dal bollo e dall'imposta di registro, nonché dalla tassa di iscrizione e dai diritti di segreteria dell'Ordine.

Nel ROC (Registro Operatori della Comunicazione) si devono iscrivere solo gli editori che prevedono ricavi o vogliono benefici, agevolazioni e provvidenze (L. 62/2001).

12. EDITORIA QUOTIDIANA: FOTO DI GRUPPO

Secondo la Federazione italiana editori giornali il mercato italiano dell'editoria quotidiana vale circa 3,5 miliardi di euro e le imprese editrici che operano nel settore sono cinquantotto che editano in totale una settantina di testate. La diffusione media giornaliera è inferiore ai 6 milioni di copie mentre ogni anno si vendono i 2 miliardi di copie. Il fatturato medio di una testata è di circa 49 milioni di euro e la diffusione media giornaliera di poco superiore alle ottanta mila copie.

Rispetto a quindici anni fa le vendite dei quotidiani registrano una flessione di circa il 15%. I motivi di difficoltà dell'editoria giornalistica si colgono sul terreno più concreto dei dati che emergono dai bilanci delle imprese editrici. Per quanto riguarda i quotidiani, il fatturato editoriale, rappresentato



dai ricavi da vendita e da pubblicità, ha fatto registrare nel 2006 un incremento del 2,7% rispetto al precedente anno.

Nel 2007, la crescita del fatturato si è ridotta all'1,7%. I costi operativi hanno invece continuato ad aumentare in misura molto più sostenuta (+3,1% nel 2006 e +6,1% nel 2007). Ne è derivato un ridimensionamento del margine operativo lordo (mol) delle imprese con una contrazione che ha portato il rapporto tra mol e fatturato dall'8,3% nel 2005, al 7,9% nel 2006 e al 3,7% nel 2007.

L'inadeguatezza del rapporto mol/fatturato nel comparto dell'editoria quotidiana appare evidente se messo a confronto con i valori medi elaborati da Mediobanca nell'indagine cumulativa di 2015 società italiane.

Nella media delle imprese oggetto della rilevazione di Mediobanca il rapporto mol/fatturato, pur subendo un calo tra il 2005 e il 2006 (dal 12,9% all'11,9%), è di gran lunga superiore a quello risultante dai bilanci dei quotidiani. Quando il mol si contrae è necessario tenere sotto controllo il costo del venduto nel tempo, perché un suo incremento costante al di sopra del tasso di crescita delle vendite deve indurre il management editoriale ad intervenire sul processo industriale per eliminare o contenere diseconomicità emergenti dalla gestione operativa.

Gli elementi che si desumono dall'analisi scalare dei conti economici offrono un quadro complessivo al cui interno si colgono situazioni non omogenee.

Nel 2006, infatti, su un totale di 60 imprese editrici di quotidiani considerate, quelle in utile sono state 38 e 22 quelle in perdita. Rispetto al 2005, le imprese in perdita sono aumentate di due unità.

Le perdite complessive si sono ridotte da 23,5 a 20,1 milioni di euro e gli utili aggregati sono passati da 294,3 a 370 milioni di euro.

Tale risultato è stato però determinato da proventi da partecipazione. Senza questo tipo di entrate legate alla gestione extra-editoriale l'ammontare degli utili sarebbe sceso del 4,3%.

L'indicazione di fondo che si ricava da questi dati è che sono presenti nel comparto elementi di criticità da ricondurre ad un'evoluzione della domanda che, nell'attuale fase del mercato, appare insufficiente a reggere la pressione dei costi industriali diretti, ma anche di quelli indiretti di sistema.

In particolare, nel 2007 l'incremento generalizzato del prezzo di vendita al pubblico, quantificabile nell'ordine del 5-6%, e il consolidamento della crescita degli introiti pubblicitari (+3,5%) hanno compensato soltanto parzialmente la flessione delle copie annue vendute (-1%) e dei collaterali (-1,9%). Riguardo a quest'ultima tipologia di ricavi, va sottolineato che la flessione più consistente è



stata fatta registrare dai libri allegati ai quotidiani (-5%), mentre gli altri collaterali, pur decelerando, sono cresciuti ancora (+1,3%). Nel complesso i collaterali continuano a rappresentare un'integrazione dell'offerta editoriale di rilevanza strategica in quanto il loro peso sul fatturato editoriale è stato nel 2007 del 12,4% (12,9% nel 2005).

Sul piano dei costi, nel 2006 le spinte maggiori alla crescita sono venute dagli oneri di approvvigionamento della carta (+11,2%), mentre il costo del lavoro è cresciuto in misura più contenuta (+1,4%). L'andamento si è ripetuto nel 2007, con costi della carta in aumento dell'11,8% e costo del lavoro del 2%. Il minore dinamismo del costo del lavoro complessivo è imputabile alla riduzione del numero degli addetti soprattutto nell'area poligrafica, nonché al fenomeno dell'avvicendamento generazionale con conseguente abbassamento del livello delle retribuzioni medie.

Se però il costo del lavoro viene rapportato al numero dei dipendenti si ricavano indicazioni opposte.

Dai bilanci di 47 imprese editrici di 60 testate quotidiane emerge che nel 2005 e nel 2006 il costo per addetto è cresciuto, rispettivamente, del 3,5% e del 2,9%. Nel biennio il costo per addetto è dunque aumentato del 6,5% mentre il costo complessivo del lavoro in tali imprese è aumentato dell'1,4%.

Va inoltre messo in evidenza come il costo medio per addetto nell'editoria sia largamente superiore ai costi che si riscontrano in altri settori. Nella media delle 2015 società analizzate dall'indagine Mediobanca, nel 2006, il costo medio annuo per addetto è stato di 47.550 euro, vale a dire meno della metà di quello fatto registrare nello stesso anno dalle imprese editrici di quotidiani (97.641 euro).

12.1. I gruppi strategici nel settore dei quotidiani

In un contesto caratterizzato da un'elevata competitività la definizione dei gruppi strategici, ossia dei raggruppamenti di imprese che attuano strategie simili, operanti nel comparto dei quotidiani è sempre più ardua.

I gruppi possono avere caratteristiche diverse: imprese che producono esclusivamente quotidiani o che fanno capo a gruppi operanti solo nel settore editoriale; imprese o gruppi diversificati su più settori in aggiunta a quello dell'editoria quotidiana, che in ogni caso conserva importanza prioritaria;



imprese che fanno capo a gruppi per i quali il business dei quotidiani non riveste importanza primaria o addirittura ha una funzione strumentale rispetto ad altre attività prioritarie.

Per comprendere la struttura del mercato italiano di quotidiani bisogna considerare il rapporto tra la dimensione nazionale e la dimensione locale del mercato.

Il gruppo dei giornali “omnibus” comprende quotidiani di grandi dimensioni, ma che non possono dirsi nazionali perché operano in ambito territoriale limitato a poche regioni anche se nazionali dal punto di vista dell’impostazione editoriale. Elementi caratteristici di questo modello sono la centralità della politica, lo stile pedagogico, l’impostazione editoriale nazionale a fronte di una diffusione rigorosamente ancorata alle regioni di origine.

Le grandi dimensioni permettono a tali quotidiani la possibilità di attingere alle risorse provenienti dal mercato nazionale della pubblicità.

Rientrano nel gruppo “La Stampa⁷”; i tre quotidiani regionali del gruppo Poligrafici “La Nazione”, “Il Resto del Carlino” e “Il Giorno”, che condividono il fascicolo d’informazione nazionale (“Quotidiano Nazionale”); “Il Messaggero” (diffusione di 250.000 copie e ricavi vicini a 130 milioni di euro) che fa parte del Gruppo Caltagirone.⁸

I quotidiani d’informazione nazionale si caratterizzano sia per la relativa ampiezza della copertura informativa di carattere nazionale e internazionale e che abbracciano ogni tipo di cronaca, sia per l’ampiezza del mercato coperto.

Si dividono in giornali di qualità, di opinione e in stampa popolare.

I *giornali di qualità* sono: il “Corriere della Sera⁹” (675.000 copie diffuse ogni giorno e ricavi 2004 pari a circa 504 milioni di euro); “Repubblica¹⁰” (657.000 copie giornaliere e ricavi 2004 di circa 529 milioni di euro); “il Giornale¹¹”.

I *giornali di opinione* sono: “l’Unità”, “Avvenire”, “il manifesto”, “Il Foglio” e “Liberò”.

La *stampa popolare* è nata recentemente in Italia.¹²

⁷ Appartiene interamente alla Fiat.

⁸ Gruppo Caltagirone comprende anche il “Quotidiano di Puglia”, il “Corriere Adriatico”, il giornale free press “Leggo” e altri due giornali omnibus, “Il Mattino” (80 milioni di copie vendute e 50 milioni di euro di ricavi) e “Il Gazzettino” che è leader nel Veneto con una diffusione superiore alle 100.000 copie.

