



RAPPORTO
MEDIA
ANALYSIS
ANNUALE

2010





RAPPORTO MEDIA ANALYSIS 2010

1. INTRODUZIONE	3
2. IL 2010 IN SINTESI	5
3. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Stampa)	6
a. La visibilità totale	6
b. La qualità della visibilità	7
c. La serie storica a partire dal 2006	8
d. Gli argomenti	9
e. Articoli negativi per argomento	11
f. Articoli per tipologia di testata	12
4. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Radio-TV)	14
a. La visibilità totale	14
b. La serie storica a partire dal 2006	15
c. Trasmissioni televisive per tipologia di piattaforma	16
d. Gli argomenti	17
e. Servizi negativi per argomento	19
f. Servizi trasmessi per emittente televisiva	20
5. LA VISIBILITA' DEI VERTICI	21
a. Gli organi di stampa	21
b. La radio e la TV	22
6. LE PROIEZIONI PER IL 2011	23



1. INTRODUZIONE

Nell'ambito delle attività dell'Ufficio Pubblica Informazione, viene analizzata la visibilità della Forza Armata sugli organi di informazione. L'analisi si basa su parametri quantitativi e qualitativi e si prefigge di:

- delineare il quadro generale della percezione della Forza Armata da parte dei “media”;
- individuare criticità e prevederne il possibile sviluppo anche ai fini dell'elaborazione delle strategie di comunicazione a breve/medio termine;
- identificare gli argomenti di maggior interesse per gli organi di informazione allo scopo di dotare i vertici, in primo luogo, ma anche tutti gli appartenenti alla Forza Armata, di opportune Note di Linguaggio.

La Media Analysis annuale trae origine dai processi analitici che nell'arco del 2010 sono stati condotti su base bimestrale.

Il procedimento per effettuare l'analisi della visibilità della Forza Armata prevede diversi passaggi che richiedono risorse dedicate sia in termini di personale che di natura informatica. L'Ufficio Pubblica Informazione quotidianamente elabora la Rassegna Stampa e la Rassegna Video, avvalendosi sia degli articoli e dei servizi che vengono direttamente censiti/monitorati dall'Ufficio, sia di quelli che vengono posti all'attenzione dai Comandi ed Enti locali, sia di quanto viene proposto dal Servizio Pubblica Informazione dello Stato Maggiore della Difesa.

Personale qualificato provvede a registrare su un database appositamente elaborato (si riporta di seguito una schermata a puro titolo esemplificativo) i vari “record” compilando i campi contenenti diverse informazioni relative all'articolo/servizio. Gli elementi di informazione corrispondenti ai vari campi sono relativi ad esempio al nome della testata, alla tipologia della testata (nazionale o locale) ed alla positività e negatività dell'articolo ovvero se l'immagine della Forza Armata derivante dall'articolo è positiva o negativa; le informazioni contenute nel foglio dati sono diverse e non è questa la sede per elencarle tutte, ma insieme consentono di disporre degli elementi necessari alla successiva analisi qualitativa.

Avvalendosi del foglio dati costantemente aggiornato, è possibile effettuare delle ricerche tematiche al suo interno a seconda delle finalità e dell'arco temporale di riferimento.

STATO MAGGIORE DELL'ESERCITO - Ufficio Pubblica Informazione
Database Articoli Stampa

DATI GENERALI	NUMERO ARTICOLO 300	DATA 15/01/2008	ARGOMENTO balcani
DATI TESTATA	QUOTIDIANO	DIFFUSIONE TESTATA	
	SETTIMANALE	MENSILE	AGENZIA
DATI ARTICOLO	TIPD ARTICOLO servizio	NUMERO PAGINA web	
	TIPO DI TITOLO solo titolo	FIRMA	SPECIFICARE FIRMA
	TESTO DEL TITOLO La task force Falco, su base 5° reggimento fanteria Bari prosegue le operazioni a favore della popolazione		
	MENZIONE TITOLO/PRIMA PAGINA no		
DATI ESERCITO	DICHIARAZIONE ESERCITO nessuna	PRESENZA ESERCITO principale	IMMAGINI 1
	IMMAGINI ESERCITO 1	PRESENZA LEADERSHIP ESERCITO no	NOME LEADER
ALTRE FF.AA.	PRESENZA ALTRA FORZA ARMATA	PESO ALTRA FORZA ARMATA	NOME ALTRA FORZA
			POSITIVO/NEGATIVO

FUNZIONI DI SERVIZIO **GRAFICI** **GESTIONE SOTTOTABELLE**

Prepara dati per grafici Gestione nomi Leader Gestione Agenzie Gestione Testate Gestione Webzine

Records: 1 di 366
 numero progressivo dato all'articolo NUMI

Così, ad esempio, si può verificare il numero degli articoli che abbiano ripreso l'argomento "AFGHANISTAN" in una data settimana per poi ricavarne un andamento con il passare del tempo ed infine individuare un valore medio di visibilità dell'argomento d'interesse. Da un'analisi dell'andamento è possibile determinare se si sono verificate anomalie o scostamenti.

Il passaggio successivo consiste nel capire quali siano state le cause che lo hanno determinato e se quest'ultimo è in linea con le strategie di comunicazione. Pertanto se l'andamento rilevato non è coerente al piano di comunicazione, verranno adottati, ovvero opportunamente suggeriti, dei correttivi. Quanto detto si concretizza nella realizzazione di alcuni grafici corredati da commenti che permettono una comprensione immediata sia dei dati quantitativi che qualitativi mettendo in relazione i vari elementi di informazione.

In tale contesto, si è voluto elaborare un rapporto annuale di Media Analysis che permette di disporre di un documento completo in grado di delineare l'andamento della visibilità di Forza Armata per l'anno 2010.



2. IL 2010 IN SINTESI

In estrema sintesi la visibilità dell'Esercito Italiano nel corso del 2010 è stata fortemente caratterizzata dalle vicissitudini che hanno interessato la Forza Armata nel teatro operativo afghano per quanto riguarda le emittenti radio-televisive, mentre gli organi di stampa hanno prediletto principalmente le cerimonie.

Questa differenza è più formale che materiale perché:

- il risalto mediatico dato alle cerimonie proviene soprattutto dagli organi di informazione locali che sono posti all'attenzione di Ufficio dagli enti periferici ovvero territoriali: essi, nella maggior parte dei casi, non detengono le potenzialità tecniche per effettuare con lo stesso livello di accuratezza la rassegna video;
- le emittenti radio-televisive monitorate da Ufficio generalmente inseriscono nei loro palinsesti notizie relative all'Esercito che hanno rilievo nazionale (come le vicissitudini del contingente che opera in AFGHANISTAN).

Ad ogni buon conto, corre l'obbligo di evidenziare che **la “Media Reputation”¹ della F.A. è ottima**, dato che:

- sussiste un consistente divario tra i valori medi degli articoli/servizi positivi e quelli negativi;
- per quanto attiene il settore radio e TV, la visibilità negativa è stata pressoché azzerata.

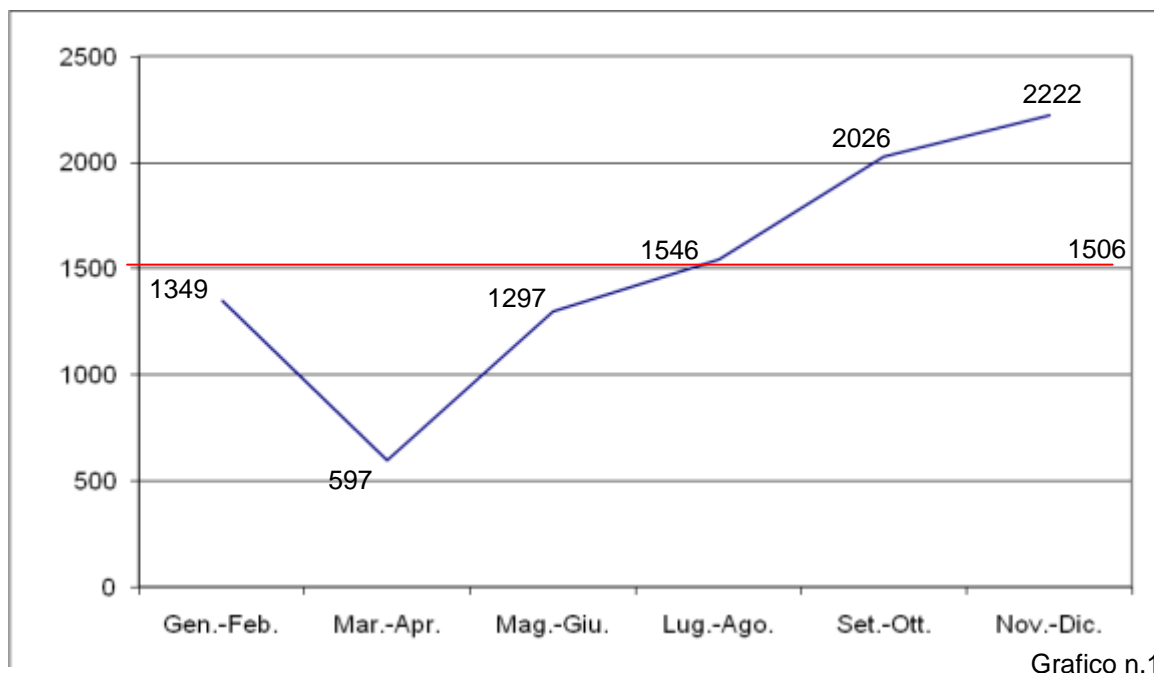
Di rilievo è stata anche la visibilità dei Vertici (Ministro della Difesa, Capo di Stato Maggiore della Difesa e Capo di Stato Maggiore dell'Esercito), che ha avuto una connotazione pressoché totalmente positiva.

¹ La “Media Reputation” indica la percezione che gli interlocutori hanno di un'organizzazione.

3. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Stampa)

a. La visibilità totale

Il totale degli articoli che hanno trattato della Forza Armata per l'anno 2010 ammonta a **9037**, a cui corrisponde una media bimestrale pari a **1506** ed una media giornaliera di **24**.



