

*La comunicazione nella politica in Italia e in Europa.  
Come l'Unione viene comunicata ai cittadini e  
come i cittadini possono comunicare con le istituzioni*

di Maria Pia Caruso e Francesca Medolago Albani

*I luoghi della decisione politica si stanno decisamente spostando nel tempo verso le sedi europee. Ma la consapevolezza di questo processo nella coscienza collettiva segna ancora il passo. Le tecnologie dell'informazione e le reti di comunicazione digitale sono strumenti fondamentali per la creazione e diffusione di nuova conoscenza, ma non possono non essere considerate come parte di un sistema complesso, nel quale giocano ancora un ruolo fondamentale i mezzi di comunicazione di massa. Ne è prova la regolamentazione nazionale relativa alla comunicazione politica. Perché l'integrazione delle nuove reti nel sistema economico non sia disgiunta da un processo di condivisione delle opportunità e di crescita di partecipazione democratica è necessario che le istituzioni sovranazionali si impegnino a comunicare se stesse a tutti i cittadini, utilizzando anche i mezzi "tradizionali".*

*Premessa: Il valore aggiunto del mondo della rete*

Grazie a quella che è stata definita "nuova economia", si sta producendo una rivoluzione in tutti i processi che prevedono condivisione di informazioni e nel funzionamento dell'economia di mercato. Le reti e i servizi di comunicazione permettono di immagazzinare e trasmettere dati nello spazio in misura praticamente illimitata, in tempo reale. Di conseguenza, si riducono sensibilmente le inefficienze che discendono dalla carenza e dalla incompletezza dell'informazione e dall'esigenza diffusa di informazione asimmetrica.

Il fenomeno risulta complesso da circoscrivere e analizzare, per la sua graduale e crescente diffusione nel tempo e nello spazio. La convergenza tra sistemi informatici e di comunicazione produce straordinari cambiamenti nel funzionamento dei sistemi di relazioni, in quanto:

- l'unità di misura è il tempo e non lo spazio;
- la geografia aggredibile si allarga a dismisura;
- aumenta la virtualizzazione del lavoro;
- si riduce il tempo per la progettazione e la realizzazione (*time to change*), ma anche la vita stessa dei prodotti;
- le transazioni commerciali sono sempre più finanziarie e l'economia si dematerializza verso una logica di accesso più che di possesso.

La catena del valore prodotta dalla nuova economia è incentrata sui computer, sulla conoscenza (informazioni) e sull'esistenza di nuovi canali di distribuzione. La multicanalità effettiva rappresenta il presupposto imprescindibile per una nuova diffusione della conoscenza. Saranno sempre più importanti le tecnologie innovative (es. *wireless*) nella modifica dei rapporti tra soggetti – collettivi e individuali – con estesi riflessi sulla *privacy* e sulla libertà in generale<sup>1</sup>.

### *Il quadro di riferimento e la rivoluzione digitale*

Le nuove tecnologie applicate all'informazione e alla comunicazione, le cosiddette *Information & Communication Technologies* (ICT), si stanno rivelando generatrici, tanto nell'economia quanto nella società nel suo complesso, di un cambiamento che è stato giustamente definito rivoluzionario. Un dato ormai certo è che le reti e gli strumenti per comunicare esistono e, sempre più, sono sovranazionali. L'enfasi sulle reti e servizi di comunicazione (telecomunicazioni fisse, mobili, internet) è stata già posta a livello europeo e le azioni concretizzate: il piano *eEurope 2005*<sup>2</sup>, con riferimento alla diffusione della larga ban-

<sup>1</sup> Cfr. F. Reviglio, "Il valore aggiunto del mondo in rete", «Il Sole-24 Ore», 10 febbraio 2004.

<sup>2</sup> [www.europa.eu.int/scadplus/leg/it/lvb/l24226.htm](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/it/lvb/l24226.htm).

da, procede di pari passo con la progressiva digitalizzazione nel settore dell'audiovisivo (DVB e DAB).

Tuttavia, il rischio potenziale sembra sia quello delle reti prive di contenuti e di informazione.

