

| | | | |
|--------------------------------|----|----------------------------|--|
| EDITORIALE | 3 | <i>Paolo Scandaletti</i> | Tutte sorprese? E per chi? |
| COME REGOLAMENTARE LE LOBBY | 5 | <i>Irene Pivetti</i> | Fare lobby per la lobby |
| | 9 | <i>Nicola Lupo</i> | Urge la regolamentazione di lobbies e partiti |
| | 15 | <i>Pier Luigi Petrillo</i> | I Gruppi di pressione nelle Regioni italiane? |
| | 22 | <i>Gabriele Mazzeo</i> | Le attività di lobbying nella legislazione americana |
| | 24 | <i>Lucia Larese</i> | Competenza e fiducia nei rapporti lobbistici |
| | 28 | <i>Piero Onofri</i> | L'esperienza dell'Unione Europea |
| LA FORMAZIONE DEI COMUNICATORI | 33 | <i>Furio Garbagnati</i> | I giovani nelle società di comunicazione |
| | 37 | <i>Andrea Melodia</i> | Percorso e accesso alla professione dei comunicatori |
| SPECIALE UCSI VERONA 2006 | 39 | | I media globali e la salvaguardia delle coscienze |
| | 42 | | - La proposta dell'Ucsi |
| | 46 | <i>Massimo Milone</i> | Intercettare il futuro |
| | 48 | <i>Angelo Sferrazza</i> | Il tempo del pensare e dell'agire |
| | 50 | <i>Giorgio Tonelli</i> | Giornalisti meglio ricordati con l'opinione pubblica |
| CONVEGNI E CONGRESSI | 53 | <i>Ezio Berard</i> | AOSTA Giornalismo: professione o mestiere? |
| | 54 | <i>Camilla Rumi</i> | BOLOGNA Compa 2006 |
| | 54 | <i>Rosa Maria Serrao</i> | ROMA Giornalisti: al via dibattito interno su riforma Ordine |
| | 55 | <i>R.M.S.</i> | FIRENZE Ucsi Toscana: il giornalismo nel servizio pubblico |
| | 56 | | MILANO Nasce l'annuario della free press |
| LIBRI | 57 | <i>Paolo Scandaletti</i> | M. Giuseppina Muzzarelli, <i>Pescatori di uomini</i> |
| | 58 | <i>Igor Scognamiglio</i> | Arjuna Tuzzi, <i>Le cento professioni della comunicazione</i> |
| | 59 | <i>Giuseppe Nucci</i> | Giampietro Vecchiato, <i>Relazioni pubbliche: valore che crea valore</i> |
| | 60 | <i>Marica Spalletta</i> | Gruppo Marcuse, <i>Miseria umana della pubblicità</i> |
| | 61 | <i>Camilla Rumi</i> | A. Ferrari, L. Scalettari, <i>Le periferie dell'informazione</i> |
| | 62 | <i>C.R.</i> | Enrico Manca, <i>Frammenti di uno specchio</i> |
| | 63 | <i>Rosa Maria Serrao</i> | Mascia Ferri, <i>Come si forma l'opinione pubblica</i> |
| | 64 | <i>Giorgio Tonelli</i> | Guido Gili, <i>La violenza televisiva. Logiche forme effetti</i> |

CULTURA E RICERCA DELLA COMUNICAZIONE

DESK

Rivista trimestrale

Università Sr. Orsola Benincasa e Ucsi

Anno XIII n. 3

DIRETTORI

Paolo Scandaletti (*responsabile*)

Lucio D'Alessandro

COMITATO SCIENTIFICO

Francesco M. De Sanctis (*Presidente*)

Giuseppe Acocella

Ermanno Bocchini

Pasquale Borgomeo

Isabella Bossi Fedrigotti

Enzo Cheli

Massimo Corsale

Piero Craveri

Lucio D'Alessandro

Derrick De Kerckhove

Ornella De Sanctis

Gianpiero Gamaleri

Paolo Mazzoletti

Massimo Milone

Mario Morcellini

Agata Piromallo Gambardella

Emilio Rossi

Paolo Scandaletti

Franco Siddi

COORDINATORI DI REDAZIONE

Roma: Rosa Maria Serrao

06/68.80.28.74 fax 06/45.44.96.21

cell. 392/00.19.687

e-mail: desk@glauco.it

Napoli: Arturo Lando

Andrea Pitasi cell. 339/22.65.709

e mail: andrea_pitasi@fastwebnet.it

Proprietà ed Editore: Ucsi

GIUNTA ESECUTIVA

Massimo Milone (*Presidente*) Angelo

Sferrazza (*Vicepresidente*), Giorgio Tonelli

(*Segretario*), Francesco Birocchi (*Tesoriere*),

P. Pasquale Borgomeo (*consulente*

ecclesiastico), Maurizio Del Maschio, Paolo

Lambruschi, Andrea Melodia, Antonello

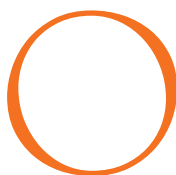
Riccelli, Giuseppe Vecchio

Finito di stampare: ottobre 2006

da CSR - Roma, Via di Pietralata 157

TUTTE SORPRESE? E PER CHI?

PAOLO SCANDALETTI



*Paolo Scandaletti,
è giornalista e dirige questa
rivista. Insegna Storia
del giornalismo all'Usob
di Napoli ed Etica
della comunicazione
alla Luiss di Roma*

sservando con qualche continuità e sistematicità le prime pagine dei nostri quotidiani, si possono notare due linee di tendenza, complementari e significative: la presenza, oltre ai titoli «strillati» per notizie che lo meritano, anche per dati e fatti sorprendenti; e l'assenza sempre più vistosa di quelle inchieste e di quegli approfondimenti che consentirebbero di dare il giusto peso a quelle notizie, e di raccoglierle con l'indispensabile vaglio critico.

Navighiamo invece spensierati in un assordante rumore di fondo, con una progressiva assuefazione che ci allena a «vedere e passare oltre», senza soffermarsi a stimare le novità per valore e credibilità, senza ricerca di senso e necessità di compiutezza; quando invece la libertà mentale e spirituale si può salvaguardare proprio controllando il flusso delle informazioni, per depositarle nella memoria con il nostro personale filtro analitico - critico.

Ma se i fruitori sono persone che vanno di fretta - in larga maggioranza lo sono - e dunque indotte dall'incalzare degli eventi a sorvolare sull'offerta informativa (spesso forzatamente limitata ai soli titoli, riservando la lettura a tempi migliori, la sera), perché tendono a diventarlo anche i professionisti dell'informazione? Perché dai fatti vengono sorpresi loro per primi?

Siamo convinti che sia pericoloso per le quote di mercato interno ed internazionale lo straripante potenziale dei cinesi. A fine agosto si riuniscono i giovani leader italiani (quarantenni) e nei titoli compare «Minaccia cinese finita». Considerando, in aggiunta, che l'Italia è un mosaico di corporazioni tendenzialmente autoreferenziali e autoriproducentesi: lo sono perfino le primarie fondazioni bancarie, in mano a gente che nel credito è nata, vissuta e invecchiata.

Il governo - finalmente, dopo le ripetute denunce di Giavazzi e di altri - «scopre» che abbiamo una società ingessata e costosa, e col decreto Bersani tenta di liberalizzare le professioni di avvocati, farmacisti e tassinari. Raccontando delle loro rendite 'protette' i

giornali confezionano titoli sorprendenti. E sorprendono appunto perché i giornalisti, anziché fare i cani da guardia dei poteri, si limitano a pubblicare, al riparo delle virgolette o col microfono davanti, le parole dei rispettivi esponenti.

Ci sono voluti quindici anni e più di guerre in Medio Oriente per scoprire che quelle società sono appesantite dal fardello della loro storia, di concorrenze etniche e religiose all'interno dello stesso Islam, dei poteri ereditari e delle élite militari. E che con le armi è difficile mettere in piedi perfino democrazie puramente formali e gracilissime. Ma se queste condizioni non erano abbastanza chiare oltreoceano, che dire di noi europei, che veniamo storicamente e culturalmente da quelle parti: perché ci siamo fatti sorprendere a nostra volta?

Stiamo scoprendo oggi anche l'incidenza delle lobby rappresentative dei vari interessi, corposi e legittimi, presso gli organi decisionali europei, nazionali e regionali (per non dire delle authority). Stuoli di professionisti competenti e grintosi invadono corridoi e anticamere, mandando in soffitta l'idea polverosa delle pubbliche relazioni tutte intrattenimento e sottile «corruzione». Ma perché, mentre negli States e a Bruxelles sono riconosciuti, accreditati e 'verificati', il Parlamento italiano, pur ignorandoli formalmente, intrattiene con loro rapporti non sempre virtuosi? Aspettiamo titoli «sorpresi» o i giornali si decidono ad affrontare la questione in modo spietato ed approfondito?

«L'intellettuale - ha scritto Umberto Eco - svolge la propria funzione critica e non propagandistica solo (o anzitutto) quando sa parlare contro la propria parte». Sia pure con mano leggera, come ci suggeriva Italo Calvino, DESK cerca di farlo da quasi quindici anni.

FARE LOBBY PER LA LOBBY LA VIA ITALIANA PER IL RICONOSCIMENTO

IRENE PIVETTI

L'attività di lobbying e relazioni istituzionali, tecnicamente, altro non è che la diffusione di informazioni, presso i decisori, da parte dei soggetti sui quali ricadono le conseguenze delle decisioni. La lobby è quindi la rappresentanza di interessi legittimi, svolta in modo professionale, ed in questo solo si differenzia dall'ordinaria rappresentanza di interessi, o rappresentazione di bisogni, che la politica conosce da sempre. Oggi tuttavia il sistema politico-istituzionale al quale siamo abituati, edificato nel dopoguerra sulla base di partiti a forte radicamento sociale e diffusa organizzazione territoriale, appare profondamente mutato, e quei potenti canali di comunicazione fra la società civile e i centri decisionali della politica sono ormai venuti sostanzialmente a mancare.

Anche in Italia è necessario dunque assumere una iniziativa, ma anche promuovere un'operazione culturale, che affranchi definitivamente l'attività di lobbying e di relazioni istituzionali dal pregiudizio che la associa ad intese sottobanco, confermandone invece la natura di attività professionale ad alto

contenuto specialistico, garante per questo motivo della trasparenza e linearità dei propri metodi di azione e della piena liceità dei suoi obiettivi.

Da qui nasce la proposta di individuare una forma di regolamentazione che renda visibili tutti e solo i professionisti, e perciò pubblicamente trasparente il loro operato, ed insieme ad essi tutti coloro che sono socialmente legittimati a compiere opera di persuasione sui decisori (cioè le varie lobbies sociali), per il rispetto che si deve alla dignità delle istituzioni.

Il nodo culturale vero oggi è rappresentato dal «fare lobby per la lobby». Oltre alla professionalità specifica (essere ferrati nella materia, avere la competenza giuridica necessaria, più tutto il bagaglio pratico, psicologico), è necessaria una buona dose di dialettica e di capacità di persuasione preliminare sulla liceità del nostro comportamento. Questo non vale per le grandi società, ovviamente, i cui capitali evidenziano grande potere. Il problema diventa consistenze se non si ha alle spalle un grosso marchio da rappresentare.

Da questo punto all'interno di RETI sono gemmate più proposte. Da una

*Irene Pivetti,
giornalista,
Responsabile Relazioni Istituzionali
di Reti S.p.A.*

parte il ragionamento sulla via regolamentare, dall'altra sulla via legislativa. In realtà la «via legislativa» viene praticata ad ogni legislatura anche se l'ultima legislatura è quella che ha portato avanti la materia arrivando alla formulazione di un Testo Unificato della varie proposte presentate.

La riflessione che vorrei proporre è sul piano giuridico. È doveroso sottolineare che la pratica debba essere libera. Non occorrono nuove norme in quanto è sufficiente il Codice Civile. E' bene, anzi, che i lobbisti vengano dalle diverse professioni della comunicazione. Dall'Albo degli avvocati, dei commercialisti, dei giornalisti. Perché chi opera da lobbista, appartenendo a un Albo professionale, ha il controllo di qualità. A meno che non si giunga alle associazioni riconosciute (vedi disegno di legge del governo in itinere) comprese quelle delle relazioni esterne dove si collocano i lobbisti.

La regolamentazione, dunque, deve passare per la Legge o per il Regolamento?

I Regolamenti Parlamentari sono una fonte del diritto superiore alla Legge ordinaria. Se decidiamo di intervenire a livello di Regolamento parlamentare decidiamo di intervenire su ciò che fa da cappello a tutta la normativa sottostante, comprese le eventuali legislazioni autonome regionali. Questo, e non altro, sarà eventualmente il motivo che ci porterà a prediligere eventualmente il Regolamento parlamentare.

L'obiettivo finale? Trovare una norma che arrivi in fondo al suo iter. Attraverso il Regolamento o con la norma ordinaria. L'importante è che venga ri-

conosciuta l'attività di lobby.

Perché è importante il riconoscimento? Nei Paesi anglosassoni l'attività di lobby non è un problema, nei Paesi latini lo rappresenta. Il motivo risiede nella natura della rappresentanza, la natura costituzionale della rappresentanza.

Nel diritto anglosassone la rappresentanza è, per sua natura, contrattuale, è la rappresentanza degli interessi che si bilanciano, e che nel loro bilanciarsi, liberamente, decidono, non solo quali sono i rapporti di forza, ma anche cosa è lecito e cosa è illecito. Se la natura della rappresentanza parlamentare è il contratto, divento un contraente, l'azienda diviene contraente, così come l'interesse economico, l'interesse lucrativo.

Nel diritto latino la rappresentanza democratica è la rappresentanza generale che, nel suo essere generale, deve tener conto degli interessi collettivi.

Il primo contesto al quale si ritiene importante dedicare attenzione è il Parlamento, che è senz'altro l'istituzione più delicata da affrontare da un punto di vista giuridico. Le Assemblee elettive infatti vivono della duplice natura di essere da un lato istituzioni rappresentative, e cioè per definizione espressione della Nazione, ma dall'altro essere il luogo in cui il singolo è perfettamente libero ed indipendente nella manifestazione delle proprie opinioni, secondo il dettato dell'art. 67 della Costituzione: «Ogni membro del Parlamento rappresenta la Nazione ed esercita le sue funzioni senza vincolo di mandato». Violare o comunque forzare questa indipendenza assoluta è incostituzionale, ma lo è anche lasciare che altri lo facciano. In

altre parole, la libertà del parlamentare è un bene indisponibile, anche per lui stesso.

Inoltre, una efficace soluzione al problema della lobbying all'interno del Parlamento costituirà un utile parametro anche per tutte le altre assemblee elettive (es. Regioni, Enti locali, ecc.)

Poiché è utile rifarsi ad esempi esistenti, e già metabolizzati dal sistema istituzionale italiano, si ricorda il caso dei giornalisti parlamentari. Si tratta di professionisti, la cui attività è di importanza assai rilevante non solo rispetto alle istituzioni e alla politica, ma rispetto alla vita del paese in genere, il cui accesso ai palazzi è disciplinato in via regolamentare, e non legislativa. Fondati giuridicamente sulla previsione dell'art. 12 del regolamento della Camera, essi sono infatti organizzati dalla Associazione Stampa Parlamentare, che ne assegna e revoca i permessi di accesso. (art.12, c. 3: «L'Ufficio di Presidenza adotta i regolamenti e le altre norme concernenti: a. le condizioni e le modalità per l'ammissione degli estranei nella sede della Camera»)

Pur non prevedendo la medesima forma di auto-organizzazione collettiva, i lobbisti si augurano di poter beneficiare di un pari trattamento, e cioè di veder applicato a se stessi la medesima previsione regolamentare.

In questo momento, invece, tali permessi di accesso, che pure in qualche caso esistono, sono assegnati a soggetti portatori di interessi secondo un criterio puramente discrezionale, essenzialmente da parte di uffici dell'Amministrazione a ciò delegati dal Collegio dei Questori, a nome dell'Uf-

ficio di Presidenza. Esplicitare nella misura del possibile i criteri oggettivi di tali assegnazioni avrebbe la primaria funzione di legittimare, rispetto all'istituzione, la professione e chi la esercita.

In secondo luogo l'esplicitazione dei criteri di assegnazione concorrerebbe a chiarire, anche all'interno delle aziende stesse, chi siano i soggetti autorizzati ad interloquire con le istituzioni e quali non lo siano, problema in qualche caso presente, specialmente nelle aziende pubbliche, o ex-pubbliche, nelle quali la struttura (e il personale) sono rimasti in grande parte immutati da un'epoca precedente la privatizzazione.

L'effetto benefico di questa assunzione obbligatoria di responsabilità sarebbe inoltre quello di acculturare anche le imprese su cosa sia lecito e cosa non lo sia, ai fini di persuadere i decisori della bontà delle proprie ragioni. Ed anche questo è un elemento importante di quell'evoluzione culturale che si auspica.

Il regolamento, comunque lo si voglia formulare, deve soddisfare necessariamente a queste condizioni:

- 1) Trasparenza. Il lobbista deve dichiarare chi è e per conto di chi opera. A questo proposito l'istituzione di un apposito registro, pubblico e consultabile, ci pare la soluzione più semplice ed efficace.
- 2) Responsabilità. Il lobbista deve dichiarare il proprio codice etico, che deve necessariamente includere il divieto ad esercitare pressioni, e dunque la possibilità, in caso di trasgressione, della cancellazione dal registro.
- 3) Credibilità. Il lobbista può accreditarsi se il soggetto per cui lavora

rispetta alcune condizioni (personalità giuridica, forma societaria, almeno tre anni di attività al suo attivo). Questa previsione non si applica agli organismi no profit.

4) Pertinenza. Il lobbista contatta il parlamentare allo scopo di fornirgli informazioni che concorrano a formare la sua opinione sulle diverse materie che sono oggetto del mandato parlamentare, e per nessun altro motivo. Per ogni altra questione il lobbista cercherà il contatto al di fuori delle sedi parlamentari.

5) Limitazione. L'accredito non dà luogo ad alcun rapporto istituzionale con il parlamento, ed il lobbista ha il dovere di chiarirlo con i soggetti terzi, pena la cancellazione dal registro.

Questo è un problema non indifferente. Questo è ciò che fonda lo scetticismo, l'antipatia verso la normazione della lobby.

Altri due elementi costituzionali da controbattere sono il classico art. 50, il

diritto di presentare petizioni alle Camere, e l'art. 21, che fonda la libertà di espressione, - correttamente - come fondante la libertà di stampa. Ma la Costituzione non parla di «libertà di stampa» ma di «libertà di espressione». Nell'espressione, infatti, ci sono una serie infinita di altri mezzi che non sono solo la stampa, ma anche l'espressione della nostra opinione sugli interessi che noi rappresentiamo.

Questo è il motivo per il quale occorre dare delle norme alle attività all'interno del Parlamento. Proprio per il suo elevato valore simbolico. Perché una sanzione in quel «sacrario», che renda trasparente l'attività di lobbying a chi in Parlamento svolge interessi generali, determinerebbe una gestione e una normativa diversa dagli altri livelli.

Il nostro obiettivo deve essere interno alle Istituzioni se vogliamo ottenere che al loro interno si arrivi all'utilizzo della parola «lobby» legittimandola.

Irene Pivetti

URGE LA REGOLAMENTAZIONE DI LOBBIES E PARTITI

NICOLA LUPO

Il rapporto tra le attività che in genere si ricomprendono sotto l'etichetta del lobbying e la regolazione giuridica non è mai stato un rapporto semplice. E ciò specialmente nei paesi dell'Europa continentale, come l'Italia, il cui ordinamento giuridico si fonda su una serie di istituti - si pensi, per tutti, al «mito» dell'interesse pubblico e della «volontà generale» - che hanno a lungo collocato su un piano patologico l'esplicito perseguimento, nella dinamica istituzionale, di un interesse di parte che non fosse fatto proprio da un partito politico.

Oggi, quando questo pregiudizio negativo nei confronti del lobbying e delle lobbies inizia ad incrinarsi, ma pare ancora lontano dall'essere definitivamente superato, si tende spesso a passare all'atteggiamento opposto: alla richiesta, cioè, di una disciplina legislativa che possa - come spesso si dice - «legittimare» il fenomeno del lobbying e, soprattutto, la professione di lobbista, dando ad essa una dignità maggiore ed evitando che i lobbisti siano costretti a presentarsi pubblicamente con altre qualifiche, ritenute in genere meno anomale e più tranquil-

lizzanti.

Vi è il rischio, insomma, che l'atteggiamento delle regole giuridiche nei confronti del lobbying passi da un estremo all'altro, ossia dall'ostilità alla legittimazione.

A ben vedere, entrambi gli atteggiamenti possono essere considerati errati. O perlomeno, non utili ai miei fini. L'ottica con la quale mi propongo di affrontare il tema è, infatti, più «disincantata»: intendo cioè domandarmi quali siano - e, ancor prima, dove vadano collocate nell'ordinamento - le regole giuridiche che effettivamente servono e che non finiscano per essere facilmente eludibili.

A questo riguardo, un'ultima cautela mi sembra necessaria: le regole giuridiche sul lobbying - così come quelle relative ad altri fenomeni contigui, quali il finanziamento dei partiti politici, o il conflitto di interessi - presentano una probabilità assai elevata di non cogliere i fenomeni reali, che spesso tendono a svolgersi «dietro le quinte», e di delineare procedure molto artificiali e il più delle volte inefficaci (in quanto agevolmente aggirabili). Per esemplificare, in modo forse un po' banale: possiamo disciplinare con accuratezza i rapporti dei lobbisti con deputati e senatori, o anche gli accessi dei lob-

Professore associato di Diritto delle assemblee elettive nella Facoltà di Scienze politiche della Luiss Guido Carli di Roma.

bisti ai palazzi di Camera e Senato, ma il tutto finisce per essere del tutto vanificato dalle figure di ex parlamentari che fungono da lobbisti e altresì - assai più frequentemente di quanto si creda - da quelli che chiamerei «parlamentari-lobbisti», ossia deputati e senatori che, come finalità essenziale o persino unica del loro mandato parlamentare, hanno appunto quella di perseguire ed appoggiare le richieste di una categoria o di un gruppo di interesse.

2. L'esigenza di regole giuridiche specifiche

Pur con le suddette cautele, mi sembra di poter affermare che qualche regola giuridica specificamente rivolta al fenomeno del lobbying sia opportuna, se non necessaria.