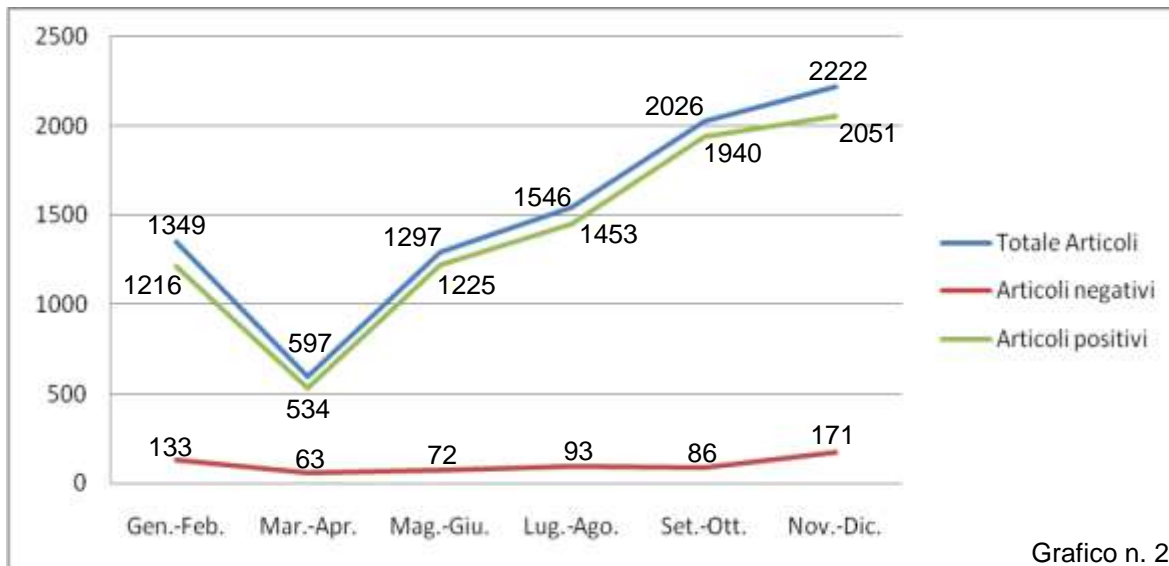
Il grafico n.1 indica il numero di articoli che si sono occupati dell'Esercito su base bimestrale.

Il bimestre che ha usufruito di maggiore visibilità è **novembre-dicembre**, nel corso del quale sono stati pubblicati **2222** articoli, mentre il picco giornaliero si registra il 12 ottobre (93 articoli) in occasione dei funerali dei caduti nell'attentato del 9 ottobre. In generale, l'elevata visibilità del bimestre novembre-dicembre è dovuta all'attenzione della stampa per le cerimonie e gli eventi che hanno avuto luogo nel periodo in riferimento (come tutte le celebrazioni legate alla festa delle Forze Armate, la presentazione del Calendesercito, e le inaugurazioni degli anni accademici presso gli istituti di formazione).

Inoltre, nell'ultimo semestre dell'anno, gli articoli totali bimestrali si fissano ben al di sopra della media per bimestre presumibilmente per l'accentuata attenzione e partecipazione degli organi di informazione alle vicende che hanno interessato l'Esercito nel Teatro Operativo afghano.

b. La qualità della visibilità

Dei **9037** articoli presi in esame nel corso dell'anno 2010, **8419** hanno avuto una connotazione positiva, mentre **618** sono stati quelli a carattere negativo.



Il grafico n. 2 mostra l'andamento del livello totale di articoli (tracciato "blu") afferenti la Forza Armata pubblicati su base bimestrale ed opera una distinzione tra quelli a connotazione negativa (tracciato "rosso") e quelli a connotazione positiva (tracciato "verde").

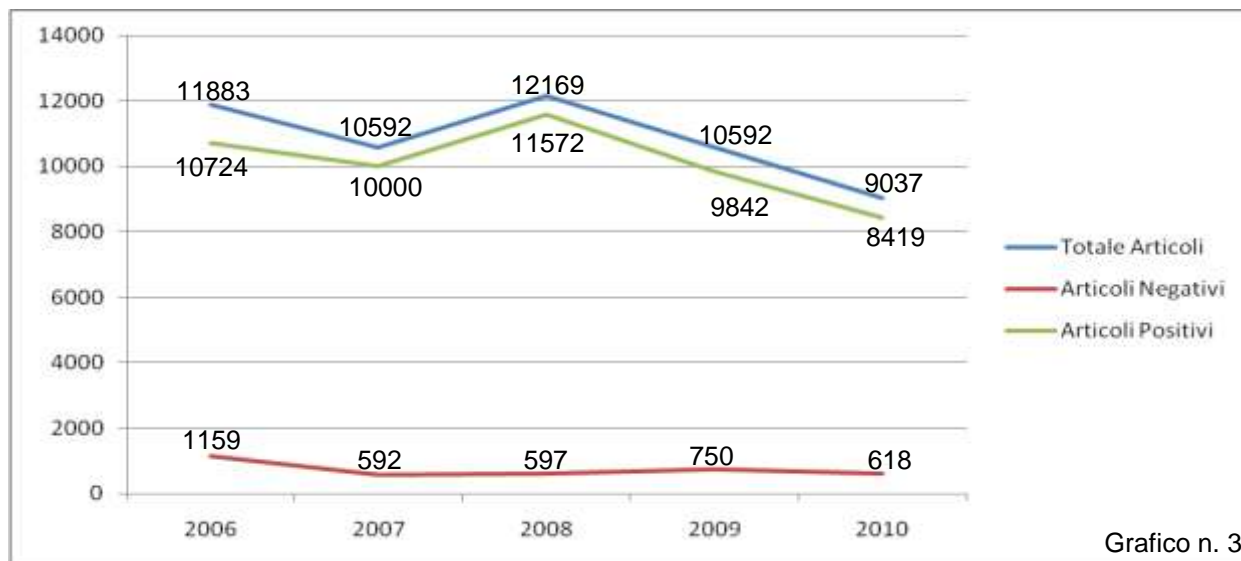
La media bimestrale di articoli a connotazione positiva è di **1403**, mentre quella relativi agli articoli negativi è di **103**.

La media giornaliera positiva è di **23** articoli, quella negativa è **inferiore a 2**.

La **maggior visibilità sia in termini positivi che negativi** si registra nel bimestre **novembre-dicembre**, con un totale di articoli positivi pari a **2051**, a fronte di **171** negativi. Peraltro, il picco di visibilità positiva si è registrato i giorni **4 febbraio e 12 ottobre** con ben **86** articoli favorevoli per giorno che hanno testimoniato una forte partecipazione emotiva da parte degli organi di informazione all'attentato del 3 febbraio che ha portato al ferimento di 5 bersaglieri ed ai funerali solenni delle vittime dell'attentato del 9 ottobre.

Il **20 gennaio e il 14 luglio** si è invece registrato il **picco di visibilità negativa (14 articoli per giorno)** trattanti una miscellanea di argomenti tra i quali spicca la problematica delle contaminazioni da **uranio impoverito**.

c. La serie storica a partire dal 2006

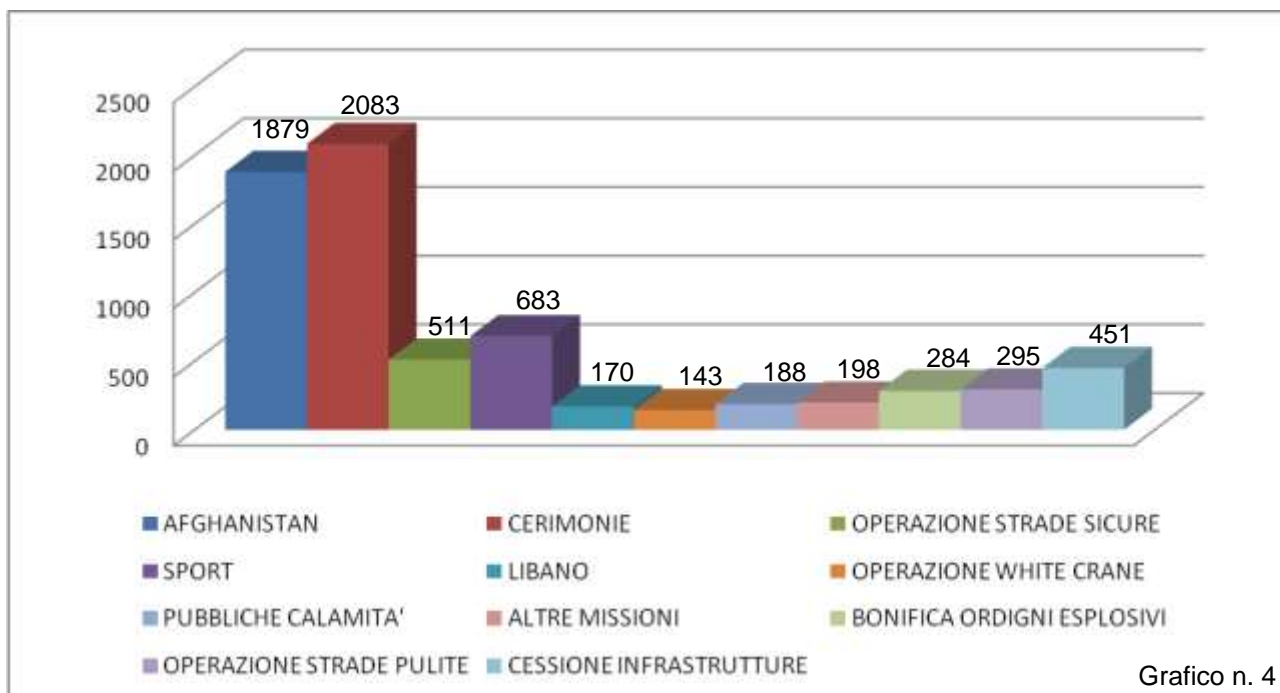


In occasione della quinta edizione della Media Analysis annuale, si è ritenuto opportuno procedere a rappresentare sul grafico n. 3 la serie storica relativa al totale degli articoli analizzati (tracciato blu), operando una distinzione tra la somma degli articoli positivi (tracciato verde) e la somma degli articoli negativi (tracciato rosso), allo scopo di poter analizzare l'evoluzione dell'immagine dell'Esercito nell'ultimo quinquennio.