È un panorama nuovo e variegato, impensabile fino a un decennio fa, la cui continua evoluzione è tanto veloce da rendere difficile lo studio dei singoli fenomeni (sociali, tecnologici, economici, culturali, politici) qualora questi non vengano affrontati come parti di un sistema complesso.

Quella che sta avvenendo non è certo la prima *rivoluzione mediale* della storia dell'umanità: l'invenzione della stampa, l'intuizione del telegrafo elettrico, l'avvento del telefono e l'affermazione della radio e della televisione come mezzi di massa sono solo i momenti più eclatanti di un percorso che ha segnato enormemente ogni società civile moderna.

Secondo una teoria delle transizioni<sup>3</sup> il processo si realizza in modo discontinuo e cumulativo, con la conseguenza che ogni nuovo *medium* produce una trasformazione dell'intero sistema comunicativo, non un azzeramento dei media precedenti.

<sup>3</sup> M. DeFleur e S.J. Ball-Rokeach, *Teorie delle comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna, 1995. Gli autori espongono la teoria delle transizioni, ovvero identificano le fasi distintive dello sviluppo della comunicazione umana. "Le caratteristiche importanti di queste transizioni non sono le loro specifiche tecnologie o le date in cui avvennero. Ciò che importa sono i *principi* della comunicazione e le conseguenze che mostrano di avere per la vita umana". Dopo le fasi dei segni/segnali, del linguaggio, della scrittura, della stampa, dei *mass media* (specie della televisione), oggi stiamo attraversando una sesta e nuova fase, che non sappiamo ancora ben denominare e le cui conseguenze però saranno pienamente comprese solo al termine dell'avvenuta transizione. DeFleur e Ball-Rokeach formulano anche una propria proposta teorica, nota come la *teoria della dipendenza dal sistema dei media*. I due sociologi statunitensi propongono di considerare i *mass media* come un sottosistema sociale che entra in rapporto con gli altri (economia, istruzione, religione, famiglia, ecc.). Questa loro proposta non si limita a offrire una visione d'insieme, che peraltro ha il merito di integrare al meglio gli spunti offerti dai vari paradigmi sociologici e psicologici noti, così come dalle teorie delle comunicazioni di massa precedenti, ma si spinge anche a formulare un'ipotesi, quella della crescente rilevanza sociale dei media, e ad avanzare delle previsioni sui mutamenti nei diversi sotto-sistemi, che tale accresciuta rilevanza dei media comporterà.

Tuttavia, gli attuali effetti delle nuove tecnologie sulla vita dei singoli individui sono ben più forti di quanto accaduto in altre epoche, per la loro intensità e per la loro accelerazione<sup>4</sup>.

La “digitalizzazione” delle reti, infatti, sta già producendo almeno tre effetti di grande portata:

- l’ampliamento del numero dei canali di comunicazione, con un conseguente possibile arricchimento dell’offerta e miglioramento delle condizioni del pluralismo;
- lo sviluppo dell’interattività e della “personalizzazione” della comunicazione. La comunicazione *punto-punto* tende ad acquisire maggiore spazio verso la comunicazione di massa;
- lo sviluppo della multimedialità e della convergenza dei mezzi e delle reti, che assumono sempre più connotazioni di neutralità rispetto ai contenuti trasmessi. Telecomunicazioni, radiotelevisione e informatica tendono, di conseguenza, a confluire sulle stesse piattaforme, superando le tradizionali distinzioni di ordine tecnologico, economico e normativo.

Tali effetti possono offrire grandi opportunità sul terreno economico, sociale e politico, ma possono anche presentare seri rischi. Le opportunità si presentano:

- sul *piano economico*, con il potenziamento dei processi produttivi, la nascita di nuovi mercati, l’offerta di nuovi servizi, il maggiore valore aggiunto che, nell’ambiente digitale, le informazioni vengono ad assumere rispetto ai beni tradizionali;
- sul *piano sociale*, con l’ampliamento della sfera conoscitiva della persona e la maggiore semplificazione che, nella vita quotidiana, risulta possibile conseguire attraverso un migliore utilizzo del tempo e dello spazio consentito dalle nuove tecnologie;
- sul *piano politico*, con la possibilità di un rapporto più stretto tra cittadini e istituzioni, in grado di far emergere con maggiore continuità gli orientamenti dell’opinione pubblica, rafforzando le basi dei sistemi democratici.