Traggo questa conclusione da due ordini di considerazioni, le quali si vanno ad aggiungere ad un ordinamento comunitario, caratterizzato - come è noto - da una intensa attività lobbistica, e che quindi sembra spingere con decisione nella direzione di un riconoscimento ufficiale delle lobbies.

In primo luogo, è vero che, se si ragiona sul piano sociologico, il fenomeno del lobbying, in assenza di regole giuridiche, tende comunque ad essere soggetto a regole etiche o deontologiche, magari poste dalle stesse società o associazioni a cui i lobbisti fanno capo. Tuttavia, è evidente che le regole etiche, da sole, non bastano, perché esse, ove non supportate da alcune regole giuridiche, finiscono per risultare ancor più facilmente aggirabili, finendo per premiare, anziché scoraggiare, il comportamento dei free riders (almeno nel breve periodo).

In secondo luogo, è altresì vero che, specie in un ordinamento normativo iper-

regolato come il nostro, se non vengono dettate regole giuridiche specificamente riferite all'attività di lobbying, tale attività non si muove certo in un vuoto giuridico, in quanto ad essa si applicano comunque le regole generali o quelle previste per attività in qualche misura analoghe.

Da questo punto di vista, potrebbe persino sostenersi, a stretto rigore di logica, che non vi sia alcun bisogno di disciplinare specificamente il fenomeno lobbistico, che sarebbe libero di svolgersi, nell'ambito dell'autonomia dei privati, ovviamente nel rispetto delle regole stabilite dal codice penale.

Tuttavia, a prescindere dalla considerazione che un tale stato di cose finirebbe inevitabilmente per privilegiare le lobbies più forti, assai diffusa è la critica alle disposizioni attualmente vigenti in relazione ad una serie di profili, cruciali ai fini dello svolgimento dell'attività di lobbying.

Basti citare l'annosa questione del regime degli accessi in Parlamento, affidato a decisioni discrezionali del Collegio dei questori, ma anche la regolamentazione delle audizioni parlamentari e delle stesse consultazioni che hanno luogo in sede governativa: il primo strumento, configurato come *bon à tout faire* nei regolamenti parlamentari, tende ad essere utilizzato per sentire i vari interessi (individuati spesso su base casuale o in base a «precedenti» non sempre significativi), in genere mediate la procedura delle audizioni informali, prive per definizione di ogni forma di resocontazione e di pubblicità⁷; le consultazioni governative risultano talvolta assai strutturate, con veri e propri «tavoli» istituiti nei ministeri di settore, mentre talaltra - ad esempio, ove si svolgano nell'ambito dell'AIR - sono configurate come a scopo esclusivamente informativo, come se l'infor-

mazione non fosse anch'esso un potentissimo mezzo di influenza nei confronti del decisore politico.

3. Hard law o soft law?

Il passaggio immediatamente successivo, una volta riconosciuta l'esigenza di una regolamentazione giuridica del fenomeno, consiste nel domandarsi se queste regole debbano essere poste dall'esterno o possano essere stabilite, attraverso forme di auto-regolamentazione, dagli stessi protagonisti: usando termini in uso negli ordinamenti anglosassoni, pur caratterizzate da non poche ambiguità semantiche, si pone insomma l'alternativa tra il ricorso all'hard law o al soft law⁸. Nel considerare questa alternativa, occorre tenere presente che non si tratta di una scelta drastica, dal momento che il problema consiste individuare quale sia il corretto mix tra regole del primo tipo e regole del secondo tipo. Anche a prescindere dal tema specifico del lobbying, ove pure vi sono ordinamenti che fanno prevalere l'hard law, come gli Stati Uniti, e altri che invece optano il più possibile per regole di soft law, come l'Unione europea⁹, basti prendere in considerazione la regolazione di altri settori: ad esempio, nel settore della pubblicità, attualmente in Italia vi sono (poche) regole di principio poste dal legislatore statale, che coesistono con quelle, assai stringenti e perlopiù efficaci, dettate dagli operatori attraverso un apposito codice di autodisciplina¹⁰. Inoltre, nell'ordinamento italiano esistono anche soluzioni in qualche misura intermedie, di regole difficilmente riconducibili all'hard law o al soft law: si pensi, in particolare, ai codici deontologici in materia di privacy, che sono stati adottati grazie all'opera di impulso e di controllo

svolta da un'autorità indipendente¹¹.

Particolarmente significativo mi sembra, tra questi, il caso del codice sul trattamento dei dati effettuato a fini giornalistici: la sua adozione, in esito ad un procedimento dialettico con il Garante per la protezione dei dati personali, è infatti obbligatoria (e, in caso di inerzia del consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti, il Garante è autorizzato a sostituirsi ad esso); il suo testo è stato pubblicato sulla Gazzetta ufficiale (e costituisce ora l'allegato A al d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196); infine, esso si applica anche ai non iscritti all'ordine, riguardando anche coloro che effettuino pubblicazioni occasionali di articoli, saggi ed altre manifestazioni del pensiero.

4. Legge o regolamento parlamentare?

Un problema ulteriore consiste nell'individuare la fonte normativa in cui collocare le norme relative all'attività di lobbying; ciò, ovviamente, nel presupposto che vi sia bisogno almeno di alcune regole appartenenti al c.d. hard law. Il dubbio che in genere si pone, in proposito, pone l'alternativa tra la legge (e gli atti aventi forza di legge) e il regolamento parlamentare. La risposta, in prima battuta, è piuttosto agevole: dipende dal tipo di regola che si vuole introdurre.

A prescindere dal diverso quorum di approvazione (maggioranza semplice per le leggi; maggioranza assoluta dei componenti per il regolamento parlamentare) e dal differente regime di impugnabilità (la legge essendo soggetta al giudizio di legittimità costituzionale; il regolamento parlamentare essendovi invece in linea di massima sottratto, salva la possibilità che esso rilevi in sede di conflitto di at-

tribuzioni tra poteri dello Stato), mi sembra che il regolamento parlamentare incontri, nel nostro ordinamento, limiti piuttosto incisivi, specie ove si tratti di disciplinare aspetti che vanno al di fuori del procedimento legislativo (inteso in senso stretto, come procedimento di formazione della legge in Parlamento, escludendo cioè quei processi decisionali che vedono ugualmente realizzarsi un confronto degli interessi, che si svolgono sia in parallelo al procedimento legislativo medesimo, sia nelle fasi che più o meno immediatamente lo precedono) e quando occorra configurare le posizioni giuridiche di soggetti esterni all'amministrazione parlamentare.

E' vero che la delimitazione dell'ambito materiale riservato al regolamento parlamentare, o comunque nel quale tale fonte è abilitata ad intervenire, appare, in assenza di una individuazione esplicita nell'art. 64 Cost., tutt'altro che sicura; tuttavia, va anche considerato che, allorché i regolamenti parlamentari si sono spinti al limite della propria competenza, ove, per esempio, hanno provato ad incidere in modo significativo sui poteri del Governo, o ove sono stati chiamati, da una fonte di rango costituzionale a delineare poteri procedurali in capo alle autonomie territoriali, hanno incontrato non poche difficoltà. Nel primo senso, basti pensare alla vicenda relativa all'inattuazione, nel corso della XIV legislatura, del c.d. «Premier question time», pur in presenza di una stringente disciplina regolamentare, ritenuta punto qualificante dello statuto dell'opposizione. Nel secondo senso, si può ricordare la mancata attuazione, a tutt'oggi, della previsione di cui all'art. 11 della legge costituzionale n. 3 del 2001, che, in attesa di una revisione del nostro

sistema bicamerale, affida appunto ai regolamenti parlamentari il compito di integrare la composizione della Commissione parlamentare per le questioni regionali e di regolarne il funzionamento. Quelle appena enunciate costituiscono limitazioni piuttosto forti delle potenzialità proprie dei regolamenti parlamentari, specie se si considera che ormai l'attività di lobbying è affidata sempre più spesso a professionisti (e non dunque a assistenti o a giornalisti parlamentari) e si svolge anche, quando non prevalentemente, nei confronti degli esecutivi, avvalendosi ampiamente delle molte opportunità che ad essa sono offerte nell'ambito di un sistema decisionale multilivello.

In definitiva, non escluderei che qualche norma dei regolamenti di Camera e Senato possa essere utile, ma credo che gran parte della disciplina dell'attività di lobbying vada necessariamente collocata in una fonte legislativa: l'unica in grado di configurare diritti e doveri in capo ai lobbisti e ai loro interlocutori.

5. Alcune (piccole, ma importanti) questioni da regolamentare

Non è questa la sede per entrare nel merito delle regole che dovrebbero essere adottate per la disciplina dell'attività di lobbying. Del resto, da tempo vi sono numerose proposte di legge presentate in Parlamento e l'esperienza comparata è sicuramente in grado di offrire importanti punti di riferimento in proposito. Può peraltro essere il caso di ipotizzare alcune regole minime che potrebbero essere introdotte piuttosto agevolmente, salvo poi valutarne, con attenzione, l'efficacia, alla luce delle prime applicazioni. A questo proposito, va ricordato che sono intervenute alcune - invero piuttosto essenziali di contenute e identiche tra di

loro - leggi regionali in Toscana e in Molise, le quali però non sembrano fin qui aver prodotto effetti di grande rilievo, eccezion fatta per la creazione, presso il Consiglio regionale, di un registro dei gruppi di interesse che svolgono, a livello regionale, attività di lobbying (purché essi siano organizzati in associazioni o fondazioni, ancorché non riconosciute, ovvero in comitati con finalità temporanee, e producano, oltre alla domanda e all'atto costitutivo, lo statuto e la deliberazione degli organi statutari relativa alla rappresentanza esterna del gruppo).

Tra queste regole minime, compare spesso quella volta ad istituire, a livello statale, un registro o un albo professionale, sul quale si potrebbe fare leva anche per stimolare l'autoregolazione. Altre regole dovrebbero essere dirette ad incentivare le forme di trasparenza dei soggetti che svolgono l'attività di lobbying: tuttavia, il semplice obbligo di trasmettere una relazione alle Camere sull'attività svolta non mi pare gran che utile, se non abbinato a strumenti più incisivi.

Regole piccole, ma importanti, dovrebbero riguardare - come si è accennato - l'accesso ai palazzi (Palazzo Montecitorio e Palazzo Madama, ma anche Palazzo Chigi...) e la tempestiva fornitura di documentazione, anche on-line, ai lobbisti; ma anche lo svolgimento delle audizioni parlamentari dei portatori di interesse (che dovrebbero essere obbligatoriamente configurate come indagini conoscitive nell'ambito del procedimento legislativo, con relativa pubblicità delle sedute e dei documenti trasmessi, distinguendole più nettamente, ad esempio, dalle audizioni di «esperti») e delle consultazioni governative. A quest'ultimo riguardo, dopo il «patto di Natale» del 1998 e l'Osservatorio sulle semplifi-

cazioni successivamente istituito, pur in modo «semiclandestino», non mi pare si sia fatto molto. In tutto ciò, si pone naturalmente anche il problema del legame con il Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro (CNEL), che è al momento l'unica sede di rappresentanza degli interessi di categoria nel nostro sistema istituzionale, e che dovrebbe essere forse riformato, aprendolo anche alle nuove realtà espresse dalla società contemporanea e rendendolo in grado di inserirsi tempestivamente ed efficacemente nei processi decisionali.

6. Regoliamo le lobbies, ma anche i partiti

In ogni caso, prima di affrontare opzioni regolative di maggiore spessore e rilievo, mi sembra necessario che il legislatore italiano si ponga più complessivamente il problema della regolazione dell'attività politica e dei soggetti che la svolgono. L'attività di lobbying non si svolge infatti nel vuoto, ma in un contesto politico-istituzionale ben determinato: la stessa vicenda italiana ci mostra che le lobbies hanno cominciato ad emergere con la fine dei partiti di massa e delle ideologie. Nel quadro attuale, in estrema sintesi, e a mo' di battuta conclusiva, se i partiti politici sono onnipotenti - e all'onnipotenza ci vanno ora molto vicino, specie alla luce della nuova legge elettorale, a lista bloccata - e, pur godendo di cospicue risorse pubbliche, erogate nella veste di rimborsi forfettari delle spese elettorali, non hanno praticamente alcun obbligo di assicurare forme di trasparenza e di democrazia interna, non si può neppure pretendere che tali regole si applichino solo a chi svolge attività di lobbying.

Nicola Lupu

Le criticità dell'attività di lobbying in Italia

L'attività di lobbying, riconosciuta come vera e propria professione sia negli Stati Uniti che in gran parte d'Europa, stenta a trovare un'adeguata regolamentazione in Italia. Perché? Probabilmente per l'accezione negativa che troppo spesso viene conferita al «fare pressione». Eppure, le lobby nascono semplicemente per rappresentare gli interessi di una determinata categoria sociale presso le sedi pubbliche.

1. Presso le istituzioni centrali e regionali, il ruolo professionale del «responsabile dei rapporti istituzionali» (esponente di un'organizzazione pubblica/privata) o del «lobbista» (anche consulente esterno) non appare riconosciuto.
2. Le professioni dei comunicatori istituzionali e le relative associazioni, non avendo in Italia il riconoscimento normativo/regolamentare, non godono della reciprocità a livello comunitario.
3. Manca un iter formativo consolidato e diffuso a livello universitario-associativo che conduca alle necessarie competenze per la professione del lobbista: quindi è necessaria la laurea obbligatoria per l'esercizio dell'attività professionale di «lobbying» coerente con il quadro normativo legato alla comunicazione istituzionale (cfr. legge n. 150 del 2000)?
4. Per la carenza di cultura della comunicazione istituzionale e il mancato riconoscimento europeo del ruolo, si genera confusione, si alimentano il pregiudizio, le pratiche scorrette e i metodi impropri di fare «lobby»; nonché corsi (? professionali) «privati».
5. Esiste l'intento di mantenere lo status quo? È possibile individuare invece una «via italiana» di pieno e formale riconoscimento dell'attività lobbistica?
6. Qual è in Italia la volontà politica? È urgente uscire dal sommerso e dare riconoscimento formale alle attività hobbistiche: attraverso una apposita legge o integrando il regolamento delle Camere e dei Consigli Regionali?
7. Si osserva in Italia una prima ma significativa offerta di corsi di formazione e master in comunicazione politica e istituzionale. Quali saperi e contenuti vengono veicolati? Quale bilanciamento e selezione viene adottata tra le conoscenze giuridiche-economiche e le competenze tecnico-specifiche relative ai settori regolamentati (a titolo indicativo, farmaceutico, reti, telecomunicazioni, energia, trasporti, finanza, ecc.), necessarie per l'esercizio dell'attività di «lobbying»? Come avviene la selezione dei docenti? Quali competenze professionali sono richieste ai docenti? Sono professori a contratto senza possibilità di influire all'interno dei consigli di facoltà? Perché non ipotizzare concorsi con lo status strutturato a termine?
8. Si ritiene che la formazione del «lobbista doc» possa prescindere da un'etica della comunicazione?
9. Aiuterebbe a far lobby per le lobby pure l'eliminazione della disomogeneità terminologica nella definizione delle attività di lobbying: rapporti/relazioni istituzionali, public affairs, relazioni esterne, comunicazione istituzionale, ecc.;

(dal convegno del Club Relazioni Esterne a Roma il 5 giugno 2006)

I GRUPPI DI PRESSIONE NELLE REGIONI ITALIANE

PIER LUIGI PETRILLO

In Italia manca una regolamentazione nazionale del fenomeno lobbistico, sebbene molto forte (e a volte evidente) sia l'influenza esercitata dai gruppi di pressione.

Con il passaggio ad un sistema elettorale maggioritario il dibattito sulle lobbies è tornato ad essere attuale quasi che si trattasse di una tendenza nuova e non - come invece è - di un carattere strutturale del sistema politico italiano che trova la propria origine nella fitta rete di rapporti di «clientela» e di «parentela» tra gruppi di interesse, partiti politici e burocrazia. In realtà la questione supera i confini nazionali poiché il fenomeno dei gruppi di pressione che, organizzati secondo comuni obiettivi, premono sul decisore pubblico affinché compia una determinata azione, è questione strettamente legata allo sviluppo delle democrazie industriali. Il passaggio dallo Stato liberale allo Stato sociale, infatti, ha fatto crescere le aspettative della cittadinanza più attiva, spingendo i più ad organizzarsi per divenire

portatori, presso i decisori pubblici, di interessi particolari.

La «risposta» degli ordinamenti nazionali a tale fenomeno non è uniforme: in alcuni di questi l'accesso dei gruppi di pressione ai luoghi decisionali è oggetto di specifica legislazione, in cui sono indicati obblighi e diritti; in altri, contano molto le procedure consuetudinarie o i codici di condotta e di deontologia professionale; in altri ancora, manca ogni normazione come se la questione non si ponesse. La «risposta» muta, quindi, a seconda degli aspetti che il legislatore intende privilegiare: la trasparenza, da un lato, e la partecipazione, dall'altro.

Le analisi comparate evidenziano come nei sistemi in cui il Parlamento è «forte» - nel senso che gioca un ruolo chiave nei processi politici - esiste una regolamentazione della rappresentanza parlamentare delle lobbies; all'opposto, al Parlamento debole corrispondono interessi oscuri. Non a caso, in ambito comunitario con il rafforzamento del ruolo decisionale del Parlamento si è posta la questione di come regolamentare i rapporti tra l'is-

*Dottore di ricerca
in Diritto pubblico comparato
e collaboratore del
Centro Studi sul
Parlamento della
Luiss Guido
Carli*

tizzazione e i gruppi di pressione .

In Italia, alla scarsa propensione del legislatore ad intervenire in argomento, fa eco la scarsa propensione dei giuristi ad analizzare il tema e questo per diversi motivi: il ruolo pressoché monopolistico dei partiti politici nell'intermediazione tra società e Stato, la natura del tessuto economico-sociale caratterizzato da piccole e medie imprese, il basso livello di cittadinanza attiva e, certamente, il «mito» dell'interesse pubblico di derivazione francese (specialmente nell'azione amministrativa) che solo negli ultimi vent'anni sembra in via di superamento. L'effetto è che «dopo la caduta verticale dei partiti come soggetti di intermediazione degli interessi, il processo decisionale pubblico, nella composizione degli interessi contrapposti, risulta coperto da un velo impenetrabile» .

Eppure non mancano proposte di legge volte a regolamentare il rapporto tra istituzioni rappresentative e di governo, e portatori di interessi particolari.

Dal 1948 al marzo 2006 (termine della XIV legislatura) sono stati presentati circa 25 disegni in materia. Nessuno di questi è stato mai approvato; solo 6 sono stati esaminate dalle Commissioni competenti (in genere la Commissione Lavoro e, nella XIV legislatura, la Commissione Affari costituzionali); nessuno è stato mai discusso in Assemblea.

In un quadro così deprimente, caratterizzato anche da parlamentari e giornalisti parlamentari che, al di fuori di ogni regola e trasparenza, operano

come lobbisti, la Regione Toscana e, senza troppa fantasia, la Regione Molise, hanno introdotto norme minime volte a disciplinare il rapporto tra gruppi di pressione e Istituzioni.

2. L'eccezione si chiama Toscana: la legge regionale 18 gennaio 2002 n. 5.

Nel panorama italiano la Regione Toscana ha, infatti, dettato una prima regolamentazione del fenomeno lobbistico a livello di Consiglio regionale, imitata, come vedremo, dal Molise.

Si tratta della legge 18 gennaio 2002 n.5 recante «Norme per la trasparenza dell'attività politica e amministrativa del Consiglio regionale della Toscana». Il Presidente del Consiglio regionale Toscano, l'on. Riccardo Nencini, fin dal discorso di insediamento, nel maggio 2000, aveva annunciato la volontà di approvare una normativa in materia di lobbies, forte dell'esperienza di parlamentare europeo. Per il Presidente Nencini l'obiettivo della legge doveva essere quello di garantire l'uguaglianza dell'accesso ai decisori politici da parte di tutti gli interessi organizzati, estendendo la partecipazione concreta ai lavori consiliari anche alle associazioni minori, con una ridotta visibilità, ma diffusamente presenti nella tradizione toscana .

La legge regionale è stata, così, approvata a larghissima maggioranza, con il solo voto contrario del consigliere dei Comunisti italiani, non favorevole al riconoscimento dei gruppi di pressione.

Il 9 aprile 2002, infine, è stato deliberato dall'Ufficio di Presidenza del Con-

siglio regionale, ai sensi dell'art. 2, c. 2, della l.r. n. 5/2002, il disciplinare di attuazione della normativa .

2.1. Le finalità della legge regionale

L'art. 1 della legge regionale riconosce tre distinti, ambiziosi, obiettivi alla normativa: assicurare la trasparenza dell'attività politica e amministrativa, garantire l'accesso e la partecipazione per un numero sempre maggiore di soggetti, favorire i consiglieri regionali nello svolgimento del loro mandato.

La regolamentazione così introdotta è quindi da inserire, teoricamente, in un «modello» di normazione che potremmo definire di «regolamentazione-partecipazione»: il Consiglio regionale, infatti, riconosce i gruppi di pressione e ne valorizza il ruolo di portatori di interessi che, «ove siano compatibili con gli interessi della collettività», sono «recepiti».

2.2 La definizione dei gruppi di interesse e il loro accreditamento

La legge regionale non dà una definizione di gruppi di interesse né di pressione o lobbies.

L'art. 2 distingue due tipologie di gruppi:

1) quelli che rappresentano categorie economiche, sociali, del terzo settore e sono maggiormente rappresentative a livello regionale e provinciale;

2) e altri gruppi comunque attivi sul territorio toscano.

Per entrambi è obbligatoria l'iscrizione presso il «Registro dei gruppi di interesse accreditati», ma mentre per i primi è automatica, d'ufficio, per

i secondi è necessario indirizzare al Consiglio una domanda sulla base di un modello-tipo disponibile sul sito della Regione . In particolare, dispone l'art. 6 del Disciplinare di attuazione della legge, sono automaticamente accreditati i gruppi ammessi, direttamente o indirettamente, al tavolo di concertazione in fase di programmazione economica.