Il *trend* negativo che caratterizza il tracciato degli articoli totali e di quelli positivi non deve trarre in inganno né creare alcuna sorta di preoccupazione. Infatti, si tratta di un effetto collaterale causato da un perfezionamento delle modalità di selezione degli articoli da considerare. In effetti, fino al primo semestre del 2009, venivano conteggiati tutti gli articoli inseriti nella rassegna stampa dello SME, nonché tutti quelli selezionati dal Servizio Pubblica Informazione del Ministero della Difesa (di cui la rassegna stampa rappresenta un'integrazione a beneficio di utenti interni alla Forza Armata). A partire dal secondo semestre del 2009, si è considerato opportuno escludere dal conteggio tutti quegli articoli che, seppur di interesse per la Forza Armata, non trattavano esplicitamente dell'Esercito. Questo ha comportato inevitabilmente una riduzione dei volumi.

Per quanto riguarda gli articoli negativi, è opportuno mettere in evidenza che, fatta esclusione per il 2006, anno di sperimentazione del processo di Media Analysis, il *trend* può essere considerato pressoché costante ed i volumi sono senza dubbio minimi. Il valore leggermente anomalo relativo all'anno 2009 è dovuto al forte impatto mediatico che ebbe l'uccisione di una bambina che viaggiava su una vettura che aveva forzato un *check point* dell'Esercito nell'ambito dell'operazione ISAF.

d. Gli argomenti



Come si evince dal grafico n.4, l'argomento che maggiormente ha catturato l'attenzione della carta stampata nel corso del 2010 è stato quello delle **cerimonie e degli eventi** con ben **2083** articoli (il **23% circa** del totale). Tutt'altro che irrilevante è stata anche l'attenzione dedicata all'**Operazione ISAF** con **1879** articoli (il **20,7%** del totale) e alla partecipazione degli atleti dell'Esercito a manifestazioni sportive con **683** articoli (il **7,5%** del totale).

E' possibile evincere dal grafico n.5 la suddivisione degli articoli per argomento su base bimestrale. La maggior attenzione per le cerimonie si concretizza nel bimestre novembre-dicembre (per effetto delle celebrazioni connesse alla Festa delle Forze Armate, alla presentazione del Calendesercito 2011, agli avvicendamenti dei comandanti dei Vertici d'Area, e alle aperture degli anni accademici presso gli Istituti di Forza Armata). L'attenzione sul Teatro Operativo afgano si concentra soprattutto nel bimestre settembre-ottobre per effetto dell'attentato del 9 ottobre nel corso del quale persero la vita 4 alpini.

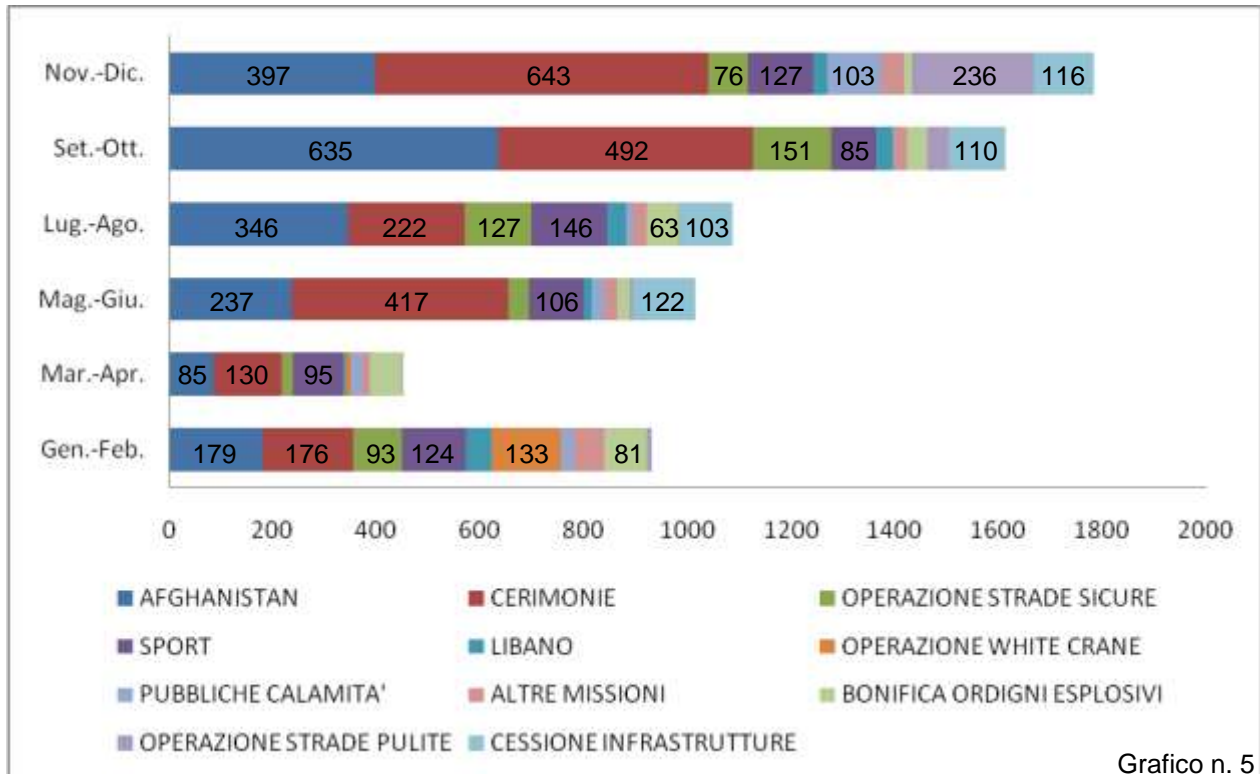
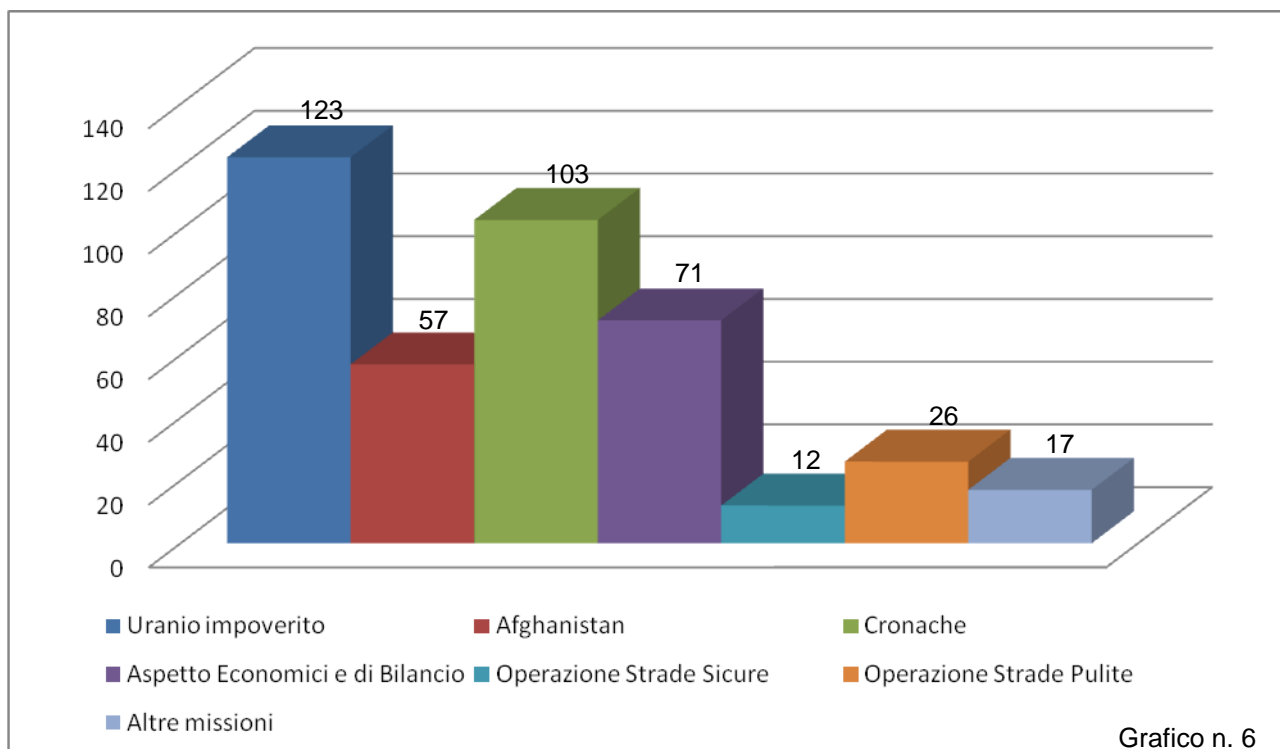


Grafico n. 5

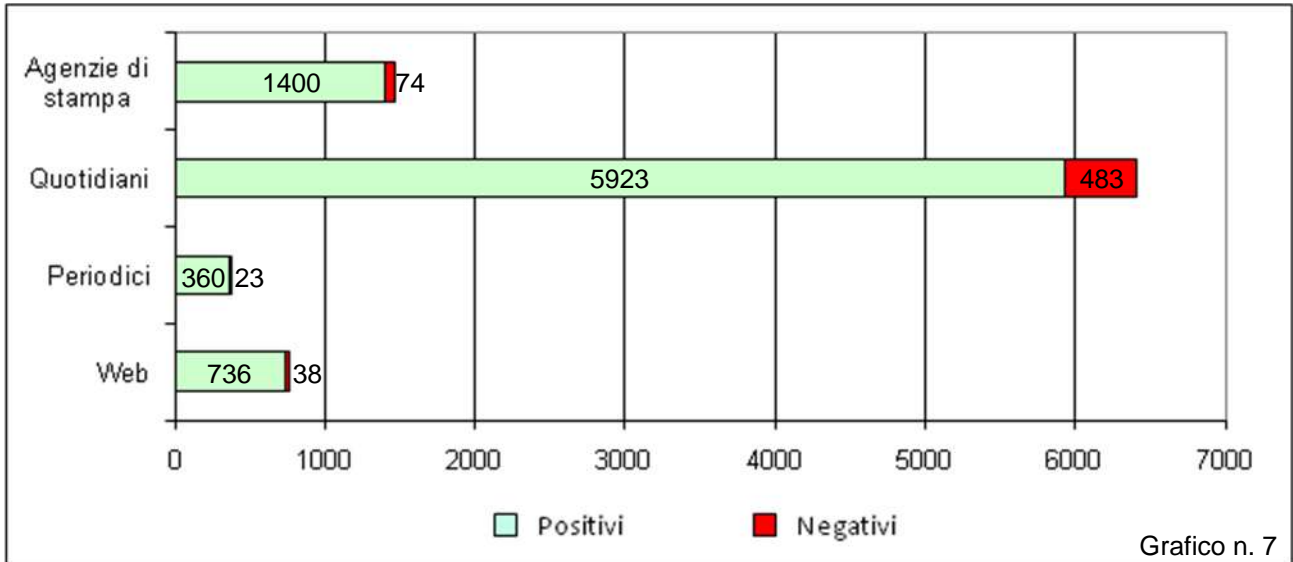
e. Articoli negativi per argomento



Il grafico n. 6 riporta il numero di articoli negativi suddivisi in base alle tematiche che hanno maggiormente interessato gli organi di stampa. Nel corso dell'anno in esame l'argomento che ha dato maggiormente visibilità negativa alla Forza Armata è stato **l'uranio impoverito** con **123** articoli seguito da **fatti di cronaca** che hanno coinvolto militari dell'Esercito con **103** articoli, ed **aspetti economici e di bilancio** (**71** articoli). Corre l'obbligo di sottolineare che:

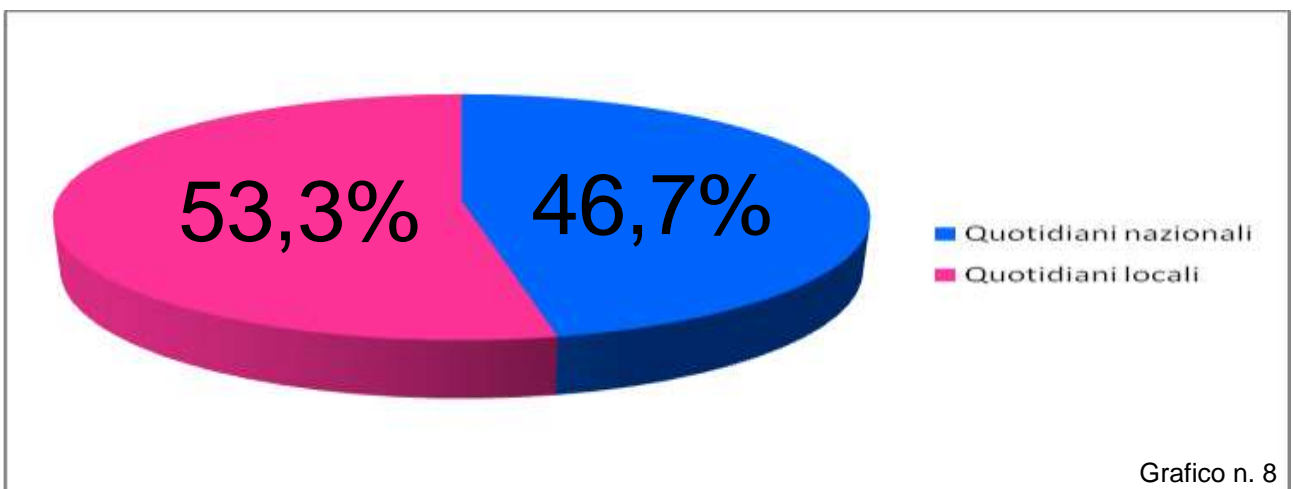
- rispetto al 2009, gli articoli trattanti l'uranio impoverito pubblicati hanno subito una flessione di quasi il 42%;
- la problematica dell'uranio impoverito viene trattata principalmente su quotidiani a carattere regionale (soprattutto sardi);
- gli aspetti economici e di bilancio che sono stati criticati (la spesa militare del nostro Paese) dagli organi di stampa afferiscono principalmente al Ministero della Difesa nel suo complesso e quindi non sono direttamente orientati contro l'Esercito;
- rispetto al 2009, gli articoli che pongono sotto una cattiva luce l'impegno dell'Esercito in Teatro Operativo afgano hanno subito una flessione del 65%, e comunque non sono quasi mai rivolti direttamente contro la Forza Armata ma contestano la decisione politica della partecipazione alla missione ISAF.

f. Articoli per tipologia testate



Nel grafico n.7 sono stati riportati le tipologie di testate ed il relativo numero di articoli afferenti la Forza Armata operando una distinzione tra quelli a connotazione positiva e quelli a carattere negativo. I quotidiani sono il prodotto editoriale che maggiormente si è interessato della Forza Armata: ben **6406** articoli (oltre il **70,8%** del totale).

Nell'anno in esame, gli articoli analizzati su quotidiani a carattere locale sono stati **3415** (il **53,3%** del totale), mentre quelli proposti su testate nazionali sono stati **2991** (**46,7%**), come rappresenta il grafico n.8.



Se ne deduce che l'immagine dell'Esercito è veicolata più sui quotidiani locali a dispetto di quelli nazionali. L'analisi della problematica non può prescindere da una considerazione legata agli argomenti trattati: gli articoli pubblicati sui quotidiani locali generalmente



vengono proposti agli organi di stampa dai Comandi periferici ovvero territoriali e si occupano principalmente di cerimonie, commemorazioni ed eventi. Sovente, la stessa ricorrenza (per esempio la presentazione del Calendesercito, oppure l'anniversario della costituzione dell'Esercito) viene celebrata in più località, e pertanto il risalto mediatico viene replicato varie volte. Per contro, l'attenzione dei quotidiani nazionali sulla Forza Armata è focalizza soprattutto sulla partecipazione alla missione ISAF. Il grafico n. 9, che rappresenta lo spaccato su base bimestrale della suddivisione degli articoli pubblicati su quotidiani a tiratura nazionale e quelli a carattere locale, conferma questa considerazione.

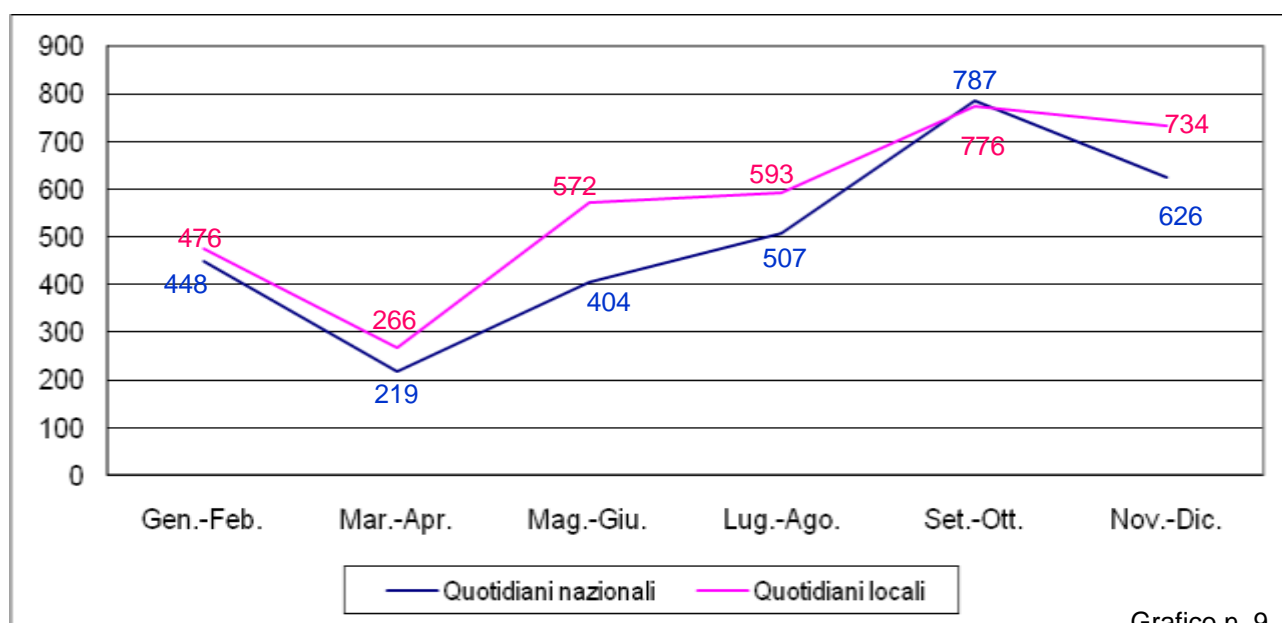


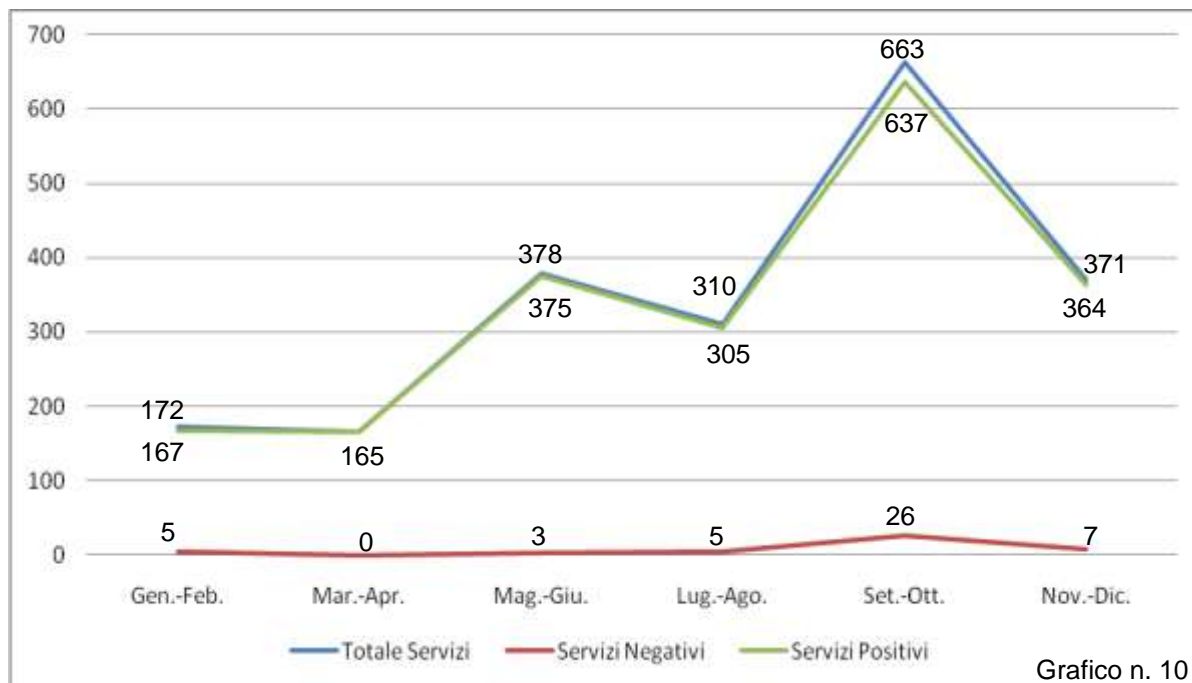
Grafico n. 9

Infatti, l'unico bimestre in cui il numero di articoli pubblicati su giornali nazionali supera, seppur di poco, quello relativo ai locali è il bimestre settembre-ottobre, vale a dire quello in cui l'attenzione delle principali testate si è concentrato sull'attentato del 9 ottobre. A ciò si aggiunga che il maggior divario tra i valori in esame si registra proprio nei bimestri maggio-giugno e novembre-dicembre, vale a dire in corrispondenza delle celebrazioni per l'anniversario della costituzione dell'Esercito e la celebrazione connesse alla festa delle Forze Armate, nonché la presentazione del Calendesercito.

