

Capitolo III

I comportamenti degli operatori ¹

Nelle campagne relative alle diverse elezioni del 23 aprile 1995 la normativa sulla *par condicio* ha prodotto una sostanziale assenza di pubblicità e di propaganda elettorale. La massima parte delle testate monitorate ha scelto, in particolare, di non offrire spazi alle inserzioni gratuite.

Si è poi confermata la “vita lunga e incontrollabile” dei sondaggi in un cammino complesso sulle strade dell’informazione giornalistica.

Una volta pubblicato da un mezzo, il sondaggio viene ripreso da altri organi di stampa che lo trasformano o vi fanno riferimento parziale, scarsamente argomentato, rinviandone a volte la responsabilità a chi lo ha pubblicato originariamente, senza corredarlo di ulteriori informazioni. In molti casi sono mancate alcune delle indicazioni previste dai decreti legge, ritenute troppo specialistiche per essere trattate giornalmisticamente. Ciò evidenzia un problema di combinazione della leggibilità del pezzo con una più esatta e mirata ponderazione delle informazioni necessarie per un’esatta comprensione e valutazione del sondaggio.

Si è riscontrata inoltre la novità dei “focus group”, tecnica di indagine mutuata dal marketing e dalla pubblicità usata per analisi politiche. Tale strumento è volto a sondare le opinioni di un ristretto campione di persone rispetto alle questioni indagate, per fornire indicazioni di tipo “qualitativo” sugli orientamenti (nella ricerca sociale la metodologia dei “focus group” è appunto inserita tra gli strumenti dell’indagine empirica di tipo “qualitativo”).

Spesso, comunque, i focus vengono usati come tappa iniziale nella costruzione di questionari di indagine, per trarre indicazioni sui quesiti da porre successivamente in modo quantitativo. Anche se possono influenzare l’opinione pubblica, essi, rispetto ai sondaggi demoscopici, hanno una minore capacità di presa sul pubblico, per essere i loro risultati più complessi e

¹ L’analisi è tratta dalle relazioni inviate all’Ufficio dall’Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione politica dell’Università di Perugia.

quindi più difficilmente riconducibili ad unitarietà e più difficilmente sintetizzabili e rappresentabili.

Nelle campagne referendarie, - in relazione alle quali con la sentenza 161/1995 la Corte Costituzionale ha dichiarato illegittima l'originaria previsione del divieto di pubblicità negli ultimi 30 giorni nonché il divieto di pubblicità connesso allo svolgimento di altre campagne elettorali - sono state rilevate 197 inserzioni nelle pagine dei giornali monitorati, concentrate per oltre il 90% nella settimana immediatamente antecedente la data delle votazioni (58 inserzioni nelle pagine di quotidiani a rilevanza nazionale, di cui 33 per il no e 16 per il sì; 130 inserzioni nelle pagine dei quotidiani a rilevanza regionale o locale, di cui 119 per il no e 11 per il sì; 9 inserzioni nella pagine delle testate settimanali, tutte per il no).

In ordine ai sondaggi si è confermata la tendenza alla rilevante presenza di articoli giornalistici relativi a sondaggi già pubblicati da altri media o commissionati da testate diverse da quella su cui appariva l'articolo stesso. Il giornalista che riferisce di un sondaggio sembra non sentirsi vincolato alle norme previste per la pubblicazione di questo. Nella maggior parte dei casi viene così a mancare tutto l'apparato conoscitivo necessario per un'esatta comprensione del sondaggio, spesso usato strumentalmente a supporto di determinate tesi. Problema questo che coinvolge essenzialmente gli aspetti deontologici della professione.