L'art. 2, c. 5, della legge limita la possibilità di iscrizione al Registro ai soli gruppi «la cui organizzazione interna sia regolata dal principio democratico», «perseguano interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico» e «siano costituiti da almeno sei mesi alla data della richiesta di iscrizione». Questo è un primo punto critico poiché una tale formulazione rende praticamente impossibile per una società specializzata nella «pressione» (lobbying firm, direbbero gli americani) di essere iscritta nel registro; il legislatore, con spirito (forse troppo) realistico, sembra così ritenere che siano interessate a «fare lobby» presso il Consiglio, solo associazioni e comitati civici ma non anche, ad esempio, multinazionali. O forse ammette (davvero realisticamente) che queste ultime possono ben ricorrere ad altre forme di pressione e si rivolgono ad altri centri di potere.

Possono comunque iscriversi i gruppi organizzati in associazioni o fondazioni, ancorché non riconosciute, ovvero in comitati con finalità temporanee . Ai fini dell'iscrizione i gruppi d'interesse devono produrre, oltre alla domanda e all'atto costitutivo, lo

statuto e la deliberazione degli organi statutari relativa alla rappresentanza esterna del gruppo .

Ove da controlli successivi all'iscrizione nel registro risulti che uno o più gruppi d'interesse non possiedano i requisiti previsti dalla presente legge, l'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale provvede alla comunicazione dell'esito del controllo ai soggetti controllati ed alla eventuale cancellazione degli stessi dal registro.

Le richieste di iscrizione sono presentate entro il 31 marzo ed il 31 ottobre di ogni anno. L'iscrizione è disposta entro il trimestre successivo alla scadenza del termine.

Il Registro è diviso per settori secondo le materie di competenza delle Commissioni consiliari ordinarie . Al marzo 2006 i settori sono 5 e cioè attività istituzionali, agricoltura, attività produttive, sanità, cultura e turismo, territorio e ambiente.

Nell'isciversi, i gruppi interessati debbono indicare il settore o i settori per i quali si richiede l'accreditamento, in rapporto con le proprie finalità sociali, nonché i soggetti incaricati a rappresentare il gruppo presso il Consiglio regionale a seguito dell'accreditamento.

A fine marzo 2006 risultano iscritti 102 gruppi di interesse (con un incremento del 9% rispetto al 2005), anche profondamente diversi tra loro, per finalità e organizzazione interna: si va dall'Associazione Amici dei Musei fiorentini, al Comitato per lo sport regionale, all'Associazione conciatori della Toscana, ad Associazione culturali di quartiere (come la Tethys), fino

alle grandi associazione di categoria come Confcommercio, Lega Coop, Cgil, Cisl, Cna, Coldiretti .

2.3 Modalità di tutela dell'interesse

I gruppi iscritti nel Registro possono rappresentare e perseguire presso il Consiglio regionale (non, quindi, la Giunta) interessi pertinenti le loro finalità.

Ai sensi dell'art. 3, c. 2, della legge regionale toscana, le richieste rappresentate dai soggetti accreditati possono riguardare atti proposti o da proporre all'esame del Consiglio. Nel primo caso, i rappresentanti dei gruppi di interesse possono chiedere di essere ascoltati dalle commissioni consiliari incaricate dell'istruttoria degli atti; nel secondo caso, le richieste formali dei gruppi d'interesse e la relativa documentazione sono trasmesse indistintamente a tutti i gruppi politici del Consiglio regionale, fatto salvo il principio di autonomia e di libertà nel determinare, nel rispetto della normativa vigente e del principio della trasparenza, le proprie modalità di relazione.

Le proposte relative ad atti già all'esame delle Commissioni sono presentate al Servizio competente per la gestione dell'iter degli atti consiliari, che ne cura entro i successivi 5 giorni l'invio alle Commissioni competenti; altrimenti sono trasmesse a tutti i gruppi consiliari .

Per le proposte relative ad atti già all'esame delle Commissioni, i gruppi accreditati hanno altresì il diritto - sulla falsa riga di quanto accade con le hearings statunitensi - di chiedere di

essere ascoltati dalle Commissioni.

I rappresentanti dei gruppi accreditati possono accedere ai locali del Consiglio; possono seguire per via telematica le sedute delle commissioni consiliari di loro specifico interesse, secondo le modalità disciplinate dal regolamento interno del Consiglio .

Possono inoltre accedere agli uffici del Consiglio regionale per informazioni e chiarimenti di carattere tecnico relativi agli atti di loro interesse ovvero relativi all'organizzazione procedurale dei lavori del Consiglio stesso, nel rispetto dei principi di cui alla legge regionale in materia di accesso agli atti, con modalità e criteri di completezza e tempestività idonei a salvaguardare le finalità di trasparenza fissate dalla legge stessa .

In ogni caso, dispone il quinto comma dell'art. 3 della legge, «rimane fermo quanto disposto dallo Statuto e dal regolamento relativamente alla partecipazione, al dovere di informazione, al potere delle commissioni in ordine alle consultazioni, ai soggetti da consultare e alle modalità delle consultazioni stesse».

2.4 Attività di controllo e sanzioni

Secondo l'art. 4 della legge regionale, gli atti formali dei gruppi accreditati e i componenti dei loro rappresentanti debbono essere coerenti con il ruolo e le funzioni che lo Statuto attribuisce al Consiglio regionale e ai suoi membri. E' vietato, in particolare, «esercitare, nei confronti dei consiglieri regionali e delle rispettive organizzazioni, forme di pressione tali da incidere sulla lib-

ertà di giudizio e di voto».

Spetta all'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale, cui i consiglieri sono tenuti a comunicare fatti che possono presentare violazione delle norme di comportamento, valutare la sussistenza della violazione e comminare le sanzioni che, correlate alla gravità della stessa, possono andare dal richiamo formale, alla sospensione temporanea, alla revoca dell'iscrizione. Le deliberazioni relative all'irrogazione delle sanzioni di sospensione e revoca dell'iscrizione sono pubblicate sul Bollettino ufficiale regionale . Dal 2000 al 2006 non risultano comminate sanzioni di alcun tipo.

3. Una legge inattuata ma imitata: il caso Molise

A fine marzo 2006, lo si è detto, risultano iscritti 102 gruppi di interesse, molti dei quali hanno formulato la richiesta di accreditamento nei successivi tre mesi dall'entrata in vigore della legge.

Eppure la legge rimane lettera morta. Nessun gruppo registrato ha, fino ad ora, sfruttato gli strumenti previsti; nessun documento inviato alle Commissioni, nessuna proposta per i gruppi; nessuno ha chiesto, ufficialmente, di essere audito, o di ottenere spiegazioni su atti del Consiglio.

Una legge sulla carta efficace per regolamentare la rappresentanza degli interessi, risulta essere, al momento, del tutto inutile.

Senza alcuna riflessione sui motivi di questo (momentaneo?) fallimento, il

Consiglio regionale del Molise ha adottato la stessa identica legge, copiandone (è il caso di dirlo) ogni singola parola nella legge regionale 22 ottobre 2004 n. 24 recante, esattamente come quella toscana, «Norme per la trasparenza dell'attività politica ed amministrativa del consiglio regionale del Molise», come se i due territori fossero assimilabili per tradizione, cultura e, soprattutto, articolazione sociale ed economica.

Al di là di questo infelice fenomeno imitativo, rimane l'interrogativo sulle ragioni della mancata attuazione della normativa da parte degli stessi gruppi registrati.

C'è un dato di fatto che è comunque positivo: moltissime associazioni si sono iscritte, e, iscrivendosi, hanno reso pubblico il loro status, hanno accettato di divenire visibili a chiunque, navigando in internet o passando per gli uffici del Consiglio, prenda visione del Registro dei gruppi di interesse.

E ce ne è un altro che forse è la spiegazione del fallimento della legge: le disposizioni della l.r. 5/2002 si applicano al Consiglio, all'attività di persuasione svolta nei confronti dei consiglieri, non anche dei componenti della Giunta e degli altri amministratori regionali.

4. Forma di governo e gruppi di pressione: una riflessione necessaria per una possibile (auspicabile?) legge nazionale

E', dunque, nell'aver ignorato l'evoluzione della forma di governo regionale, che va ritrovata la ragione

del fallimento?

Come si sa, l'organizzazione del potere a livello regionale ha subito, negli ultimi dieci anni, profondi cambiamenti. I Consigli non determinano più la vita e la morte degli esecutivi: molto tempo è trascorso dall'assemblearismo degli anni '70, caratterizzato dal predominio delle Assemblee sulla Giunta, e da una legge elettorale proporzionale (la legge 17 febbraio 1968 n. 108) utilizzata come strumento per rendere omogenea sul territorio nazionale la forma di governo regionale.

La riforma del sistema elettorale nel 1995 (attuata con la legge 23 febbraio 1995 n. 43) e, soprattutto, la legge costituzionale 22 novembre 1999 n. 1, che ha modificato anche gli articoli 122 e 126 della Costituzione, prevedendo un netto rafforzamento dell'esecutivo sul Consiglio attraverso l'elezione diretta del suo Presidente ed il meccanismo dell'aut simul stabunt aut simul cadent, hanno attribuito un «vantaggio competitivo» alla realtà regionale nei confronti del governo centrale, trasformando radicalmente i rapporti di forza all'interno del Consiglio e tra questo e la Giunta, ed affermando logiche conflittuali tra soggetti politici diversi e nuovi, come la maggioranza e l'opposizione.

Il legislatore costituzionale ha confermato, in tal modo, la sua predilezione per un sistema politico competitivo, rilanciando, a livello regionale, quell'assetto istituzionale -derivato dal nazionale- che vede contrapposti, fin dal momento elettorale, due o più as-

piranti Presidenti di Giunta (ovvero del Consiglio) e, con loro, due o più coalizioni di partiti (o singoli partiti). Ed infatti, in attesa della deliberazione dei nuovi Statuti, le norme transitorie predisposte dalla legge costituzionale n. 1 del 1999, stabiliscono l'elezione diretta del Presidente della Regione ed un sistema elettorale di tipo essenzialmente proporzionale (per l'80% dei seggi), con voto uninominale e premio di maggioranza per la/e lista/e del candidato Presidente risultato vincitore.

La ulteriore modifica del Titolo V della Costituzione con la legge costituzionale 18 ottobre 2001 n. 3, ha imposto l'approvazione di nuovi Statuti regionali da parte dei Consigli. Dopo il rinnovo dei Consigli regionali con le elezioni del 3 e 4 aprile, sono stati approvati, in seconda deliberazione, e promulgati 9 nuovi Statuti regionali: Calabria, Puglia, Lazio, Toscana, Piemonte, Marche, Umbria, Emilia-Romagna, Liguria.

In alcuni dei nuovi Statuti e, specialmente, in quello dell'Emilia Romagna, si definiscono forme allargate dell'istruttoria legislativa, tali da permettere (e legittimare) l'intervento di qualunque soggetto portatore di interessi particolari registrati presso un albo pubblico (suddiviso per commissioni e per materie) previsto dallo Statuto stesso.

Pur con queste note positive, in un contesto così definito, ci si chiede quanto possa essere efficace una disciplina delle lobbies solo presso il Consiglio? Anzi: qual possa essere lo

spazio per le lobbies presso il Consiglio? O ancora (e meglio), qual è lo spazio per il Consiglio? L'ultima domanda, è evidente, esula da questa trattazione (ma quanto è interessante!) e impone approfondimenti pure svolti dalla dottrina più autorevole, che evidenziano, tuttavia, lo stretto legame tra forma di governo e regolamentazione dei gruppi di pressione.

Certo è che la legge regionale toscana n. 5 del 2002 rappresenta un primo tentativo di regolamentare dei gruppi di interesse. Seppur il tentativo del legislatore regionale di portare nell'Assemblea rappresentativa il pluralismo sociale pare essere fallito, esso suggerisce al livello centrale una possibile soluzione giuridica del ruolo, fondamentale e naturale, delle lobbies nell'ordinamento democratico.

Pier Luigi Petrillo

LE ATTIVITÀ DI LOBBYING NELLA LEGISLAZIONE AMERICANA

GABRIELE MAZZOLETTI

*Gabriele Mazzeletti,
Direttore Relazioni
Esterne, Bristol-
Myers Squibb*

La regolamentazione delle attività di lobbying negli Stati Uniti d'America è stata adottata con un atto legislativo nel 1995 attraverso il Lobbying Disclosure Act - successivamente emendato nel 1998 - che ha sostituito una precedente regolamentazione che non aveva forza di legge ma si basava sulla auto-registrazione delle attività da parte dei lobbisti.

La attuale regolamentazione, e le relative procedure applicative, è molto dettagliata sia nel definire le attività di lobbying, i soggetti che la praticano e cui si rivolge (i public official), e sia nell'esplicitarne limiti e modalità. Una parte consistente è relativa alla procedure di registrazione dei soggetti attivi e di rendicontazione delle attività su base semestrale.

Il Congresso nei due rami - Camera dei Rappresentanti e Senato - dispone di numerose pagine web dove trovare ogni spiegazione relativa alle modalità applicative della legge, la modulistica e il calendario degli adempimenti unitamente ad una esaustiva serie di domande e risposte corredata da esempi

pratici su cosa è o non è assoggettabile alla disciplina.

La prima considerazione che viene da fare leggendo la disciplina americana e guardando alla realtà italiana è relativa all'estremo «candore» con cui negli Stati Uniti si riconosce la «attività di influenzamento della legislazione e dell'esecutivo» da parte di qualunque portatore di interesse purchè esso sia registrato e rendiconti la propria attività.

Tale riconoscimento può certamente essere ricondotto alla diversa natura ed al minor radicamento organizzativo e di apparato dei partiti politici negli USA rispetto a quelli italiani. Ovvero, data la natura dei partiti americani di grandi «comitati elettorali» piuttosto che di libere associazioni che concorrono con metodo democratico a determinare la politica nazionale (cfr. art. 49 Costituzione), il Congresso non poteva non riconoscere il ruolo dei singoli portatori di interesse nel contribuire, con tecniche di comunicazione, ad influenzare tanto la legislazione in itinere quanto gli atti dell'esecutivo.

La seconda considerazione è relativa alla «ingegnerizzazione» delle attività di

lobbying che la legislazione americana riconosce e disciplina. Si dà infatti per scontata l'esistenza di agenzie e uffici dedicati, che lavorano per diversi clienti dei quali rappresentano gli interessi. Nella legislazione del 1995 e nella novella del 1998, vengono passate in rassegna le singole attività di comunicazione, dalla richiesta di appuntamento alla predisposizione e presentazione di documentazione sino alla singola telefonata per conoscere lo status di un provvedimento.

Per quanto riguarda lo svolgimento dell'attività professionale, è interessante notare che si giunge sino al riconoscimento della «tariffa a risultato», qualcosa che in Italia sarebbe più probabilmente oggetto

di titoli di cronaca che non di atti legislativi.

Tale differenza nell'accezione e nella accettazione delle attività di lobbying deve forse ricondursi ad una diversa autopercezione di integrità da parte dei legislatori americani, tanto sicuri della loro proibizione da riconoscere che qualcuno possa essere incentivato economicamente per influenzarli di più e meglio? Molto probabilmente non è così. Tuttavia le differenze rispetto alla percezione che si ha in Italia delle attività di lobbying, tanto da parte dei destinatari quanto dei committenti, sono molte e risiedono in ragioni storiche, politiche in senso lato e da ultimo culturali.

Gabriele Mazzoletti

INIZIATIVE PROMOZIONALI

Dal 7 settembre il *Corriere della sera* offre ai propri lettori una collana dedicata ai grandi maestri della fotografia: Cartier-Bresson, Doisneau, Lindbergh, Salgado, Capa, Bourke-White, Newton. Si tratta di 12 volumi, in vendita ogni giovedì.

Dal 22 settembre, per 12 settimane, ai lettori del giornale è offerta la Bibbia, con la guida di mons. Ravasi.

Il 2 settembre i quotidiani della *Poligrafici editoriale* hanno offerto un libro dedicato alle Torri gemelle di New York pubblicato per commemorare il quinto anniversario della loro distruzione. Gli stessi giornali offrono ai loro lettori la collana "La storia del fascismo" in dvd realizzata in collaborazione con Rai Trade. L'opera è composta da 13 dvd della lunghezza di circa 60 minuti.

Il Sole-24 Ore offre la collana "Computer24": 20 cofanetti in edicola tutti i venerdì per conoscere e usare il computer in tutte le sue potenzialità.

Dal 19 settembre la *Repubblica* offre un corso d'inglese in dvd rivolto ai ragazzi e realizzato in collaborazione con la Disney.

La Gazzetta dello sport e *Sportweek* hanno offerto ai propri lettori una serie di supplementi informativi sulla stagione calcistica. Il 7 settembre il quotidiano è andato in edicola con un dorso aggiuntivo dedicato alla presentazione del campionato. Sabato 9 il settimanale è andato in edicola come numero speciale con la presentazione delle squadre e i calciatori della nuova stagione calcistica.

Dal 12 settembre il quotidiano *Il domani di Bologna* è venduto in edicola con *La Stampa* al prezzo di 1 euro. L'abbinamento era stato interrotto nel 2004. Oggi il giornale si presenta rinnovato nella grafica e con tre nuovi inserti settimanali di 12 pagine dedicati all'innovazione, allo sport e al week-end.

Dal 21 settembre *La Stampa* offre 16 volumi sull'arte di decorare con la carta.

(sborsi@tiscali.it)

COMPETENZA E FIDUCIA NEI RAPPORTI LOBBYISTICI

LUCIA LARESE

Le caratteristiche per riuscire a instaurare un network di relazioni a Bruxelles e guadagnare credibilità con gli interlocutori internazionali sono senz'altro:

1. la competenza
2. la capacità di instaurare un rapporto di fiducia
3. avere una mentalità e un approccio di tipo internazionale oltre alla padronanza della lingua. Essere in grado di fare una battuta in inglese può essere più utile di molti discorsi in alcune circostanze

Grazie all'esperienza di 12 anni come responsabile dei rapporti Istituzionali internazionali di un'importante associazione del settore farmaceutico posso dire che è molto utile essere in grado di comprendere e rispettare la mentalità degli interlocutori.

Ho vissuto momenti non facili (e parlo del '93) in cui, negli incontri internazionali, da Dresda a Lisbona, da Londra a Francoforte Parigi e Bruxelles si riusciva, comunque, a man-

tenere una propria credibilità perché con il lavoro serio di anni si riesce a essere considerati «del gruppo».

Spesso gli italiani non ci riescono per la scarsa padronanza dell'inglese e un approccio che viene considerato tipicamente «italiano». A volte si ha un po' addosso l'etichetta di «quelli che non fanno la fila» quelli che cercano la scorciatoia, l'amicizia giusta per arrivare lì.

All'estero per costruire le relazioni ci vuole, tempo, attenzione, dedizione, serietà. In una parola bisogna conquistarsi sul campo fiducia e credibilità, oltre che avere le competenze necessarie. Però quando si instaura questo rapporto le gratificazioni arrivano.

Con i funzionari a Bruxelles, prima si inizia con un rapporto epistolare in cui si rappresentano le istanze che si vogliono sostenere, poi si prosegue per telefono e dopo si può cominciare a chiedere.

Bisogna, però, essere pronti anche a dare. Non «favori» ma in cambio informazioni utili ai fini della legislazione, dettagli tecnici della materia, informazioni sulle situazioni esistenti

*Lucia Larese,
esperta di rapporti
istituzionali inter-
nazionali*

DESK

n. 3/2006

24

nei propri paesi, disponibilità a seguire l'iter interno prima di poter parlare con il grande capo. Se si danno anche contributi creativi sei molto apprezzato !

Reciproco riconoscimento del ruolo

L'azione di lobbying nell'esercitare gli interessi di parte crea un reciproco riconoscimento del ruolo; il politico parlamentare viene informato e formato ad una determinata problematica ed esigenza specifica, assume su di sé la responsabilità istituzionale e politica di esaminare il dossier presentato da lobbyist, pone interrogativi, fornisce risposte.

Il lobbista opera con l'istituzione facendo gli interessi del proprio cliente ma non contro la legge, cercando di aggirarla o adoperando strumenti illegittimi e corruttivi.

Tutelando gli interessi del proprio cliente salvaguarda anche gli interessi dell'istituzione perché apporta contributi di conoscenza e cultura settoriale suggerisce soluzioni a problemi che in numerosi casi afferiscono a gruppi sociali semmai deboli o poco rappresentati.

Trasparenza e coerenza viaggiano di pari passo: l'accesso alle informazioni legislative, l'azione politica trasparente, il rispetto delle regole di mercato sono parte integrante del dettato Costituzionale e quindi della democrazia.

Il lobbying in Italia è assimilato genericamente all'attività di relazioni pubbliche : organizzare un party con politici e imprenditori, veicolare una notizia attraverso un ufficio stampa

non è azione di lobbying; queste azioni ne possono costituire un corollario, un supporto comunicativo utile alla gestione delle relazioni tra i diversi soggetti pubblici e privati

Motivazioni per attuare lobbying

E' importante però che i committenti comprendano la necessità di attuare un'attività lobbyistica di un certo respiro con programmi a medio termine.

Le caratteristiche delle aziende o dei soggetti che voglio fare lobbying a livello europeo sono:

- Saper prevedere e saper investire un minimo per anticipare l'evento

- Comprendere che creare un network di relazioni è un investimento e non un costo

- Considerare la qualità della documentazione prodotta, organizzazione di seminari o tavole rotonde, in termini di valore aggiunto che apre molte porte e poi vedremo perchè

Spesso è dopo una scottante bocciatura di qualcosa di molto rilevante ai fini del business che l'azienda o l'associazione decide di fare sul serio e di smettere di affidarsi a un lobbying basato sulla logica dell'emergenza e senza una progettualità per lo meno a breve termine.

E' il caso di General Electric che è ha creato un ufficio a Bruxelles dopo che Il commissario Monti stroncò un progetto di fusione con Honeyweel

Ma è un caso che ho vissuto in prima persona di cui vorrei parlarvi brevemente come un caso di ottimo lobbying a livello europeo, portato avanti da

Italiani, di cui la stessa federazione europea e gli eurodeputati dell'epoca si congratularono, oltre al risultato politico portato a casa.