Allo scopo di rafforzare l'immagine dell'Esercito su quotidiani nazionali, è in corso da parte di Ufficio lo studio di "progetti mediatici" trattanti aspetti e potenzialità peculiari della Forza Armata che possano a destare l'interesse di questa tipologia di organi di informazione, come ad esempio, la produzione di farmaci per malattie rare da parte dell'Istituto farmaceutico militare a cui "L'avvenire" ha dedicato un rilevante spazio nel mese di febbraio 2011.

4. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Radio-TV)

a. La visibilità totale



Dei **2059** servizi radiotelevisivi rassegnati nel corso dell'anno 2010, **2013** hanno avuto una connotazione positiva, mentre **46** (solo il **2,2%** del totale) sono stati quelli a carattere negativo.

Il grafico n.10 mostra l'andamento del livello totale dei servizi (tracciato "blu") afferenti la Forza Armata andati in onda su base bimestrale ed opera una distinzione tra quelli a connotazione negativa (tracciato "rosso") e quelli a connotazione positiva (tracciato "verde").

La media bimestrale dei servizi a connotazione positiva è di oltre **335**, mentre quella relativi ai servizi negativi è di quasi **8**.

La media giornaliera positiva è di poco meno di **6** servizi, a fronte di una media giornaliera di servizi negativi prossima allo **0**.

A differenza di quanto avviene per il settore stampa², la **maggior visibilità sia in termini positivi che negativi** si registra nel bimestre **settembre-ottobre**, con un totale di servizi positivi pari a **637**, a fronte di **26** negativi. Il picco di visibilità positiva si

² Per quanto riguarda il settore stampa, il bimestre in cui si è registrata la maggiore visibilità è stato novembre-dicembre.

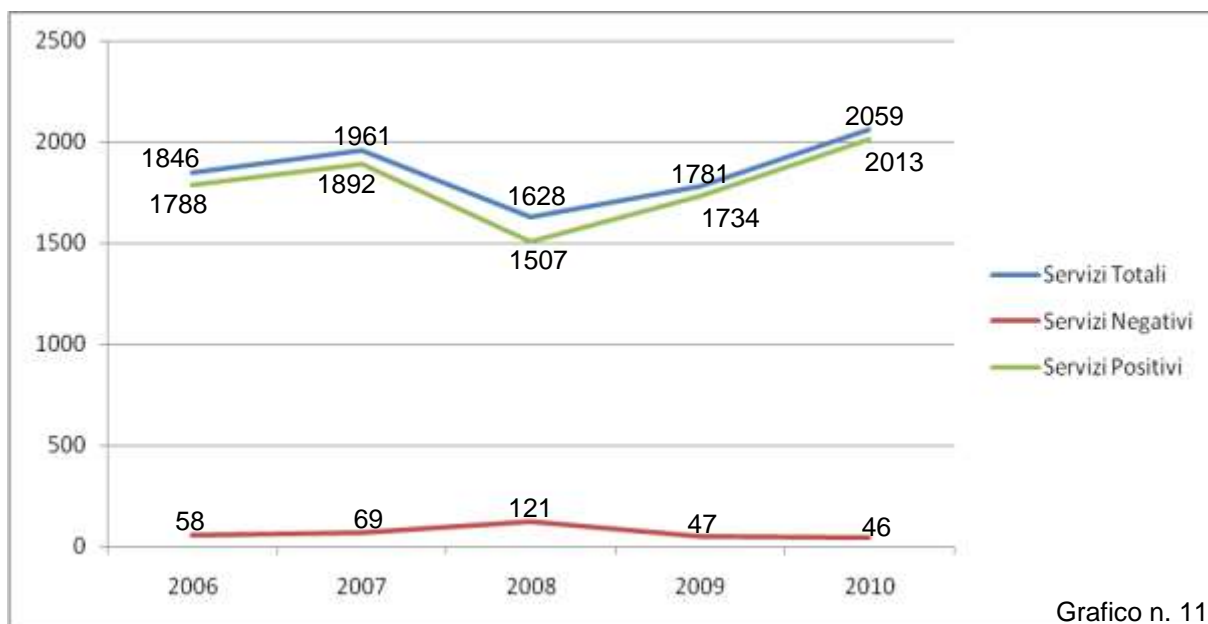


è registrata tra il **9 ed il 14 ottobre** con ben **112** servizi favorevoli che hanno testimoniato una forte partecipazione emotiva da parte di tutti gli organi di informazione all'attentato che ha colpito il contingente italiano in AFGHANISTAN il 9 ottobre.

Peraltro, la **visibilità negativa (18 servizi su 26)** è stata preminentemente dovuta a servizi concernenti la **pubblicazione dei dossier di WikiLeaks** trattanti versioni difformi da quelle ufficialmente rese, circa la "Battaglia dei Ponti di Nassirya" e la morte del Serg. Salvatore MARRACINO nel corso dell'Operazione "Antica Babilonia".

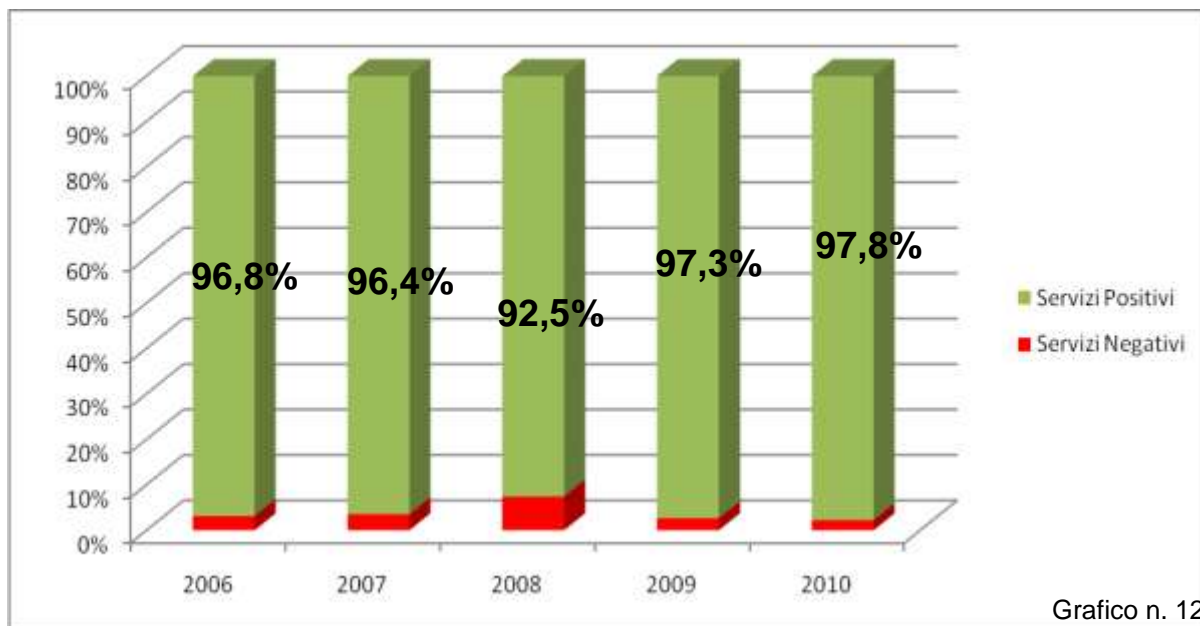
b. La serie storica a partire dal 2006

Il grafico n. 11 illustra l'andamento del numero di servizi radiotelevisivi inerenti l'Esercito su base annuale a partire dall'anno 2006 ed opera, una differenziazione tra quelli a carattere positivo e quelli a carattere negativo.