Nella campagna referendaria sono state molto superiori, rispetto al passato, le richieste fatte dai giornalisti a persone di chiara fama di dichiarare il proprio voto. Si è trattato, a volte, di pagine e pagine dedicate all'elencazione di come "votano Tizio e Caio". Dovrebbe comunque distinguersi tra indagine giornalistica, attuata attraverso specifici interpellati volti a sollecitare determinati personaggi a dichiarare orientamenti di voto non altrimenti da essi esplicitati, e cronaca giornalistica, che si limita a registrare, nell'esercizio della libertà di informazione, dichiarazioni rese o comportamenti tenuti².

Le precedenti indicazioni risultano confermate dall'esperienza relativa alle elezioni politiche del 21 aprile 1996.

Secondo le rilevazioni di un'analisi che trae spunto dall'indagine condotta dall'Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione Politica dell'Università di Perugia per conto dell'Ufficio, sul comportamento della stampa in occasione della

² Nell'articolo 6, comma primo, dei decreti legge sulla *par condicio* era sancito il divieto ai registi, ai conduttori ed agli ospiti di programmi di fornire, nel contesto di questi, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o di manifestare le proprie preferenze di voto. L'articolo 8, comma terzo, degli stessi decreti prevedeva il divieto dell'invito rivolto al pubblico o ai singoli ad esprimere le proprie preferenze politiche ed elettorali attraverso contatti telefonici, postali o in altre forme, direttamente con la concessionaria pubblica, le emittenti private e la stampa, nonché la pubblicazione e trasmissione di risultati acquisiti secondo tali modalità.

campagna per la tornata elettorale anzidetta³, sono state sempre più numerose le testate dell'informazione che autonomamente hanno commissionato sondaggi agli istituti demoscopici e che li hanno usati come strumento di autonoma tematizzazione da proporre al pubblico dei lettori e al mondo politico.

Forte, comunque, è la predominanza di articoli giornalistici contenenti resoconti di sondaggi già pubblicati da altri media o commissionati da testate dell'informazione diverse da quelle su cui appare l'articolo (il 65% del totale appartiene a tale tipologia).

E' la stampa a diffusione locale a pubblicare il numero maggiore di articoli contenenti resoconti di sondaggi (62,6% contro il 37,4% della stampa nazionale).

I sondaggi, chiave conoscitiva e utile strumento di pianificazione elettorale, si impongono nel mondo dell'informazione e vengono usati in chiave di evento-notizia "per la loro capacità di semplificazione della realtà che pretendono di rappresentare e per la loro tendenza a trasformare gli atteggiamenti e le intenzioni rilevate in un preciso momento in aspettative previsive dei risultati elettorali"

Anche se agli interventi normativi del Garante le testate hanno risposto fornendo informazioni più esaustive, l'inserimento delle indicazioni metodologiche di corredo ai sondaggi rappresenta l'elemento di maggiore criticità.

Un'informazione improntata alla completezza e alla correttezza richiede una certa cautela nell'uso giornalistico del sondaggio, per evitare che la semplificazione dei messaggi e dei contenuti conoscitivi veicolati non si trasformi in una operazione di "banalizzazione" con ripercussioni in termini di affidabilità dell'informazione stessa. Si tratta tuttavia di un problema, come già rilevato, la cui soluzione può essere pensata e assicurata anzitutto in sede di statuti deontologici interni alla professione.

Anche il ricorso a "note precauzionali" quali: "La veridicità dei sondaggi è controversa. Se infedeli nuocciono gravemente alla formazione di un'opinione corretta" (inserite nei resoconti dei sondaggi apparsi nella testata *Il Foglio*), se, da un lato, attestano un clima di sensibilizzazione attorno all'uso dei sondaggi, dall'altro non sembrano risolvere la questione cruciale di fornire ai lettori degli utili elementi di valutazione per una corretta interpretazione e comprensione di dati scientificamente rilevati.

³ Cristina Pellegrini "L'elettore sondato" in Comunicazione politica - notiziario dell'Osservatorio Archivio sulla Comunicazione Politica dell'Istituto di Studi sociali dell'Università di Perugia - Settembre 1996.