Sto parlando della proposta di direttiva sulla protezione legale delle invenzioni biotecnologiche che nel '94 fu stroncata dall'aula di Strasburgo con un'azione molto forte da parte di Greenpeace, degli attivisti verdi, che in occasione della votazione in aula portarono immagini di Frankenstein e mostri di vario genere come possibile esito della brevettabilità biotecnologia. L'industria farmaceutica ne ricevette uno smacco non indifferente: negli Usa e in Giappone i prodotti farmaceutici di origine biotecnologia potevano essere brevettati da tempo con il risultato che le aziende, anche quelle italiane, andavano a fare la loro ricerca biotecnologica negli Stati Uniti, esportando idee e know how.

Con il risultato di aumentare sempre più il gap tecnologico fra Europa e Usa in termini di nuove molecole inventate, brevettate, prodotte e immesse sul mercato.

Dopo l'ecclatante, inattesa bocciatura, in Italia nell'associazione per cui lavoravo fu creata una Task Force presieduta da un amministratore delegato che ora è numero uno in un'importante azienda farmaceutica tedesca.

In questa task force - di cui ho avuto l'onore di curare la segreteria tecnica - confluivano diversi amministratori delegati di aziende che avevano un interesse specifico e con i loro sherpa si creavano i documenti tecnici che venivano forniti agli eurodeputati

Furono organizzati tre convegni a Bruxelles per i nostri Parlamentari a cui vennero chiamati a parlare premi Nobel (Rubia, Dulbecco, Rita Levi Montalcino) per spiegare che il brevetto non significa creare nuovi mostri ma portare alla luce, pubblicare il risultato di ricerche scientifiche e far uscire dall'ombra una materia così complessa.

Lo sfruttamento dell'invenzione dura vent'anni per il recupero degli investimenti ma la direttiva pose paletti e linee guida, discusse preventivamente e approfondite con tutti gli eurodeputati.

A livello europeo la federazione europea delle associazioni del settore prese spunto dalla task force italiana e ne creò una omologa dove venivano coordinate le attività di informazione sugli altri parlamentari europei delle altre nazioni, in modo che se noi italiani andavamo dai nostri parlamentari di un certo gruppo a dire la nostra posizione, questa era in linea con quello che dicevano i colleghi francesi ai loro eurodeputati, gli spagnoli ai loro, gli inglesi ai loro e via discorrendo.

La documentazione che fu fatta circolare a livello parlamentare e di commissione europea era di ottimo livello e omogenea: i deputati iniziavano a capire questa difficile materia perché chiarezza e omogeneità di posizioni erano fondamentali per far passare il messaggio

Saltare gli steccati

In quel caso spesso si saltavano gli steccati: i parlamentari si trovavano a

cooperare al di là dei partiti. Le preoccupazioni etiche sul tavolo facevano collimare posizioni fra loro distanti. Allo stesso modo tutti i gruppi dei diversi schieramenti volevano capire la materia per essere in grado di spiegare ai loro elettori e alla stampa una presa di posizione che sapevano sarebbe stata sotto gli occhi di tutti.

A Bruxelles, l'approvazione fu un successo di un'azione di informazione e formazione coordinata a livello europeo. La direttiva fu approvata per poi restare in attesa di approvazione in Italia per anni.

Vorrei concludere con una frase tratta da un libro di un medico Americano

di origine indiana Deepak Chopra
«Ogni intenzione e ogni desiderio racchiudono in sé il meccanismo per realizzarsi

Ogni azione genera una forza che ritorna a noi con la medesima intensità...»

In altre parole: quel che si semina si raccoglie.

Sono certa che il dibattito sulla regolamentazione delle attività di lobbying sia un buon seme per raccogliere i frutti del lavoro serio di tante persone per arrivare al riconoscimento di questa difficile ma stimolante professione.

Lucia Larese

NOTIZIE DAL MONDO DELL'INFORMAZIONE

La 7 e Apcom

Il Cdr della testata televisiva ha chiesto un incontro urgente all'azienda per conoscere le conseguenze del piano di riassetto Telecom nel settore media. Il 3 ottobre è prevista un'assemblea congiunta. Intanto con 44 voti contrari e 19 favorevoli l'assemblea dei giornalisti de La 7 ha bocciato il piano editoriale del direttore delle news, Antonello Piroso. Antonio Calabrò lascia AP Com ed entra in Pirelli.

Il Meridiano

Dal 27 settembre è in vendita, soprattutto in Puglia, il nuovo quotidiano. La redazione centrale è a Foggia. Editore è un imprenditore pugliese e direttore è Roberto Parisi. Il giornale ha 28 pagine, delle quali 12 dedicate alla vita nella regione. L'obiettivo è di "dare spazio ai valori della famiglia, in un confronto aperto con tutte le religioni".

Tg5 minuti

E' il nuovo appuntamento pomeridiano di Canale5. Inizio il 18 settembre. Un'edizione flash che vuole imitare il modello americano della Cnn. Il conduttore è sempre in onda mentre al suo fianco scorrono i servizi con i titoli delle notizie sul rullo.

Panorama First

E' in edicola dal 29 settembre il nuovo periodico lifestyle di alta gamma. Il primo numero è abbinato al settimanale. Un altro numero dedicato ai consumi alti e agli stili di vita esclusivi, è in programma entro la fine anno. (*sborsi@tiscali.it*)

L'ESPERIENZA NELL'UNIONE EUROPEA

PIERO ONOFRI

*Piero Onofri,
Consulente per le re-
lazioni internazio-
nali Consulta Gen-
erale del Trasporto e
della Logistica,
Ministero dei
Trasporti*

Trattare di lobby significa comunque parlare di rapporti istituzionali e quindi di Comunicazione e questo vale ancora di più in Europa. Perché la Unione Europea è un unicum straordinario e problematico al contempo. Non una Confederazione di Stati né un Superstato, ma una Unione appunto o meglio una sommatoria di Stati ognuno con le sue caratteristiche e specificità come la lingua, l'assetto politico, la cultura, le tradizioni. Più una grande zona di libero scambio con una sola moneta ed una Banca centrale che detta la politica monetaria senza alcuna influenza del potere politico, che una Unione politica che rimane però il grande obiettivo che è stato da sempre il grande sogno degli Europeisti veri come ad esempio Schuman, Spaak e Spinelli solo per citarne alcuni.

L'assetto legislativo ed esecutivo sul quale si concentrano gli sforzi dei portatori di interessi è originale ed eccezionale così distante e diverso da quelli esistenti negli Stati membri. Con una confusione, almeno al primo ap-

proccio, tra potere legislativo ed esecutivo. Non sono le due grandi Istituzioni che hanno il potere legislativo a proporre le Leggi - Direttive o Regolamenti che siano -, bensì la Commissione che rappresenta il vero motore della Unione e che detiene nello stesso tempo, il potere di controllo sul rispetto delle normative comunitarie da parte degli Stati Membri.

Consiglio dei Ministri e Parlamento Europeo detengono il potere Legislativo in «codecisione» su gran parte degli aspetti regolamentari, tal che nel caso si trovino in disaccordo nel corso dell'iter legislativo sempre lungo e complesso, devono ricercare un accordo secondo una procedura di «conciliazione» che vede rappresentanti in numero paritetico di PE e Consiglio. Una procedura complessa, articolata, difficile da monitorare.

Tutto questo per porre nella dovuta evidenza non solo le difficoltà di impattare tale realtà legislativa, ma anche di verificare i punti di riferimento che variano nel corso del tempo necessario per pervenire ad una decisione finale e questo tempo è molto lungo

rarissimamente inferiore ai due anni. A ciò va aggiunto che i lavori vengono portati avanti attraverso le competenti Commissioni Parlamentari da un lato e dai Rappresentanti Permanenti degli Stati Membri (COREPER) dall'altro nonché dagli esperti dei vari Ministeri via via interessati. Con Parlamentari che rispondono agli elettori ed i Ministri che devono invece difendere gli interessi dei Paesi da cui provengono e dei relativi Esecutivi. Un solo esempio per evidenziare tali diversità di approccio. Il budget per le Reti Transneuropee che rappresentano la chiave di volta per incidere sullo sviluppo civile ed economico in ottica di sostenibilità sociale ed ambientale. Orbene la Commissione, i cui componenti a tutti i livelli sono autonomi rispetto agli Stati di provenienza - almeno sulla carta - ed il PE avevano definito le necessità finanziarie in 21 miliardi di €. Il Consiglio dei Ministri dell'economia e finanze degli Stati membri - ECOFIN - ha ridotto il budget a poco più di un terzo. La regolamentazione della lobby risente di questa impalcatura e, sulla base di un Regolamento del 2001 le varie Istituzioni si sono date normative differenziate. Su una base generale che prevede da un lato la necessità della partecipazione dei cittadini ai processi decisionali, dall'altro la ineluttabilità di una politica di trasparenza. Il PE è quello che ha previsto sia un Registro dei lobbisti e delle relative realtà rappresentate regolarmente visionabile sul sito internet, sia un codice generale di condotta che non

prevede peraltro sanzioni se non quella del ritiro della carta di accesso che nel caso di necessità di presenze continue può essere rilasciata per un massimo di un anno su responsabilità dei questori del Parlamento. La procedura è stata irrigidita agli inizi dell'anno in corso con la richiesta di numerose informazioni aggiuntive. I registrati sono attualmente circa 4200 ed i contatti vengono fatti ascendere a circa 70000 l'anno. I numeri non devono meravigliare se solo si pensi che ogni anno vengono pubblicati nella GU della UE circa 40.000 documenti. E' stato fatto giustamente notare che il vero valore aggiunto non è dato dal «denaro» ma dalla possibilità di influire su normative che condizionano ormai oltre l'80% degli assetti legislativi degli Stati Membri.

Nessun registro è previsto a livello di Commissione e Consiglio con impostazioni leggermente diverse per l'accesso agli uffici delle due Istituzioni. Alla Commissione è sufficiente prendere un appuntamento e far registrare il proprio documento di identità. L'accesso agli uffici avviene solo su accompagnamento da parte del Personale degli uffici con i quali si ha l'appuntamento,

Da rilevare che a livello degli Stati membri, se si eccettua il Bundestag in Germania che prevede un registro riservandosi però la facoltà di convocare anche gruppi non registrati, non esistono norme o regolamentazioni del lobbying. In Ungheria e Slovacchia si sta predisponendo una normativa

ancora allo stato embrionale che prevede un codice di condotta obbligatorio. A livello mondiale, se si eccettuano USA e Canada non esistono norme in tal senso. In Italia le Regioni Toscana e Molise hanno previsto un registro dei Gruppi di pressione.

Nel frattempo, in UE, il fenomeno ha assunto un rilievo notevole. Secondo una indagine fatta dal PE ed una rilevazione effettuata dal CIPI 500 grandi imprese hanno sedi di rappresentanza a Bruxelles, 130 sono gli uffici legali che svolgono anche azioni informative o di lobby tramite «gruppi di relazione con le Istituzioni europee», 120 i gruppi transnazionali con circa 15000 addetti. 150 sono gli uffici dei Governi Regionali. Oltre 1.000 i giornalisti e gli inviati di più che a Washington. Università come Hoxford ed ospedali come il San Raffaele hanno scelto di avere una rappresentanza fissa a Bruxelles. Di particolare interesse una società di diritto belga costituita da 5 Regioni del centro Italia (Abruzzo, Lazio, Marche, Toscana e Umbria) detta del «patto di Orvieto» - un accordo politico-partecipata dalle finanziarie regionali che fornisce personale, gestione e servizi. Il Comitato con la sua risoluzione - ricordiamo mai adottata dal PE - poneva in evidenza la necessità essenziale di avere informazioni tecnico-specialistiche purché trasparenti e precise; dall'altro poneva un accento critico sulle attività di Commissione e Consiglio che sembrerebbero più disponibili e più sensibili all'attività delle

azioni di lobby. Sul Consiglio evidenziava che operano oltre 100 gruppi di lavoro costituiti da soggetti che svolgono anche azione di lobby.

La situazione è in fase di evoluzione. Il 3 maggio la Commissione ha pubblicato un libro verde su Lobby e Trasparenza nella premessa che la linea generale di considerare tale attività perfettamente legittima in un contesto democratico, rimane invariata. I lobbisti possono contribuire ad attirare l'attenzione delle Istituzioni europee su questioni importanti, ma le Istituzioni non debbono subirne l'influenza. Il Libro verde pone l'accento in particolare sulle consultazioni pubbliche; la partecipazione è condizionata alla fornitura preventiva di una serie di informazioni sugli interessi rappresentati. Le preoccupazioni poste in evidenza sono di vario segno:

- False informazioni fornite alle Istituzioni circa l'impatto socio-economico e ambientale delle proposte di regolamentazione.
- Posizione delle ONG che da un lato ricevono contributi anche dalla Commissione Europea e dall'altro lamentano il potere del mondo imprenditoriale che può contare su budget elevati
- Utilizzo disinvolto del mezzo informatico per organizzare campagne massicce ed azioni di pressione pro o contro le proposte della UE.
- Più in generale viene criticata l'assenza di informazioni sufficienti sui lobbisti che esercitano la loro attività a livello della UE.

La possibile soluzione viene accennata in:

- Sistema volontario di registrazione. La volontarietà verrebbe premiata con la comunicazione tempestiva ed automatica delle consultazioni.

- Codice di condotta anch'esso facoltativo fondato su tre punti:

- Obbligo di indicare gli interessi rappresentati

- Obbligo di non diffondere notizie riservate

- Divieto di offrire qualunque forma di gratificazione nell'intendimento di avere informazioni privilegiate o beneficiare di trattamenti di favore.

- Sistema di controlli e sanzioni in caso di registrazione scorretta e/o violazione del codice di condotta.

La Commissione è contraria ad ogni forma di registrazione obbligatoria.

Critiche da parte delle ONG che considerano la proposta estremamente riduttiva, favorevole l'UNICE. D'altro canto la Commissione pone in evidenza che nel settore delle politiche finanziate da UE che rappresenta uno degli aspetti più delicati e soggetti a pressioni, il 76% del bilancio comunitario il che significa 86,6 miliardi □ /anno, è speso in accordo con gli Stati membri che detengono tutte le informazioni relative.

Come si può rilevare non si ravvede la necessità di regolamentare rigidamente il fenomeno, considerato espressione di una democrazia matura. La Commissione ha posto in evidenza che i facenti parte della Istituzione sono soggetti ad un codice di comportamento che li astrae da interessi e collegamenti con la Madre Patria e sono soggetti a sanzioni in caso

di violazione.

D'altro canto la presenza di norme fortemente penalizzanti non ha portato neppure negli USA vantaggi concreti e generali se si considera che ultimamente si è verificato uno scandalo costato circa 20 milioni di \$ al superlobbista Abramoff. Ed anche in questo caso per colpa di una donna abbandonata da un collaboratore di un potente Parlamentare. Viene spontaneo ricordare l'inizio della fine della prima repubblica con quanto accaduto al Pio Albergo Trivulzio.

Termino con una frase tra le più congeniali a noi italiani: «qui ci vuole una Legge». E' così che siamo divenuti la Patria delle Leggi e non del Diritto divenendo così, ma qui cito un grande giornalista e storico, «la tomba della giustizia». Per non dimenticare appunto Indro Montanelli.

Piero Onofri

Dalla stampa e dal web: l'esperienza dell'«Audiolibro»

Un gran bel viaggio sonoro attraverso circa dieci secoli di nostra letteratura, in poco meno di diciassette ore. E' quanto garantisce *Il Narratore* con la recente pubblicazione nei suoi "audiolibri" della "Audio Antologia della Letteratura Italiana". Mai prima d'ora, se non andiamo errati, è stata realizzata una simile gigantesca rivisitazione delle cose di casa nostra, che si possono sì ascoltare ma anche leggere (come si usava una volta) attraverso i testi che il doppio CD-MP3 contiene: ben 198 brani di 85 autori (tanto per dare il senso quantitativo della silloge sonora). Come per ogni antologia, anche per questa ci si potrà lasciare andare al gioco dei presenti-assenti e, tra i primi, a quello relativo a un brano scelto piuttosto che a un altro; ma, come per ogni gioco, si tratterebbe di fatuità e non si coglierebbe in pieno l'essenza che tali registrazioni in sé contengono...

Oggi, grazie al *Narratore*, questo piacere della riscoperta può essere vissuto in pieno standosene comodamente seduti in salotto, oppure guidando o, semplicemente, facendo quattro passi nel parco... Cos'altro aggiungere a sottolineare l'utilità e il piacere proveniente da tale antologia? Poc'altro, per la verità; ascoltatela e ve ne renderete immediatamente conto. Un'opera siffatta, infatti, si pre-

sentita da sola, per qualità e quantità offerte.

(Franco Borrelli, *America Oggi*)

Chiesa e comunicazione

"Nella Chiesa c'è un problema di comunicazione": lo dice il cardinale Bertone, nuovo segretario di Stato vaticano. Che aggiunge: "Sto pensando a come migliorare il sistema di comunicazione della Chiesa e ne ho già parlato con il nuovo direttore della sala stampa vaticana, padre Lombardi". Ai giornali il cardinale Bertone ha chiesto di "essere accoglienti verso la vita della Chiesa e il volume di attività che svolge a favore della comunità mondiale. Però dobbiamo anche noi organizzare un sistema migliore di quello che abbiamo ora". (*sborsi@tiscali.it*)

«La Stampa» per l'università

L'editrice ha messo a disposizione della comunità accademica l'archivio digitale di due dei suoi inserti (*Tuttolibri* e *Tuttoscienze*) e ha predisposto un nuovo servizio di consultazione a pagamento dell'intero archivio on line che consente una ricerca del materiale pubblicato dal 1992. E' stato intanto confermato che dal 19 novembre il giornale uscirà rinnovato nella veste grafica e interamente a colori. Cambiamenti saranno apportati anche al sito che ha raggiunto un milione 200 mila accessi al mese. (*sborsi@tiscali.it*)

I GIOVANI

NELLE SOCIETÀ DI COMUNICAZIONE

FURIO GARBAGNATI

Una quarantina di corsi di laurea, tra primo e secondo livello, includendo i corsi di laurea specifici in Relazioni Pubbliche e quelli in Scienza delle Comunicazioni, Comunicazione di impresa e affini; un numero di master imprecisato ed imprecisabile che nascono su tutto il territorio sotto le più disparate titolazioni; una stima di circa mille nuovi laureati in relazioni pubbliche ogni anno, solo in relazioni pubbliche, senza contare i corsi di laurea in scienza della comunicazione, comunicazione d'impresa e affini; una stima di oltre venticinquemila iscritti oltre al numero imprecisato di iscritti ai master spesso considerati una sorta di parcheggio a breve termine (che purtroppo sovente si trasforma in lungo termine).

Sono dati impressionanti e per certi aspetti sconvolgenti, che non possono non toccare direttamente chi come me rappresenta Assorel, l'associazione che comprende cinquanta tra le più importanti società operanti in Italia nel comparto delle relazioni pub-

bliche. In molti casi infatti noi rappresentiamo l'interlocutore primario per questi giovani che, anche quando abbiano prospettato la loro carriera all'interno di aziende o di organismi pubblici vedono nelle agenzie (ma preferisco chiamarle imprese) di comunicazione il primo passo nel mondo del lavoro. Intendiamoci, ben venga l'aumento della scolarizzazione dei comunicatori.

Per troppi anni e troppo a lungo in Italia abbiamo accusato pesanti ritardi in questo settore e dato per scontato che la professione non potesse assurgere al rango di disciplina. Oggi le relazioni pubbliche sono considerate a tutti gli effetti parte integrante del management strategico di impresa e come tali hanno il diritto/dovere di vedersi riconosciuto un ruolo specifico anche nelle modalità formative di carattere universitario e post universitario.

Non possiamo però non chiederci se l'incremento del numero di corsi di laurea, dei master e delle scuole in comunicazione corrisponda ad una reale crescita della qualità del percorso for-

*Furio Garbagnati,
Presidente Assorel*

mativo che esse offrono.

E, soprattutto, è inevitabile domandarsi quali sono gli effettivi sbocchi sul mercato del lavoro per coloro che scelgono di intraprendere q

uesta strada. Insomma, in che modo l'offerta può coniugarsi con la domanda del mercato? Noi operatori abbiamo infatti spesso l'impressione che, salvo poche e lodevoli eccezioni, il proliferare dell'offerta formativa risponda più a logiche commerciali.

Mi spiego meglio: cavalcando un mercato, per certi versi ancora immaturo, e alimentando attese professionali non chiaramente delineate, numerose realtà formative in relazioni pubbliche propongono da un lato la specializzazione in un settore in forte crescita, ma dall'altro si affidano a docenti purtroppo non sempre preparati e spesso avulsi dal contesto professionale di riferimento. Non vale inoltre sostenere che il numero elevato di studenti, se frequentano corsi di buona e riconosciuta qualità professionale, sia per se un dato positivo.

Lungi da me prefigurare piani quinquennali e pianificazioni dell'accesso universitario ma il dato positivo non può essere il numero in assoluto ma la capacità di assorbimento da parte del mercato del lavoro: avere un elevato numero di studenti ben preparati ma destinati ad essere disoccupati non può certo essere motivo di soddisfazione ne per i formatori ne per le imprese.

Studi e statistiche, per la verità a scarso livello di scientificità, stimano che oggi sul mercato italiano operino più

di settantamila comunicatori in relazioni pubbliche con un fatturato diretto ed indotto di circa dodici miliardi di euro. Insomma, le aziende hanno e avranno sempre più bisogno di comunicatori capaci e in grado di gestire sistemi di relazioni complessi, dinamici e allargati.

Inoltre, visto il ruolo ormai primario assunto dalla comunicazione nella nostra società, anche il miglioramento della formazione è un fattore imprescindibile per garantire al mercato il miglior utilizzo possibile di questa leva competitiva.

Ma può il mercato reggere l'impatto di un numero così elevato di professionisti o aspiranti tali?

O forse c'è il rischio che cresca in modo drammatico il numero di giovani precari (e qui parlo veramente di precariato e non della giusta flessibilità del lavoro) che sotto finte etichette si ritrovano per anni in situazioni lavorative instabili e soprattutto prive di veri contenuti professionali? Molti giovani riescono a trovare lavoro perché tante organizzazioni pubbliche e private si stanno attrezzando nel migliore dei modi per accoglierli, ma tanti altri nostri ragazzi rischiano di sostare a lungo nel limbo della sotto occupazione. Come mai tutto ciò? L'ultima Legge Finanziaria che prevede per le amministrazioni pubbliche un taglio del cinquanta per cento degli investimenti in comunicazione (e nella quale caso più unico che raro le relazioni pubbliche sono citate come disciplina autonoma) non va certamente nella direzione di creare

un contesto occupazionale più favorevole.