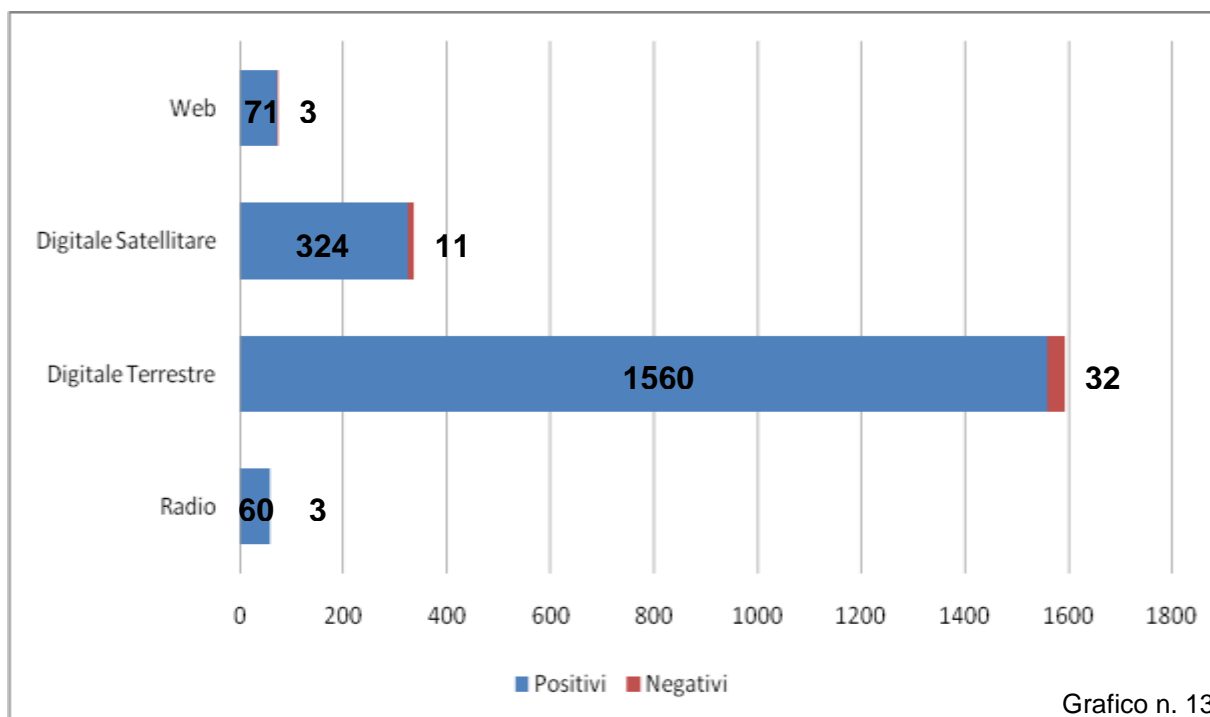


Il tracciato blu indica l'andamento dei servizi totali, in verde sono riportati quelli a carattere positivo e in rosso quelli a connotazione negativa. Già a colpo d'occhio è possibile apprezzare che il numero di servizi negativi per anno è pressoché ininfluente rispetto a quelli positivi. Entrando maggiormente nel dettaglio è possibile notare che la media annuale dei servizi totali è pari a **1855**, quella dei positivi è circa **1787**, a fronte di **68** che rappresenta la media di quelli negativi. Nell'arco temporale preso in esame non ci sono dei vistosissimi scostamenti dalla media annuale, ma si deve riconoscere che il **2010 è da considerarsi un anno in cui l'immagine mediatica della Forza Armata si è quantitativamente corroborata**, dato che i valori assoluti si pongono comunque oltre le medie annuali e si è consolidato il *trend* di crescita dopo la leggera

flessione del 2008. Anche da un punto di vista qualitativo si è ottenuto un consolidamento dell'immagine dell'Esercito, dato che anche il rapporto percentuale tra il numero di servizi positivi e quelli negativi è cresciuto ed è estremamente favorevole come mostra il grafico n. 12.

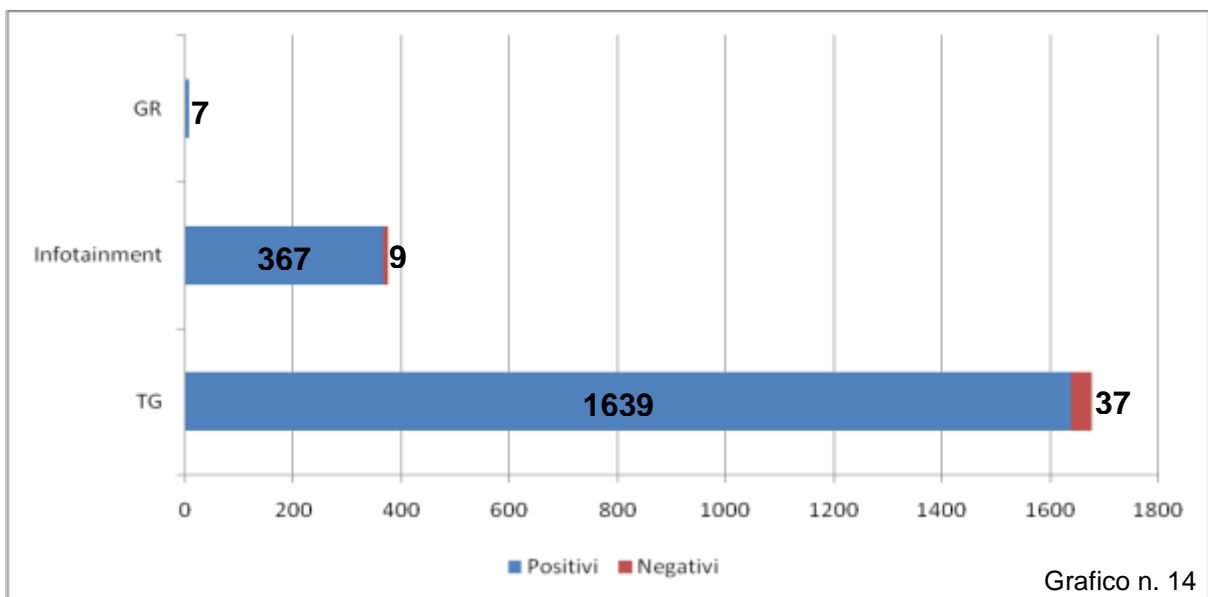


c. Trasmissioni radiotelevisive per tipologia di piattaforma

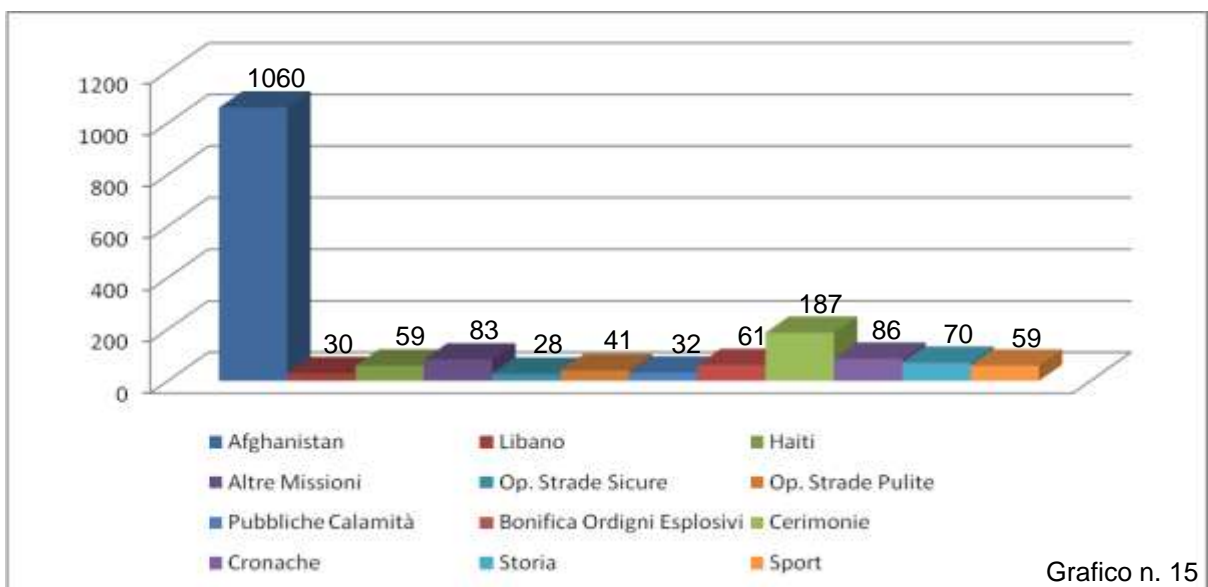


Dei 2059 servizi radiotelevisivi rassegnati, **74** (71 positivi e 3 negativi) sono stati trasmessi in *streaming*³, **335** (324 positivi e 11 negativi) da emittenti digitali satellitari, ben **1592** (1560 positivi e 32 negativi) da emittenti televisive digitali terrestri e **63** (60 positivi e 3 negativi) da emittenti radiofoniche.

Dal grafico n.14 si evince che l' **81,4%** dei servizi è stato trasmesso nell'ambito dei TG. Nel valutare il divario tra questo dato ed il numero di servizi trasmessi nell'ambito di trasmissioni del tipo *infotainment* non si deve dimenticare che sussiste la possibilità di trasmettere lo stesso servizio nell'ambito di più edizioni di TG.



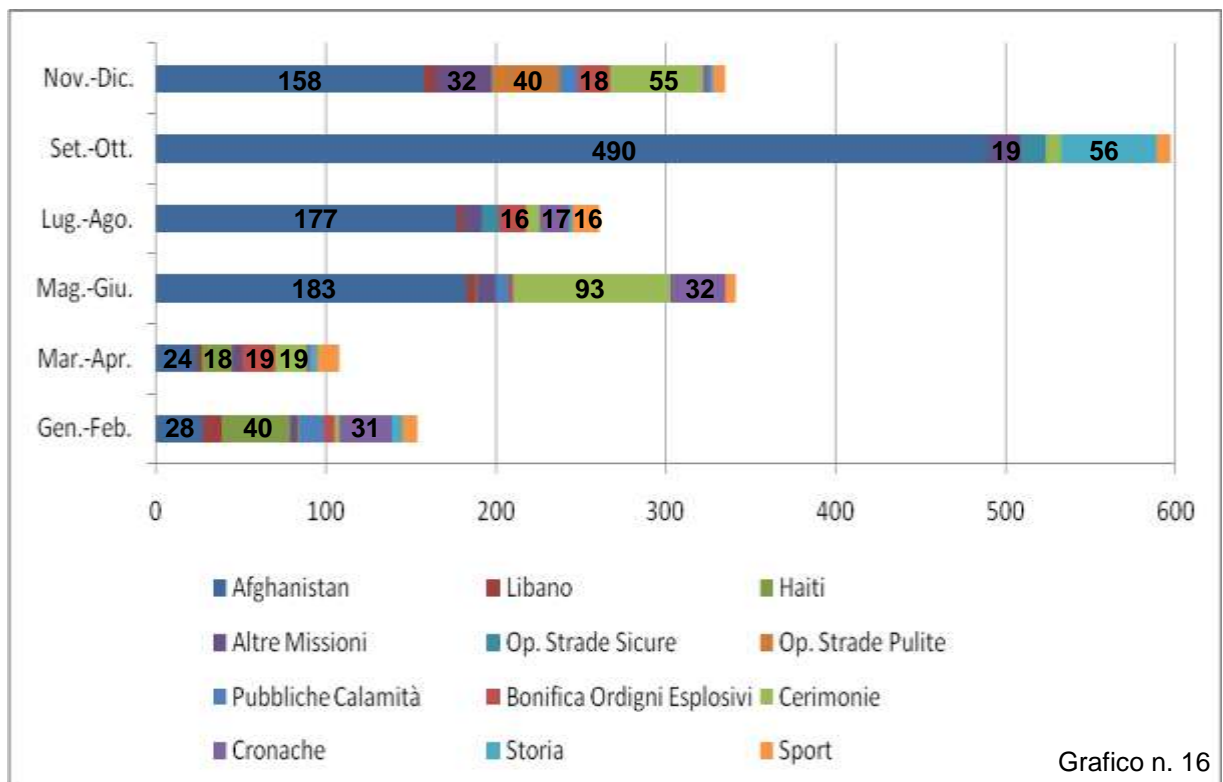
d. Gli argomenti



³ Si tratta di trasmissioni video (con o senza audio) trasmesse via Internet. In questo caso le immagini (comprese) vengono inviate dal server direttamente una dietro l'altra ed immediatamente scompartate e visualizzate dal computer. Lo streaming video rende possibile anche la visione in diretta.