Le spiegazioni tecniche si presentano peraltro di non facile lettura per un pubblico di non addetti ai lavori e gli stessi giornalisti le ritengono spesso un elemento di appesantimento dell'articolo che fa perdere l'immediatezza del dato e del suo potere di attrazione sul lettore, compromettendone la notiziabilità.

VOLUME II

Sezione A

INDICE GENERALE DEI PROSPETTI RICHIAMATI NEL VOLUME I

Indice generale dei prospetti richiamati nel volume I

Prosp. N.	Oggetto	Settore ed anno di riferimento		Riferimento al primo volume			
		Settore	Anno	Parte	Cap.	Sez.	Par.
1	Imprese editrici di giornali quotidiani operative al 30 novembre 1996	Q	96	I	I		1
2	Testate quotidiane edite (situazione al 30 novembre 1996)	Q	96	I	I		1
3	Assetti proprietari delle singole imprese editrici di giornali quotidiani	Q	96	I	II		1
4	Imprese editrici di giornali periodici, obbligate all'iscrizione nel R.N.S., operative al 30 novembre 1996.	P	96	I	I		1
5	Testate periodiche edite da soggetti obbligati (situazione al 30 novembre 1996)	P	96	I	I		1
6	Assetti proprietari delle imprese editrici di cui al prospetto n. 4	P	96	I	III		1
7	Agenzie di stampa operative al 30 novembre 1996	AS	96	I	I		1
7a	Testate quotidiane servite da agenzie di stampa	AS	95	I	VI		1
7b	Testate periodiche servite da agenzie di stampa	AS	95	I	VI		1
7c	Agenzie di stampa collegamenti con testate quotidiane servite	AS	95	I	VI		1
7d	Agenzie di stampa collegamenti con testate periodiche servite	A.S.	95	I	VI		1
8	Assetti proprietari delle agenzie di stampa di cui al prospetto n. 7	AS	95	I	VI		1
9	Imprese concessionarie di pubblicità operative al 30 novembre 1996	CP	96	I	V		2
10	Assetti proprietari delle concessionarie di pubblicità di cui al prospetto n. 9	CP	96	I	V		3
11	Testate quotidiane: tiratura nazionale - Anno 1994	Q	94	I	IV		2
12a	Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Tirature 1994	Q	94	I	IV		2
12b	Testate quotidiane area interregionale Nord-Est - Tirature 1994	Q	94	I	IV		2
12c	Testate quotidiane area interregionale Centro - Tirature 1994	Q	94	I	IV		2
12d	Testate quotidiane area interregionale Sud - Tirature 1994	Q	94	I	IV		2
13	Testate quotidiane ripartite per impresa editrice - quadro nazionale Tiratura 1994	Q	94	I	IV		2

Legenda: AS = agenzie di stampa CP = concessionarie di pubblicità P = periodici Q = quotidiani