<sup>4</sup> Cfr. [www.agcom.it/eventi/RivoluzDigit\\_161003/programma.htm](http://www.agcom.it/eventi/RivoluzDigit_161003/programma.htm) relativa alla pubblicazione sul sito Ag.com degli atti del convegno dal titolo “La rivoluzione digitale”, 16 ottobre 2003.

Di contro, i rischi potenziali si possono ricondurre:

- sul *piano economico*, alla nascita di nuove forme di concentrazione a valenza sopranazionale, che lo sviluppo delle nuove piattaforme e dei nuovi mercati della comunicazione inevitabilmente comporta;
- sul *piano sociale*, al sorgere di nuove disuguaglianze legate alla diversità dei processi formativi ed al diverso grado di alfabetizzazione tecnologica delle persone;
- sul *piano politico*, alla possibilità di un impiego delle nuove tecnologie non tanto in funzione di arricchimento quanto di manipolazione dell'opinione pubblica.

Le istituzioni sono i soggetti chiamati a “mediare” questa sesta e recente fase di transizione, intervenendo per ridurre i rischi al minimo e garantire un livello base, il più possibile elevato, di opportunità.

### *I media tradizionali, Internet, reti, servizi e contenuti*

Si moltiplicano le risorse “contenute” nella rete, gestite a livello nazionale e internazionale<sup>5</sup>. Ognuno può contribuire ad alimentare il patrimonio comune, fatto di informazione, banche dati, servizi e intrattenimento. La rete, allora, consente nuove *esperienze*, prima fra tutte quella dell'esplorazione. Questo valore aggiunto pone le basi per l'avvento di una vera e propria 'economia dell'immateriale'.

<sup>5</sup> Cfr. Manuel Castells, “Il potere delle identità”, Università Bocconi Editore, Milano 2003, pagg. 339 e ss. L'autore evidenzia che, da un lato, sfumano i concetti dello stato-nazione e della relativa definizione di cittadinanza, si diluiscono i controlli sociali, si amplia il divario tra meccanismi di controllo politico e la gestione dei problemi globali e, dall'altro, la trasformazione della politica e dei processi democratici nella società in rete è direttamente influenzata dalla dimensione tecnologica, la quale interagisce con le più ampie tendenze caratteristiche della società in rete e con le reazioni comunitarie ai processi dominanti che emergono dalla sua struttura sociale. Tale fenomeno viene definito “*politica informazionale*”. In particolare, l'elemento chiave è che i media elettronici (tra cui figurano non solo la televisione, la radio, ma tutte le forme di comunicazione, dai giornali ad Internet) sono diventati il luogo privilegiato della politica.

Tutte le ricerche indicano che le modalità di socializzazione dell'individuo si evolvono quando la sua dieta mediatica è più varia, ovvero quando alla TV – che ancora oggi ne costituisce il fulcro – si associano i giornali, i libri, la radio, il cinema, il cellulare e Internet. L'esplorazione di più mezzi di comunicazione, pertanto, è uno dei motori delle modificazioni sociali, ma suppone il possesso delle indispensabili *competenze comunicative*. In assenza di una base di competenze, gli utilizzatori finiscono per sfruttare soltanto una quota minima delle possibilità a loro disposizione. Anzi, alcuni restano addirittura esclusi, a causa del fenomeno noto col nome di *digital divide*.

L'Eurisko<sup>6</sup>, al riguardo, rileva che nella società italiana – e più in generale quella occidentale – si sta sempre più “allungando” la distanza tra i segmenti “trainanti” (quelli che si servono delle nuove tecnologie) e quelli “trainati” (coloro i quali non ne hanno la possibilità o la competenza) si sta ampliando progressivamente. Alcuni segmenti vanno verso l'evoluzione ad una velocità molto più elevata rispetto agli altri. In assenza di interventi, questo “allungamento” non può che incrementarsi.