⁹ Proprietaria del “Corriere” è la Rcs (Rizzoli-Corriere della Sera) posseduta a sua volta da un gruppo di società in cui figurano tutti i principali nomi dell’industria e della finanza italiana, da Pirelli a Mediobanca, dalle Assicurazioni Generali alla Fiat (che conserva il diritto di veto sul direttore).

¹⁰ Pubblicata dal gruppo editoriale Espresso-Repubblica ma anche essa è legata da interessi extragiornalistici. Il 50% del capitale è posseduto da Carlo De Benedetti, che attraverso la sua holding Cir mantiene corpose partecipazioni industriali e finanziarie in diversi settori.



I giornali specializzati sono quelli che si rivolgono ad un pubblico ben definito e detengono una quota del mercato del 20%. Si dividono in giornali sportivi ed economici.

Il gruppo dei tre *giornali sportivi* italiani comprende “La Gazzetta dello sport”, quotidiano leader in Italia per numero di lettori (circa 3,5 milioni ogni giorno) con una diffusione di circa 420.000 copie giornaliere; “Il Corriere dello Sport-Stadio” (quasi 275.000 copie) e “Tuttosport” (oltre 120.000).

La *stampa economica* comprende “Il Sole-24 Ore¹³”, che è la terza testata in Italia in ordine di fatturato e quarta per diffusione, “Italia oggi” (60.000 copie) e “MF” (36.000).

Infine la stampa locale è composta da giornali regionali, provinciali e di piccoli quotidiani locali.

L’informazione locale nel contesto italiano riveste un ruolo peculiare poiché adempie alle funzioni che in altri paesi sono ricoperte dalla stampa cosiddetta “popolare”, in quanto accessibile all’intera popolazione e non solo alle élite intellettuali.

Il giornale di taglio territoriale ha fatto emergere una nuova fascia di lettori che prima non si dedicavano alla lettura della stampa quotidiana.

Il valore che più caratterizza la selezione delle notizie in un quotidiano locale è quello della territorialità, nel senso che quanto più è ristretto l’ambito di diffusione del giornale, tanto più è rilevante ciò che accade al suo interno.

Gli articoli su fatti ed eventi del territorio permettono l’aggiornamento su quanto si verifica nella realtà di riferimento con notevole grado di dettaglio e al contempo consentono di rafforzare il senso di appartenenza, stimolando l’identità locale attraverso la rappresentazione di un contesto noto al lettore.

Nel quotidiano locale si ricerca la dimensione comunitaria, allo scopo di essere rassicurati sulla propria identità.

Una simile tendenza si è consolidata alla fine degli anni ottanta perché inizialmente il giornalismo moderno italiano si era orientato alla progressiva marginalizzazione della stampa minore ponendosi come strumento pedagogico al servizio dei principi unitari.

¹¹ Editore del “Giornale” è Paolo Berlusconi, fratello di Silvio Berlusconi.

¹² Vedi pag. 18

¹³ Il giornale milanese nasce nel 1965 dall’unione di due quotidiani della Confindustria: “Il Sole” e “24 Ore”.



Negli anni ottanta si è innescato un processo di “regionalizzazione del sociale” che ha richiamato l’attenzione dell’opinione pubblica sulla dimensione locale, sul territorio come luogo di interazione privilegiata tra fenomeni economici, politici e culturali.

Ci si accorge che la persistenza dei localismi non rallenta il processo di modernizzazione ma anzi lo favorisce.

Un nuovo clima di dinamismo culturale ha reso urgente la necessità di comunicare attraverso canali appropriati.

Elemento fondamentale in questa fase è sicuramente la nascita di nuove tecnologie che hanno permesso di rendere le fasi lavorative più rapide consentendo alle imprese minori di scambiare materiale tra di loro.

Sono nate, in questo modo, sinergie inedite e la prospettiva sino a quel momento dominante è mutata di segno: l’informazione locale ha cominciato a essere fornita non più da quotidiani nazionali con alcune pagine dedicate al territorio, bensì da quotidiani locali con spazi dedicati all’informazione nazionale ed estera, fornita dall’agenzia di stampa del gruppo editoriale di appartenenza.

Importanti sono le ricadute di un simile processo di riaffermazione della centralità dell’informazione locale:

- in primo luogo, l’attualità dell’informazione finisce col ridefinire le procedure che regolano l’interazione sociale nel contesto locale. L’aggiornamento continuo incide sullo stesso svolgimento quotidiano dell’attività economica e politica; la divulgazione immediata degli avvenimenti pubblici trasforma così lo stesso processo di creazione di opinione pubblica;
- la necessità di copertura quotidiana del territorio rende insufficienti i servizi sporadici di corrispondenti esterni e impone lo sviluppo di una superiore capacità di controllo delle fonti. Grazie alla maggiore comunicazione di e tra queste ultime è inoltre più difficile “bucare una notizia”, ovvero non venire a conoscenza di un’informazione/accadimento rilevante: la differenziazione rispetto alla concorrenza finisce così col sostanziarsi nel taglio conferito alle informazioni diffuse, nell’intento di occupare un posizionamento originale sul mercato;
- il pubblico acquisisce un maggior controllo sui contenuti delle notizie, poiché maggiore è il grado di prossimità allo svolgimento degli eventi; diviene quindi più stretta l’influenza reciproca tra i giornalisti, chiamati ad una maggiore cautela e fedeltà ai fatti avvenuti, e il



pubblico, che ridefinisce atteggiamenti e convinzioni anche in virtù della rappresentazione della realtà di appartenenza che la stampa locale costruisce;

- divengono sempre più manifeste la nascita e la progressiva affermazione di un nuovo giornalismo di cronaca, assente nella tradizione italiana. Per favorire un maggior orientamento al lettore, cambia di conseguenza l'organizzazione del lavoro. In particolare, la ripartizione dei compiti per settore (politica, economia, cronaca nera) comincia ad essere sostituita da una suddivisione per argomenti (casa, scuola, rioni, sanità, cultura), allo scopo di accentuare l'aspetto sociale piuttosto che quello istituzionale nella trattazione dei singoli problemi di attualità.
- si creano, infine, forti interazioni tra le peculiarità economiche, politiche e culturali dei vari contesti e le strategie editoriali e professionali adottate dalle testate locali; non di rado la relazione di vicinato fa prevalere "il soggetto sul gruppo": si crea, cioè, un terreno aperto a forme di personalismo e spesso è l'abilità comunicativa dei singoli a determinare la frequenza delle apparizioni sulle pagine di cronaca, al di là dell'eco più o meno ampia dei messaggi trasmessi o delle iniziative promosse.

I *giornali regionali* più importanti sono: "Il Tirreno" che presidia il litorale tirreno della Toscana (diffusione di 80.000 copie), "La Gazzetta del Sud" con una diffusione di circa 50.000 copie tra Reggio Calabria e Messina, il "Messaggero Veneto", "La Sicilia", "L'Unione Sarda".

Il fenomeno dei *giornali provinciali* riguarda poche regioni: il Trentino, il Friuli, L'Emilia-Romagna, la Lombardia, il Veneto.

Si distingue in questo campo la rete di giornali Finegil¹⁴ che a partire dagli anni settanta ha avuto un notevole sviluppo riuscendo a rompere i tradizionali monopoli dei giornali omnibus e creando situazioni di concorrenza duopolistica con i giornali regionali dominanti.

Per giungere a tale traguardo è stata adottata una linea editoriale progressista, liberal, di sinistra, in opposizione ad una più tradizionale, istituzionale e conservatrice dei quotidiani regionali concorrenti, che punta a un giornalismo più attento a dare spazio alle diverse componenti sociali e ai diversi temi che animano la vita di comunità.

¹⁴ Finegil è di proprietà esclusiva del Gruppo editoriale l'Espresso, azionista di maggioranza Carlo De Benedetti.



Il suo attuale direttore, Maurizio de Luca, racconta *“Esistono due modi di fare giornalismo: ci sono i giornali che guardano alle istituzioni per capire cosa dire ai cittadini, e i giornali che guardano i cittadini per capire cosa chiedere alle istituzioni, e non solo a loro. Noi apparteniamo alla seconda categoria. I nostri giornali non saranno mai giornali istituzionali, giornali del consenso. Cerchiamo di essere vicini alla società, in tutti i suoi aspetti. I soggetti della politica non godono più di uno spazio privilegiato nei nostri giornali, che sono molto più aperti agli stimoli della società e ai problemi concreti”*.¹⁵

Dopo lo sviluppo degli anni ottanta negli anni novanta Finegil inizia a comprare testate locali già forti sul mercato come il “Piccolo” e “Il Messaggero Veneto”.