Prosp. N.	Oggetto	Settore ed anno di riferimento		Riferimento al primo volume			
		Settore	Anno	Parte	Cap.	Sez.	Par.
14	Testate quotidiane diffusione nazionale - Anno 1994	Q	94	I	IV		2
15	Testate quotidiane tiratura nazionale - Anno 1995	Q	95	I	IV		2
16a	Testate quotidiane area interregionale Nord-Ovest - Tirature 1995	Q	95	I	IV		2
16b	Testate quotidiane area interregionale Nord-Est - Tirature 1995	Q	95	I	IV		2
16c	Testate quotidiane area interregionale Centro - Tirature 1995	Q	95	I	IV		2
16d	Testate quotidiane area interregionale Sud - Tirature 1995	Q	95	I	IV		2
17	Testate quotidiane ripartite per impresa editrice: tiratura nazionale - Anno 1995	Q	95	I	IV		2
18	Posizione dei principali gruppi editoriali rispetto agli indici dell'art. 3, comma 1, lett. A), C), D) della legge n. 67/87	Q	96	I	IV		2
19	Testate quotidiane diffusione nazionale - Anno 1995	Q	95	I	IV		2
20	Testate periodiche tiratura - Anno 1994	P	94	I	IV		4
21	Testate periodiche diffusione complessiva - Anno 1994	P	94	I	IV		4
22	Concessionarie di pubblicità che esercitano l'esclusiva pubblicitaria sui quotidiani	CP	94	I	V		2
23	Elenco delle imprese editrici oggetto dell'analisi ripartite per natura giuridica, ambito di attività, localizzazione geografica e classe di fatturato - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	1
24	Composizione dei ricavi delle imprese editrici, ripartite per classi di fatturato Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
25	Composizione dei ricavi delle imprese editrici, ripartite per area geografica Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
26	Composizione dei ricavi delle imprese editrici, ripartite per ambito di attività Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
27	Composizione dei ricavi da pubblicità delle imprese editrici, ripartite per classi di fatturato - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
28	Composizione dei ricavi da pubblicità delle imprese editrici, ripartite per area geografica - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
29	Composizione dei ricavi da pubblicità delle imprese editrici, ripartite per ambito di attività - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
30	Differenza tra valore e costo della produzione delle imprese editrici, ripartite per classi di fatturato - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	2
31	Ricavi per vendita delle copie e per vendita di spazi pubblicitari delle testate di giornali quotidiani - Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	3
32	Ricavi per vendita delle copie e per vendita di spazi pubblicitari delle testate	P	94	II	III	I	3

Legenda: AS = agenzie di stampa CP = concessionarie di pubblicità P = periodici Q = quotidiani

Prosp. N.	Oggetto	Settore ed anno di riferimento		Riferimento al primo volume			
		Settore	Anno	Parte	Cap.	Sez.	Par.
	di giornali periodici - Anno 1994						
33	Tipologie di diffusione e pagine stampate delle testate di giornali quotidiani Anno 1994	Q	94	I	IV		3
34	Tipologie di diffusione e pagine stampate delle testate di giornali quotidiani Anno 1995	Q	95	I	IV		3
35	Tipologie di diffusione e pagine stampate delle testate di giornali periodici Anno 1994	P	94	I	IV		4
36	Imprese editrici: capitale sociale, patrimonio netto, risultato dell'esercizio Anno 1994	Q-P	94	II	III	I	2
37	Concessionarie di pubblicità che hanno fornito l'informativa e relative testate servite	CP	94	II	IV	I	1
38	Elenco delle concessionarie per classi dei ricavi da pubblicità - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	1
39	Concessionarie di pubblicità: ricavi da pubblicità per numero di testate servite - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	1
40	Concessionarie di pubblicità ordinate per classi di fatturato: ricavi totali da pubblicità e ricavi pubblicitari su testate servite - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
41	Concessionarie di pubblicità ordinate per numero di testate servite: ricavi totali da pubblicità e ricavi pubblicitari su testate servite - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
42	Concessionarie di pubblicità ordinate per classi di fatturato: ripartizione dei ricavi da pubblicità su testate servite - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
43	Concessionarie di pubblicità ordinate per numero di testate servite: ripartizione dei ricavi da pubblicità sulle testate servite - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
44	Concessionarie di pubblicità ordinate per classi di fatturato: minimo garantito, ricavi da pubblicità su stampa, ricavi per pubblicità commerciale - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
45	Concessionarie di pubblicità ordinate per numero di testate servite: minimo garantito, ricavi da pubblicità su stampa, ricavi per pubblicità commerciale - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
46	Concessionarie di pubblicità: valore della produzione, costo della produzione, differenza tra valore e costo della produzione - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3
47	Concessionarie di pubblicità: patrimonio netto, capitale sociale, risultato di esercizio - Anno 1994	CP	94	II	IV	I	3