Queste considerazioni sono indispensabili per valutare le reali opportunità di sviluppo derivanti dalle nuove tecnologie: un aumento degli strumenti disponibili, senza un utilizzo pieno e consapevole di essi, non porterebbe alcuna crescita economica e sociale. Come in tutte le attività basate su una logica di rete, nell'ICT il problema delle infrastrutture è centrale, ma a differenza di quanto accadeva nelle reti della ‘old economy’ (ad esempio, le reti elettriche o quelle ferroviarie e autostradali), nel nuovo contesto dell'economia dell'immateriale, *lo spazio mentale degli individui è parte essenziale delle stesse infrastrutture*. Costruire la rete di comunicazione è, dunque, solo una parte dell'investimento. Occorre anche ‘investire’ nello sviluppo delle *capacità* degli utilizzatori, affinché le reali economie di rete possano materializzarsi e diffondersi adeguatamente. Bisogna, in altre parole, custodire e amministrare un'*economia della conoscenza*, assicurando a tutti l'opportunità di accedere alle risorse.

<sup>6</sup> [www.eurisko.it/prodotti/sinottica.html](http://www.eurisko.it/prodotti/sinottica.html).

I media tradizionali, e in particolare la televisione, non possono che essere, dunque, fondamentali diffusori di conoscenza e parti in causa nello sviluppo di un sistema di reti integrate, che è stato progettato, ma non può ancora dirsi compiuto. All'interno del quale devono essere messe in condizione di viaggiare anche le cruciali informazioni connesse allo sviluppo e alla ridefinizione di una nuova cultura europea e delle istituzioni internazionali. Imprese, istituzioni e cittadini devono essere inseriti all'interno di un sistema "virtuale" di comunicazione integrato, stabile nel tempo, in grado di abbattere le distanze fisiche e storiche e innescare un meccanismo virtuoso di scambio di informazioni. Occorre dare pubblicità alle attività "tematiche" concrete.

Tutti i soggetti coinvolti devono individuare "comunicazioni mirate", in termini di informazione e formazione, specificamente indirizzata ai giovani (i cittadini di domani), utilizzando i loro linguaggi dominanti. Tale azione appare a maggior ragione necessaria alla luce della attuale crisi dei soggetti collettivi e delle organizzazioni complesse verso modelli di comunità virtuale più che fisica.

Particolare attenzione va posta al livello "circolare" su cui si muove l'informazione: ovvero al disegno dei cerchi concentrici, in cui la funzione di "driver", in termini di "responsabilità principale dello scambio di informazioni", compete alle linee intersecanti che rappresentano le istituzioni.

Il futuro dei media è nel mix, ovvero, come è avvenuto nel passato, non ci sarà "cannibalizzazione" da parte di un mezzo "nuovo" verso uno "vecchio". Tuttavia, si deve partire dal mezzo generalista per sensibilizzare il pubblico (*awareness*), per creare consapevolezza e "fertilizzazione" (*fertilisation*).

La legislazione comunitaria non è ancora percepita dal cittadino come qualcosa che possa influire direttamente sulla vita quotidiana, personale e professionale.

Non risulta chiaro ai più come la maggior parte delle norme nazionali sia in realtà riflesso e conseguenza di un'attività legislativa svolta sempre più nelle sedi europee. L'Europa viene, invece, percepita solo in emergenza di eventi eccezionali ovve-

ro in relazione a tematiche di rilievo politico interno e a personalità di spicco nazionale.

Tale fenomeno dipende parzialmente dall'agenda dei media – stampa e televisione in particolare – poco disponibili a raccogliere *input* non immediatamente “notiziabili” o capaci di accrescere l'indice di gradimento e di consumo. Dall'altra parte, non sono più rinviabili azioni di comunicazione pubblica *proactives* da parte delle stesse istituzioni, rivolte al grande pubblico, in relazione ai temi della nuova Europa. Tale comunicazione istituzionale, infatti, deve essere specificamente mirata al cittadino medio, spesso non in grado di seguire avvenimenti caratterizzati da distanza fisica ed emotiva e, comunque, non sempre banalmente in grado di accedere alla Rete e di utilizzare solo gli strumenti telematici<sup>7</sup>.