Ed è proprio alla luce di tali tagli che noi di Assorel insieme a Ferpi, Compa e altre associazioni del settore abbiamo avviato un tavolo di discussione sul tema.

Neppure le ventilate ipotesi (anche se poco credibili) di un radicale stravolgimento della Legge Biagi sembrano essere favorevoli al settore per il quale la flessibilità (e non la precarietà che esiste e come mai che, forse più che in altri comparti, dovrebbe essere combattuta poiché quasi sempre sinonimo di scarsa qualità professionale oltre che, naturalmente di piaga sociale) rappresenta elemento insito per la sopravvivenza di molte imprese del settore che si confrontano con un mercato per sua natura flessibile e con progetti spesso di breve periodo. Eniamo inoltre presente che proprio l'aspetto professionale dell'attività del comunicatore, fa sì che non si esca dalle università per così dire «imparati» ma che sia necessario una fase di formazione sul campo che talvolta le aziende ma soprattutto le agenzie sono chiamate ad assolvere. E lo facciamo volentieri, e non come alcuni pensano, per procurarci mano d'opera a basso costo, ma per garantirci un corretto turnover di capitale umano, che altrimenti non potremmo trovare, da inserire stabilmente nelle nostre organizzazioni che vivono e producono solo in forza della qualità dei propri professionisti. a riusciremo a reggere e supportare lo sforzo informativo sul campo di tanti giovani? Permettetemi

di avere molti dubbi e di avanzare il timore che si possa assistere, quando ciò avvenga, all'ingresso sul mercato di professionisti o di micro realtà incapaci di garantire la qualità dell'offerta e competitive sul mercato solo dal lato del prezzo.

E' necessario poi tenere sempre bene a mente che la nostra industry con i processi formativi ad essa connessi si muove in un contesto europeo. tal proposito un indubbio riconoscimento va all'università IULM di Milano che per facilitare la mobilità degli studenti e il riconoscimento accademico dei periodi di studio effettuati all'estero ha adottato il sistema di crediti ECTS (European Credit Transfer System). Lo Iulm si sta attivando affinché i laureati ricevano il Diploma Supplement nel rispetto delle indicazioni che provengono dall'Unione Europea e dalle Conferenze dei Ministri dell'Istruzione Europea.

Il panorama, dunque, dell'accesso e dell'offerta formativa per le professioni dei comunicatori presenta luci e ombre. Ciò che è sicuramente molto chiaro è la necessità di un percorso formativo accademico strettamente collegato al mondo delle imprese e delle associazioni che come Assorel rappresentano il settore. È indubbio che la costante crescita dei Servizi in generale e delle Relazioni Pubbliche in particolare, stia modificando il modo di intendere e di fare la professione, che si avvia verso un contenuto di specializzazione e di internazionalizzazione sempre più rilevante.

E' quindi necessario che, da un lato, i

contenuti formativi che si richiamano alle relazioni pubbliche ed alla comunicazione di impresa siano ispirati sempre più al principio della qualità senza tema di un robusto shake out laddove questo principio non sia rispettato, e dall'altro, che cresca il rapporto tra il mondo dell'università e in generale della formazione, con

quello delle imprese e delle associazioni che le rappresentano. Soltanto in questo modo potrà esserci una corretta sinergia e una più completa sintonia tra le attese de mercato, il percorso didattico e le aspettative dei giovani.

Furio Garbagnati

CHI VIENE E CHI VA

Gianni Riotta è il nuovo direttore del *Tg1*. Lascia la vice direzione del *Corriere della sera*. Sostituisce **Clemente Mimun** che resta a disposizione del direttore generale **Cappon**. Nella stessa seduta del 13 settembre il c.d'a della Rai ha nominato **Maurizio Braccialarghe** direttore del personale. Subentra a **Gianfranco Comanducci**, nuovo responsabile della direzione acquisti. Le due nomine sono avvenute a maggioranza.

Massimo Donelli è il nuovo direttore di **Canale 5**. Sostituisce **Giovanni Modina** che assume l'incarico di vice direttore generale contenuti di Rti.

Umberto Brindani è il nuovo direttore di "Tv sorrisi e canzoni". Subentra a **Massimo Donelli**. **Alfonso Signorini** è il nuovo direttore del settimanale "Chi".

Pierangelo Giovannetti è il nuovo direttore de *L'Adige*. Subentra a **Paolo Ghezzi**.

Xavier Jacobelli è il nuovo direttore responsabile della testata on line *Quotidiano.net*. Conserva l'incarico di vice direttore di *QN*.

Francesco Verducci è il nuovo responsabile della comunicazione del partito *Ds*; **Roberto Cuillo** è il nuovo responsabile per l'informazione e l'editoria dello stesso partito; **Gianni Giovannetti** è stato confermato capo ufficio stampa della direzione nazionale e assume l'incarico di portavoce del segretario **Fassino**.

Antonello Perricone, a.d. di Rcs MediaGroup è stato nominato anche a.d. di Rcs Quotidiani.

Giorgio Valerio è il nuovo direttore generale della divisione. **Fabio Vaccarone** si è dimesso da direttore generale di Rcs pubblicità.

Gianni Vallardi è il nuovo direttore generale della divisione periodici Italia del gruppo Mondadori. Era amministratore delegato di Cairo Publishing dal gennaio 2005.

Emanuele Giacoia è il nuovo direttore responsabile del *Quotidiano* della Calabria. **Matteo Cosenza** è stato nominato vice direttore.

Paola Bottelli è il nuovo vice direttore di *Vanity Fair* del gruppo Condè Nast. Lascia l'incarico di direttore responsabile di *Uomo Vogue* che passa a **Franca Sozzani** che mantiene la direzione di *Vogue*.

Francesco Douglas Flaminio è il nuovo capo ufficio stampa della direzione Comunicazione della RAS.

Padre Danilo Salezze è il nuovo direttore generale della società *Messaggero di Sant'Antonio*. Succede a **padre Gardin**, nominato segretario della Congregazione per gli Istituti di vita consacrata e le società di vita apostolica.

Giacomo Kahn è il nuovo direttore del mensile *Shalom*, periodico di cultura e di informazione ebraica fondato nel 1967. Diffonde 15 mila copie prevalentemente in abbonamento.

PERCORSO E ACCESSO

ALLA PROFESSIONE DEI COMUNICATORI

ANDREA MELODIA

Dopo quarant'anni di professione, tra giornalista e dirigente televisivo, e dieci anni di insegnamento a Scienze della comunicazione ancora non ho idee chiare sul percorso formativo per l'accesso alla professione.

A quale professione, anzitutto? Che rapporto c'è tra la grande firma di un quotidiano di informazione, il commentatore del campionato di calcio, il critico letterario, il capo ufficio stampa, l'esperto di moda, ...?

E' veramente difficile pensare a un percorso formativo comune, salvo quello relativo alla padronanza della lingua (delle lingue) e alla conoscenza delle regole della professione, cui ciascuno comunque attribuirà valenze differenti. Ci sono altri gruppi di competenze comuni a categorie differenti (per esempio le basi del diritto pubblico, privato e costituzionale, la storia contemporanea, la geografia politica...) ma non dubito che qualcuno possa diventare un buon giornalista in un campo lontano da queste discipline senza aver raggiunto competenze reali

riguardo ad esse.

A chi mi sollecita consigli su come «diventare giornalista» io chiedo anzitutto a cosa sia interessato, poi suggerisco di leggere buona letteratura e di dedicarsi allo studio non superficiale di una materia qualsiasi, purché verso di essa si trovi una qualche attrazione.

Per la verità, esiste una categoria di aspiranti giornalisti/comunicatori che possono trarre giovamento da un approccio formativo specialistico relativo non ad una competenza tematica, ma alle pratiche specifiche della comunicazione attuata, nel suo insieme, attraverso un determinato mezzo. Sono coloro che in un giornale o in una emittente televisiva o in qualsiasi altro canale di comunicazione hanno compiti di coordinamento, che devono «dirigere il traffico» tra i tanti specialisti tematici e garantire il governo equilibrato della linea editoriale. A costoro è necessario approfondire l'analisi delle regole di funzionamento di quella specifica tipologia di canale. Tuttavia, in termini quantitativi il numero di questi professionisti è certa-

*Andrea Melodia,
Giornalista,
Dirigente RAI*

mente molto più ridotto di quello degli specialisti tematici, e quindi è raro che si entri a far parte di questa categoria all'inizio della carriera.

Normalmente, questo gruppo professionale si forma non attraverso formazioni finalizzate, ma per naturale selezione tra le diverse categorie di specialisti. Dunque, per l'accesso alla professione serve assai più la competenza specialistica che quella generale relativa alle regole di funzionamento del canale di comunicazione.

Siamo dunque di fronte a un paradosso: chi volesse divenire giornalista affrontando gli studi tipici che portano in questa direzione (tipicamente, Scienze della comunicazione) troverà attività formative che non favoriranno le competenze specialistiche che potrebbero realmente agevolare l'avvio della sua attività lavorative, bensì quelle che potrebbero essergli utili solo in un improbabile futuro di carriera, diciamo così, «editoriale». E questo, ammesso che il corso universitario sia veramente in grado di offrire competenze di sintesi sulla gestione delle differenti tipologie di canali; mentre mi pare che invece sia spesso

privilegiata una infarinatura casuale di rami specialistici assai differenti tra loro, utili solo - e a ben vedere non è poco - a risvegliare negli studenti curiosità che comunque pretendono successive applicazioni sia teoriche sia pratiche.

La conclusione di questo ragionamento mi porta a suggerire che i corsi di laurea in Scienze delle comunicazioni dovrebbero, in ciò contraddicendo forse in parte i dettami ministeriali, essere riorganizzati privilegiando nel triennio esclusivamente la formazione teorica e culturale di base. Invece le lauree specialistiche dovrebbero accentuare il carattere specifico degli approfondimenti prescelti da ciascun ateneo, costringendo i ragazzi a scegliere sulla base delle personali inclinazioni: quindi nell'università X si studierà giornalismo sportivo, in quella Y la informazione sulla politica interna, nella Z la gestione del palinsesto televisivo. Forse così si apriranno centri di studio e di ricerca che produrranno competenze, e magari risultati di eccellenza.

Andrea Melodia

I MEDIA GLOBALI E LA SALVAGUARDIA DELLE COSCIENZE

In vista del Convegno Ecclesiale di Verona, tra i responsabili della tradizione, citati nel Documento preparatorio (capitolo IV), la Chiesa cattolica ha coinvolto anche i cristiani attivi nei media. Nel rispondere a questa convocazione, noi dell'Ucsi ci sentiamo particolarmente responsabili. Anche noi infatti siamo partecipi a vario titolo e nelle modalità più diverse di un processo culturale, divenuto eticamente e politicamente nevralgico: quello che assegna ai media un potere gigantesco di influenzare l'intera società umana, anzitutto forgiando i modelli di pensiero e di comportamento di vaste masse di cittadini.

Di fatto il ruolo dei media, in particolare della televisione e di Internet, ha acquisito una precedenza rispetto ai tradizionali strumenti formativi, quali erogati dalla famiglia, dai sistemi educativi e dalle stesse Chiese. È primario ammettere le potenzialità straordinarie che le trasformazioni tecnologiche suscitano nel nostro secolo, in particolare per la produzione di

intelligenza comunicativa in uno scenario globale. Si tratta di trasformazioni strutturali, che richiedono su scala globale adeguamenti giuridici, come nel caso dell'accordo già raggiunto di recente, anche se solo parzialmente soddisfacente, per una gestione più globale di Internet.

D'altro lato, il potere di condizionamento dei media, specialmente sui minori, è fonte di sollecitudini per quanti hanno a cuore la trasmissione delle memorie, dei saperi, dei linguaggi e dei simboli e la riproduzione dei valori fondamentali nel guado, in cui si trovano oggi tutte le civiltà, le religioni e i sistemi, verso una inedita coscienza comune dell'unità del genere umano. Non si potrà sottovalutare l'impatto dei media nella società democratica globale, tanto più nell'ora in cui i conflitti sulle identità, assai più rilevanti ormai dei conflitti economici del XIX e ideologici del XX secolo, infiammano il sistema globale.

Pertanto noi siamo grati alla Chiesa di averci interpellato, più ancora di avere finalmente risvegliato le risorse

Il documento dell'Ucsi per il Convegno di Verona

delle molteplici aggregazioni laicali per una partecipazione, che auspichiamo non occasionale ma sistematica, in modo che il Popolo di Dio che è in Italia possa sentirsi corresponsabile della vita, delle decisioni e della missione della Chiesa, secondo l'antico principio per cui «ciò che riguarda tutti, da tutti deve essere deciso» (San Cipriano). Anche i media a disposizione della comunità cristiana, a vari livelli, devono rappresentare fattori di comunicazione, discussione e partecipazione reale della complessa e variegata realtà delle comunità cristiane. Non sembra inattuale il monito di Pio XII secondo il quale l'opinione pubblica va considerata parte vitale dello statuto della Chiesa, tanto che, se ne fosse priva, «qualcosa le farebbe difetto».

In questi brevissimi elementi iniziali di una riflessione, noi abbiamo ricevuto nuova forza e chiarezza dal Messaggio di Benedetto XVI per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali in data 25 gennaio 2006. Lo abbiamo letto infatti come un invito ad abbandonare una lettura pessimistica dell'attuale congiuntura dell'informazione e della comunicazione, per quanto deplorabili ne siano gli abusi e le deformazioni.

Ciò non ci esime dalla consapevolezza critica, una volta investiti del compito di «illuminare le coscienze degli individui e aiutarli a sviluppare il proprio pensiero, di essere protagonisti della verità e promotori della pace». Il potenziale tecnologico a disposizione dei media non è mai stato così ampio, in tutta la storia umana, ma come usarlo perché l'informazione sia più veridica e

rispettosa della dignità della persona, soprattutto dei minori e dei più deboli, sia accogliente dell'Altro, non si manipolino le coscienze dei cittadini in vista di interessi partigiani, non si costruiscano nuovi Muri di Berlino su scala globale, non si spengano i riflettori su vaste aree del pianeta, non si alimentino i pregiudizi e gli odi religiosi, razziali, nazionali ed etnici, non si formino stereotipi distruttivi e disgregatori, se non seminari letali dello scontro di civiltà?

È ben chiaro: non bastano la facilità e l'immediatezza globale dello scambio di informazione e di idee perché i media siano all'altezza del loro compito storico, quello di essere non disgregatori del legame sociale, ma artigiani della unità del genere umano. Nel mantenersi in questa direzione essi possono oggi testimoniare la loro natura di beni pubblici, destinati a tutte le genti. Per citare di nuovo il messaggio pontificio, i mezzi della comunicazione sociale «sono una «grande tavola rotonda» per il dialogo dell'umanità, ma alcune tendenze al loro interno possono generare una monocultura che offusca il genio creativo, ridimensiona la sottigliezza del pensiero complesso e svaluta la peculiarità delle pratiche culturali e l'individualità del credo religioso. Queste degenerazioni si verificano quando l'industria dei media diventa fine a se stessa, rivolta unicamente al guadagno, perdendo di vista il senso di responsabilità nel servizio al bene comune.»

I cristiani sono interpellati direttamente, e non solo a livello dei media, da tale

prospettiva. La missione primordiale che ci attende soprattutto nel mondo dei media è quella di intraprendere una campagna di mobilitazione per la salvaguardia della libertà delle coscienze dei cittadini dalle nuove servitù indotte dall'uso mercenario dei media. Sempre più contrassegnato da concentrazioni proprietarie, un sistema mediatico con evidenti connotazioni imperiali su scala globale funziona largamente per la distruzione dei significati e linguaggi plurali e la manipolazione delle coscienze, onde obbedire alle leggi del mercato. Siamo spettatori quotidiani delle ricadute di questo sistema sulla autonomia effettiva dei soggetti, sulla formazione dei minori, sull'indipendenza dell'informazione, sulla ricerca della verità dei fatti, sulla capacità del linguaggio di essere segno significativo, per il valore aggiunto della cultura e della professionalità.

Non c'è dubbio che le coscienze dei cittadini, soprattutto se minori, sono le principali vittime dell'intrusione incontrollata nella sfera intima della vita delle persone, della mercificazione del corpo della donna, della spettacolarizzazione della violenza e della banalizzazione della stessa morte, dell'esaltazione dell'individualismo e dell'impostura, della diluizione del confine tra vero e falso. Non si può sottacere infine che la corsa alla servitù volontaria e all'adulazione anche fra gli intellettuali espone i media al rischio di essere ritenuti meri ingranaggi di un sistema in cui la verità sembra malata, se non democraticamente interdetta.

Un dibattito si è aperto in Occidente, e

nel nostro Paese, specie dopo l'11 settembre, sui doveri che incombono in una congiuntura critica della libera informazione nelle società democratiche. Si è considerato con maggiore e più condivisa sensibilità il pericolo che, a causa della concentrazione eccessiva dei media nelle mani di pochi, e la riduzione del pluralismo informativo, la manipolazione della verità, fino a stravolgere il significato delle parole da parte dei potenti, ottunda la possibilità per una società di formarsi liberamente un giudizio. Il pericolo di una falsificazione del linguaggio è una perversione civile, che svuota i diritti elementari, riducendo il diritto alla forza. Questa esigenza ci interpella. Come cristiani. Come giornalisti. Fa emergere con evidenza la necessità di incoraggiare un processo di autodifesa intellettuale dei cittadini, mediante la formazione ad un uso responsabile e critico dei media. Rende improrogabile la formazione di un'etica dei media e di nuovi strumenti giuridici più adeguati a fronteggiare il neoliberalismo e la privatizzazione del mercato dei media. Consiglia l'istituzione, da gran tempo invocata dall'Ucsi, di una Comitato Nazionale di Mediaetica.

Di nuovo la Chiesa, a questo tornante della storia, è chiamata a giocare un ruolo liberatore, e lo potrà fare soltanto se troverà il modo di chiarire dentro il sistema della comunicazione che quanto fa senso e segno non dipende dalla logica dell'appropriazione, che l'informazione

non può essere trattata come una merce qualsiasi, che di sua natura essa è un bene pubblico (e non solo per il servizio pubblico) e che essa richiede pertanto uno statuto pubblico, munito di appropriate garanzie di difesa da qualsiasi processo di privatizzazione. Lo potrà dare, inoltre, diventando più che mai -attraverso i propri organi di comunicazione, grandi e piccoli- esempio di informazione veridica, libera e pluralista, come ogni informazione dovrebbe essere.

Dobbiamo impegnarci, per quanto sta a noi, a bloccare questa logica devastatrice e aiutare l'insieme dei comunicatori e degli utenti a non perdere la bussola nel caos di segni divenuti insignificanti. Un compito che appare pertinente alla vocazione del Vangelo della libertà, in quanto incoraggia il cristiano a provocare con la sua indipendenza, ribellarsi a ogni sorta di manipolazione e di pressione, essere colui che principalmente mette in dubbio i sistemi, i poteri e le loro formule magiche, essere il testimone delle loro menzogne. Un compito che mobilita una laicità che è e si vuole cristiana nella misura in cui sa levare la voce in faccia ai potenti per la salvaguardia e la promozione di valori fondamentali della convivenza civile.

Ma la società stessa sembra avvertire il bisogno che una forza trascendente mobiliti le risorse, sue e di tutti, affinché una nuova cultura dei media sia promossa e impegnata per farsi carico della ricostruzione della cittadinanza, della promozione del dialogo, di una visione favorevole allo scambio fra le culture, alla solidarietà e ai vincoli di pace

fra tutti i popoli.

Allo stesso tempo noi dovremmo meglio vegliare in avvenire perché la nostra visibilità corrisponda alle leggi della discrezione evangelica in modo che non succeda che, rincorrendo tutti i mezzi, politici o finanziari, per essere pubblicamente notati, si ricada nella stessa servitù al mercato e mancanza di libertà che segna gli altri media, come ricordava Urs Von Balthasar, «il lievito agisce scomparendo». Gratuità e umiltà genuina dovranno essere le caratteristiche di una missione cristiana consapevole di essere stata sorda non di rado agli incitamenti dello Spirito, ma anche alle sollecitazioni dei non cristiani. Anche questo stile può servire a ricostituire il significato trascendente dei segni, il senso delle parole. Forse la visibilità ha bisogno anche di recuperare il silenzio come linguaggio.

La proposta dell'Ucsi

L'ampiezza delle sfide che l'attuale momento storico pone alla comunità di credenti e alla società tutta, responsabilizza così, con urgenza, chi, come giornalisti e comunicatori, sono, di quella comunità, lo specchio.

Da operatori cristiani, alla vigilia di Verona, la domanda che dobbiamo porci non riguarda la maggiore o minore attenzione, nei circuiti della cultura e della comunicazione, del Progetto culturale voluto dalla Chiesa italiana, ma l'effettiva presenza e incidenza, in quei circuiti, della Proposta cristiana. Questo crediamo, e non altro, sia lo scopo a cui il progetto è rivolto. Si tratta di sviluppare, qui, quella «nuova

evangelizzazione» di cui ha parlato instancabilmente Giovanni Paolo II. Questa evangelizzazione non parte certo da zero, le radici cristiane nel paese sussistono. Ma in quel circuito, in particolare, appare più che mai ineludibile una domanda: la dimensione trascendente cioè della persona umana, che va oltre la proposta di valori come giustizia, pace e libertà.

È in gioco, oggi, qualcosa di più originario che ci riporta al versante originario e fondativo della nostra presenza, da oltre 40 anni, nel panorama mediatico italiano e ripropone la necessità, più che mai, nel nostro campo d'azione di un grande dinamismo formativo che abbia il coraggio di investire sul futuro.

Prendendo a spunto l'immagine televisiva, vera e propria icona di questi tempi, non trascureremmo l'opinione di molti, secondo la quale, oggi, i valori cristiani non riuscirebbero più a tradursi in «immagini di vita». È proprio questo il terreno su cui ci stiamo misurando anche in rapporto con diverse esperienze professionali. L'enciclica *Fides et Ratio* ci ha stimolato alla creatività del pensare.