12.2. Strategie di marketing nelle imprese editrici di quotidiani

“Repubblica” è stata la prima testata come già detto in precedenza a percorrere la strada dell’evoluzione, sia sotto il profilo dei contenuti (incrementando l’attenzione per temi quali medicina, benessere, costume, stili di vita, eccetera, adottando la stampa a colori e altro ancora) sia sotto quello del marketing, lanciando iniziative promozionali di successo come l’abbinamento di libri e altri prodotti.

Sul fronte dei contenuti, dalla fine degli anni ottanta, stimolato dalla competizione di “Repubblica”, il “Corriere della Sera” ha imboccato a sua volta la strada di un’informazione più vivace e attenta al marketing.

Nell’ambito del marketing mix delle imprese editrici di quotidiani, la leva della comunicazione è probabilmente la più utilizzata per aumentare la frequenza di acquisto nel momento in cui non si riesca a sviluppare il canale abbonamenti. Al di là di alcuni tentativi di intervento sugli stessi contenuti del prodotto, con il lancio, per esempio, di inchieste o feuilleton a puntate, la fidelizzazione sui comportamenti d’acquisto ha sempre privilegiato la promozione, soprattutto nelle modalità a collezione. È stato ampiamente dimostrato che un simile strumento non contribuisce a cambiare il comportamento d’acquisto dei lettori nel lungo termine.

L’utilizzo della pubblicità classica può essere una strada per aumentare la diffusione del prodotto.

¹⁵ In Fabbri, 2003, p. 103



Esistono due presupposti che favoriscono il ricorso alla pubblicità:

- il fatto che si tratti di un mass market, essendo il quotidiano un prodotto acquistato ogni giorno da quasi 6 milioni di italiani e fruito da circa 21;
- i concorrenti sul mercato internazionale, soprattutto quelli operanti nei paesi anglosassoni, utilizzano in maniera sistematica gli strumenti pubblicitari.

Considerando dunque che più di un terzo della popolazione italiana legge ogni giorno un quotidiano, è difficile trovare una motivazione valida per cui un prodotto simile non debba obbedire alle leggi di marketing dei beni di largo consumo, che tradizionalmente prevedono appunto un ampio impiego degli strumenti pubblicitari.

Finora, tuttavia, gli editori italiani si sono limitati a utilizzare questa leva solo in occasione dell'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato o in concomitanza con specifiche iniziative promozionali, al fine di accrescerne la risonanza sul mercato attraverso campagne supportate da periodici e dal mezzo televisivo.

Un altro strumento che compone il marketing mix di comunicazione sono le promozioni che è in grado di influenzare direttamente il comportamento osservabile. Le promozioni possono distinguersi in iniziative alla forza vendita (incentivazioni), al trade e al consumatore. Nel comparto dei quotidiani ci si riferisce solo a quelle verso i consumatori poiché le azioni rivolte alla forza vendita e trade sono alquanto modeste.

La promozione consiste nella temporanea offerta di un vantaggio supplementare a un definito pubblico di destinatari in modo da stimolarli ad assumere immediatamente un comportamento desiderato.

I tratti peculiari della promozione delle vendite ai quali si fa qui riferimento sono pertanto riconducibili ai seguenti:

- finalizzazione a obiettivi precisi;
- temporaneità dell'azione;
- offerta di un vantaggio supplementare rispetto alla normale proposta di scambio;
- destinazione ad un pubblico chiaramente identificato;
- immediatezza dei risultati.

Le promozioni spesso si manifestano come strategie di bundling.¹⁶

¹⁶ vedi capitolo 3.3



La prima pagina può essere considerata il packaging del quotidiano. Il modo in cui un articolo è offerto – con caratteri di corpo diverso, titoli di testa, stili tipografici differenti, sottotitoli e opzioni grafiche – costituisce una ricchezza preclusa a qualunque altro mezzo di comunicazione e permette all’occhio di muoversi rapidamente attraverso una vasta mole di informazioni estraendo solo ciò di cui ha bisogno. Questa facilità di selezione delle notizie rappresenta uno dei principali punti di forza di un mezzo che ancora trova nel supporto cartaceo il proprio carattere distintivo. Tipicamente il giornale si presenta con una configurazione omogenea e chiaramente identificabile, anche se eventi inattesi possono sconvolgere lo schema strutturale prestabilito. Gli attributi fisici distintivi del quotidiano, immutati da un numero all’altro, possono ricondursi, fondamentalmente, a testata, colore della carta, formato, impostazione grafica ed eventualmente da un logo.

Possono ritrovarsi anche in altre collocazioni con finalità esclusivamente pubblicitarie:

- titolazione
- articoli e rubriche
- immagini
- sommario
- annunci

È poi sempre più frequente il ricorso a servizi di infografica, sviluppati talvolta da appositi fornitori esterni (service). L’infografica consiste nella traduzione in forma di tabelle, disegni e rappresentazioni grafiche più o meno articolate di alcune informazioni rilevanti contenute nel testo redazionale; è quindi particolarmente efficace per agevolare la lettura e fornire una prima sintesi dei contenuti dell’articolo cui si accompagna.

Riguardo a fotografie e disegni, la tendenza degli ultimi anni è irreversibilmente quella di introdurre il colore. Si pensa contribuisca a rendere il quotidiano più facile e accessibile a un lettorato più vasto.

Il primo giornale a utilizzare il colore è stato “Il Giorno”, tradizionalmente considerato tra le testate più popolari.

La scelta del colore, al di là degli ingenti costi da sostenere, implicherebbe una decisione di parziale riposizionamento del prodotto, mentre il persistere del bianco e nero totale o parziale (colore introdotto solo nella parte pubblicitaria, al fine di accrescere l’appetibilità della testata agli occhi degli



stessi utenti) potrebbe rileggersi come risultato di una scelta elitaria, di rifiuto della modernità e di rispetto dei principi della credibilità e della serietà.

L'introduzione del colore nelle fotografie pubblicate in prima pagina da "Repubblica" porta, tuttavia, a rivedere simili considerazioni, rendendo necessario quanto meno verificare l'effettivo valore aggiunto attribuito dal lettore alla scelta dell'impresa editrice di utilizzare o meno il colore nella parte redazionale.

13. IL GIORNALISTA CHE OPERA FUORI DAI GIORNALI

«Oggi c'è un infinito numero di persone – racconta il grande giornalista e scrittore Ryszard Kapuscinsky - che praticano il giornalismo ma non si identificano in alcun modo con la professione, per non parlare della decisione di dedicarle la vita. Per alcuni è una specie di hobby che si può abbandonare per fare qualcosa d'altro, i pubblicitari o gli agenti di borsa... le nuove tecnologie hanno portato a una proliferazione dei media. Il principale risultato è stata la scoperta che le notizie sono una merce, la cui vendita e la cui distribuzione possono generare ampi profitti. Il valore delle notizie un tempo si calcolava su parametri diversi, in particolare la ricerca della verità. Era anche un fatto di lotta politica.

Tutto ciò è cambiato. Il prezzo di una notizia dipende dalla domanda.... Dal momento in cui sono state trasformate in merci, le notizie non sono più sottomesse ai criteri tradizionali: la ricerca dell'autenticità e dell'errore. Esse sono oggi governate dalle leggi del mercato. Questo è lo sviluppo più significativo tra quelli che hanno investito il mondo della cultura. La conseguenza è che i vecchi eroi del giornalismo sono stati sostituiti da una massa di lavoratori dell'informazione più o meno anonimi».

Il giornalista, all'interno delle amministrazioni pubbliche, nelle aziende private e nelle associazioni di ogni tipologia, dovrebbe operare sempre nella piena consapevolezza di salvaguardare due principi fondamentali consacrati dalla legge. Si tratta del diritto a informare e dell'altrettanto importante principio, questa volta diretto ai cittadini, di essere informati. Ciò in ossequio alla norma costituzionale che consente a tutti "di esprimere liberamente il proprio pensiero, con la parola, lo scritto, ed ogni altro mezzo di diffusione".



L'ufficio stampa va quindi considerato come la fonte primaria dell'informazione verso il cittadino e il giornalista che vi opera è tenuto severamente a osservare la deontologia fissate dalla legge istitutiva dell'Ordine dei giornalisti e i documenti che regolano eticamente la professione.

13.1 Obiettivo: scrivere con semplicità

Gli attori coinvolti in una comunicazione verbale condividono la stessa dimensione temporale.

Ciò rende più semplice apportare delle modifiche, in tempo reale, alla relazione in atto tra loro.

