

Università degli Studi di Trieste Dipartimento di Scienze Umanistiche

La Comunicazione pubblica Lezioni 13 - 15

Trieste, ottobre/dicembre 2015

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

IN MATERIA DI PRIVACY

- [Legge 31 dicembre 1996, n. 675](#)
Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali
- [Legge 31 dicembre 1996, n. 676](#)
Delega al Governo in materia di tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali
- [Decreto legislativo 11 maggio 1999, n. 135](#)
Disposizioni integrative della Legge 31 dicembre 1996, n. 676, sul trattamento dei dati sensibili da parte dei soggetti pubblici
- [D.P.R. 30 giugno 2003, n. 196](#)
Codice in materia di protezione dei dati personali

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

IN MATERIA DI DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

- L'art. 2229 del Codice civile demanda agli Ordini professionali l'esercizio del potere disciplinare sugli iscritti
- L. 148/2011 e DPR 137/2012 affidano al Consiglio regionale dell'Ordine la vigilanza ex art 11 della legge istitutiva dell'Ordine n. 69/1963
- L'art. 48 della legge prevede l'apertura di un procedimento disciplinare nei casi di scorrettezza deontologica: in primo grado (e in via amministrativa) decide il Consiglio di disciplina territoriale regionale, in secondo grado il Consiglio nazionale. In sede giurisdizionale la parola passa al Tribunale dove ha sede l'Ordine regionale, poi alla Corte d'Appello, infine alla Corte di Cassazione, il tutto entro 7 anni e 6 mesi
- L'art. 51 della legge n. 69/1963 fissa le sanzioni disciplinari: avvertimento, censura, sospensione dall'esercizio professionale (2-12 mesi), la radiazione

prof Eugenio Ambrosi

3

Un po' di leggi

IN MATERIA DI STAMPA

- Legge 8 febbraio 1948 n. 47. *Disposizioni sulla stampa.*
- Legge 5 agosto 1981, n. 416. *Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria.*
- Legge 25 febbraio 1987, n. 67. *Rinnovo della legge 5 agosto 1981, n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria.*
- Legge 7 marzo 2001, n. 62. *Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416*

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

IN MATERIA DI RADIO-TELEVISIONE

- Legge 14 aprile 1975, n. 103. *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva.*
- Legge 6 agosto 1990, n. 223. *Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato* (legge Mammi)
- Legge 3 maggio 2004, n. 112. *Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione* (legge Gasparri)
- D.lgs.31 luglio 2005 n.177. *TU dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*
- ???

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

IN MATERIA VARIA

- Legge 3 febbraio 1963, n. 69. *Ordinamento della professione di giornalista*
- Legge 18 agosto 2000, n. 248. *Nuove norme di tutela del diritto d'autore*
- Legge 4 marzo 2009, n. 15. *Delega al Governo finalizzata all'ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e alla efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni nonché disposizioni integrative delle funzioni attribuite al Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro e alla Corte dei conti*

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

IN MATERIA DI COMUNICAZIONE POLITICA

- Legge 10 dicembre 1993, n. 515. Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica.
- Legge 22 febbraio 2000, n. 28. Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.
- Legge 6 novembre 2003, n. 313. Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali.
- Legge 21 dicembre 2005, n. 270. Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica
- ???

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

La Legge 28/2000 disciplina:

- Le modalità di costruzione dei programmi radiotelevisivi che si occupano di informazione politica (esclusi i notiziari)
- Le modalità di costruzione dei messaggi politici autogestiti – MAG
- Le modalità di costruzione dei programmi radiotelevisivi che si occupano di informazione politica e dei messaggi politici autogestiti in campagna elettorale
- Le modalità ed i tempi di pubblicazione dei sondaggi nel corso della campagna elettorale

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi Un po' di leggi

1. L'informazione.

I telegiornali, i giornali radio ed i notiziari devono garantire il pluralismo, attraverso la parità di trattamento, l'obiettività, l'imparzialità e l'equità.

2. La comunicazione istituzionale.

Dalla convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto alla P.A. di svolgere attività di comunicazione escluse quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per le proprie funzioni.

