



RAPPORTO
MEDIA
ANALYSIS
ANNUALE

2011





RAPPORTO MEDIA ANALYSIS 2011

1. INTRODUZIONE	3
2. IL 2011 IN SINTESI	5
3. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Stampa)	6
a. La visibilità totale	6
b. La qualità della visibilità	6
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)	15
a. La visibilità totale	15
b. La serie storica a partire dal 2006	16
c. Trasmissioni televisive per tipologia di piattaforma	17
d. Gli argomenti	18
e. Servizi negativi per argomento	20
f. Servizi trasmessi per emittente televisiva	21
5. LA VISIBILITA' DEI VERTICI	22
a. Gli organi di stampa	22
b. La radio e la TV	23
6. LE PROIEZIONI PER IL 2012	24



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 2011 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 di UG.

Personale qualificato provvede a registrare su un database appositamente elaborato (se ne riportano di seguito alcuni campi a 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 o 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, 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 360	DATA 15/01/2008	ARGOMENTO balcani
DATI TESTATA	QUOTIDIANO	DIFFUSIONE TESTATA	
	SETTIMANALE	MENSILE	AGENZIA
DATI ARTICOLO	TIPO ARTICOLO servizio	NUMERO PAGINA web	
	TIPO DI TITOLO solo titolo	FIRMA	SPECIFICARE FIRMA
	TESTO DEL TITOLO La task force Falco, su base 9° 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
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 NUM

Così, ad esempio, si può verificare il numero degli articoli che abbiano ripreso l'argomento "AFGHANISTAN" in un dato bimestre 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 significativi rispetto al pregresso.

Il passaggio successivo consiste nel capire quali siano state le cause che hanno determinato l'eventuale scostamento e se ciò 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 quadro, 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 2011.



2. IL 2011 IN SINTESI

La visibilità dell'Esercito Italiano nel corso del 2011 è stata fortemente caratterizzata dagli avvenimenti che hanno interessato la Forza Armata nel teatro operativo afghano per quanto riguarda le emittenti radio-televisive, mentre gli organi di stampa hanno trattato principalmente le cerimonie.

Questa differenza è più formale che materiale perché, in aderenza a quanto si è già registrato lo scorso anno:

- 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.

Per quanto attiene agli articoli/servizi a connotazione negativa che hanno segnato l'immagine della Forza Armata, sia per il settore stampa che per la radio e la TV, bisogna evidenziare quelli che hanno accostato il delitto Rea ad ambienti militari soprattutto nei bimestri maggio-giugno e luglio-agosto.

Malgrado ciò, corre l'obbligo di evidenziare che **la “Media Reputation”¹ dell'Esercito è ottima**, dato che sussiste un consistente divario tra i valori medi degli articoli/servizi positivi e quelli negativi.

Di rilievo è stata anche la visibilità dei Vertici (Ministro della Difesa, Capo di Stato Maggiore della Difesa, Capo di Stato Maggiore dell'Esercito e Sottocapo di Stato Maggiore dell'Esercito), che hanno avuto una connotazione pressoché totalmente positiva sia sulla carta stampata sia sulle emittenti radiotelevisive.