Da giornalisti cattolici pensiamo che siamo solo agli inizi di un cammino enormemente impegnativo, indicato fondamentalmente dal Concilio Vaticano II, per pensare ed esprimere il mistero di verità e di salvezza, rivelato in Cristo e fedelmente custodito dalla Chiesa, in rapporto ai multiformi sviluppi, alle difficoltà e alle crisi di una cultura sempre più planetaria e, al contempo, sempre più frammentata.

L'Ucsi lo fa con i mezzi che ha a disposizione:

l'annuale Rapporto, d'intesa con il Censis, sulla comunicazione in Italia; il trimestrale di cultura della comunicazione Desk; i forum e i dibattiti; il rapporto costante con le articolazioni istituzionali della professione, ma innanzitutto, con quella discreta ragnatela di rapporti interpersonali, tra giornalisti e comunicatori, che, da decenni, è il valore aggiunto di una associazione ramificata nel territorio.

Ci sentiamo fortemente custodi di un patrimonio prezioso di intelligenza e di valori. Sarebbe illusorio ritenere però che, un tale patrimonio, possa sussistere culturalmente, se non venga interpretato e sviluppato dinamicamente. L'occhio è alle nuove generazioni, in particolare, di giornalisti e comunicatori, e a tutto quell'esercito, oggi senza identità, che alimenta il grande circo comunicativo nel paese.

Con quali parole, quali strumenti, quali rapporti, spiegheremo a questi operatori della comunicazione che il cristiano vive la situazione di chi sperimenta costitutivamente, nella quotidianità della sua esperienza, il paradosso dell'incontro dell'eterno con il tempo? Un incontro che non conosce limiti di esperibilità. E anche se il suo luogo più proprio è quello della spiritualità e della preghiera, esso si impone, comunque, come ineludibile sul piano dell'esperienza storica e politica, nell'orizzonte della conoscenza scientifica e della creazione artistica, dell'esperienza morale e dell'esperienza giuridica. Insomma, «comunicando» il messaggio che ha

ricevuto e dando ad esso forma etica, il cristiano «comunica» parole pronunciate e confinate nel tempo e nello spazio, ma contestualmente «comunica» un messaggio che va oltre il tempo e lo spazio, possedendo i caratteri di quell'assoluto dalla cui fonte esso proviene. Una dialettica poco avvertita in epoche di compatta omogeneità morale, ma che appare, oggi, in tutta la sua evidenza paradossale. E che dunque necessita di risposte forti. Appare, qui, ineludibile, come giornalisti cristiani, dare una risposta all'appello pronunciato da Benedetto XVI. «Non si può - ci ha ricordato il Papa - non porre in evidenza il bisogno di chiari riferimenti alla responsabilità etica di chi lavora nei media, specialmente per quanto riguarda la sincera ricerca della verità e la salvaguardia della centralità e della dignità della persona. Solo in queste condizioni i media possono rispondere al disegno di Dio che li ha posti a nostra disposizione per scoprire, usare, far conoscere la verità, anche la verità sulla nostra dignità e sul nostro destino di figli suoi, eredi del suo regno eterno». L'Ucsi è consapevole, così, che le nuove frontiere della comunicazione sono, certo, nuovi sistemi di garanzia, ma sono, innanzitutto, sistemi di responsabilità degli operatori, nei confronti del cittadino-recettore.

Una opzione sull'etica della comunicazione, che dia forma politica a valori largamente condivisi sarebbe di non poco vantaggio, non solo per la società tutta, ma innanzitutto per tutti gli operatori in termini di autonomia, libertà, credibilità. Ma il solo richiamo

alla responsabilità individuale degli operatori non basta ad assicurare la gestione dei processi di cambiamento in corso.

È necessaria una presa di coscienza generalizzata, alla quale non deve e non può sottrarsi la Chiesa insieme alle aggregazioni laicali. La pastorale della comunicazione si rivela sempre più importante quale punto di riferimento sia per gli operatori dei media che per i fruitori di essi. Particolarmente interessante appare l'esperienza degli «animatori» di comunicazione nelle articolazioni territoriali. Occorre intensificare, e l'Ucsi è pronta a fare la propria parte, l'azione apostolica, nella consapevolezza della nostra responsabilità nella Chiesa e nella società.

Gli oltre 40 anni di storia dell'Unione Cattolica della Stampa Italiana dimostrano che, la cooperazione dei laici, anche in questo speciale settore di intervento culturale, deve essere ricercata e alimentata mediante un'attenzione pastorale rinnovata. La tradizione del giornalismo cattolico in Italia ha avuto un indiscutibile peso nella formazione di generazioni di credenti animati da una forte fede. È una tradizione alla quale ci sentiamo saldamente ancorati. E per questo, anche da Verona, non ci appare eccessivo rilanciare un interrogativo. Dove va l'informazione in Italia? Quali strade percorre? Quali pericoli registra? Quali sono oggi gli strumenti di formazione per una intera generazione di comunicatori? Non è un dato retorico l'aver collocato il diritto all'informazione

al centro del nostro sistema giuridico, sociale, culturale, non è una forzatura ridefinirlo come diritto alla democrazia. Ma quale informazione oggi, per quale paese? Verità, dignità, pluralità, sono le autostrade della nostra comunicazione. Certo, un sociologo come Bauman ci dirà che «la società liquida dei consumatori» non accoglie con favore nessuno di questi valori. Ma noi siamo ostinati. Certo, non tocca solo a noi operatori la responsabilità di una testimonianza. Agli editori chiediamo investimenti; alla politica, trasparenza; al sindacato, la difesa dell'autonomia. Alla Chiesa, infine, giornalisti di un movimento ecclesiale, di alimentare, sempre, la testimonianza della forza dello Spirito sulla fragilità dell'esistenza

umana. Certo, oggi, avvertiamo il limite dell'analisi nel racconto dei nostri giorni. Nei giornali e nelle tv. Ma vogliamo insieme, tutti insieme, individuare le nuove opportunità, più che subire gli eventi. Discutere, da Verona, insomma, di futuro. Della difficile costruzione, di generazione in generazione, del futuro.

*(Si ringraziano in particolare
Padre Pasquale Borgomeo, Consulente
Ecclesiastico UCSI
e Giancarlo Zizola)*

INTERCETTARE IL FUTURO

MASSIMO MILONE

Verona e i cattolici? Produrre visioni di futuro. Ruolo di giornalisti e comunicatori cattolici?

Intercettare, possibilmente anticipandole, queste visioni di futuro. Con una certezza. Il cristianesimo e' una grande risorsa per il futuro del paese. Poco? Non credo. Certo, le sole certezze che puo' dare un giornalista sono i fatti. Niente e' piu' dimostrato di cio' che e' accaduto. E allora mi chiedo, perplesso come tanti, (pescando, ad esempio, nel block notes degli ultimi eventi mediatici) nella pubblicazione della foto di un bambino mai nato, in prima pagina su un quotidiano, quale fatto sia stato aggiunto per agevolare il lettore a capire, e quale completezza al racconto di un omicidio che parlava da solo? L'interrogativo, sorta di metafora per parlare della posta in gioco, vale per la cronaca e vale per tutto il racconto della vita. Potremmo parlare di sport, o di politica estera, o di diritti di donne e anziani. Mille gli spunti dalle nostre cronache, mille le riflessioni per chi, ostinatamente, crede in una

professione con l'anima. Come noi dell'Ucsi. Cosa significa oggi eticita' dell'informazione? Osservanza di meri divieti, accettazione di limiti? O qualcos'altro. Andiamo a Verona, con tutti i cattolici italiani, per chiederci se sia possibile riconoscere nella persona umana, insieme, il fine e la misura dell'uso dei media. Come Ucsi, proponiamo un documento che nasce dall'esperienza corale dei nostri tanti associati nel paese. Terreno di confronto. Nessuna aprioristica certezza. Apprezzo l'ammissione di responsabilita' della direzione del quotidiano che pubblico' la foto del bambino, ma mi chiedo, da operatore, se oggi, tutti insieme, giornalisti, legislatori, esperti, opinione pubblica, possiamo lasciare soli chi informa rispetto a scelte sempre piu' difficili, e che investono la nostra esistenza. E non entro nel merito della formazione di giornalisti e comunicatori, lasciata ancora oggi nel vago, con una legge di riforma dell'accesso ferma e la palese ritrosia della nostra categoria, i giornalisti, a dire, con chiarezza, che dobbiamo essere piu' preparati, piu'

*Massimo Milone,
è giornalista
RAI.
E' Presidente
Nazionale
dell'UCSI*

DESK

n. 3/2006

qualificati, piu' coraggiosi nel reclamare di pari passo autonomia e liberta'. Se siamo consapevoli, per ritornare al tema (interessera' credo, tutti, a Verona) che, nel confine, tra interessi di mercato, codici, utopie, esiste un'area di professionisti onesti e seri che credono nella responsabilita' individuale fondata sulla propria coscienza, sul proprio vissuto, sulla propria cultura, ma che appare ineludibile l'esigenza forte di tornare anche a una testimonianza in cui sia immanente una esperienza di verita'. Non e' questione di giornalismo laico o cattolico. Quale verita' in piu', sempre come esempio, sollevava quella foto? O quale verita' sollevano intercettazioni legate a vicende personali che nulla hanno a che vedere con episodi oggetto di cronaca? L'Ucsi non ha soluzioni definitive, vuole aprire un dibattito. In questo contesto la redazione del documento. In una societa' che rischia di avere nei media una sorta di specchio opaco, privo di valori forti, crediamo sia giunto il momento di assumersi responsabilita' precise. E' forse oggi malato il nostro senso della verita'? Verona (dove i cattolici s'interrogano sul loro ruolo nella societa' italiana) puo' servire a un grande esame di coscienza. L'Ucsi rilancia una idea nata anni fa. L'esigenza di dare vita ad un Comitato per la Media Etica posto sotto l'egida del Capo dello Stato. Con giornalisti e giuristi, ma anche psicologi e filosofi. Per affrontare temi nuovi ed inquietanti che offre, oggi, la societa' dell'informazione. Basti pensare ad

internet e all'interconnessione tra media. Nel racconto della vita si privilegia il dato marginale. Il trionfo dell'apparenza. Senza arrivare a Popper, (che chiedeva patenti) non esistono vincoli morali. Con la superficialita', il cinismo e' la piaga delle nostre redazioni. La societa' italiana, pero', ci chiede un impegno autorigenerante. Recuperando studio e umilta', onesta' e peccati di omissione, sudditanze e autocensure. L'informazione puo' e deve essere fattore essenziale di sviluppo della democrazia e della coscienza civile del paese. E nell'informazione italiana i cattolici storicamente hanno avuto un ruolo trainante. Certo, non tocca solo a noi giornalisti. C'e' la responsabilita' della politica, degli editori. Alla Chiesa, giornalisti di un movimento ecclesiale, chiediamo di alimentare sempre piu' la testimonianza della forza dello Spirito sulla fragilita' dell'esistenza umana. Abbiamo nel cuore, ancora, il volto del Papa polacco che ci ha accompagnato nel Terzo millennio cristiano, simbolo di una comunicazione universale che ha promosso la dignita' di ogni essere umano; abbiamo nel cuore il recente monito alla responsabilita' etica di chi lavora nell'informazione di Papa Benedetto XVI. Negli anni il giornalismo, in Italia, ha raccontato e svelato, ha indicato vie di uscita. Poi c'e' stato un corto circuito. Ora bisogna individuare, tutti insieme, sfide ed opportunita'. Discutere, insomma, di futuro. Il lavoro che ci attende e' complesso ma non ci spaventa. Verona puo' essere tappa fondamentale di un

IL TEMPO DEL PENSARE E DELL'AGIRE

ANGELO SFERRAZZA

Non si potrà capire il valore di straordinaria novità del "IV Convegno Ecclesiale Nazionale" di Verona" se non dopo aver ripercorso gli avvenimenti vissuti in questi ultimi trent'anni: per capirci, dal "Convegno Ecclesiale" di Roma" del 1976 ad oggi. E non è che in questi trent'anni siano accaduti fatti di poco conto. Verona ci indica dunque la strada di come "comunicare il Vangelo in un mondo che cambia". Il problema è che il mondo è "già" cambiato, su tutti i fronti: da quello politico a quello sociale ed economico, da quello culturale a quello religioso. Il mondo non è più rappresentato dalla divisione in blocchi, i ritmi di mutamento sono contraddistinti da una continua accelerazione che purtroppo non segue disegni unitari: creandosi così contraddizioni e disparità di ogni genere. Riappaiono fantasmi del passato che sembravano scomparsi e allungano la loro ombra di morte fenomeni parapolitici e parareligiosi che confondono le

menti, feriscono le coscienze e creano situazioni di pericolo per la solidità e la coerenza delle istituzioni che si ispirano ai principi della democrazia e della libertà. I valori e la forza delle religioni occupano di conseguenza, in questo inizio di secolo, spazi nuovi e ruoli per certi versi, inattesi. Fanno sorridere le analisi di uno dei capi del '68 francese che annunciava la scomparsa dalla società della religione! E questo fenomeno va guardato con molta attenzione, seguito con paziente cautela e valutato nella sua corretta e giusta importanza. E certamente sono proprio i cattolici, mutuando un termine che è più del lessico dello sport e della politica, che dovranno "giocare un ruolo" rilevante. Come ci hanno ricordato gli altri convegni, di Roma (1976) di Loreto (1985) e di Palermo (1995), c'è nel fare dei cattolici un qualcosa di anticipatorio, una lucidità analitica coraggiosa e una capacità propositiva robusta e saldamente innovativa. La dottrina e i documenti che ereditiamo da Paolo VI e Giovanni Paolo II ed ora arricchiti dal nuovo Pontefice

Angelo Sferrazza, è giornalista, esperto di comunicazione. È Vicepresidente Nazionale dell'UCSI

DESK

n. 3/2006

Benedetto XVI, ci consentono di agire solidamente e guardare, con spirito sereno e coraggio, la quotidianità del nostro rapportarsi con gli altri. In spazi che sempre più si allargano, che si manifestano in forme sempre più mutevoli e che richiedono un'attenzione alta e una estesa conoscenza. Le parole stesse hanno cambiato il loro significato e la dialettica è resa ancor più difficile dalla mutevolezza degli interlocutori e spesso dalla volubilità del loro pensiero, ma ancor più spesso dai mezzi a loro disposizione, non solo di carattere economico e finanziario. La nostra associazione, l'UCSI, è fra quelle in prima linea perché partecipa di quel "grande gioco" che è oggi il mondo della comunicazione. Ed è proprio la comunicazione il termometro del cambiamento, il megafono, talvolta stridulo, delle molte voci che cercano di influenzare le scelte, modificare i comportamenti, sostenere le scelte politiche in ogni modo e senza ritegno. Veloce, ma mutabile, incapace di seguire i fatti e di approfondirli, presa com'è dalle novità che ingordamente distruggono il passato del giorno prima. Con questo mondo, a cui le nuove tecnologie aggiungono forza e penetrazione, bisogna confrontarsi: con media di elevata qualità, con una rete estesa e capillare, con solide capacità professionali. La comunicazione religiosa oggi giunge di riflesso, mediata e spesso "sterilizzata", talvolta confusa e incompleta. Le prove di questa realtà

sono tante e incontrovertibili: basta rifarsi agli ultimissimi avvenimenti di cui ancora sono piene le cronache o di qualche tempo fa come la vicenda referendaria. Il valore della parola primeggia fra tutti e quindi il nostro impegno deve essere predisposto a che essa giunga in modo corretto e, ancor più, convincente. La Chiesa si sta avviando ad affrontare un confronto come mai nel passato è accaduto, un confronto su tutti i temi che rendono la società odierna inquieta e turbata, alla ricerca di solidi punti di ancoraggio. La sparizione delle ideologie, malattia aberrante del XX secolo, il talvolta perverso potere del mercato quando non è sottoposto a regole, le fragilità del pensiero e le supponenze della scienza, rendono cedevole la struttura sociale e di riflesso il prodotto della comunicazione. La Chiesa, sostenuta dal pensiero di Benedetto XVI e dall'insegnamento di Paolo VI e Giovanni Paolo II è attesa dai tanti che si sentono persi. Pesante, dunque, il compito dei laici, soprattutto di coloro che operano nei mezzi di comunicazione. Con umiltà e coraggio risponderanno alla chiamata che certamente verrà da Verona.

Angelo Sferrazza

La comunicazione è il termometro del cambiamento, il megafono, talvolta stridulo, delle molte voci che cercano di influenzare le scelte, modificare i comportamenti, sostenere le scelte politiche in ogni modo e senza ritegno.

GIORNALISTI MEGLIO RACCORDATI CON L'OPINIONE PUBBLICA

GIORGIO TONELLI

C è chi dice che, se San Paolo visse oggi, farebbe il giornalista. L'apostolo, evangelizzatore per

eccellenza, invece di andare a piedi per le piazze del mondo greco e romano, disputando con i filosofi ateniesi o predicando ai mercanti di Corinto, oggi propaganderebbe il Vangelo dalle pagine dei giornali, dagli schermi delle Tv oppure dai siti di Internet. Ma sarebbe realmente tutto così semplice? E' proprio vero che tutto dipenda dalla buona volontà degli operatori dei media? Certo, i media possono essere anche buoni e se gli operatori sono uomini di buona volontà, tanto meglio! Ma non è sufficiente. Perché fra i media e gli operatori c'è il «sistema commerciale e politico dell'informazione».

Cioè i media sono soprattutto strumenti per la costruzione del consumo o del consenso. Sono dunque una merce, sicuramente particolare. I media infatti vendono idee, opinioni, valori, stili di vita e di comportamento. Una merce che dipenderà sempre più dal mercato pubblicitario.

Ormai le vendite e i dati di ascolto contano solo per fissare la tariffa della pubblicità.

Dunque, quando si parla 'male' dei giornalisti (lo fanno un po' tutti, vescovi compresi) bisognerebbe spostare l'attenzione al sistema dei media. Perché se il giornalismo cerca la verità, i media vendono la verità esistente.

Se il giornalismo cerca di comprendere, anche poco, la natura umana, i media 'utilizzano' la natura umana. Se il giornalismo si rivolge ai cittadini, i media si rivolgono ai consumatori. Se il giornalismo vuole informare, i media vogliono solo divertire (e convincere).

Per il celebre reporter polacco Ryszard Kapuscinski «I media non sono interessati a rispecchiare la realtà del mondo, ma a competere fra di loro». Questo non significa assolvere i giornalisti, categoria non certo esente da peccati. Ma significa cercare di comprenderli, ed aiutarli se possibile nel momento in cui la professione è attraversata da forti cambiamenti e grandi divisioni. In poche categorie professionali come i giornalisti è avvertibile il conflitto fra generazioni,

*Giorgio Tonelli,
è giornalista
RAI. E' Segretario Nazionale
dell'UCSI*

DESK

n. 3/2006

50

con i «vecchi» al riparo di robusti sistemi di garanzia salariale e previdenziale ed i «giovani» alle prese con retribuzioni da fame ed un futuro estremamente precario. C'è poi lo scontro fra redattori di testate forti e testate deboli, fra chi lavora solo al desk e chi ogni mattina deve uscire e - se piove - bagnarsi le scarpe alla ricerca della notizia, della dichiarazione, del fatto di cronaca. Anche la figura del direttore è cambiata. Un tempo era il garante dell'autonomia della redazione. Oggi è il cavallo di Troia dell'editore o, spesso in Rai e in certi giornali, del proprio partito di riferimento.

Giornalismo e pre-evangelizzazione

Il convegno ecclesiale di Verona nel sollecitare testimonianze di speranza in Cristo Risorto auspica una nuova primavera del laicato. Come giornalisti che trovano «ispirazione nel servizio alle persone, nel Vangelo e nel Magistero della Chiesa»(art.1 Statuto Ucsi) ci sentiamo a volte in una terra di confine, quasi di missione. Consapevoli che i media (anche quelli cristianamente ispirati) non servono direttamente per l'evangelizzazione, ma rappresentano il primo contatto. Possono, in certi casi, essere luogo privilegiato per una pre-evangelizzazione affidata alle nostre parole, ai nostri microfoni, alle nostre immagini. Certo, la logica dei media è spesso compromissoria. E i giornalisti non sono anime candide. Hanno anche loro passioni, ambizioni, desideri. E fanno quotidianamente i conti con la propria coscienza. Spesso dicono degli «incauti» sì! (anche i giornalisti «tengono

famiglia»), ma, a volte, anche dei no! E sono dolori. In un settore dalla concorrenza spietata, ci sono altri dieci colleghi che aspettano fuori dalla porta, pronti anche al «lavoro sporco»

Anche la Chiesa possiede propri media. Ma le regole del Mercato (perché ogni media vive nel Mercato e non nel Tempio) spesso non coincidono con le esigenze di una esemplarità cristiana. E dunque, in un mondo dominato dalla Babele dei linguaggi, la Chiesa può rischiare di rimanere afona? Oppure deve accettare la sfida del Mercato, fatta di una informazione a volte ridondante o ad alta conflittualità spesso solo virtuale? L'esperienza insegna che i media, quando sono troppo «controllati» sono privi di interesse. Vanno invece affidati, quando è possibile, a giornalisti professionisti. La stessa proprietà dei media «cattolici», in certi casi, forse è opportuno che sia affidata a gruppi di cristiani, ad associazioni o a movimenti piuttosto che direttamente ai singoli Vescovi o alle stesse Conferenze Episcopali.

Una nuova stagione di impegno

Ci aspetta un futuro ricco di incognite e di responsabilità. Dove il riconoscimento di ogni identità deve alimentarsi con il dialogo senza mai ridursi in un relativismo passivo. E dove il sistema della comunicazione, sempre più immerso nel «villaggio globale» dovrà dare un importante contributo al rispetto, alla tolleranza, alla comprensione fra le genti. La difesa del primato della persona, la tutela dei diritti dei minori, la coesione sociale,

L'esperienza insegna che i media, quando sono troppo «controllati» sono privi di interesse. Vanno invece affidati, quando è possibile, a giornalisti professionisti.

l'incompatibilità con ogni forma di pubblicità, fanno (o dovrebbero) già far parte del 'bagaglio' di ogni giornalista. E l'Ordine professionale, pur con tutti i suoi acciacchi, è da sempre impegnato nel difendere il cittadino anche da un uso scorretto del potere di informare. Ma oggi occorre qualcosa di più. Ai giornalisti serve soprattutto una maggior tutela dell'autonomia e dell'indipendenza ed un miglior raccordo con l'opinione pubblica che spesso più a parole che nei fatti si dichiara di voler servire. E insieme serve una maggior tutela della professione giornalistica. Le recenti vicende di giornalisti pedinati e intercettati, nel corso dello svolgimento delle loro inchieste, aprono scenari inquietanti. Come giornalisti cristianamente ispirati ci preoccupa inoltre contribuire allo sviluppo di una cultura e di un'etica della

comunicazione sociale. La storia di questi ultimi anni ci ha ampiamente dimostrato più volte che il consenso si manipola, il consenso muta e soprattutto obbedisce allo spirito del tempo, che a volte può anche essere uno spirito di barbarie.