*Caso: la comunicazione istituzionale sugli organi politici non dovrebbe solo essere “par condicio”*

Se il ragionamento è corretto, la comunicazione politica “istituzionale” a tutti i cittadini – sui mezzi maggiormente fruiti – dovrebbe essere una delle priorità pubbliche a tutti i livelli. A maggior ragione nei periodi in cui la sua efficacia si misura immediatamente in termini quantitativi, sull'interesse manifestato dai cittadini tramite l'affluenza al voto in occasione delle consultazioni elettorali.

Non è casuale che la comunicazione politica e la pubblicità elettorale – individuale e di lista – vengano programmate sui mezzi di comunicazione di massa consentiti dalla legge. I candi-

<sup>7</sup> Cfr. Manuel Castells, “Il potere delle identità”, Milano 2003, Università Bocconi Editore, pagg. 339 e ss. L'autore, nel capitolo “*I media come spazio della politica nell'età dell'informazione*”, sostiene che la politica dei media non esaurisce la politica, ma la politica deve passare per i media se vuole influenzare i processi decisionali: la politica è inscritta nella logica intrinseca al sistema dei media e, in particolare, dei nuovi media. L'opportunità, offerta dai mezzi di comunicazione elettronici, consiste nell'accrescere la partecipazione politica e la comunicazione orizzontale tra i cittadini rinnovando il concetto stesso di democrazia.

dati che vogliono essere certi di portare il proprio nome e messaggio ai cittadini – per quanto possano decidere di usare mezzi alternativi per l'approfondimento – dirigono i propri più massicci investimenti verso i media tradizionali, in un mix differente a seconda del livello territoriale coinvolto: tv, pubblicità esterna (affissione statica e dinamica), carta stampata e radio.

La legge regolamenta in modo specifico l'uso degli spazi destinati alla comunicazione politica ed elettorale in televisione e sulla stampa. In ogni paese, sono in vigore regole che contingono gli spazi in funzione di quote stabilite in base a criteri di proporzionalità.

In sintesi, tuttavia, ciò che viene monitorato e misurato non ha nulla a che vedere con i contenuti e con la correttezza della rappresentazione delle istituzioni presso il cittadino, ma molto più semplicemente concerne la quantità di informazioni che un unico soggetto – o raggruppamento di soggetti – può trasmettere in un determinato periodo di tempo usando lo stesso mezzo.

In termini economici, la pubblicità elettorale ha un peso considerevole per il settore media nei periodi critici. A seconda che le consultazioni riguardino l'arena europea e nazionale ovvero le istituzioni territoriali, le testate giornalistiche, le emittenti radiotelevisive e la stampa locali vedono affluire, in misura differente, risorse altrimenti assenti o molto più limitate. Da questo punto di vista, le elezioni del Parlamento europeo sono state, ancora una volta, molto meno "interessanti" rispetto al voto "locale". Per vari ordini di ragioni, non ultimo il fatto che la competizione si svolge tra soggetti che si presentano in alleanze più variegata rispetto alle liste per le elezioni nazionali o amministrative – in raccordo con i partiti degli altri paesi rappresentati negli stessi gruppi parlamentari europei – ma spesso assolutamente estranei, come sigle e come programmi, al cittadino comune.

A maggior ragione, in questa situazione, il candidato di lista che dispone di uno spazio limitato per farsi conoscere e apprezzare, tende a escludere dalla sua comunicazione i contenuti legati all'attività specifica di parlamentare europeo, concentrando il messaggio sulla sua notorietà personale o, più spesso, sul peso specifico del proprio partito nazionale di riferimento.