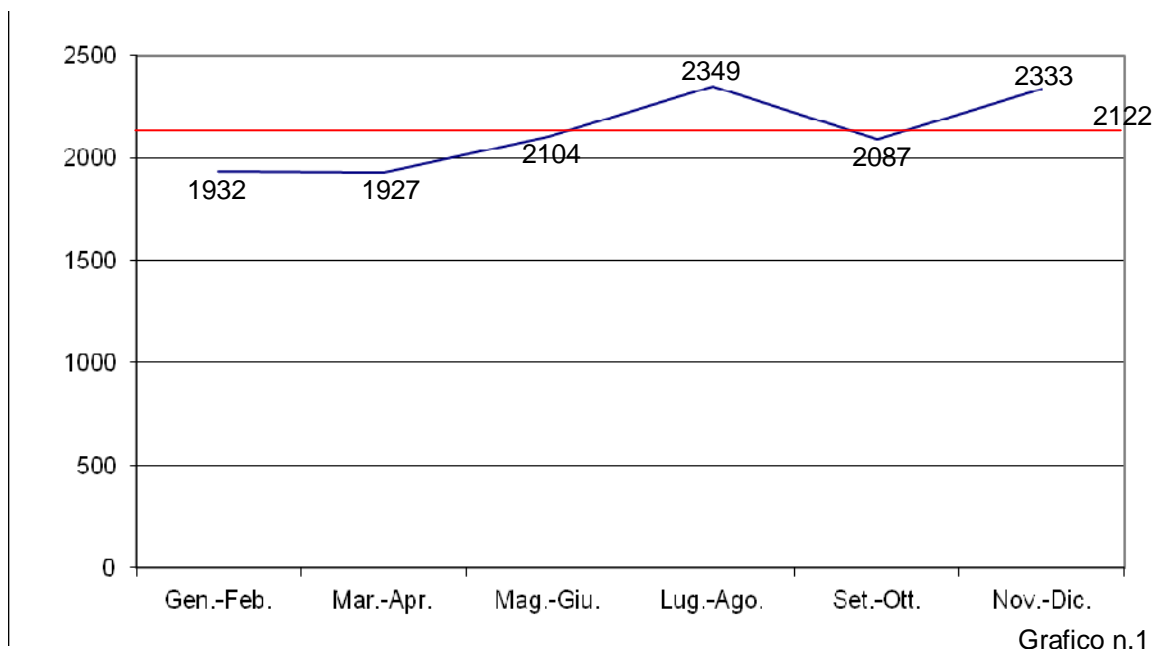
¹ La “Media Reputation” indica la percezione che gli interlocutori hanno di un'organizzazione.



3. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Stampa)

a. La visibilità totale

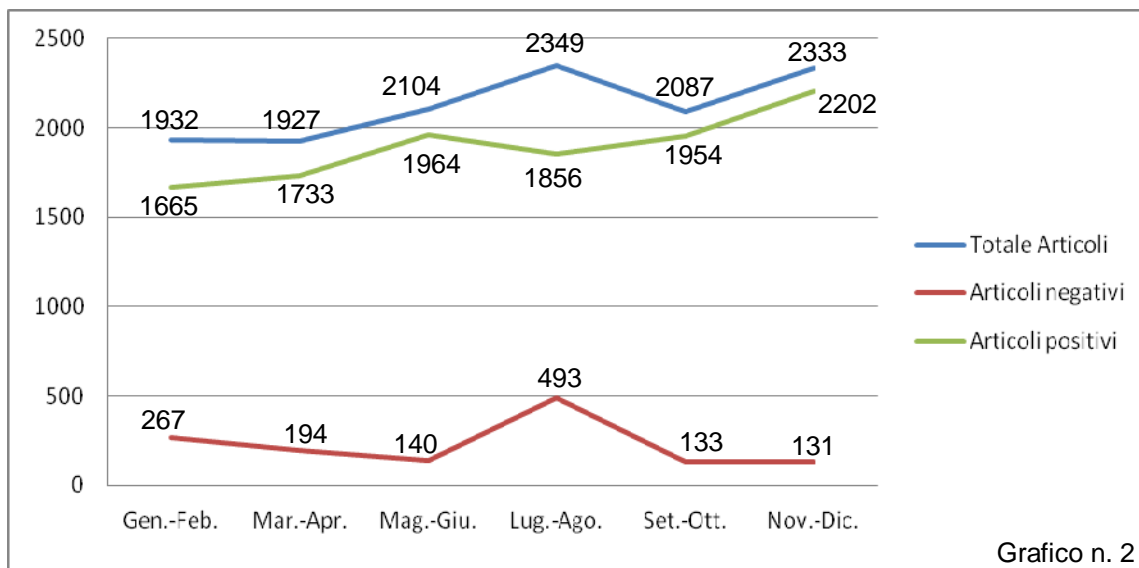
Il totale degli articoli che hanno trattato della Forza Armata per l'anno 2011 ammonta a **12732**, a cui corrisponde una media bimestrale pari a **2122** (vds. grafico n.1) ed una media giornaliera di quasi **35**.