3. La comunicazione politica.

I programmi di comunicazione politica nelle emittenti locali non sono obbligatori, ma se una decide di realizzarli devono consentire la par condicio.

4. I Messaggi autogestiti gratuiti (MAG)

Le radio e tv locali che desiderano trasmettere MAG devono comunicarlo nella fascia di maggior ascolto; il Corecom sorteggerà l'ordine di trasmissione.

prof Eugenio Ambrosi

La comunicazione politica

5. Candidati, soggetti politici e MAG

I candidati e i soggetti politici che intendono avvalersi degli spazi concessi dalle *emittenti radiotelevisive private* per la trasmissione dei MAG dovranno richiederlo al Corecom ed alle emittenti radiotelevisive attraverso le quali vogliono trasmettere i messaggi. La gratuità riguarda il solo spazio concesso.

6. Servizio pubblico regionale RAI e MAG

I candidati e i soggetti politici intenzionati ad usufruire, in occasione delle elezioni, degli spazi messi a disposizione dalla Rai per la trasmissione di MAG dovranno inviare richiesta alla Sede regionale Rai.

7. I Messaggi autogestiti a pagamento (MAP)

Le emittenti che desiderano trasmettere MAP devono comunicarlo nella fascia di maggior ascolto per 3 giorni consecutivi; anche i MAP dovranno essere identificabili ma non sono soggetti a limiti di durata né di contenuto.

prof Eugenio Ambrosi

Un po' di leggi

8. I sondaggi

Nei 15 giorni precedenti le votazioni è vietato rendere pubblici e/o diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito elettorale e sugli orientamenti degli elettori. I sondaggi devono essere pubblicati con una nota informativa.

9. La conservazione delle registrazioni.

Le emittenti radiotelevisive devono conservare le registrazioni dei programmi trasmessi sino al giorno della votazione per i tre mesi successivi a tale data ed a conservare, sino alla conclusione del procedimento, le registrazioni dei programmi in ordine ai quali sia stata notificata contestazione di violazione.

10. Le (presunte) violazioni della par condicio.

Le denunce presentate dai soggetti politici interessati devono essere inviate all'AGCOM, all'emittente, al Corecom, alla Guardia di Finanza entro 10 gg.

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di comunicazione è lo strumento che consente il governo della comunicazione dell'ente in quanto ne finalizza l'azione prevedendo:

- chi a chi comunica
- prodotti e strumenti
- cosa e dove realizzare
- con quali risorse
- con quali tempi

avendo

✓ a monte la definizione delle decisioni strategiche

e prevedendo

✓ a valle la verifica delle scelte fatte

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **Analisi per la definizione del piano**
 - ✓ Definire il contesto di riferimento
 - ✓ geografico, territoriale, socio-economico
 - ✓ di mercato
 - ✓ organizzativo
 - ✓ Ricostruire la mappa delle attività di comunicazione in corso
 - ✓ Valutare l'efficacia della comunicazione realizzata
 - ✓ Focalizzare gli argomenti da privilegiare
 - ✓ Rilevare i bisogni e le attese

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **Obiettivi della comunicazione**
 - ✓ Specifici, quantificabili, realistici, scadenzati
 - ✓ Generale come somma degli obiettivi specifici

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

ma anche

- **Obiettivi della comunicazione**
 - ✓ di garanzia e tutela dei diritti
 - ✓ di identità ed immagine
 - ✓ di policy
 - ✓ di miglioramento della qualità dei servizi e delle prestazioni
 - ✓ di promozione nell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **Il pubblico di riferimento**

La sua segmentazione può portare a individuare:

 - ✓ gli interlocutori primari e secondari
 - ✓ i moltiplicatori che possono essere amplificatori
 - ✓ i destinatari interni, collaboratori e cassa di risonanza

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- Il pubblico di riferimento

La segmentazione deve rispondere a:

- ✓ differenzialità
- ✓ significatività
- ✓ accessibilità
- ✓ esaustività

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- Il pubblico di riferimento

può essere segmentato per

- ✓ segmentazione geografica
- ✓ segmentazione socio-demografica
- ✓ segmentazione psicografica
- ✓ segmentazione in base alla fruizione
- ✓ segmentazione in base ai benefici cercati

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- Il pubblico di riferimento

può essere segmentato per

- ✓ beneficiari
- ✓ istituzioni
- ✓ media
- ✓ stakeholder
- ✓ influenti

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- La strategia

- ✓ Flessibile, modificabile, tempista, simultanea, visibile
- ✓ Diffondere le informazioni, le cognizioni necessarie con una gamma di azioni e mezzi idonei
- ✓ Stimolare la percezione con forme di comunicazione adatte
- ✓ Creare e cambiare le culture con strumenti di raccolta

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- La strategia rispetto ai pubblici:
 - ✓ differenziata
 - ✓ indifferenziata
 - ✓ concentrata

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- La strategia rispetto alla relazione emittente/ricevente:
 - ✓ la propaganda
 - ✓ la persuasione
 - ✓ l'agevolazione

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- La strategia rispetto alle modalità di contatto:
 - ✓ interazione diretta
 - ✓ interazione mediata
 - ✓ su vasta scala
 - ✓ su piccola scala

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- La strategia rispetto allo stile comunicativo:
 - ✓ Stile educativo
 - ✓ Stile informativo
 - ✓ Stile di intrattenimento/divertimento
 - ✓ Stile di composizione delle precedenti categorie

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- I contenuti:
 - ✓ i valori
 - ✓ le informazioni
- devono essere:
- ✓ chiari
 - ✓ espliciti
 - ✓ veritieri

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- I media e le azioni
 - ✓ Accessibilità e facilità d'uso per il pubblico
 - ✓ Attrattività, gratificazione
 - ✓ Modo di presentazione dei messaggi, limiti del formato del mezzo
 - ✓ Il ritmo e la velocità di emissione
 - ✓ Capacità di persistenza dell'informazione, ripetitività
 - ✓ Costo, costo/contatto, costo/beneficio sociale

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **Gli strumenti**
 - ✓ di memorizzazione, per conservare le informazioni
 - ✓ di trasmissione, dalla fonte ai destinatari
 - ✓ di elaborazione, che mettono in contatto tra loro gli operatori
 - ✓ di generazione, facilitano lo sviluppo integrato di processi di comunicazione

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **Gli strumenti**
 - ✓ La pubblicità
 - ✓ L'organizzazione di eventi
 - ✓ La comunicazione diretta (direct mail, sportello unico, urp, telemarketing)
 - ✓ I prodotti editoriali (house organ, newsletter, manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, brochure)
 - ✓ Prodotti audiovisivi
 - ✓ Fiere
 - ✓ Internet

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- L'organizzazione e i tempi
 - ✓ La regia del Piano deve procedere ad un attento lavoro di dosaggio
 - ✓ Precisa distribuzione dei compiti

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- L'organizzazione e i tempi
la rappresentazione con il diagramma di Gant permette
 - ✓ di definire la programmazione
 - ✓ impostare relazioni sequenziali fra le azioni
 - ✓ di assegnare personale e risorse
 - ✓ di tenere sotto controllo l'avanzamento dei lavori

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **La valutazione dei risultati**
 - ✓ Controllare diffusione, comprensione e accettazione dei messaggi
 - ✓ Controllare il funzionamento dei circuiti e flussi informativi
 - ✓ Controllare l'analisi dei comportamenti organizzativi
 - ✓ Diffusione e archiviazione interna per valutare la Comunicazione
 - ✓ Diffusione esterna per contribuire alla visibilità

prof Eugenio Ambrosi

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- **La valutazione dei risultati**
 - ✓ perché valutare (le motivazioni)
 - ✓ che cosa valutare (i contenuti)
 - ✓ a cosa mira la valutazione (gli scopi)
 - ✓ quando valutare (i tempi)
 - ✓ come valutare (i metodi, gli strumenti)
 - ✓ dove valutare (gli ambiti)

prof Eugenio Ambrosi