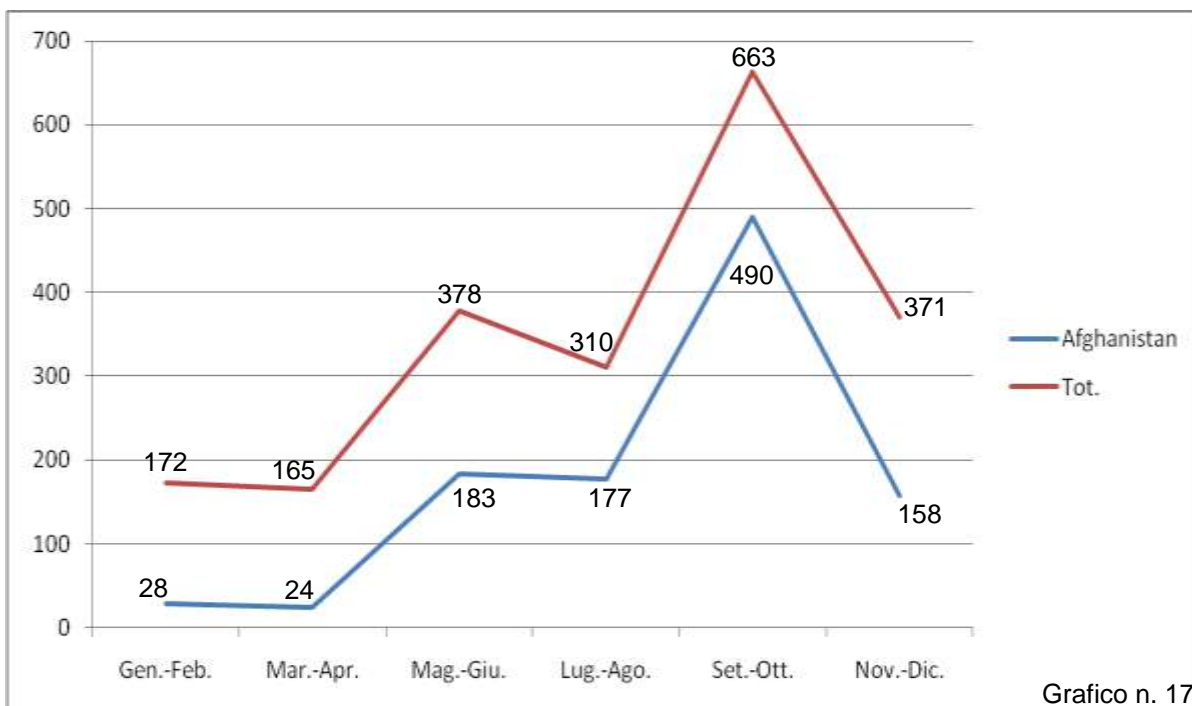
Il grafico n.15 riporta il totale del numero di servizi radiotelevisivi trasmessi per quanto riguarda gli argomenti maggiormente significativi.

L'argomento con maggiore visibilità è il **Teatro Operativo afgano** con **1060 (51,4% del totale)** servizi. Considerevole visibilità è stata data alle **cerimonie** con **187 (9% del totale)** servizi. Segue una miscellanea di argomenti dalla quale non emerge alcun tema in modo significativo.

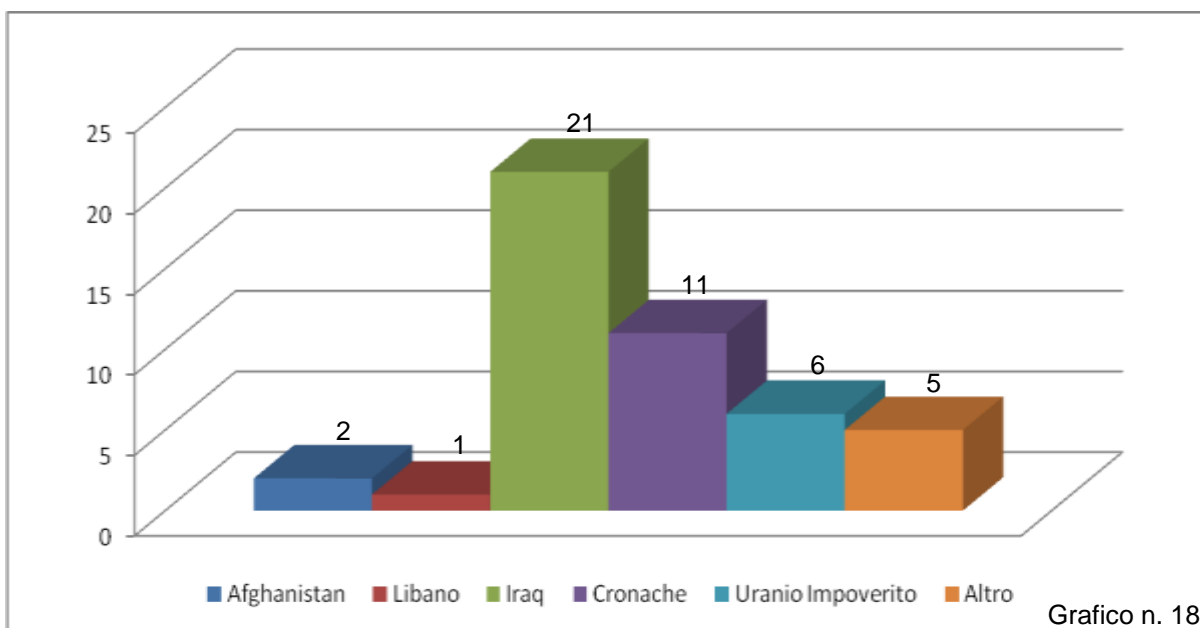


Il grafico n.16 riporta il numero di servizi radiotelevisivi trasmessi bimestralmente e suddivisi per argomento. E' opportuno evidenziare che la maggiore visibilità legata al teatro operativo afgano risulta proprio in prossimità degli attentati che hanno coinvolto personale della Forza Armata, mentre quella legata alle cerimonie, in aderenza a quanto avviene nel settore stampa, si concentra nel bimestre maggio-giugno e novembre-dicembre.

Ne segue, quindi, che la visibilità della Forza Armata **risulta essere profondamente correlata alle vicissitudini del teatro operativo afgano (in particolare agli attentati con caduti e feriti)**, come dimostra il grafico n.17 da cui si evince che l'andamento del tracciato relativo alla totalità dei servizi su base bimestrale è pressoché parallelo a quello indicante i servizi trattanti l'AFGHANISTAN.



e. Servizi negativi per argomento

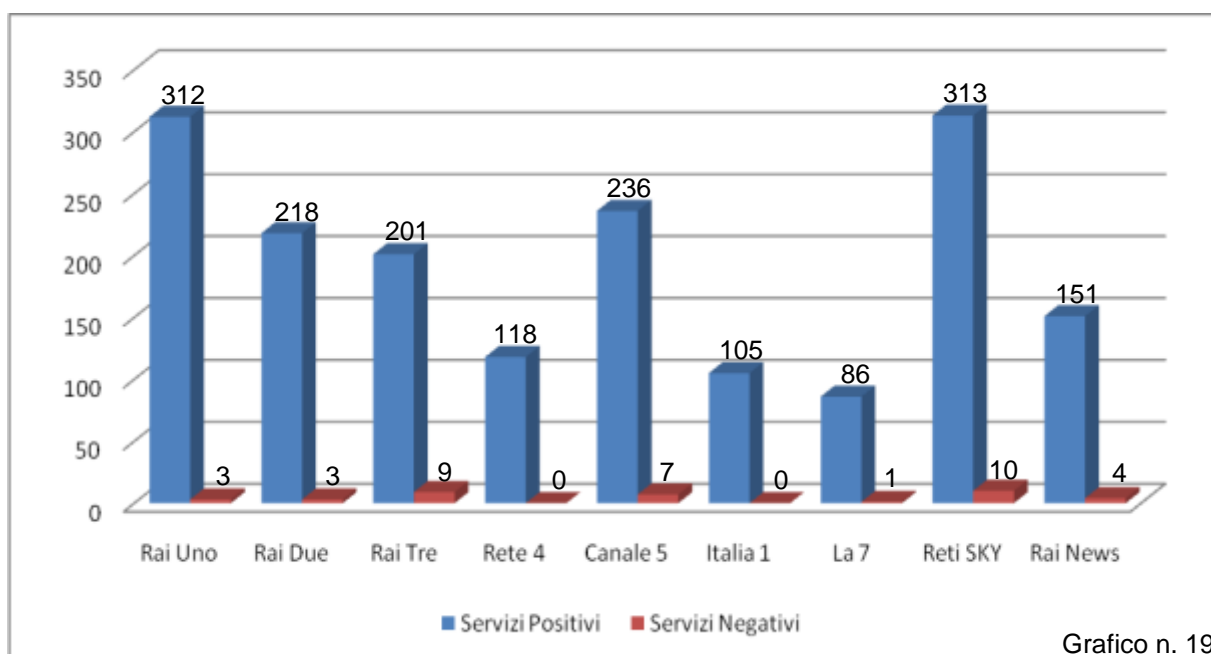


Per quanto attiene la visibilità negativa nelle trasmissioni radiotelevisive, è principalmente collegata alla ormai conclusa **Operazione Antica Babilonia in IRAQ**: la pubblicazione di alcuni dossier di *WikiLeaks* che hanno offerto versioni differenti da quelle ufficialmente rese su alcuni avvenimenti (Battaglia dei Ponti e morte di un Sottufficiale dell'Esercito). I servizi attinenti a questo argomento sono **21 (1% del totale)**, mentre i **fatti di cronaca (in particolare l'arresto di personale dell'Esercito per tangenti nella città militare della Cecchignola)** hanno

raccontando la seconda criticità in ordine di importanza con **11 servizi (circa 0,5% del totale)**.

L'esiguità dei valori più sopra riportati rispetto alla totalità dei servizi indica che lo stato di salute dell'immagine dell'Esercito, per quanto attiene la visibilità nelle trasmissioni radiotelevisive, può essere definita eccellente.

f. Servizi trasmessi per emittente televisiva



Nel grafico n.19 vengono quantificati i servizi trasmessi, positivi e negativi, per ogni emittente televisiva.