Diversa è la relazione in atto tra un mittente che scrive ed un destinatario che legge: essi non condividono una medesima dimensione spazio-temporale. Si può, infatti, leggere un qualsiasi scritto ad anni di distanza dal momento della sua redazione e lontani migliaia di chilometri dal luogo dove è stato redatto. Tale situazione fa sì che la relazione in atto tra il mittente che scrive e il destinatario che legge non possa essere suscettibile di miglioramenti, ovvero essa o prosegue o viene interrotta (definitivamente o solo momentaneamente). Il mittente, allora, se vuole che il proprio messaggio sia fruito per intero dal destinatario, deve fare in modo di prevedere le eventuali reazioni del lettore, per far leva su quelle che, presumibilmente, inducono il lettore a portare a termine la lettura dello scritto. Per prevedere le reazioni del lettore è necessario sapere usare consapevolmente le competenze linguistiche, relazionali e strategiche, oltre a quelle extratestuali.

Ovviamente, esistono diversi tipi di scrittura: si va dalla scrittura creativa, alla scrittura funzionale. Nelle Relazioni Pubbliche si utilizzano le regole della scrittura funzionale, una scrittura che ha la funzione di comunicare un'informazione o, meglio, una notizia. Saper scrivere è fondamentale per quanti si occupano di Relazioni Pubbliche, in quanto il messaggio scritto è quello più usato per comunicare con il destinatario- mediatore.

Una scrittura efficace e vincente, come dicono nei paesi anglosassoni, regno delle Relazioni Pubbliche, è short and simple (breve e semplice).

Un ufficio stampa, quindi, deve avere la capacità di rendere comprensibili argomenti, a volte, assai ostici, con il numero minore di parole che, dunque, devono essere al contempo parole comuni ma appropriate.

Dunque, è ottima cosa usare un linguaggio piano, nel quale le espressioni gergali, tecniche o le sigle siano ridotte al minimo o, se usate (perché assolutamente necessarie), siano spiegate al lettore (il quale, se non è un esperto del settore, non è tenuto a conoscerle). Infine, va ricordato che le parole non



sono proprietarie assolute di significati, ma il loro senso muta a seconda del contesto in cui sono inserite. È il contesto nel quale ogni frase è inserita che dà significato alla frase stessa. È bene, poi, che una stessa espressione mantenga lo stesso significato durante tutta la durata della comunicazione e non ne assuma un altro. Da evitare, quindi, l'uso dei sinonimi che possono generare confusione. È essenziale, inoltre, organizzare il pensiero in modo chiaro: la fase iniziale della comunicazione serve per introdurre l'argomento (ovvero, l'informazione va data nelle prime righe); a questa, segue la fase nella quale il messaggio viene sviluppato in modo dettagliato; in ultimo la fase nella quale il messaggio viene ribadito in forma sintetica (si riscrive l'informazione con altre parole). Fondamentale, ovviamente, è che chi scrive abbia assolutamente ben chiara la materia di cui sta per scrivere: solo avendo capito ciò che si vuole comunicare, si può scrivere in modo chiaro.

Sia quando si scrive, sia quando si parla (specie in pubblico) è un'ottima abitudine usare sempre periodi brevi perché sono più facilmente assimilabili da chi legge o ascolta.

Per facilitare ulteriormente la comprensione, è bene utilizzare la forma attiva al posto di quella passiva ed evitare la nominalizzazione della frase (ovvero la trasformazione di un verbo in un sostantivo), preferendo l'uso dei verbi. L'uso della forma attiva ha il doppio merito di rendere più chiaro il discorso e di dare una parvenza di dinamismo al soggetto.

Stessa funzione dinamica la rivestono i verbi: “Dialoghiamo” al posto di “Apriamo un dialogo”.

Buona pratica, quando si deve articolare un discorso, è l'uso degli elenchi puntati o numerati che si palesano con la grafica quando si scrive, o, quando si parla in pubblico con il ricorso ad espressioni come “al primo posto...”.

Infine vanno usate le regole della punteggiatura (che serve a governare la respirazione del lettore): una virgola corrisponde a un respiro breve; un punto e virgola a una pausa un po' più prolungata; e un punto a una pausa lunga. Una volta terminata la redazione dello scritto, bisogna fare una pausa e, poi, rileggere quanto si è scritto, per vedere se si sono commessi errori, se la punteggiatura è adeguata, se il senso del messaggio è quello che si aveva intenzione di dare... La rilettura, dunque, è una verifica.

Oltre all'attenzione alla componente semantica, a quella socio-pragmatica e a quella linguistica, chi scrive deve porre attenzione anche alla componente extra-testuale che contribuisce in modo determinante alla decodifica del messaggio, essendo essa, tra l'altro, la prima delle componenti dalle quali l'attenzione del destinatario viene attratta. Componente extra-testuale principale è la grafica che



dà al messaggio (già costituito da una forma e da un contenuto) anche un formato, il quale, facendo ricorso ad altri canali espressivi, aiuta il lettore ad interpretare il messaggio stesso. L'uso del corsivo, del grassetto, del maiuscoletto, o del colore, dei disegni, delle immagini, aiutano, infatti, il lettore a capire il tono usato dal mittente, le parole o le frasi da leggere con maggiore attenzione, la giusta interpretazione da dare ad un concetto.

13.2 L'immagine integrata

L'immagine integrata: non solo le parole ma anche gli aspetti grafici fanno parte della comunicazione ed è importante che da una stessa associazione escano messaggi coordinati dal punto di vista dell'immagine. Il pubblico esterno non deve faticare a riconoscere da dove arriva un messaggio.

Per questo sarà necessario che l'ufficio stampa avvii una collaborazione con un grafico al fine di studiare la realizzazione di una carta da lettera dell'associazione che riporti il marchio dell'associazione, l'indirizzo postale ed e-mail, i numeri di riferimento per eventuali contatti. Allo stesso modo, se l'organizzazione di volontariato dispone di un sito internet, deve fare in modo che la grafica che in esso compare, sia uguale a quella utilizzata per le comunicazioni cartacee. Più l'immagine risulta univoca, integrata, appunto, è maggiore sarà la riconoscibilità da parte dei destinatari dell'associazione di volontariato.

14. L'UFFICIO STAMPA: DI COSA STIAMO PARLANDO

Secondo il giornalista e studioso Sergio Veneziani «l'ufficio stampa è la struttura preposta alla gestione dei rapporti con i media. Vale a dire che non soltanto organizza le informazioni “per” i media ma anche interpreta i segnali che provengono “da” i media... L'ufficio stampa è la struttura di consulenza a disposizione dell'azienda che seleziona, filtra e sintonizza il flusso di informazioni provenienti dall'impresa in funzione delle esigenze dei media e contemporaneamente interpreta i media in funzione delle esigenze dell'impresa».

L'ufficio stampa nel quale il giornalista opera va considerato come luogo nel quale si concretizza lo scambio informativo tra l'istituzione e i cittadini. Tale scambio agisce nelle due



direzioni: da un lato il giornalista “racconta” l'ente, il suo modo di funzionare, dall'altro è portatore, all'interno dell'ente, delle esigenze dei cittadini rispetto all'istituzione di riferimento.

In questa funzione, il giornalista deve, in armonia con il dettato legislativo, dividere nettamente il compito degli altri soggetti previsti dalle norme di legge in materia di informazione e comunicazione da quello di operatore dell'ufficio stampa, evitando situazioni di confusione nelle quali il dovere di informare in maniera obiettiva ed accurata può finire col configgere con le esigenze di una informazione personalistica e subordinata all'immagine.

Compito peculiare del giornalista che opera nelle istituzioni, in particolare in quelle pubbliche, è favorire il dialogo tra ente ed utente, operando per la perfetta conoscenza delle norme, per la piena trasparenza dell'attività amministrativa, per il miglioramento dei servizi e la rimozione degli ostacoli che si frappongono alla loro piena fruibilità: egli pertanto favorisce il dialogo e organizza strumenti di ascolto, utilizzando la propria specificità professionale non solo per rendere riconoscibile l'istituzione ai cittadini ma per farla da essi comprendere e rispettare. In questo senso il giornalista nel mentre ricerca e attiva la collaborazione con i colleghi dei media per la trattazione di temi e notizie di carattere specifico, organizza strumenti professionali di informazione diretta, capaci di dare voce ai cittadini amministrati o che vadano comunque nella direzione di ridurre la distanza tra le istituzioni ed i cittadini.

Naturalmente dovrà avere particolare attenzione nell'osservare il dettato della legge sulla “privacy”, anche se non sempre le regole deontologiche dei dipendenti delle amministrazioni pubbliche sono le stesse di quelle fissate per i giornalisti.

Il giornalista deve operare nella consapevolezza che la responsabilità verso i cittadini, non può essere subordinata ad alcuna ragione particolare o di parte e annovera tra i suoi doveri d'ufficio l'obbligo di difendere la propria autonomia e la propria credibilità professionale. Tale obbligo si sostanzia altresì nel tenere l'informazione distinta da altre attività di comunicazione e di promozione, pur cooperando nella distinzione dei ruoli e nella chiarezza dei messaggi. «Per anni gli uffici stampa sono stati considerati da generazioni di giornalisti, come degli antagonisti, la voce della proprietà



dell'azienda, la voce del partito, del potere dell'istituzione – spiega Antonio Calabrò -. Per fortuna, con il passare del tempo e il diffondersi della consapevolezza della complessità della società dell'informazione, quel giudizio è cambiato e le considerazioni negative si avviano al tramonto».