In sintesi, specie in periodo elettorale, la comunicazione politica in capo ai candidati si riduce a “*par condicio*” tra concorrenti di una stessa gara. Proprio in questi periodi, altrettanto forte dovrebbe essere la pressione della comunicazione politica “istituzionale” che, tuttavia, ancora oggi si dimostra decisamente carente.

Il dibattito sulla comunicazione politica, e in particolar modo sulla “*par condicio*” sia nel periodo elettorale che in quello ordinario, è quindi solo un punto di partenza per affrontare l’amplessima problematica della comunicazione relativa alle istituzioni in Europa.

### *Italia*

Nei diversi paesi d’Europa il problema della “*par condicio*” è affrontato in modo non univoco: in alcuni casi attraverso sistemi di autodisciplina, in altri attraverso norme di legge. Il legislatore italiano ha scelto questa seconda strada, forse per la scarsa incidenza concreta che – almeno fino a oggi – hanno avuto i codici di autoregolamentazione.

Rispondendo a un’esigenza ormai largamente avvertita in ogni Paese democratico, la legge della “*par condicio*” regola anche in Italia il rapporto tra i mezzi di informazione, in particolare quelli radiotelevisivi, e la comunicazione politica. La legge, la numero 28 del 22 febbraio 2000, introduce a questo fine due regimi di parità di trattamento dei soggetti politici: uno *ordinario*, valevole nel corso dell’intero anno, e uno *speciale-sostitutivo*, che si applica durante le diverse campagne elettorali e referendarie.

In regime ordinario, è consentita la propaganda e pubblicità politica sia sulle reti nazionali che locali, a parità di condizioni nell’offerta di spazi e nel confronto tra opinioni e posizioni politiche.

In campagna elettorale, sono previsti spazi di comunicazione politica gratuita sulle emittenti nazionali (propaganda), sotto forma di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche (escluse le interviste), in cui la ripartizione del tempo a disposizione:

- rappresenti la proporzione esistente tra i soggetti politici nelle assemblee da rinnovare, per quanto concerne il periodo dalla convocazione dei comizi alla presentazione delle liste;
- sia tra i soggetti politici candidati in almeno il 25 per cento dei collegi o delle circoscrizioni, salvo una quota uguale per tutti, per quanto concerne il periodo dalla presentazione delle liste alla chiusura della campagna elettorale.

In questo periodo, la pubblicità elettorale (“messaggi autogestiti”) gratuita o a pagamento può essere trasmessa solo dalle emittenti locali che diffondono anche spazi di comunicazione politica.

Le recenti elezioni del Parlamento europeo sono le prime consultazioni europee tenute da quando la legge 28 è entrata in vigore. L’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è stata chiamata a redigere i regolamenti attuativi della legge per quanto riguarda la stampa e le radio e tv private, nazionali e locali. Alla Commissione parlamentare per l’indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi è demandato, invece, il compito di regolare la concessionaria pubblica radiotelevisiva<sup>8</sup>.

Il cardine della legge 28 è nell’obiettivo di voler assicurare a tutti i soggetti politici l’accesso in condizioni di parità alla “visibilità” radiotelevisiva. Questa visibilità riguarda anche l’informazione politica, che ruota intorno alla figura del giornalista, ma si concentra sulla comunicazione politica e sui “messaggi autogestiti”, direttamente ricondotti alla volontà dei soggetti politici.

Il terreno della legge 28 è prevalentemente politico. Tuttavia, tale disciplina deve contribuire ad aprire la strada ad un costume di correttezza più generale e più diffuso che riguardi ogni aspetto del pluralismo informativo, un valore così alto da essere preso come emblema del reale grado di democraticità di un paese.

La comunicazione politica, in particolare, è stata concepita come un nuovo *genus* obbligatorio per le radio e le televisioni nazionali pubbliche e private, mentre tale *genus* è stato ritenuto solo facoltativo per le emittenti locali, incentivate però a tra-

<sup>8</sup> Cfr. [www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/comunicazione\\_politica/index.html](http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/comunicazione_politica/index.html); e [www.agcom.it/par\\_condicio/index.htm](http://www.agcom.it/par_condicio/index.htm).

smettere almeno i “messaggi autogestiti” attraverso un sistema di rimborsi a carico dello Stato.