Promuovere momenti di formazione e di lettura dei mass media significa dunque anche aiutare l'opera di discernimento e contribuire alla libertà da ogni condizionamento. Così come è importante, per gli associati, favorire una maggior formazione culturale, mai disgiunta dall'esigenza di rafforzare un percorso spirituale interiore, anche come aiuto per meglio interpretare i 'segnali di speranza' che pure lievitano nel mondo, ma che sono spesso nascosti da mille vanità e dall'inquietudine e dal pessimismo del tempo presente.

Giorgio Tonelli

■ Aosta - Giornalismo: professione o mestiere

Si è parlato di giornalismo, della necessità di regole, di etica e di deontologia dei comunicatori ed ancora di privacy tra diritto di cronaca e dignità della persona, sabato 20 maggio, ad Aosta, nella sala del Cinema Teatro de la Ville, durante il convegno nazionale «Giornalismo: professione o mestiere?» promosso su iniziativa dell'Unione Cattolica della Stampa Italiana, che ha così iniziato le manifestazioni per ricordare i venticinque anni di attività e i vent'anni della costituzione dell'Associazione regionale. Alla manifestazione coordinata dal presidente del Circolo valdostano della Stampa, Maria Grazia Vacchina, hanno aderito l'Ordine dei Giornalisti, l'Associazione Stampa Valdostana e il Circolo Valdostano della Stampa, l'Ufficio diocesano della Cultura e delle Comunicazioni Sociali mentre hanno dato il loro patrocinio la Presidenza della Giunta regionale e il Premio Saint-Vincent di Giornalismo.

Prima dell'inizio dei lavori, introdotti dal presidente regionale U.C.S.I., hanno portato i saluti: il presidente della Giunta regionale Luciano Caveri, il sindaco di Aosta Guido Grimod, il presidente dell'Ordine regionale Anna Nigra, il presidente dell'Associazione Stampa Giorgio Macchiavello, il vescovo di Aosta mons. Giuseppe Anfossi, il capo ufficio stampa del Casinò de la Vallée Marco Fiore.

Nel suo intervento Lorenzo Del Boca, presidente dell'Ordine nazionale dei Giornalisti ha ricordato che nell'ultimo anno e mezzo i giornali italiani hanno perso un milione e quattrocento mila copie tornando come distribuzione ai livelli del 1956 quando metà della popolazione italiana era analfabeta.

«Certo è - ha proseguito Del Boca - che i giornalisti in questo momento, non stanno dando il meglio di sé stessi, più attenti ai pettegolezzi che ad essere controllori; troppo contigui ai poteri che al servizio del cittadino»

Pino Nardi, dell'esecutivo della Federazione nazionale della Stampa Italiana, ha parlato di un rinnovo contrattuale difficile evidenziando la necessità di regole e di libertà. Paolo Scandaletti, docente di etica della Comunicazione alla Facoltà di Scienze Politiche della LUISS, dopo aver ricordato il potere dei mezzi di comunicazione, ha illustrato l'etica della responsabilità e la deontologia dei comunicatori auspicando «professionisti completi, colti, capaci di lavorare in gruppo, veri manager delle idee».

Il presidente dell'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali Francesco Pizzetti entrando nel vivo del cronaca ha parlato delle intercettazioni telefoniche inerenti il calcio: «Il fatto che alcune informazioni siano pubbliche non significa che siano pubblicabili. Non so cosa potrebbe decidere l'Autorità - ha proseguito - nel caso in cui venisse interpellata ufficialmente sull'argomento, ma è evidente che alcune delle intercettazioni riportate dai giornali fanno riferimento a circostanze che non hanno nulla a che fare con le problematiche inerenti lo scandalo del calcio e all'esigenza di informazione su questo specifico argomento».

Il professor Pizzetti dopo aver accennato alla legge sulla privacy, ha evidenziato alcuni punti di riferimento sicuri per i giornalisti che fanno cronaca: tutela del domicilio, della fonte, dei minori, dei dati sanitari, della dignità della persona, senza dimenticare la lealtà nell'acquisizione delle varie informazioni. Ai lavori erano presenti gli studenti di alcune classi del «Manzetti» di Aosta che hanno avuto così la possibilità di partecipare alla seconda edizione del Premio «Ufficio Cultura e Comunicazione Sociali - U.C.S.I Valle d'Aosta».

(Ezjo Bérard)

■ Bologna COMPA 2006

Sono già on-line le anticipazioni sulle numerose iniziative in programma dal 7 al 9 novembre al Salone Europeo della Comunicazione Pubblica di Bologna. Europa, Multiutilities, Università e Formazione, No Profit e Politiche Sociali, Comunicazione Politica e Nuove tecnologie sono i grandi temi sui quali COM-PA ha intenzione quest'anno di avviare un proficuo dibattito. L'obiettivo, come si legge dal comunicato stampa, è quello di «verificare quanto è stato fatto e quanto ancora occorre fare in termini di servizi ai cittadini e alle imprese, innovazione e ammodernamento della pubblica amministrazione, armonizzazione delle politiche e delle scelte rispetto all'Unione europea».

Il programma, facilmente consultabile attraverso una maschera di ricerca per parola chiave o categoria, anticipa alcuni degli eventi speciali previsti dalla manifestazione, come il confronto su «Donne e media», promosso in collaborazione con la Commissione Pari Opportunità della Federazione Nazionale Stampa Italiana, «Lo scaffale di comunicazione pubblica - Un libro all'ora» e il «Premio Europa 2006», che concluderà l'evento, per omaggiare una personalità del mondo della politica, dell'economia o della cultura distintasi per l'impegno nella sensibilizzazione e diffusione dei valori e degli ideali europei. Da ricordare anche il «Premio Obiettivo Comunicazione», alla sua seconda edizione, volto a presentare i progetti dei futuri comunicatori ispirati ai temi della cittadinanza, delle Istituzioni europee e delle opportunità di studio, lavoro, scambio, sviluppo economico e sociale offerto da un'Europa allargata.

(Camilla Rumi)

■ Roma - Giornalisti: al via il dibattito sulla riforma dell'Ordine. Presentato il pdl Capezzone

Presentata in Parlamento la proposta di legge sull'abolizione dell'Ordine dei giornalisti, che vede come primo firmatario il segretario dei Radicali Daniele Capezzone a cui ha fatto seguito il dibattito della categoria per arrivare ad una proposta con cui anticipare la politica.

La semplice illustrazione del Pdl Capezzone era bastata ad aprire, nel mese di agosto, un acceso dibattito tra politica e rappresentanti dei giornalisti, sul futuro dell'Ordine.

Per non far cadere la provocazione e aprire «un dibattito serio a cui dovranno seguire iniziative forti, insieme all'Ordine, per avanzare proposte alla politica italiana», ha spiegato il segretario nazionale Fnsi Paolo Serventi Longhi, sulla questione, si sono messi intorno ad un tavolo, il 19 settembre scorso presso la sede nazionale della FNSI, il presidente Franco Siddi e il segretario Fnsi, il segretario del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti, Vittorio Roidi e lo stesso Capezzone. A promuovere l'iniziativa Autonomia e Solidarietà, la componente Fnsi a nome della quale ha preso la parola Gianni Scipione Rossi, coordinatore nazionale per chiedere prima di tutto che «le cose cambino e che in questo cambiamento i giornalisti dicano la loro».

Il punto di partenza, da tutti condiviso, è che «la legge istitutiva dell'Ordine non sta più in piedi, e sono anni che lo diciamo», ha spiegato ancora Serventi. A suo avviso però «vanno fatte proposte serie perché la professione di oggi con quella legge ha in comune solo i principi di saper scrivere bene un articolo e non dare notizie false». Per il segretario del sindacato è importante arrivare ad una riforma, «evitando chiusure a riccio», pri-

ma di tutto perché ci si trova in una situazione in cui «si vuole comprimere la libertà d'informazione. Oggi - ha aggiunto - è quasi impossibile fare informazione giudiziaria senza avere il computer sequestrato dalla magistratura. Quest'estate ci sono stati almeno 10 casi, abbiamo avuto poi la legge sulle intercettazioni che noi non condividiamo, e non si ha invece il coraggio di perseguire seriamente i magistrati che danno le informazioni. Andiamo dal Ministro Mastella perché noi vogliamo continuare a fare i giornalisti».

Serventi, Siddi e Scipione Rossi, hanno puntato il dito sull'incapacità dell'Ordine di prendere provvedimenti e in tempi adeguati. «Non possiamo avere organismi di categoria deputati solo alla difesa di tutti i giornalisti - ha aggiunto il segretario Fnsi - mentre dobbiamo essere severi con chi ha gettato fango sul giornalismo italiano negli scandali degli ultimi tempi».

Su questo, secondo il presidente Fnsi Siddi, «ci potrebbe essere anche la possibilità di intervenire con un decreto legge, per fare la riforma di articoli come il 49, a proposito degli interventi in caso di violazione della deontologia. Ad esempio per cacciare via subito Renato Farina che andrebbe immediatamente radiato dall'albo. Bisogna poi introdurre i Giurì dell'informazione, sulla linea di quello nato e presto scomparso, del '94. Bisogna avere la possibilità di intervenire, quando ad esempio ci sono violazioni della privacy, anche in tre-quattro giorni». Tutto questo per lui potrebbe chiamarsi anche «Pippo, o meglio Consiglio dell'informazione libera e democratica, ma deve esserci per garantire accesso qualificato, segreto delle fonti, autonomia e appunto un Giurì».

«La proposta di legge che oggi è stata formalmente depositata - ha spiegato da parte sua Daniele Capezzone - ricalca lo schema adottato da tanti e dalla Francia in particolare: sia giornalista chi lo fa effettivamente e per questo merita il tesserino. Non dimentichiamo chi, come Antonio Russo, ha fatto il giornalista senza avere una tessera in tasca». Il Pdl parte da alcune domande: «Perché l'Italia è quasi l'unico paese ad avere un Ordine e nonostante questo le classifiche sulla libertà di stampa non la vedono certo in posizioni lusinghiere? Come mai - ha chiesto Capezzone - non c'è la severità che ad esempio esiste in Gran Bretagna nonostante lì l'Ordine non esista? Perché si interviene su Mara Venier o la Ventura ma non si è abbastanza solerti quando si tratta di questioni delicate come calciopoli o le intercettazioni?»

Alle argomentazioni di Capezzone, ma anche a quelle del sindacato, ha risposto Vittorio Roidi a nome dell'Ordine dei giornalisti, ammettendo in primo luogo che «la legge al momento non consente interventi rapidi di tipo deontologico, e se sospendiamo mister Bettulla lui domani può fare ricorso al Tar. Le leggi non le facciamo noi ma abbiamo i cassetti pieni di proposte, abbiamo fatto quello che potevamo fare». Secondo Roidi bisogna capire «quali sono gli obiettivi e con che cosa si sostituisce l'esistente». Non si sostituisce a suo avviso con la proposta di legge di Capezzone che «apre ai somari mentre l'accesso alla professione deve essere per quelli che hanno almeno una laurea triennale, perché così dice l'Europa». Né per Serventi si sostituisce dando il potere sanzionatorio alle Autorità, come quella della privacy o quella per le garanzie nelle comunicazioni «che sono scarsamente indipendenti dalla politica». (Rosa Maria Serrao)

■ Firenze - Ucsi Toscana: il giornalismo nel servizio pubblico. Ricordo di Federico Scianò

Il quinto anniversario della morte del giornalista Federico Scianò è stato ricordato nel corso di una giornata di studio tenuta il 29 settembre scorso nella sede Rai di Firenze. L'iniziativa, organizzata da Ucsi Toscana in collaborazione con Ordine Giornalisti della Toscana, Associazione Stampa Toscana e Usigrai, ha visto gli interventi del giudice costi-

tuzionale **Ugo De Siervo**, che ha sottolineato come il settore radiotelevisivo non possa riguardare esclusivamente il diritto d'impresa, il presidente «Comitato tv e minori» **Emilio Rossi**, che ha portato l'attenzione sulla responsabilità di chi confeziona i messaggi televisivi ricordando che esiste anche la responsabilità di chi li riceve, che non deve essere passivo. Il segretario nazionale Usigrai **Roberto Natale**, che ha ribadito l'importanza di riflettere con particolare attenzione sulla Rai, in un momento delicato per il futuro di una grande azienda, troppo spesso minacciata dalle cattive ragioni di una cattiva politica. Il dirigente Rai **Andrea Melodia**, che ha proposto l'utilizzo del digitale terrestre per sviluppare il rapporto il territorio. Il vescovo di Prato **Gastone Simoni**, delegato alle Comunicazioni Sociali dei vescovi toscani, ha concluso il ritratto di federico Scianò ricordando che il bene comune non può essere affidato al mercato.

Numerosi anche gli interventi programmati, intervallati dalla proiezione di spezzoni di reportage televisivi svolti da Scianò.

«La circostanza che proprio oggi i giornalisti siano in sciopero per difendere la qualità del loro lavoro - ha sottolineato **Mauro Banchini**, presidente Ucsi Toscana - è fortuita, ma è anche fortunata e tale da rilanciare l'originalità di un incontro pensato non come il solito convegno ma come uno strumento per aiutare ad una severa riflessione sul giornalismo nel servizio pubblico e per aumentare la consapevolezza sul diritto dei cittadini a un'informazione non schiavizzata alle logiche di mercato». (R.M.S.)

■ Milano - Nasce l'annuario della Free Press con tutti i numeri del mercato

Nasce l'Annuario della Free Press, la guida che raccoglie informazioni sul mondo della stampa a distribuzione gratuita, mercato che Italia vale oltre 2 miliardi di copie l'anno.

Con più di 80 schede tecniche, suddivise tra quotidiani, settimanali, mensili e altri periodici, e un'appendice con i dati di sessanta testate, l'Annuario rappresenta il primo tentativo di censire il mercato italiano della free press con l'obiettivo di fornire una fotografia della sua composizione e dimensione e di monitorarne nel tempo sviluppo ed evoluzione attraverso un aggiornamento trimestrale.

I dati raccolti evidenziano che accanto ai grandi quotidiani gratuiti a tiratura nazionale, che non rappresentano più del 50% del totale delle copie annue distribuite, esistono oltre 100 testate periodiche che compongono complessivamente l'altra metà del comparto.

La realizzazione della guida è promossa dall'Associazione della free press, associazione nata nel 2005 con lo scopo di sostenere lo sviluppo della free press e creare un'istituzione di rappresentanza degli operatori del mercato capace di offrire servizi agli associati e tutelarne gli interessi.

Come spiega Marco Bracaglia, presidente dell'Associazione «l'Annuario rappresenta il primo passo per la realizzazione di questo nostro progetto. Prima di muoverci in qualsiasi direzione, era necessario esaminare il settore per cercare di conoscerlo».

La guida, contenente i dati di tutti coloro che hanno aderito all'iniziativa verrà distribuita gratuitamente in 10.000 copie a tutti gli associati, ai centri media, ai maggiori investitori pubblicitari e a tutti gli addetti del settore. «Crediamo che l'Annuario - ha concluso Bracaglia - possa contribuire a far acquisire alle testate free press maggiore credibilità ed autorevolezza presso il mercato» conclude Bracaglia.

LIBRI

RECENSIONI

Se è vero che «non esiste oratore senza pubblico», è altrettanto vero che un pubblico si raduna là dove e allorché c'è un oratore che lo meriti davvero. Sono queste le due modalità di lettura dell'accattivante libro della Muzzarelli: storica della città, con estensione quanto meno alla storia della comunicazione verbale. Ovvero di quei lunghi secoli che hanno preceduto l'invenzione di Gutenberg: alla cui vigilia fa la sua comparsa uno degli esemplari di maggiore successo, quel frate Bernardino da Feltre che radunava in piazza a Padova fino a quattordicimila persone.

Oggetto di questo testo è dunque la storia dei predicatori medievali in quanto comunicatori di grandissima efficacia. Un'attenta disamina della loro preparazione, dei metodi espositivi in uso (compreso il far leva sulle paure e il servirsi di 'effetti spaciali'), di quali relazioni si instaurassero con le popolazioni di riferimento; se e quanto ne venissero influenzati i comportamenti o si esercitasse un ascendente sui potenti dell'epoca, o al contrario se subisse il condizionamento.

L'intento originario era indubbiamente spirituale, trattandosi soprattutto di frati: ma non v'è dubbio che per le virtù di volta in volta promosse e il tipo di rapporti fra i cittadini incoraggiati, era anche un modello di società che si andava proponendo: meno superstiziosa e più razionale, meno egoista e più solidale (se proprio da qui vennero promossi i Monti di pietà per combattere l'usura, gli interessi e lo strapotere dei banchieri-signori, o le misericordie per soccorrere l'indigenza).

La ricostruzione del profilo del predicatore comprende certo i libri della sua formazione e quelli che leggeva - pochissimi, perchè difficili da portare con sé, a piedi o a dorso di mulo - l'abilità nel modulare la voce e nel servirsi del lessico più efficace e della lingua volgare, la gestualità del corpo, i dialoghi con gli ascoltatori. La prolissità praticata da molti, lungi dal rafforzare i concetti, si rivelava anche allora controproducente, perchè faceva addormentare gli astanti: san Bernardino da Siena fece un seminario proprio su «come si fa una predica». L'incisività e l'efficacia preoccupavano invece i potenti: Piero de' Medici osservava come il frate di Feltre avesse la capacità di «condurre quel popolo alle sue voglie». Un contro-potere a tutti gli effetti, prima contrastato e poi invocato.

La loro stessa scelta di vita era trascinate e persuasiva: a cominciare da Francesco che lasciò famiglia ricca, abiti sontuosi e abitudini gaudenti pur senza troppa istruzione, facendosi seguire da molti della sua stessa classe sociale; così come fece in parallelo Chiara con le ragazze della buona società di Assisi e poi di Europa.

In queste storie - nate ben prima dei giornali, della radio e della tv- sono rintracciabili sug-

M. GIUSEPPINA
MUZZARELLI
**Pescatori
di uomini**
Ed. Il Mulino
pp. 315, □ 22,00

ARJUNA TUZZI
**Le cento profes-
 sioni della Co-
 municazione**
*Carocci Editore, Ro-
 ma, 2006*
 pp. 191, □ 18,00

gerimenti preziosi anche per quanti oggi rincorrono i voti degli elettori. Storie fondate sulla parola, più che sull'immagine: sulla parola credibile, supportata dai semplici comportamenti. (Paolo Scandaletti)

«Cosa farò da grande» o meglio «con una laurea in Scienze della Comunicazione cos'è che potrò fare?». Sembrano domande dalla facile risposta, ma per uno studente che si accinge a studiare o che si è laureato in Scienze della Comunicazione non è sempre così facile, perché, come sottolinea Arjuna Tuzzi, autrice di questa importante ricerca, svolta presso l'Università degli Studi di Padova, su di un campione rappresentativo di laureati tra il 2001 e il 2004 e appartenenti al vecchio ordinamento, la comunicazione è una forma mentis più che un profilo professionale, un'attitudine più che una competenza, che si apprende come metalinguaggio dal complesso di stimoli ricevuti sia in ambito didattico e accademico che relazionale ed esperienziale. La figura del laureato in Scienze della Comunicazione si delinea come quella di uno specialista della complessità: egli potrà gestire la non-univocità degli oggetti con cui si confronta (in termini di simbolo, significato e significante) inserendosi in un contesto che può essere non sempre facilmente comprensibile per mancanza di informazioni complete oppure troppo ricco e ridondante e quindi difficile da gestire.

L'autrice evidenzia come la comunicazione risulti essere ancora un oggetto di studio, un campo di applicazione, un terreno di confronto per studiosi provenienti da diverse discipline, per cui non è ancora considerata essa stessa una disciplina, sfuggendo a tentativi di definizione omnicomprensiva. Forse, proprio questa natura interdisciplinare che caratterizza il campo della comunicazione implica la possibilità di costruzione di un linguaggio comune, per cui i laureati in Scienze della Comunicazione dovrebbero trovarsi nella situazione di mediatori, avendo gli strumenti per interagire con gli specialisti di altri campi ed essendo i soggetti più indicati per la diffusione di questo metalinguaggio. In altre parole per far parte di questo corso di laurea bisogna possedere una certa predisposizione, così come avviene per altri ambiti disciplinari, in quanto, proprio per il fatto che si tratta di un corso generalista e interdisciplinare, non significa che sia adatto a chiunque: chi si è trovato bene, dentro il corso di studi prima e fuori nel mondo del lavoro poi, possedeva già una propria forma mentis e, in generale, un modo «creativo» di pensare a se stesso. Per cui è possibile tracciare due categorie di laureati che, nell'ambito della comunicazione, sembra abbiano avuto successo: i laureati pragmatici, cioè quelli che sapevano già cosa fare avendo le idee piuttosto chiare, e hanno adattato il percorso di studi e le esperienze lavorative alle proprie aspirazioni, trovando precocemente la propria strada con soddisfazione; i laureati flessibili dotati di uno spirito molto indipendente, felici di adeguarsi a situazioni lavorative diverse, adottando una strategia che riproduce un modo di essere, caotico e creativo, che mal si adatterebbe a posizioni più stabili e vincolanti e che trovano successo proprio nella flessibilità che esso comporta. A metà strada tra queste due categorie vi sono coloro che non hanno una particolare predisposizione, orientati al posto fisso e che vivono la propria condizione con profonda insoddisfazione.