Nelle istituzioni pubbliche di tipo assembleare, tanto più se queste usufruiscono dell'attività di ufficio stampa in associazione, il giornalista opera nel rigoroso rispetto della dialettica tra le forze e soggetti che hanno un ruolo diverso, riportando le posizioni in modo corretto, senza censure né forzature e provvedendo tempestivamente a correggere eventuali errori o inesattezze.

15. PERCHÈ NASCE UN UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa è sempre un investimento. Da fare a “freddo”, mai a “caldo”. Secondo Veneziani «... i rapporti con i giornali , gli organi di stampa, le televisioni non si improvvisano, ed ecco che agire soltanto al momento dell'emergenza è troppo tardi. Spesso anche molto rischioso: i danni causati da un'improvvisa apertura di canali di comunicazione possono essere gravi per l'immagine di un'azienda». Un investimento da fare avendo però ben presente due punti di partenza: il primo è che l'attività di un ufficio stampa rappresenta un investimento sul valore dell'azienda; il secondo che nessun ufficio stampa al mondo può avere un controllo assoluto sulla comunicazione.

E non bastano neppure le relazioni personali. Per mettere in piedi un buon rapporto con i media bisogna necessariamente puntare sulla professionalità e sulla conoscenza degli strumenti di comunicazione. «Non bisogna poi pensare soltanto alla grande impresa: instaurare un rapporto con i media può essere utile anche alle medie e piccole aziende, alle imprese a conduzione familiare, alle strutture politiche, alle università, ai centri culturali, alle case editrici, agli enti pubblici, ai gruppi d'opinione, ai sindacati e, infine, alle associazioni benefiche e di solidarietà. Tutti organismi che, per l'attività che svolgono e lo scopo per il quale sono stati costituiti, hanno anche come missione quella di comunicare al pubblico, alla società nella quale operano, i risultati che stanno ottenendo e gli obiettivi che si sono fissati».

Soprattutto nelle grandi aziende o negli enti complessi, come può essere l'università, l'ufficio stampa viene percepito come uno staff privilegiato al servizio esclusivo del vertice.



16. OBIETTIVI

L'obiettivo di fondo di un ufficio stampa è quello di favorire l'organizzazione nel raggiungimento della sua missione e dei suoi obiettivi istituzionali. Il che vuol dire, di concerto con altri comparti della comunicazione, contribuire ad aumentare l'influenza, a rafforzare il prestigio, a costruire un'immagine positiva dell'organizzazione e consolidarla con il passare del tempo. Il passo successivo è costituito, prendendo a prestito una terminologia tipica dei giornali, dalla "linea editoriale" specifica di una determinata realtà. Ancora Veneziani: «La fase di identificazione degli obiettivi specifici è infatti sempre fondamentale per l'elaborazione di una strategia di comunicazione. Anche perché queste scelte determinano il tipo di ufficio stampa che si intende realizzare e tracciano l'identikit professionale delle persone che lo devono comporre». Esiste quindi una precisa e ordinata strategia di comunicazione, la quale prevede un piano promozionale contenente i seguenti aspetti:

- a. una premessa, che riguarda l'analisi e il target dell'oggetto della comunicazione.
- b. degli obiettivi, cioè la promozione dell'immagine istituzionale o di prodotto.
- c. tempi, in riferimento all'oggetto della comunicazione e dei media presi in considerazione.
- d. materiali, oggetti della comunicazione.

17. FUNZIONI

La principale funzione di un ufficio stampa è quella di selezionare il flusso di informazioni provenienti dall'azienda e tradurle in notizie interessanti per i media. Cosa non facile visto che gli interessi dell'azienda e quelli dei media quasi sempre divergono. L'ufficio stampa deve quindi preparare le notizie su misura selezionando accuratamente i media ai quali inviarle. Se si tratta poi una realtà complessa, come può essere quella di una università, «un buon ufficio stampa deve saper svolgere la delicata funzione di mediazione all'interno del gruppo, prima ancora che all'esterno. In pratica vuol dire "dirigere il traffico" della comunicazione: frenare chi vuole mettersi in luce con



prodotti o soluzioni poco “comunicabili”, stimolare chi tende a defilarsi senza motivo, mettere in prima fila i fatti, i prodotti, i servizi, le soluzioni con maggior “appeal”, lasciare nell’ombra ciò che non riscuote di norma la simpatia dei giornali».

L’ultima grande funzione è quella di rilevare e analizzare l’opinione che i giornalisti hanno dell’azienda. In questo modo l’ufficio stampa si trasforma nell’antenna della società capace di captare i segnali che riguardano la percezione dell’immagine.

18. STRUMENTI

18.1. Il comunicato stampa

Il comunicato stampa è uno dei tanti mezzi utilizzati nella divulgazione delle notizie; è lo strumento utilizzato per comunicare, rettificare, precisare oppure smentire un’informazione.

Deve presentare alcune caratteristiche: a differenza di un articolo giornalistico, il comunicato viene prodotto esclusivamente per i colleghi giornalisti e non per i lettori, deve inoltre contenere, nelle primissime righe, gli elementi più importanti della notizia. Non vanno inserite opinioni personali. È il giornalista che lo riceve che, se lo vorrà, potrà integrare il comunicato con altri documenti o commenti. Ecco alcune regole per predisporre un buon comunicato:

- **Contenuto:** un comunicato va diffuso solo ed esclusivamente quando sussistono ragioni di effettivo interesse per il pubblico. La selettività nel diffondere informazioni, nell’ottica del giornalista e del pubblico, è un elemento che qualifica nel tempo la fonte.
- **Il taglio della notizia:** una stessa notizia può interessare a giornali e giornalisti che operano in settori diversi. Va quindi la notizia preparata tenendo bene in mente il destinatario finale.
- **Articolazione:** un comunicato stampa, oltre che gettato nel cestino, può anche essere tagliato. Va organizzato quindi in maniera modulare e con periodi brevi, ciascuno autosufficiente rispetto al suo contenuto.



La regola d'oro dell'addetto stampa è l'abc, dove a che sta per accuratezza (controllare sempre le informazioni presso la fonte ufficiale); b per brevità (concentrare il comunicato nel minor numero di parole); c per chiarezza (parlare con un linguaggio chiaro e trasparente al suo destinatario, utilizzare una forma grafica idonea ad evidenziare la notizia). Infine, un ultimo accorgimento nell'articolazione del comunicato riguarda la sua lunghezza, che deve essere considerata intorno alle 20 righe da 60 battute. In ogni caso, non bisogna mai superare una cartella (30 righe da 60 battute, cioè 1800 caratteri).

- **Titolo:** il comunicato va sempre titolato. Nel comunicato quindi ci deve essere inoltre un attacco, le prime righe, che colpisca l'attenzione del giornalista, così come l'attacco di un articolo deve colpire quella del lettore. È opportuno non dimenticare di aggiungere occhiello, titolo e sommario.
- **Editing:** possono essere utilizzate abbreviazioni, accenti, corsivo, maiuscoletti, numeri, parentesi, virgolette, ecc.
- **Embargo:** in alcuni casi specifici, per garantire l'uscita in contemporanea su più media tutti i quotidiani, si può usare uno strumento, denominato "embargo" (es. "da non pubblicarsi prima del...").

18.1.1 Come elaborare un comunicato stampa

Il comunicato stampa è lo strumento più utilizzato per trasmettere informazioni ai destinatari-mediatori. Esso andrà sempre scritto su carta intestata dell'associazione e dattiloscritto usando un tipo di formattazione il più possibile chiara e semplice.

In testa alla pagina andrà il nome del destinatario del comunicato che sarà individuato in base all'area tematica cui la nostra notizia appartiene. Più il destinatario è mirato, maggiore sarà la probabilità di raggiungere l'obiettivo: la pubblicazione.

È bene che si dia un "oggetto" al comunicato che assomigli a un titolo di giornale: in tal modo si dà al destinatario- mediatore l'opportunità di conoscere subito l'argomento di cui si parla. La notizia



che si vuole trasmettere è importante che si trovi nelle prime 5 righe del comunicato vero e proprio (cioè di ciò che compare subito dopo “l’oggetto”). È essenziale che nulla sia dato per scontato: per esempio, non si scriverà il nome del presidente dell’associazione evitando di aggiungere, appunto, che ne è il presidente. A maggior ragione si sarà chiari su tutto quanto sia materia specifica del comunicato stesso che, in linea di massima, dovrebbe essere redatto usando la terza persona e non essere più lungo di una cartella⁵. Terminato il comunicato, non lo si firma, ma si mette in evidenza il nome di chi lo ha scritto e di come contattarlo: è a lui che il giornalista si rivolgerà per avere maggiori informazioni e, magari, programmare interviste o invii di ulteriore materiale, come, ad esempio, le immagini a corredo della notizia. In ultimo lo si invia (per fax o posta elettronica), in tempo utile per entrare nell’“agenda della giornata”. Solo dopo aver dato il tempo al giornalista di “assimilare” il comunicato, si può (non si deve) attuare una forma di “controllo” chiamandolo in redazione, per chiedergli solo la conferma di ricezione.