L'intento del legislatore è stato certamente quello di sottolineare la problematicità del messaggio politico e il rilievo della comunicazione politica, sottraendola alla tentazione di una eccessiva semplificazione come quella degli spot commerciali.

### *Francia*

Il criterio generale in vigore in Francia, valido per le emittenti televisive e radiofoniche pubbliche e private, a garanzia del pluralismo politico, è comunemente noto come “la regola dei tre terzi”, ovvero tempi uguali per gli esponenti del Governo, della maggioranza e dell’opposizione parlamentare.

Tale regola, introdotta negli anni Ottanta, è stata ribadita e completata con la riforma della legge sulla comunicazione del 2000<sup>9</sup> e successive modificazioni, con le quali è stata anche introdotta la necessità di dare rappresentazione delle posizioni espresse da associazioni e movimenti che non hanno una rappresentanza parlamentare, pur non volendo introdurre nuove quote prestabilite.

La regola dei tre terzi è valida per tutte le trasmissioni, siano esse telegiornali che programmi diversi, sia in campagna elettorale che in periodi “non elettorali”.

Durante il periodo elettorale, alla normale programmazione si aggiungono delle trasmissioni dedicate, che devono attenersi ad un criterio di equità, ospitando tutte le parti interessate alla competizione elettorale e garantendo parità di tempi a tutti i partiti. Ai telegiornali e alle altre trasmissioni, anche se si occupano di attualità politica, continua a essere applicata la regola dei tre terzi.

<sup>9</sup> Legge n° 86-1067 del 30 settembre 1986 sulla libertà di comunicazione, così come modificata e completata dalle disposizioni delle leggi n° 2000-719 del 1 agosto 2000, n° 2001-420 del 15 maggio 2001, n° 2001-624 del 17 luglio 2001 e n° 2002-1576 del 30 dicembre 2002.

Gli spazi politici che il CSA<sup>10</sup> rileva sono quelli relativi al tempo di intervista o di intervento del soggetto che si esprime direttamente attraverso la propria voce (tempo di parola) e al tempo totale di cui fruisce il soggetto anche attraverso la mediazione giornalistica (tempo d'antenna).

Il CSA rende pubblici i dati relativi alle presenze televisive ogni sei mesi durante i periodi "non elettorali", mentre in periodo elettorale la diffusione avviene con cadenza mensile.

### *Germania*

La fonte normativa di riferimento è l'Accordo interstatale sull'emittenza pubblica e privata<sup>11</sup>, che prende la forma di legge quadro, cui fanno seguito le leggi regionali dei singoli Länder.

L'Accordo vieta in modo assoluto la pubblicità di tipo politico, salva la previsione di spazi autogestiti di propaganda durante la campagna elettorale.

In quest'ultimo periodo, precedente alle elezioni nazionali e per il Parlamento europeo, i partiti che hanno presentato una lista in almeno un Land hanno diritto ad un "tempo di trasmissione adeguato" sulle emittenti pubbliche e private, secondo le linee guida emanate dall'Autorità di vigilanza, in proporzione alla loro rappresentatività. Oltre ad un minimo spazio garantito, i partiti minori, ma rappresentati nel *Bundestag* hanno diritto alla metà del tempo dei due partiti maggiori, mentre i restanti partiti hanno diritto ad un quarto di quel tempo.

Gli spazi di pubblicità elettorale devono essere riconoscibili, di durata massima di 1,5 minuti e collocati in fasce orarie predefinite. Le emittenti devono garantire parità d'accesso a tutte le forze politiche e possono solo chiedere il rimborso delle spese sostenute per la realizzazione degli spazi.

<sup>10</sup> *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, Autorità indipendente di regolamentazione sull'audiovisivo.

<sup>11</sup> *RundfunkStaatVertrag* del 31 agosto 1991, come modificato in ultimo il 19 agosto 1996.