Il bimestre che ha evidenziato maggiore visibilità è **luglio-agosto**, nel corso del quale sono stati pubblicati **2349** articoli, molti dei quali trattanti gli attacchi al contingente nazionale operante in AFGHANISTAN (decesso del Cle Magg. Ca. Gaetano TUCCILLO, Cle Magg. Sc. Roberto MARCHINI e Cle Magg. Sc. David TOBINI), le relative cerimonie connesse alle esequie solenni e il “delitto Rea”. Mentre, il picco giornaliero è stato registrato il 4 gennaio (110 articoli) in occasione delle esequie solenni del Primo Caporal Maggiore Matteo MIOTTO. Rispetto all'anno 2010 (in cui furono rassegnati 9037 articoli), si è registrato un incremento di quasi il **41%** degli articoli ritenuti di interesse per la Forza Armata, indice della cresciuta attenzione della carta stampata nei confronti dell'Esercito.

b. La qualità della visibilità

Dei **12732** articoli presi in esame nel corso dell'anno 2011, **11374** hanno avuto una connotazione positiva, mentre **1358** sono stati quelli a carattere negativo.



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

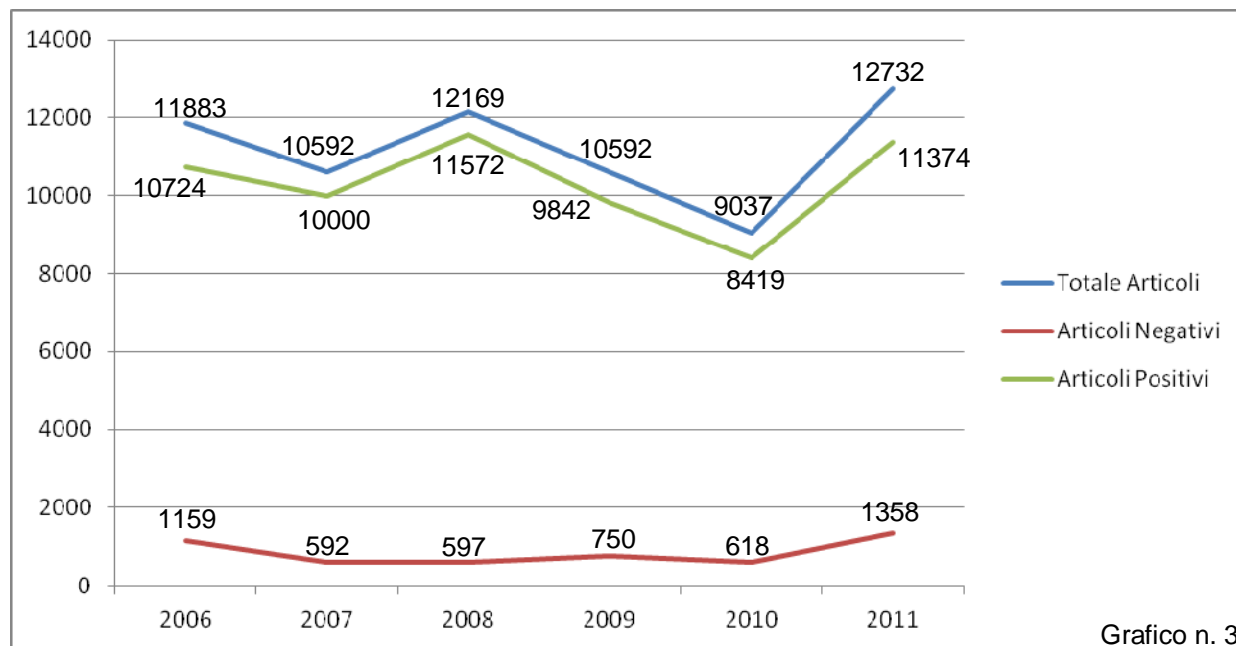
La media bimestrale di articoli a connotazione positiva è pari a **1896**, mentre quella relativi agli articoli negativi è di **226**.

La media giornaliera positiva è pari a quasi **31** articoli, quella negativa è **inferiore a 4**.

La **maggior visibilità in termini positivi** si registra nel bimestre **novembre-dicembre**, con un ammontare di articoli pari a **2202**, soprattutto per effetto delle celebrazioni connesse alla festa delle Forze Armate. Peraltro, il picco di visibilità positiva si è registrato il **26 luglio** con ben **93** articoli favorevoli che, come già anticipato, hanno testimoniato una forte partecipazione emotiva da parte degli organi di informazione all'attentato del 25 luglio che ha causato la morte del Cie magg. Sc. TOBINI e il ferimento di altri due paracadutisti.