Generalmente di un comunicato non si dovrebbe fare una sola versione: andrebbero redatte più versioni in funzione del mezzo a cui lo si invia. Infatti le televisioni, le radio, i siti internet, le agenzie sintetizzano al massimo la notizia e quindi si può pensare di costruire un comunicato per loro che contenga solo gli elementi essenziali. Viceversa, si redigerà un comunicato più articolato, con la notizia completa corredata da dichiarazioni dei soggetti protagonisti o commenti su un argomento su cui si interviene o si prende posizione, per i quotidiani e i periodici che possono essere interessati ad ulteriori approfondimenti.

Il Comunicato Stampa

- Deve contenere vere notizie (regole 5W who – what – where – when - why).
- La notizia nelle prime 3-5 righe.
- Regola delle 3C (Clear – Concise – Contact name).
- Essere breve (1 cartella = 30 righe X 60 caratteri).

Redigere il Comunicato Stampa

- Carta intestata.
- Indicare il destinatario.
- Un oggetto che somigli a un titolo.
- Datato.



- Persona da contattare.
- Redatto in terza persona.
- Dattiloscritto.
- No ai tecnicismi.
- Non dare nulla per scontato.
- Versioni diverse a seconda del medium cui ci si rivolge.
- Adeguare il contenuto al mezzo di trasmissione.
- Inviato in tempo utile.

18.2. La cartella stampa

La cartella stampa va curata con particolare attenzione. Tra i vari materiali informativi che un ufficio stampa ha il compito di realizzare, la cartella stampa è solitamente il più completo e il più ricco di informazioni.

Alcune regole utili per la cartella stampa:

- Il contenitore: di solito si tratta di una cartellina che presenta al suo esterno l'immagine coordinata dell'azienda o dell'ente che promuove la conferenza stampa
- Il contenuto: deve contenere l'invito della conferenza stampa, l'oggetto della conferenza, il luogo e la durata dell'incontro. Al suo interno i giornalisti devono inoltre trovare una pagina o due pagine di testo dove è spiegato l'essenziale del tema che si tratterà in conferenza stampa, gli estratti degli interventi dei personaggi presenti, il profilo dell'ente e della sua attività, i dati tecnici, le curiosità; fotografie e materiali multimediali.

La cartella stampa è un collettore delle principali notizie, ed anche delle informazioni di contesto. Può essere riutilizzata in fiere, manifestazioni di settore o convegni.

18.3. Mailing list e "recall"

La "lista dei contatti" ("mailing list") è un sistema organizzato per l'invio di informazioni a più persone contemporaneamente attraverso internet. Di solito si tratta di giornalisti e di persone che operano nei media. Possono poi essere di volta in volta integrate con i contatti delle autorità che si



vogliono invitare alla conferenza stampa. Solitamente l'elenco delle liste non viene reso pubblico, per questioni di privacy. Questi elenchi, ogni due o tre mesi, vanno controllati per assicurarsi che gli indirizzi, i referenti ed i ruoli non siano cambiati. Dopo aver spedito un comunicato tramite mail, un addetto stampa che voglia verificare l'efficacia del suo lavoro dovrebbe sempre effettuare un "recall", un "giro di telefonate" per verificare l'interesse nei confronti della notizia diffusa.

18.4. "House organ", newsletter e i siti internet

Con il termine "house organ" si intende un periodico a stampa, utilizzato sia nella comunicazione d'impresa, per aggiornare il personale interno sulle attività e sugli obiettivi aziendali, sia dalle amministrazioni pubbliche per la diffusione delle informazioni di carattere istituzionale.

L'intento del "house organ" è quello di poter realizzare al meglio un giusto equilibrio tra aggiornamenti di carattere informativo e commenti/dibattiti provenienti da notizie di cronaca. Gli "house organ" censiti in Europa da parte della Feiea (Federation European Industrial Editors Association) hanno una tiratura annua superiore a 200 milioni di copie. Anche i siti internet, insieme agli "house organ" e alle newsletter, sono degli strumenti d'informazione di grande importanza.

18.5. La conferenza stampa

Momento di carattere straordinario, va gestito con estrema cura. La conferenza stampa è utile quando:

1. l'istituzione o l'ente è in grado di fornire informazioni rilevanti per il pubblico e per i giornalisti, cioè tali da meritare un ulteriore approfondimento attraverso il dibattito con la stampa.
2. risulta necessario, o comunque conveniente visualizzare l'informazione con il supporto di mezzi audiovisivi.
3. è opportuno consentire ai giornalisti il diretto esame delle caratteristiche e delle prestazioni di un prodotto o di un evento.
4. l'istituzione o l'ente ritiene utile e conveniente anticipare, e dunque prevenire, con il dibattito, possibili dubbi, obiezioni e lacune informative.



L'addetto stampa, prima di convocarla, deve accertarsi che nello stesso giorno e alla stessa ora non ci siano eventi di grande rilevanza e interesse per le testate che si intende invitare. In più sarebbe meglio calcolare anche la disponibilità dei giornalisti in base alla tempistica di pubblicazione di un giornale o di una rubrica.

Durante la fase di pianificazione vera e propria, bisogna come prima cosa decidere il messaggio chiave da comunicare, cioè individuare il contenuto della conferenza e sottolinearlo attraverso un titolo, sulla base della notizia bisogna poi scegliere bene il proprio pubblico. Gli oratori, di solito i vertici dell'organizzazione e ospiti di rilievo, comunque mai più di tre, devono essere ben preparati per il pubblico che hanno di fronte. Il messaggio deve essere concentrato in un'ora scarsa, alla quale seguono degli interventi da parte del pubblico (non più di dieci minuti).

A conferenza stampa terminata, l'addetto invierà il materiale ai media prescelti.

18.6. Rassegna stampa

Monitorare gli articoli in uscita sui giornali e sul web e i servizi dei tg e giornali radio è uno dei compiti principali dell'ufficio stampa. Questa operazione di controllo produce una rassegna stampa. Gli articoli vanno catalogati e archiviati con cura. Le rassegne possono essere quotidiane, settimanali, mensili e semestrali oppure tematiche. Di norma, se quotidiana, dovrebbe essere pronta alla mattina presto (prima delle 9) per consentire ai vertici di predisporre adeguate azioni di comunicazione.

18.7. Il Blog

Associato a un sito internet o alternativo ad esso è il Blog.

Il Blog si caratterizza per l'usuale cronologia inversa dei contenuti (ovvero, l'intervento pubblicato per ultimo è quello visibile per primo); per la possibilità di dividere i contenuti (ovvero i "post") in "categorie"; per la possibilità lasciata ai lettori di commentare i post; per il fatto di poter essere scritto da uno o più autori; per la relativa facilità con la quale si introducono i contenuti, compresi quelli non testuali come le immagini e i video; per l'automaticità della creazione dei Feed RSS (che tengono costantemente aggiornato il navigatore sulla pubblicazione di nuovi contenuti) e, infine, per essere più "immediato" e meno "istituzionale" del



sito.

18.8. Altre opzioni

Chiudiamo con le ultime tre opzioni utilizzabili:

La dichiarazione ufficiale, è un breve comunicato contenente un commento o un'osservazione e può essere messo per iscritto o fatto a voce, solitamente dal portavoce.

La smentita e la lettera al direttore, è una lettera in cui si chiede la rettifica di quanto scritto dal giornale (ad esempio per correggere una notizia sbagliata), è indirizzata al direttore responsabile ai sensi dell'articolo 8, legge n. 47 del 8/2/1948. Secondo questa legge che regola tutte le pubblicazioni, in caso di inesattezze (che non siano tanti gravi da ricadere nel reato di diffamazione a mezzo stampa, per cui c'è la querela di parte), la persona che si ritiene offesa può scrivere alla testata e questa è obbligata a pubblicare, gratuitamente, nel quotidiano o nel periodico o nell'agenzia di stampa, la rettifica nella sua interezza, purché non superi le trenta righe, nella stessa pagina, nella stessa posizione e con lo stesso carattere dell'articolo errato.

Silenzio stampa, indica cioè quando si sceglie di tacere; è una precisa comunicazione che si intende mandare. il classico "no comment" è da utilizzare però solo in determinate circostanze, perché meno si parla con i giornalisti, e più inevitabilmente si aumenta la loro curiosità.