## *Regno Unito*

Nel Regno Unito è assolutamente vietato trasmettere pubblicità politica. Come per altri settori, la libertà di azione delle emittenti sulla comunicazione politica è definita in base a leggi generali e a codici di autoregolamentazione specifici<sup>12</sup>. Nel periodo di campagna elettorale, le emittenti pubbliche e private mettono a disposizione dei partiti politici degli spazi di propaganda elettorale, ripartiti in base alla loro rappresentatività.

## *Spagna*

La comunicazione politica in Spagna è regolata dalla legge organica sul regime elettorale generale e dalle leggi organiche sulla pubblicità elettorale<sup>13</sup>.

Nel periodo pre-elettorale, è vietato diffondere atti di propaganda o pubblicità elettorale. Nel periodo elettorale (15 giorni prima del voto) è vietato acquistare spazi per la pubblicità elettorale sulle emittenti radiotelevisive nazionali e locali e su quelle radiofoniche pubbliche, mentre è consentito diffondere pubblicità sulla stampa e sulle emittenti radiofoniche private.

Durante la campagna elettorale, i partiti hanno diritto a spazi di propaganda gratuiti, distribuiti in proporzione al numero di voti ottenuti nelle precedenti elezioni equivalenti. L'assegnazione degli spazi gratuiti ai partiti è effettuata dalla Giunta elettorale centrale su proposta della Commissione della Radio e della Televisione.

Nei programmi di informazione, il rispetto del pluralismo politico e dell'imparzialità dell'informazione deve essere garantito per tutti i mezzi, pubblici e privati, nazionali e locali.

<sup>12</sup> Leggi ordinarie: *Broadcasting Act* 1990 e 1996 e *Representation of the People Act* 1983. Codici di autoregolamentazione: *Code of Advertising Standards and Practices* e *Rules on Amount and Scheduling of Advertising*.

<sup>13</sup> Legge organica n. 5/1985 come modificata dalle leggi 1/1987, 8/1991, 6/1992, 13/1994, 3/1995, 1/1997, 3/1998, 8/1999; leggi organiche sulla pubblicità elettorale 2/1988, 10/1991, 14/1995.

In considerazione dei cambiamenti in atto, in conclusione, è evidentemente andato modificandosi l'intervento pubblico tradizionale – quello degli Stati nazionali – e diviene sempre più evidente l'esigenza, accanto a interventi di regolamentazione più leggeri, di una maggiore attenzione alla rilevanza dei contenuti dell'informazione e alla comunicazione sui luoghi della nuova discussione politica, economica e sociale.

Lo sviluppo della rete e delle ICT fertilizza i sistemi economici e sociali come le grandi scoperte del passato ed è in grado di far compiere un salto enorme in termini di produttività e di nuova conoscenza. La rete sta inglobando e *ri-mediando* i vecchi media e l'*individuo interconnesso* è moltiplicatore del sapere e partecipa all'economia della conoscenza. Ma quale sarebbe il destino di chi non avesse l'opportunità di accedere alla rete? Il ruolo delle istituzioni di riferimento deve estendersi alla più ampia analisi del settore e delle problematiche connesse. La cultura è influenzata dai *mass media*, ma è anche, essa stessa, una leva strategica di grande importanza nello sviluppo delle 'infrastrutture' della nuova economia dell'immateriale, un moltiplicatore di saperi. Le trasformazioni sociali avviate dalle nuove tecnologie, quindi, non possono essere ignorate se si vuole una mappa fedele del nostro sistema e del suo stato di equilibrio.

In questa prospettiva, il regolatore deve avere una visione totale e completa, per rimuovere eventuali ostacoli allo sviluppo. L'universo digitale dell'ICT apre a tutti i cittadini del mondo nuove e inattese opportunità di crescita che devono però essere *garantite* socialmente.

La missione delle istituzioni coinvolte nelle "reti di comunicazioni" consiste nell'esercitare un'azione di *governance* nell'interesse della comunità, favorendo il libero mercato delle risorse comunicative e modalità sempre più evolute e democratiche per il loro utilizzo.