La ricerca, che si avvalsa sia di interviste in profondità che di questionari, come metodi di indagine, offre una visione tangibile di quale sia la situazione intra e post universitaria (limitatamente all'Università degli Studi di Padova, ma che può essere facilmente esportata an-

che in altri contesti), offrendo soprattutto la prospettiva di coloro che hanno investito il loro futuro in questo campo. Le numerose testimonianze riportate risultano essere una ottima linea guida per quelli che hanno intenzione di cimentarsi nel corso di laurea in Scienze della Comunicazione; allo stesso modo l'appendice conclusiva del volume, nella quale sono riportate sotto forma di glossario, le principali professioni legate alla comunicazione, frutto anche di quanto detto dagli intervistati, risulta essere di orientamento agli studenti laureati o laureandi, al fine di creare un punto di contatto con il mondo del lavoro, e spiegare cosa ci sia dietro a nomi che contraddistinguono certe figure emblematiche del mondo della comunicazione. Le schede dell'appendice, organizzate per categorie, oltre a presentare la figura professionale in termini di ruolo, inquadramento, responsabilità, mansioni, settore e luogo di impiego, riportano indicazioni sulle competenze che i laureati ritengono di utilizzare di più nello svolgimento della loro attività.

Al contempo, è un utile promemoria per coloro che si occupano di disegnare e organizzare i percorsi didattici di questo corso di laurea, al fine di comprendere sia le aspettative che sono riposte negli studenti che lo seguiranno, e gestire, quindi, al meglio gli elementi di criticità, sia gli scenari occupazionali che si stanno delineando in maniera sempre più netta attorno a questo ampio settore, proponendo un'offerta didattica adeguata, affinché il laureato in Scienze della Comunicazione possa competere con laureati che hanno preparazioni più specifiche rispetto al lavoro ambito e possa vincere questa concorrenza solo giocando la propria specificità. (Igor Scognamiglio)

Nell'ambito dei testi «istituzionali» dedicati alla comunicazione e alle pubbliche relazioni, questo libro occupa una posizione di sicuro interesse.

L'aspetto più significativo, a nostro avviso, è costituito dalla sua struttura. Il testo, infatti, è diviso in dodici capitoli, sette allegati ed una valida bibliografia. In sostanza sono trattati i temi più rilevanti della comunicazione, da quelli più tradizionali quali il capitale relazionale, la comunicazione istituzionale, le relazioni pubbliche, il valore del brand, il marketing relazionale, il lobbismo (capitoli 2, 4, 5, 6 e 9) a quelli più recenti come la reputazione aziendale, la responsabilità sociale delle imprese e il problema della misurazione dei risultati nell'attività di relazioni pubbliche (capitoli 7, 10, 11 e 12).

Dai contenuti del libro appare evidente lo sforzo di approcciare in modo integrato le tematiche della comunicazione, anche nella loro dimensione dinamica, contestualizzandole nella realtà aziendale.

Il risultato è nel complesso positivo, anche se talvolta emergono dei limiti riconducibili sostanzialmente a due ordini di motivi.

Il primo, forse il più rilevante, deriva da una delle consuete esigenze connesse ai lavori «a più mani»: quella di contemperare la ricchezza dei diversi approcci con un'adeguata armonizzazione dei vari contributi. Non sempre ciò è avvenuto e, ad esempio, accanto a panoramiche strategiche, hanno trovato posto interventi operativi, talmente dettagliati da evocare... la proiezione dei noti lucidi in powerpoint nelle aule di formazione. Insomma, il rischio di una lettura non semplice e scorrevole è apparso possibile.

Il secondo ordine di ragioni può riassumersi in una visione spesso «ingenua» e semplicistica del complesso contesto aziendale (ad esempio nei capitoli 10 e 12) o, al contrario, trop-

GIAMPIETRO VECCHIATO (a cura di),

Relazioni pubbliche: valore che crea valore

FrancoAngeli,

pp. 270, □ 23,00

**Miseria umana
della pubblicità.
Il nostro stile di
vita sta ucciden-
do il mondo**

*Gruppo Marcuse,
Eleutera,
pp. 144, □ 12,00*

po avulsa da esso (capitoli 3, 8, 11).

Queste osservazioni critiche non intaccano comunque il merito - come sopra già accennato - di aver proposto ed evidenziato l'esigenza di trattare i temi della comunicazione e dell'attività delle pubbliche relazioni in un contesto più globale che, nonostante i generali e frequenti richiami ai concetti di trasversalità e di integrazione, è molto raro trovare in concreto. E ciò, come già anticipa il titolo, per poter conseguire un valore che, a sua volta, crei ulteriore valore. (*Giuseppe Nucci*)

Che la pubblicità abbia avuto, nel corso degli anni, una letteratura spesso fortemente negativa è cosa risaputa: sociologi, pedagoghi, economisti hanno infatti ripetutamente messo in luce gli innumerevoli difetti di questo fenomeno, finendo per essere, il più delle volte, bollati come «tristi moralisti», nell'inevitabile confronto con quegli «edonisti liberali» che, della pubblicità, si professano invece grandi estimatori.

Tuttavia, nessuno dei cosiddetti «apocalittici» si era spinto fin dove arriva la severa critica che il Gruppo Marcuse (Movimento autonomo di riflessione critica ad uso dei sopravvissuti dell'economia) propone nel volume «Miseria umana della pubblicità»: un'indagine a tutto tondo il cui obiettivo è invitare il lettore a riflettere sulla reale natura del fenomeno pubblicitario e, di conseguenza, esortarlo a prendere le dovute «contro-misure».

I pubblicitari vengono, infatti, descritti come «evangelizzatori delle masse», «moderni curati del sovraconsumo», «pastori del supermercato che guidano le pecorelle verso le casse», mercanti di sabbia che lavorano per l'espansione del deserto», professionisti fortunatamente non abbastanza conosciuti dalle masse che, altrimenti, giudicherebbero il loro operato non solo cattivo, ma addirittura esecrabile.

Davanti a questa miseria umana, l'unica possibile reazione è una seria presa di coscienza del fenomeno e delle sue conseguenze: la pubblicità è infatti ovunque intorno a noi, penetra la nostra realtà come quell'ago ipodermico già teorizzato dalla Scuola di Francoforte cui il Gruppo Marcuse chiaramente si ispira, invade lo spazio pubblico trasformandolo in un immenso catalogo pubblicitario.

L'enorme potere della pubblicità sta anche nella sua capacità di aver saputo orientare il dibattito più sui suoi effetti che sulla sua natura: spesso, infatti, «ci si rifiuta di riflettere sulla pubblicità in generale. Focalizzandosi sugli «eccessi immorali» si ammette implicitamente che la pubblicità in quanto tale è al di là di ogni sospetto. Tuttavia, non si può separare la pubblicità dai suoi eccessi, semplicemente perchè è grazie ai suoi eccessi che essa è efficace». Come difendersi, dunque, da questo «cancro» della nostra epoca, tanto più deleterio perchè strettamente connaturato con i sistemi economici e politici dominanti? Come superare la miseria umana di una «vita impoverita che esalta una pubblicità onnipresente», ma anche la «miseria degli ambienti pubblicitari stessi, che illustrano in modo caricaturale l'impoverimento morale di cui soffre la società mercantile»?

La risposta che il Gruppo Marcuse propone va nel segno della valorizzazione delle scelte dell'individuo: non c'è infatti alcun segno che lasci supporre che la pubblicità voglia arretrare o fermare la propria avanzata. Tuttavia, non c'è neppure alcuna ragione perchè la gente non voglia sfuggire al trattamento pubblicitario shock cui è quotidianamente sottoposta.

Ciò detto, il pregio maggiore del volume sta senz'altro nel tentativo di offrire una lettura contestualizzata del fenomeno in esame: la pubblicità non è infatti un'isola sperduta nell'oceano della realtà sociale in cui viviamo, bensì uno snodo nevralgico attorno al quale ruotano fenomeni e situazioni altrettanto centrali della nostra epoca. «La pubblicità - scrivono infatti gli autori - è l'arte di vendere qualsiasi cosa e con qualsiasi mezzo. È il marketing nella sua dimensione comunicazionale. Passando attraverso la scappatoia dei media, essa costituisce l'archetipo della comunicazione. La critica alla pubblicità si estende quindi alla critica contro il marketing e contro la comunicazione: questi tre flagelli compongono insieme il sistema pubblicitario. Il problema non si riduce dunque all'abbruttimento pubblicitario, ma include anche la disinformazione mediatica e la devastazione industriale. Non bisogna illudersi: la pubblicità è sola la punta dell'iceberg del sistema pubblicitario, ovvero di quell'oceano glaciale nel quale si sviluppa e si espande la società consumistica con la sua crescita devastante. E se siamo contro tale sistema e tale società, è perché il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo». (Marica Spalletta)

Il libro, nato da un'iniziativa dell'Associazione Ilaria Alpi, l'invia Rai uccisa in Somalia il 20 marzo 1994, consiste in una raccolta di articoli volti a far conoscere ed approfondire alcune delle realtà spesso ignorate dall'informazione tradizionale. Pace, solidarietà e diritti umani rappresentano i temi privilegiati e, allo stesso tempo, i valori trainanti di questo primo volume della neonata collana «I taccuini del Premio Ilaria Alpi».

A fronte di un giornalismo sempre più incline all'emotività e al sensazionalismo, il libro, frutto di inchieste di noti giornalisti della carta stampata e non, vuole attirare l'attenzione su alcune tematiche volutamente trascurate da gran parte del panorama mediatico perché scomode o semplicemente non conformi alle regole di un'informazione che sembra dover stupire ad ogni costo. Storie reali con risvolti sociali importanti rappresentano il filo conduttore di un volume che tenta di contrastare la tendenza dominante, la spettacolarizzazione delle notizie, per far finalmente emergere problemi e situazioni, volendo parafrasare il titolo del libro, «periferiche». Storie di immigrati e clandestini, di poveri e delinquenti, ma anche di persone che hanno saputo reagire alle ingiustizie della vita con estrema dignità e coraggio. Kabiria, Amona, Skhodnia, Houston, Lagos e Dakar sono soltanto alcuni dei luoghi che fanno da sfondo ad eccezionali episodi di impegno civile e sociale, i quali, almeno per ora, non hanno trovato spazio nell'agenda setting dei principali organi di informazione.

La questione non può che assumere proporzioni ancora più rilevanti se, ad essere completamente trascurate, sono proprio le nostre realtà più difficili. Scampia, Secondigliano, Braida, San Donato e Lampedusa rappresentano qualcosa di troppo vicino ed importante per non riguardare tutti. Anche in questo caso, siamo di fronte ad un elenco esemplificativo di un modo di vivere e di rapportarsi con la realtà molto più diffuso di quanto si possa pensare, è ciò che in fondo intende Giorgio Bocca quando afferma «Napoli siamo noi». Periferie avvolte da un inquietante disinteresse che arrivano ad occupare le prime pagine dei giornali solo se protagoniste di fatti orribili o, come nel caso delle banlieue parigine, se colpite da un degrado sociale ed ambientale impossibile da non documentare.

«Le periferie sono, per chi è capace di vedere, anche i laboratori della società del futuro. Come potremmo far conoscere meglio le loro storie, come far arrivare loro una corretta in-

ANGELO FERRARI
E LUCIANO SCALET-
TARI

**Le periferie del-
l'informazione**

*Edizioni Paoline,
pp.171, □ 15,50*

ENRICO MANCA
**Frammenti di
 uno specchio. I
 media e le
 politiche della
 postmodernità.**

Marsilio Editori,
 pp.142, □ 11,00

formazione?». A questi interrogativi, posti nella prefazione da Renato Sesana, se ne aggiungono ancora molti altri relativi al criterio con il quale si è deciso da cosa sia costituito il centro e da cosa la periferia. Il volume volge, infatti, una critica radicale all'etnocentrismo, definito «una malattia grave che ha infettato tutto l'Occidente», e, oltre a rendere giustizia ad un giornalismo attento ed approfondito, spinge in definitiva il lettore a riflettere su come sia possibile rimettere in discussione gerarchie e visioni del mondo ormai superate perché incapaci di confrontarsi e dialogare con culture diverse. (*Camilla Rumi*)

Il libro rappresenta un'interessante riflessione sul ruolo strategico ricoperto al giorno d'oggi dai mezzi di comunicazione di massa e sul rapporto esistente tra questi ultimi e le politiche intraprese dai diversi poteri, politico, economico e sociale, nell'epoca attuale.

A presentare l'autore del volume è Alberto Abruzzese, direttore dell'Istituto di Comunicazione dell'Università Iulm di Milano, nella prefazione: «Enrico Manca può rivendicare un lungo e invidiabile percorso intellettuale, una figura originale di professionista della politica, essendolo, allo stesso tempo, anche dei media». La poliedrica attività dell'autore, giornalista professionista, parlamentare, presidente della Rai e, successivamente, dell'Isimm (Istituto per lo Studio dell'Innovazione nei Media e per la Multimedialità), direttore della rivista *Innovazioni* e segretario di Polis, associazione per il rinnovamento delle istituzioni, fa sì che egli possieda gli strumenti idonei per fornire una visione compiuta dei molteplici cambiamenti in atto. In virtù di questa indiscutibile esperienza politica e mediatica, Manca sostiene come la comunicazione, e quindi le diverse forme espressive in cui essa si concretizza, abbia costituito, e costituisca tutt'ora, il nodo centrale della società in cui ci troviamo a vivere.

Le conversazioni raccolte in questo libro rispondono infatti all'esigenza di dare una spiegazione unitaria alle profonde trasformazioni verificatesi negli ultimi anni, attraverso una precisa chiave di lettura: quella dei media. Un tentativo senz'altro coraggioso, a fronte di una realtà estremamente complessa e indecifrabile, caratterizzata - afferma Vincenzo Susca, curatore del volume - «da afasie e da un generale disordine creativo». Tali contraddizioni sono valutate a partire dal punto di vista del lettore, dello spettatore, del cittadino politicamente impegnato, che non può che trovarsi disorientato nel tentativo di dare un senso ad una eterogeneità di fondo che non permette di ricondurre i diversi tasselli ad una razionalità comune e ad un progetto determinato a priori.

Il terrorismo, lo scollamento tra tessuto sociale e sfera politico-intellettuale, la multimedialità, il ruolo giocato dal servizio pubblico, la nascita della cybercultura e della democrazia elettronica, le nuove frontiere del giornalismo e il problema della tutela della proprietà intellettuale sono soltanto alcuni dei temi affrontati nelle conversazioni riportate nel volume. «Frammenti di uno specchio», volendo parafrasare il titolo del libro, trattati con estrema accuratezza, cercando di conciliare diversi piani discorsivi, con il preciso intento di offrire una cornice interpretativa generale.

Un volume agile, caratterizzato da una struttura coerente e da uno stile comprensibile anche a chi non opera nel campo politico o mediatico, diretto a tutti coloro che sentono il bisogno di ritrovare quell'unitarietà nella lettura e nella comprensione dei fenomeni di questa nostra postmodernità. (*Camilla Rumi*)

Il nuovo giornalismo di precisione è un giornalismo scientifico. Ciò significa trattare il giornalismo come se fosse una scienza, adottando il metodo scientifico, l'oggettività sci-

entifica, e gli ideali scientifici per l'intero processo della comunicazione di massa». Questa la tesi di fondo del volume, attraverso la quale si comprende chiaramente come l'autore, Philip Meyer, docente di giornalismo all'Università del North Carolina, reputi molto simili tra loro il mestiere del giornalista e quello dello scienziato.

Tale convinzione, maturata negli anni Settanta, a seguito di alcuni mutamenti che scossero profondamente l'ambiente giornalistico, è legata alla questione dell'obiettività e della completezza dell'informazione, troppo spesso trascurate da chi ha il gravoso compito di contribuire alla formazione di un'opinione pubblica critica e responsabile.

Il volume, giunto ormai alla quarta edizione negli Stati Uniti, a testimonianza del successo ottenuto presso il pubblico, si pone come preciso intento quello di incoraggiare i professionisti della comunicazione ad applicare il metodo scientifico al loro compito di raccogliere e presentare notizie. Secondo Meyer, infatti, il giornalismo è più una scienza che un'arte, dovendo incorporare «gli efficaci strumenti scientifici per la raccolta e l'analisi dei dati, sia la disciplinata ricerca di una verità controllabile». L'accostamento, in copertina, di un microscopio ad una macchina da scrivere chiarisce in maniera inequivocabile quali dovrebbero essere le qualità essenziali di un buon giornalista: imparzialità, selettività, accuratezza.

La nascita del computer, rendendo accessibile una grande quantità di dati fino ad allora impensabile, e poi la scelta degli editori di offrire ai propri lettori un prodotto sempre più oggettivo e completo, non fecero che accelerare questo processo. Un avvicinamento, quello tra giornalismo e scienza, che però continua ad essere ignorato da molti professionisti del settore. Questo è il motivo per cui, nell'introduzione al volume, Massimo Baldini, professore ordinario alla Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Luiss di Roma, afferma che «nel nostro paese, popolato da giornalisti moschettieri, che prediligono la faziosità alla parzialità, che troppo spesso si ritengono infallibili e onniscienti, l'opera di Meyer è chiamata a svolgere un ruolo culturale di decisiva importanza».

Sondaggi, basi di dati, esperimenti ed elezioni sono soltanto alcuni dei campi presi in considerazione dall'autore per dimostrare l'efficacia di un metodo che, sopra ogni cosa, vuole rispettare il lettore ed essere onesto fino in fondo. Un vero e proprio manuale per imparare ad applicare il metodo scientifico nel giornalismo, che non può che trovare il consenso di chi vuole tutelare, come spiega Meyer, «una professione che si sforza di mantenere la propria identità contro le degenerazioni provocate dalle prospettive dell'intrattenimento e della pubblicità». (Camilla Rumi)

«In qualsiasi società che non sia talmente assorbita nei suoi interessi né tanto piccola che tutti siano in grado di sapere tutto ciò che vi accada, le idee si riferiscono a fatti che sono fuori dal campo visuale dell'individuo e che per lo più sono difficili da comprendere»: di conseguenza, «ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa ma su immagini che egli si forma o gli vengono date».

Su questa impostazione di base Walter Lippmann, nel suo saggio «L'Opinione Pubblica» pubblicato nel 1922 a New York, affrontava il problema del crescente peso che, nelle società occidentali, stavano assumendo i mezzi di comunicazione nei confronti della vita politica.

Nonostante il grande peso che Lippman ha avuto nell'individuare i processi di formazione dell'opinione pubblica, fino ad oggi in Italia non sono state approfondite adeguatamente la

PHILIP MEYER

Giornalismo e metodo scientifico. Ovvero il giornalismo di precisione

Armando Editore, pp.255, □ 24,00

MASCIA FERRI

Come si forma l'opinione pubblica.

Il contributo sociologico di Walter Lippmann
Franco Angeli, pp. 128, □ 14,00

DESK

GUIDO GILI
**La violenza
 televisiva**
**Logiche forme
 effetti**
Edizioni Carocci
 pp. 196, □ 18,80

sua figura e l'eccezionale anticipazione delle sue analisi.

E' per questo che il saggio di Mascia Ferri, collaboratrice alla cattedra di Sociologia della scienza presso l'Università La Sapienza di Roma, rappresenta un contributo rilevante per conoscere Lippmann giornalista e raffinato intellettuale, ma anche teorico dei media.

Va riconosciuto all'Autrice lo sforzo di aver tentato una «affiliazione disciplinare» di Lippmann al campo sociologico, attraverso la riorganizzazione dei suoi concetti con un approccio alla sociologia della conoscenza.

Spaziando dalla ricerca di una definizione, alle strategie mediatiche, al crollo delle ideologie e al controllo delle opinioni, questo saggio rappresenta un valido percorso sia per studiosi della materia che per i non «addetti ai lavori», curiosi di afferrare l'articolata attualità, individuando in Lippmann l'anticipatore della sociologia della conoscenza. *(Rosa Maria Serrao)*

Negli Stati Uniti, dopo importanti incontri di pugilato trasmessi in Tv, si registra un aumento di omicidi. Le vittime presentano perlopiù le caratteristiche del pugile sconfitto: se è nero aumentano gli omicidi dei giovani neri, se è bianco aumentano gli omicidi di bianchi. E' una delle interessanti ricerche presentate nel volume "La violenza televisiva" scritto da Guido Gili, docente di "Sociologia dei processi culturali e comunicativi" e preside della facoltà di "Scienze umane e Sociali" dell'università del Molise. L'Autore, anche attraverso l'esame di una ricca documentazione bibliografica, considera le diverse forme di violenza in Tv, senza limitarsi a quelle più estreme. Esce dai luoghi comuni. Analizza le forme che la violenza assume nei diversi generi televisivi, le motivazioni che spingono i creatori a produrre e distribuire programmi con contenuti violenti ma anche le ragioni che spingono il pubblico ad apprezzarli. Centinaia di ricerche, soprattutto americane, non sono invece ancora riuscite a dare una risposta univoca sugli effetti che la violenza televisiva può produrre sulla mentalità, le emozioni, i comportamenti dei telespettatori. Dalle tragedie greche ai "Power Rangers" si ripropone il dilemma fra funzione catartica e funzione imitativa: una situazione violenta in modo virtuale con forte coinvolgimento emotivo favorisce una 'scarica' innocua (e anzi salutare) delle tendenze aggressive oppure determina un effetto imitativo, che può indifferentemente essere generato da un episodio reale o da una vicenda immaginaria?

Numerosi esempi sembrano suffragare entrambe le ipotesi. Ma la tesi centrale del lavoro di Gili è che accanto ad una violenza "nella" televisione, vi sia una violenza "della" televisione con caratteristiche particolari. Gili esplora le tante facce violente della Tv, dai programmi di informazione ai film, alla fiction, dai dibattiti ai talk show, perfino alla pubblicità. Svelandone profili e linguaggi. Il conflitto piace o meglio innalza l'audience: sull' "L'isola dei famosi" come al "Grande fratello" o a "Porta a porta" (memorabile lo scontro Belillo-Mussolini con un insolito Sgarbi a far da paciere). Esiste dunque una "violenza tiepida", una specie di eccitazione continua, uno stare costantemente 'sopra le righe', nella speranza di creare interesse e curiosità. Ed è questo forse il pericolo maggiore al quale sono sottoposti soprattutto i minori che invece, per "crescere con una personalità equilibrata e fiduciosa, hanno bisogno di idealizzare le figure degli adulti, di affidarsi a loro, di credere in loro".

L'Autore, recuperando l'insegnamento di Popper, auspica quindi maggior consapevolezza da parte degli autori, ma anche normative che evitino abusi, maggior controllo da parte delle famiglie insieme allo sviluppo della 'media education' in ambito scolastico. *(G.T.)*