Sezione A

PROSPETTI RICHIAMATI NEL VOLUME I

Prospetto 1

**Imprese editrici di giornali quotidiani
operative al 30 novembre 1996**

Impresa	Tribunale presso il quale la testata è registrata
Denominazione testata	
19 LUGLIO Soc. Coop. a r.l. CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	TARANTO
AGAMI S.r.l. IL GETTONE	CUNEO
ATHESIADRUCK S.r.l. DOLOMITEN	BOLZANO
AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA S.p.A. AVVENIRE	MILANO
CAGLIARI NOTTE DI BUSINCO SALVATORE CAGLIARI NOTTE	CAGLIARI
COEDIP Soc. Coop. a r.l. CAVALLI & CORSE	MILANO
CONQUISTE DEL LAVORO S.r.l. CONQUISTE DEL LAVORO	ROMA
COOPED SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE Soc. Coop. a r.l. L'UMANITA' Il quotidiano indipendente	ROMA
COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI Soc. Coop. a r.l. CORRIERE	RIMINI
CORRIERE DELLO SPORT S.r.l. CORRIERE DELLO SPORT/STADIO	ROMA
DITIESSE Soc. Coop. a r.l. LUCANIA	POTENZA
DOMENICO SANFILIPPO EDITORE S.p.A. LA SICILIA	CATANIA
DOW JONES TELERATE ITALIA S.r.l. FOCUS ITALIA	MILANO
E.A.G. S.r.l. LA PROVINCIA PAVESE	PAVIA
E.DI.ME EDIZIONI MERIDIONALI S.p.A. IL MATTINO	NAPOLI
EDIGLOBE S.r.l. PRIMA PAGINA ITALIANA GLOBENEWS	ROMA

Segue: Prospetto 1

Impresa	Tribunale presso il quale la testata è registrata
Denominazione testata	
EDILEVANTE S.r.l. LA CITTA' quotidiano di terra di Bari	BARI
EDINAPOLI S.r.l. LA CITTA' - QUOTIDIANO DI NAPOLI	NAPOLI
EDISALENTO S.r.l. QUOTIDIANO	LECCE
EDISALERNO S.r.l. LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	SALERNO
EDITART S.r.l. IMPRESA ARTIGIANA	ROMA
EDITORIALE 91 Soc. Coop. a r.l. IL GIORNALE DI CALABRIA	CATANZARO
EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA S.r.l. ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA DELL'EMILIA ROMAGNA	BOLOGNA
EDITORIALE BM ITALIANA S.r.l. SCUOLA SNALS	ROMA
EDITORIALE BRESCIANA S.p.A. GIORNALE DI BRESCIA	BRESCIA
EDITORIALE CIOCIARIA OGGI S.r.l. NUOVO OGGI MOLISE	CAMPOBASSO
EDITORIALE CORRIERE S.r.l. CORRIERE DI CASERTA- QUOTIDIANO DI TERRA DI LAVORO	CASERTA
EDITORIALE IL TIRRENO S.r.l. IL TIRRENO (la testata è stata ceduta a FINEGIL EDITORIALE S.p.A. in data 1.1.1997)	LIVORNO
EDITORIALE ISCHIA DI AGOSTINO RITA & C. S.a.s. IL GOLFO	NAPOLI
EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA S.p.A. LA NUOVA SARDEGNA	SASSARI
EDITORIALE LA REPUBBLICA S.p.A. LA REPUBBLICA	ROMA
EDITORIALE LAUDENSE S.r.l. IL CITTADINO	LODI
EDITORIALE MANTOVANA S.r.l. LA VOCE DI MANTOVA	MANTOVA