19. MINI-GUIDA PRATICA AI MEDIA DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

AGENZIE DI STAMPA

Acon - Agenzia Consiglio Notizie

Agenzia quotidiana di stampa del Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia

Redazione

34133 Trieste, P.za Oberdan

tel. 040-3773308 040-362028

fax 040-3773191

Ansa

Agenzia nazionale stampa associata Società Cooperativa

Redazione distaccata

34135 Trieste, Viale Mirarmare 3

tel. 040-415181

fax 040-4528832

e-mail: ansa.trieste@ansa.it

Redazione distaccata

33100 Udine, V. Poscolle 11/a

tel. 0432-512109

fax 0432-294867

Arc - Agenzia Regione Cronache

Redazione

34121 Trieste, P.zza Unità d'Italia 1

tel. 040-3773601 040-3773602



fax 040-3773646

Redazione distaccata

34170 Gorizia, V. Roma 23

tel. 0481-31037

Redazione distaccata

33170 Pordenone, P.zza Ospedale Vecchio 11

tel. 0434-520979

Redazione distaccata

33100 Udine, V. S. Francesco 4

tel. 0432-297241

QUOTIDIANI

Epolis Friuli

e-mail: epolisfriuli@epolis.sm

Redazione

33030 Torreano di Martignacco (UD), Via A. Bardelli 4

tel. 0432-544530

fax 0432-306247

sito: www.epolisfriuli.it

Gazzettino

Sito internet: www.gazzettino.it

Redazione distaccata

33100 Udine, C.te Savorgnan 28

tel. 0432-501072

fax 0432-505404

e-mail: udine@gazzettino.it



Come comunicare al volontariato

Redazione distaccata

33170 Pordenone, C.so Vittorio Emanuele 2

tel. 0434-28171

fax 0434-208464

e-mail: pordenone@gazzettino.it

Meridiano di Trieste Oggi

Redazione

34132 Trieste, V. Roma 20

tel. 040-767672 040-767858

fax 040-772489 040-767896

e-mail: triesteoggi@libero.it

Messaggero Veneto

Sito internet: www.messaggeroveneto.it

Amministrazione Direzione Redazione

33100 Udine, V.le Palmanova 290

tel. 0432-5271

fax 0432-523072 0432-527218

e-mail: redazione@messaggeroveneto.it

Redazione distaccata

33170 Pordenone, P.za Oberdan 28

tel. 0434-238811

fax 0434-20210

e-mail pordenone@messaggeroveneto.it



Come comunicare al volontariato

Redazione distaccata

Gorizia, C.so Italia 75

tel. 0481-530860

fax 0481-530146

e-mail gorizia@messengeroveneto.it

Piccolo

Sito internet: www.ilpiccolo.it

Amministrazione Direzione Redazione Tipografia

34100 Trieste, V. Guido Reni 1

tel. 040-3733111

fax 040-3733243

e-mail: piccolo@ilpiccolo.it

Redazione distaccata

34170 Gorizia, C.so Italia 74

tel. 0481-530035

fax 0481-537907

e-mail: gorizia@ilpiccolo.it

Redazione distaccata

34074 Monfalcone (GO), V. Fratelli Rosselli 20

tel. 0481-790201

fax 0481-40805

e-mail: monfalcone@ilpiccolo.it

Ufficio di corrispondenza

Capodistria,

tel. 00386-5-6274087



fax 00386-5-6274086

e-mail: istria@ilpiccolo.it

Primorski Dnevnik

Sito internet: www.primorski.it

Amministrazione Direzione Redazione

34137 Trieste, V. dei Montecchi 6

tel. 040-7786300

fax 040-772418

e-mail: trieste@primorski.eu

Redazione distaccata

Gorizia, V. Garibaldi 9

tel. 0481-533382

fax 0481-532958

e-mail: gorizia@primorski.eu

Sfuei dal Friûl libar - Il Giornale del Friuli libero

Sito internet: www.ilgiornaledelfriuli.net

Redazione

33100 Udine, P.za S. Giacomo 11/16

tel. 334-3390363

fax 1782239700

e-mail: info@ilgiornaledelfriuli.net



PERIODICI

Alto Friuli

Il mensile di notizie, informazioni e cultura della montagna friulana

e-mail: redazione@altofriuli.com

Redazione

33018 Tarvisio (UD), Via Cadorna, 2 - loc. Boscoverde Stazione

tel. 0428 40895

fax 0428 645830

Bancarella (La)

Settimanale di inserzioni gratuite

Redazione

33100 Udine, V. Morpurgo 26/32

tel. 0432-26600

fax 0432-501071

Friuli (Il)

Settimanale di informazione

Sito internet: www.ilfriuli.it

e-mail: ilfriuli@friuli.it

Redazione

33100 Udine, P.zza 1° Maggio 4

tel. 0432-21922

fax 0432-25058 0432-512271



Fuocolento

Rivista di gusto del Friuli Venezia Giulia, periodicità mensile

Sito internet: www.fuocolento.it

e-mail: info@fuocolento.it

Redazione

33050 Pavia di Udine (UD), V. Selvuzzis 2

tel. 0432-655037

fax 0432-655037

e-mail: redazione@fuocolento.it

Isonzo-Soca

Periodico bilingue di cultura, politica e società

Sito internet: www.isonzo-soca.it

e-mail: posta@isonzo-soca.it

Redazione

34170 Gorizia, V. San Giovanni 5

tel. 0481 33343

Konrad

Dal 1988 il mensile del vivere naturale - distribuzione gratuita

Sito internet: www.konradnews.it

e-mail: info@konradnews.it

Redazione

34124 Trieste, V. San Michele 8

tel. 040 3721285

fax 040 3472157



La Città

Bimestrale di informazione e opinione della provincia di Pordenone

e-mail: lacitta.pn@libero.it

Redazione

33170 Pordenone, Piazza XX Settembre, 8

tel. 0434 240000

fax 0434 208445

Mercatino (II)

Settimanale di inserzioni gratuite, attualità, cultura e spettacolo

Redazione

34138 Trieste, V. Gambini 3

tel. 040-636462

fax 040-660088

e-mail: indice@ilmercato.it

Redazione distaccata

34074 Monfalcone (GO), V. Ponchielli 4

tel. 0481-791444

fax 0481-537397

Redazione distaccata

34170 Gorizia, V. delle Monache 17

tel. 0481-533200

fax 0481-537397

Redazione distaccata

33100 Udine, V. Divisione Julia 18/A

tel. 0432-294040



fax 0432-295855

Novi Glas

Settimanale di informazione locale

Redazione

34170 Gorizia, Riva Piazzutta 18

tel. 0481 0481 550330

fax 0481 548808

www.noviglas.eu/

e-mail: gorica@noviglas.it

Redazione distaccata

34133 Trieste, V. Donizetti 3

tel. 040 365473

fax 040 775419

e-mail: trst@noviglas.it

Novi Matajur

Settimanale degli sloveni della Provincia di Udine

Redazione

33043 Cividale (UD), V. Ristori 28

tel. 0432-731190

fax 0432-730462

e-mail: novimatajur@spin.it

NTWK - Network Caffè

Mensile di appuntamenti ed eventi culturali

Sito internet: www.ntwk.it



e-mail: redazione@ntwk.it

Redazione

34122 Trieste, Piazza San Giovanni 3

tel. 040-773730

fax 040-370005

Nuovo Fvg (II)

Settimanale di informazione

Redazione

via Mercatovecchio, 37 a Udine.

tel. 0432.44472 - 0432.1740711 - 0432.1698020

fax 02 700 516 559

e-mail: redazione@nuovofvg.com

www.nuovofvg.com

Patrie dal Friul (La)

Mensile di lingua, cultura e identità

Sito internet: <http://www.lapatriedalfriul.org/>

e-mail: info@lapatriedalfriul.org

Redazione

33100 Gemona (UD), V. Basilio Brollo

tel. 0432-981411

fax 0432-891941

Popolo (II)

Settimanale della diocesi Concordia-Pordenone

33170 Pordenone, V. Revedole 1



tel. 0434-520662 0434-520332

fax 0434-20093

e-mail: ilpopolo@tin.it

www.ilpopolo.pordenone.it

Vita Cattolica (La)

Settimanale della Diocesi di Udine

e-mail: lavitacattolica@ud.nettuno.it

Redazione

33100 Udine, V. Treppo 5/b

tel. 0432-242611

fax 0432-242600

e-mail: lavitacattolica@lavitacattolica.it

www.lavitacattolica.it

Vita Nuova

Settimanale cattolico, fondato nel 1920 e distribuito in provincia di Trieste

34143 Trieste, V. Besenghi 16

tel. 040-308272 040-301480

fax 040-306627

e-mail: redazione@vitanuovatrieste.it

www.vitanuovatrieste.it

Voce Isontina

Settimanale di informazione locale diffuso nella provincia di Gorizia e in alcuni comuni di Trieste e di Udine

Redazione



34170 Gorizia, V. Arcivescovado 2

tel. 0481-531663

fax 0481-532878

Zeno

Il mensile di Trieste

Redazione

Trieste, Via Rossini, 10

tel. 040-3476294

fax 040-3489315

info@zenosettimanale.it

Vita (non profit magazine)

Settimanale

Redazione via Marco d'Agrate, 43

20139 Milano

email: desk@vita.it

Sito internet: www.beta.it

tel 02-5522981

fax 02-55230799

TELEVISIONI

Antenna Tre Nord Est Trieste

e-mail: trieste@antennatre.it

Redazione

34100 Trieste, via Lazzaretto Vecchio 18

tel. 040-312024



fax 040-3224527

Canale 55

e-mail: canale55@hotmail.com

Redazione

33170 Pordenone, V.le Marconi 4

tel. 0434-521311

fax 0434-521411

Canale 6 - T.V.M.