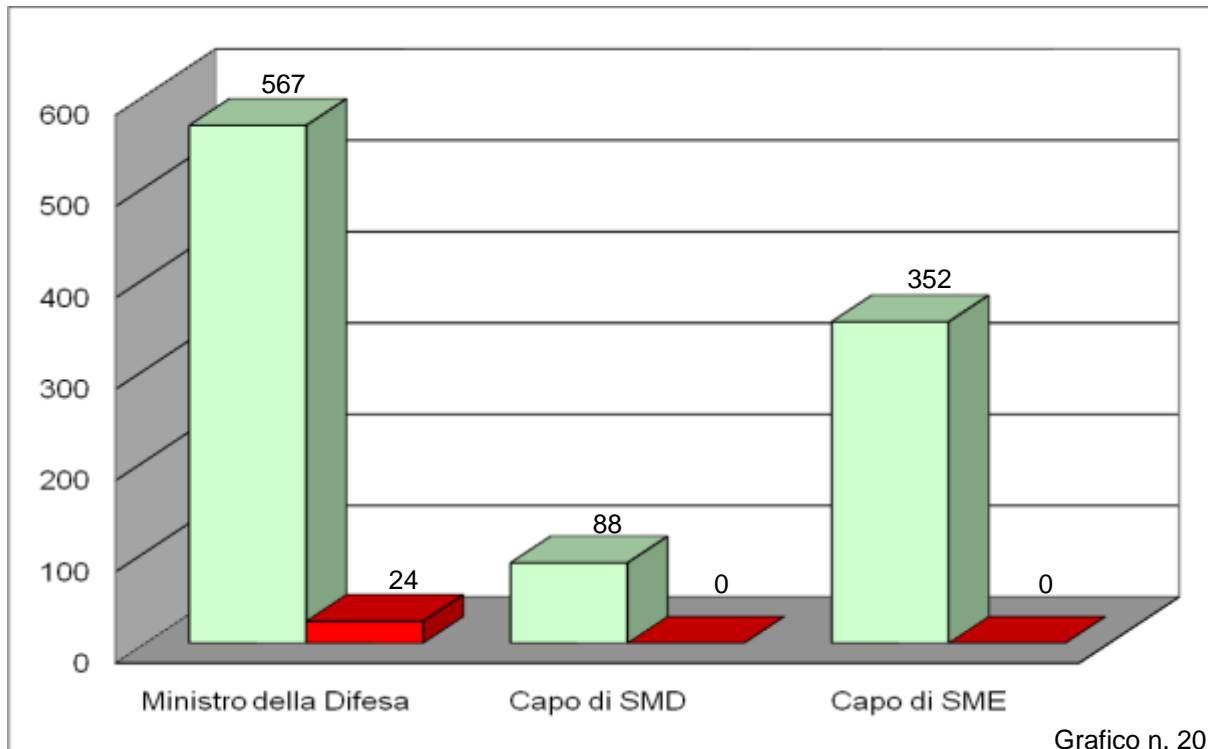
A differenza dell'anno scorso, l'immagine della Forza Armata è stata veicolata con maggior frequenza dalle **Reti SKY** (ben **323 servizi** di cui 10 negativi) anziché Rai Uno (con un totale di **315 servizi** di cui 3 negativi), per effetto dell'invio con discreta continuità di un corrispondente presso il contingente nazionale in AFGHANISTAN.

Anche da questo grafico si può evincere che la visibilità negativa è pressoché esigua.

Rispetto all'anno 2009, corre l'obbligo di evidenziare **la crescita dell'attenzione riservata alla Forza Armata da parte delle emittenti SKY (ben 213 servizi in più) e RAI** (37 servizi in più per Rai Uno, 31 per Rai Due, e 26 per Rai Tre), a dispetto di un **calo di interesse delle reti Mediaset** (22 in meno per Canale 5, 34 per Italia 1 e 57 per Rete 4).

5. LA VISIBILITÀ DEI VERTICI

a. Gli organi di stampa



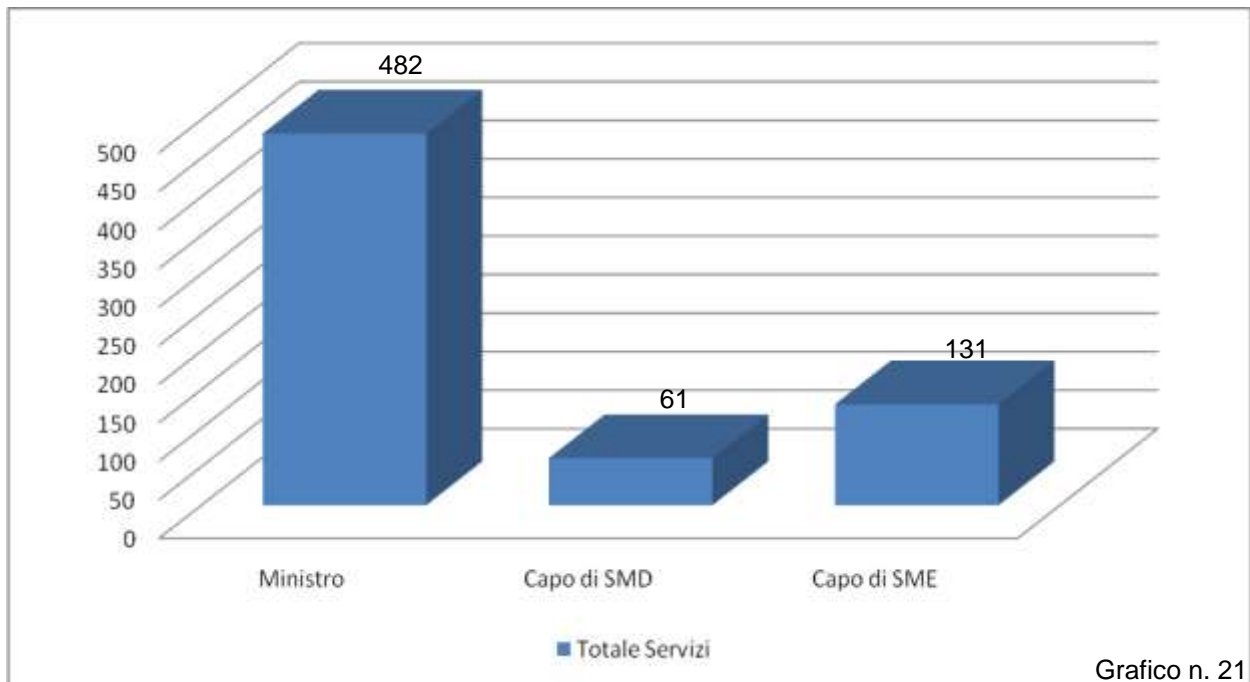
La visibilità della *leadership* politico-militare, per quanto attiene gli organi di stampa, è rappresentata nel grafico n.20, nell'ambito del quale è stata operata la distinzione tra articoli a connotazione positiva (in verde) ed articoli a connotazione negativa (in rosso).

I dati inerenti al **Ministro** e al **Capo di SMD** non sono da intendersi assoluti, ma indicano il livello di visibilità legato ad articoli analizzati relativi all'Esercito.

La visibilità negativa è praticamente irrilevante (24), peraltro esclusivamente ad appannaggio del Ministro, che costituisce il *leader* con maggior visibilità (591).

Gli articoli che hanno dato visibilità al Capo di Stato Maggiore dell'Esercito (**352**) hanno registrato un incremento del **34%** rispetto al 2009 (232) e prevalentemente registrano la sua partecipazione a cerimonie dall'ambito locale (giuramenti, inaugurazione di anni accademici, adunate di specialità, ecc...) a quello nazionale (presentazione del celebrazione del 149° anniversario della Costituzione dell'Esercito, Festa delle Forze Armate, Calendesercito, ecc...).

b. La radio e la TV



Il grafico n.21 indica la presenza della *leadership* nei servizi radiotelevisivi trasmessi.

La *leadership* è presente in **674** servizi, pari al **32,7%** del totale, e la ripartizione tra le autorità politico-militari segue lo stesso andamento registrato per gli organi di stampa aderenza al principio di selezione precedentemente illustrato.

Anche per le emittenti radiotelevisive, il *leader* con maggior visibilità rimane il **Ministro della Difesa** con **482** servizi mentre il **Capo di Stato Maggiore dell'Esercito** ha ottenuto visibilità in **131** trasmissioni, significando che per quanto gli riguarda si è registrato un **incremento del 28%** rispetto al 2009 (94).

La visibilità della *leadership* è positiva al 100%.



6. LE PROIEZIONI PER IL 2011

A giudicare dagli andamenti del 2010 è ipotizzabile un 2011 caratterizzato da una elevata visibilità delle missioni internazionali, soprattutto qualora dovessero aprirsi nuovi scenari geo-politici che rendano necessario qualche forma di intervento da parte della Forza Armata.

Allo stato attuale non si può escludere che il *focus* per gli organi di informazione sarà ancora rivolto all'AFGHANISTAN, a causa:

- dell'elevatissimo coinvolgimento dell'Esercito nella missione con oltre 3500 uomini e donne;
- dell'elevata intensità del Teatro Operativo a cui è correlata un livello di rischio superiore per i militari della Forza Armata rispetto agli altri teatri.

E' presumibile che la grande reattività dello strumento operativo nel mettere a disposizione assetti idonei a fronteggiare le emergenze sia sul territorio nazionale, sia all'estero consentirà l'opportunità di fruire di buone "vetrine mediatiche", compensando la visibilità legata alle correnti operazioni sul territorio nazionale (su tutte "Strade Sicure" e "Strade Pulite") che nel corso del 2010 non è stata determinante per effetto del transito delle stesse nella fase di *routine* a dispetto dei grandi risultati conseguiti.

Le attività di Ufficio saranno rivolte alla promozione degli eventi che scandiscono la storia e la vita della Forza Armata (come l' anniversario della Costituzione dell'Esercito e la presentazione del Calendesercito, ma anche giuramenti, raduni, e feste d'Arma), oltre alla realizzazione di "progetti mediatici" che esaltino potenzialità ed aspetti peculiari dell'Esercito.

Infine, non si può escludere che le cerimonie, continueranno a suscitare, specie nell'ambito locale, un elevato interesse da parte degli organi di informazione.