Segue: Prospetto 1

Impresa	Tribunale presso il quale la testata è registrata
Denominazione testata	
EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE S.r.l. IL QUOTIDIANO DI FOGGIA	FOGGIA
EDITORIALE ORE 12 S.r.l. ORE 12 IL GLOBO	ROMA
EDITORIALE QUOTIDIANI S.r.l. CORRIERE	PERUGIA
EDITRICE ESEDRA S.r.l. IL FIORINO IL GIORNALE D'ITALIA	ROMA ROMA
EDITRICE EUROPEA S.r.l. ITALIA SERA PROGETTO CASA	ROMA ROMA
EDITRICE IL GIORNO S.p.A. IL GIORNO	MILANO
EDITRICE IL SOLE 24 ORE S.p.A. IL SOLE 24 ORE	MILANO
EDITRICE LA STAMPA S.p.A. LA STAMPA	TORINO
EDITRICE TURISTICA S.r.l. L'AGENZIA DI VIAGGI	ROMA
EDIZIONI BRESCIA S.p.A. BRESCIA OGGI NUOVO	BRESCIA
EDIZIONI DEL ROMA S.r.l. ROMA	NAPOLI
EDIZIONI LOCALI S.r.l. IL MEDITERRANEO	PALERMO
EDIZIONI REPUBBLICANE S.r.l. LA VOCE REPUBBLICANA	ROMA
EGIPI Soc. Coop. a r.l. PUGLIA - QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	BARI
FINEGIL EDITORIALE S.p.A. GAZZETTA DI MANTOVA GAZZETTA DI REGGIO IL CENTRO IL MATTINO DI PADOVA LA NUOVA FERRARA LA NUOVA VENEZIA LA TRIBUNA DI TREVISO NUOVA GAZZETTA DI MODENA	MANTOVA REGGIO EMILIA PESCARA PADOVA FERRARA VENEZIA TREVISO MODENA
FINI GIANFRANCO SECOLO D'ITALIA	ROMA

Segue: Prospetto 1

Impresa	Tribunale presso il quale la testata è registrata
Denominazione testata	
GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.p.A. IL GIORNALE DI SICILIA	PALERMO
GIORNALISTI E POLIGRAFICI Soc. Coop. a r.l. CORRIERE MERCANTILE	GENOVA
GRUPPO INDUSTRIALE EDITORI CALABRESI S.p.A. IL QUOTIDIANO DI COSENZA E PROVINCIA	COSENZA
IL CERCHIO S.r.l. PROPOSTE	MILANO
IL FOGLIO QUOTIDIANO S.r.l. IL FOGLIO QUOTIDIANO	MILANO
IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE Soc. Coop. a r.l. IL MANIFESTO	ROMA
IL SOLE 24 ORE SOCIETA' EDITORIALE MEDIA ECONOMICI SEME S.p.A. GUIDA NORMATIVA IL SOLE 24 ORE	AVEZZANO
ITALIA OGGI EDITORE - ERINNE S.r.l. ITALIA OGGI	MILANO
ITALMEDIA Soc. Coop. a r.l. CORRIERE CANADESE THE ITALIC DAILY NEWS	ROMA
L'APPRODO DI GALLUCCIO ANTONIETTA OTTOPAGINE	AVELLINO
L'ARCA SOCIETA' EDITRICE DE L'UNITA' S.p.A. L'UNITA'	ROMA
L'AVVISATORE MARITTIMO S.r.l. L'AVVISATORE MARITTIMO	GENOVA
L'EDITORIALE DI DE JACOVO MARIO LA VOCE DELLA CITTA' - TARANTO LE NEWS DELLA SERA (Testata ceduta a L'EDITORIALE S.r.l.)	TARANTO
L'EDITRICE ROMANA S.p.A. IL TEMPO	ROMA
L'UMANITA' S.r.l. MONDO SOCIALE	ROMA
L'UNIONE SARDA S.p.A. L'UNIONE SARDA	CAGLIARI
LA DISCUSSIONE S.r.l. LA DISCUSSIONE	ROMA
LA PROVINCIA DI COMO S.p.A. LA PROVINCIA QUOTIDIANO DI COMO	COMO