Redazione

34079 Staranzano (GO), V. Grado 3

tel. 0481-712121 0481482888

fax 0481-482888

Rai - Radio Televisione Italiana

Redazione

34133 Trieste, V. Fabio Severo 7

tel. 040-77841 - 040-7784231

fax 040-362552

e-mail: tg3fvg@rai.it

Redazione distaccata

33100 Udine, V. Caratti, 20

tel. 0432-522922

fax 0432-521777



Redazione distaccata

33170 Pordenone, presso Ente Fiera

tel. 0434-598055

fax 0434-571569

Redazione slovena

34133 Trieste, V. Fabio Severo 7

tel. 040-7784351

fax 040-7784324

e-mail: redazione-slovena@rai.it

Telealto But

Redazione

33026 Paluzza (UD), V.lo S. Giacomo 2

tel. 0433-775472

fax 0433-775472

Telefriuli

email:

redazione@telefriuli.it

sport@telefriuli.it

diretta@telefriuli.it

Redazione

33010 Tavagnacco (UD), V. Nazionale 120

tel. 0432-573539 0432-573557

fax 0432-571485



Telepordenone

Sito internet: www.telepordenone.tv

e-mail: telepordenone@iol.it

Redazione

33170 Pordenone, V.le Venezia 37

tel. 0434-551455

fax 0434-551782

Redazione distaccata

33010 Tavagnacco (UD), Via Nazionale 56/D2

tel. 0432-571115

fax 0432-570298

Redazione distaccata

30026 Portogruaro (VE), Viale Trieste 16

tel. 0421-394679

fax 0421-110340

Telequattro

Sito internet: www.telequattro.it

e-mail: tele4@telequattro.it

Redazione

34123 Trieste, V. Campo Marzio 14

tel. 040-300500

fax 040-312727

e-mail: redazione@telequattro.it



Redazione

34170 Gorizia, V. Rossini 2/b

tel. 0481-548514

fax 0481-81311

e-mail: gorizia@telequattro.it

Video Pordenone

Redazione

33080 Porcia (PN), V. del Porto 8

tel. 0434-551455

fax 0434-551782

RADIO

Lattemiele

Redazione

33100 Udine, V.le Tricesimo 103

tel. 0432-481020

fax 0432-481020

www.lattemiele.com

info@lattemiele.com

Radioattività

Redazione

34123 Trieste, V. Campo Marzio 6

tel. 040-304444

fax 040-311787

www.radioattivita.com



redazione@radioattivita.com

Radio Fantasy

Redazione

33052 Cervignano (UD), V. Lung'Aussa 1

tel. 0431-30022 0431-34122

news@radiofantasy.com

news@radiofantasy.it

Radio Fragola

via Guglielmo De Pastrovich, 1

34127 Trieste

tel. 040 54659

e-mail: laredazione@radiofragola.com

www.radiofragola.com

Radio Friuli

Redazione

33100 Udine, V.le Venezia 157

tel. 0432-233470 0432-530301

fax 0432-233653

Radio Gorizia 1 - Rsm

Redazione

34170 Gorizia, V. Delle Grappate 13

tel. 0481-391298



Radio Gorizia Hi-fi

Redazione

34170 Gorizia, V. De Gasperi 40

tel. 0481-533620 0481-521863

fax 0481-533354

RadioInCorso

piazzale Europa 1 - 34100 Trieste

tel. 040 558 4212

e-mail: news@radioincorso.it

www.radioincorso.it

Radio Invidia

Redazione

34100 Trieste, Passo Goldoni 2

tel. 040-366888

fax 040-768555

www.radioinvidia.net

Radio Nuova Trieste

Redazione

34143 Trieste Via Besenghi, 16

redazione@radionuovatrieste.it

www.radionuovatrieste.it

tel.040 308854

fax 040 304364



Radio Onde Furlane

Redazione

33100 Udine, V. Volturno 29

tel. 0432-530614

fax 0432-530801

www.ondefurlane.eu

e-mail: redazion@ondefurlane.eu

Radio Pordenone International

Redazione

33080 San Quirino (PN), V. Dei Templari 42

tel. 0434-365797

fax 0434-551440

Radio Punto Zero

Sito internet: www.radiopuntozero.it

e-mail: radiopuntozero@radiopuntozero.it

Redazione

34133 Trieste, V. S. Francesco

tel. 040-363322 800-101100

fax 040-371564

Radio Spazio 103

Redazione

33100 Udine, V. Treppo 5/b

tel. 0432 512661 - 512667 - 512647

fax 0432-512688



e-mail: redazione@radiospazio103.it

Radio Stereo Isontina

Redazione

33040 Udine, V. Cadorna 10

tel. 0431-973149

fax 0431-973149

Radio Studio Nord

Redazione

via Montegrappa 7 - 33028 Caneva

Tolmezzo (Ud)

www.rsn.it

e-mail: redazione@rsn.it

tel 0433.40690

fax 0433.44954

sms 334.3434260

SITI INTERNET

<http://www.regione.fvg.it>

notizie dalla Giunta regionale, dal Consiglio regionale e dall'Ansa

<http://bora.la/>

Giornale Online. News e opinioni sul Litorale dell'Adriatico Orientale: notizie da Trieste, Gorizia, Lubiana, Udine, Capodistria e Fiume.



Come comunicare al volontariato

<http://www.triesteoggi.tv/>

e-mail: redazione@triesteoggi.tv

<http://www.nordestnews.it/>

e-mail: redazione@nordestnews.it

Tel. ++39 040 313683

Redazione: via Navali 33 - 34144 TRIESTE (c/o Bencich)

fvg24.it

web tv & news Friuli Venezia Giulia: Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine

<http://www.fvg24.it/info/>

Via Machiavelli, 9 - Trieste

società cooperativa, dal 2007

tel 040 371437

fax 040 3483534

InformaTrieste

info@informatrieste.it

FIVE Srl - Via G. Bellezza 3 - 37136 Verona VR

www.pnbox.tv

redazione@pnbox.tv

Tv Box S.r.l.sede legale: Via Brusafiera 10 - Pordenone

redazione1: Via Montereale 7 - Pordenone

studios: Via Vittorio Veneto 23 - Pordenone

Tel. +39 0434 551781 - Cell. +39 348 3729525 - Fax. +39 0434 1994057



Boracom

web television

www.boracom.tv

tel. 393 9480082

email: info@boracom.tv



**CENTRO SERVIZI VOLONTARIATO FRIULI VENEZIA GIULIA
VIALE MARTELLI, 51 - 33170 PORDENONE - TEL- 0434 21961**

Il testo è stato chiuso in redazione nel mese di aprile 2010

Questa iniziativa editoriale, come previsto dalla Legge 266/91 per tutte le attività del Centro Servizi Volontariato, è possibile grazie al contributo delle Fondazioni di origine bancaria: Fondazione della Cassa di Risparmio di Udine e Pordenone, Fondazione della Cassa di Risparmio di Trieste, Fondazione della Cassa di Risparmio di Gorizia, Fondazione della Cassa di Risparmio delle Province Lombarde e dell'Associazione delle Casse di Risparmio Italiane (ACRI)

Il testo, anche se curato con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità per involontari errori o inesattezze in capo all'autore e/o editore.

E' consentita e auspicabile la riproduzione e divulgazione totale o parziale del testo purché venga citata la fonte.

La realizzazione del testo è stata curata dal consulente del CSV,
Roberto Toffolutti, giornalista
in collaborazione con la dott.ssa Manuela Patella

per il progetto grafico e l'impaginazione
Manuela Patella e Roberto Lionetti

Il Centro Servizi Volontariato Friuli Venezia Giulia è socio di CSVnet, Coordinamento Nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato



Il Centro Servizi Volontariato Friuli Venezia Giulia è inoltre socio del Centre Européen du Volontariat