La **maggior visibilità in termini negativi** è stata registrata nel bimestre **luglio-agosto** con ben **493** articoli, che in gran parte accostavano il delitto Rea ad ambienti militari. Si noti, però, che il picco di visibilità negativa su base giornaliera è stato registrato l'**8 marzo** con **34** articoli per lo più trattanti le presunte molestie subite da una volontaria del 62° Reggimento fanteria "Sicilia" ad opera di alcuni suoi superiori.

c. La serie storica a partire dal 2006



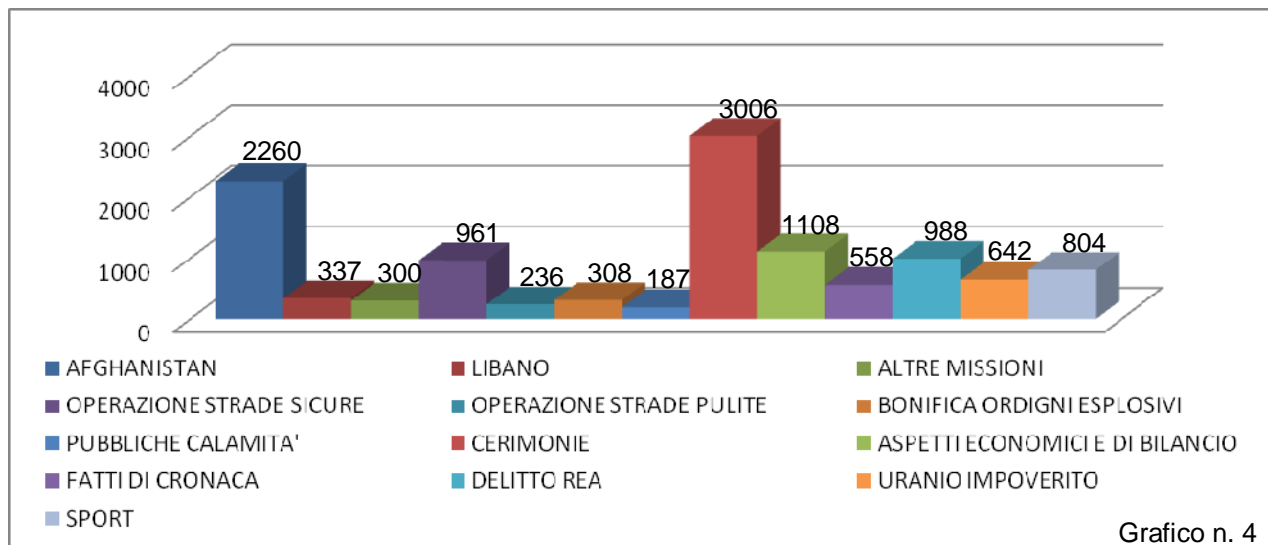
Il grafico n. 3 riporta la serie storica relativa agli ultimi 6 anni del totale degli articoli inseriti in rassegna e riguardanti l'Esercito (tracciato blu), operando una distinzione tra la somma degli articoli positivi (tracciato verde) e la somma degli articoli negativi (tracciato rosso), allo scopo di poter analizzare l'evoluzione dell'immagine della Forza Armata.

Il *trend* negativo dei volumi complessivi di articoli analizzati dal 2008 al 2010, determinato dal perfezionamento della modalità di selezione degli articoli da conteggiare ai fini statistici², ha subito una forte inversione di tendenza nel 2011. Il maggiore interesse nei confronti dell'Esercito nell'anno 2011 da parte della carta stampata **solo parzialmente** è causato dal "delitto Rea", che peraltro ha determinato il picco negativo nella serie storica in esame, ma, come si argomenterà più dettagliatamente in seguito, è stato determinato dalla cresciuta veicolazione mediatica delle cerimonie militari (oltre il 44,3% in più con 3006 articoli contro 2083 del 2010), delle operazioni in Teatro Operativo afghano (oltre il 20,2% in più con 2260 articoli contro 1879 del 2010) e dell'operazione "Strade Sicure" (oltre l'88% in più con 961 articoli contro 511 del 2010)³.

² 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 degli utenti interni alla F.A.). A partire dal secondo semestre 2009 si è considerato opportuno escludere tutti quegli articoli che, seppur di interesse per la Forza Armata, non trattavano esplicitamente dell'Esercito.

³ Nel tetto di articoli riferiti all'operazione "Strade Sicure" sono stati conteggiati anche quelli che si riferivano all'Operazione "Strade Sicure – Emergenza Umanitaria".

d. Gli argomenti

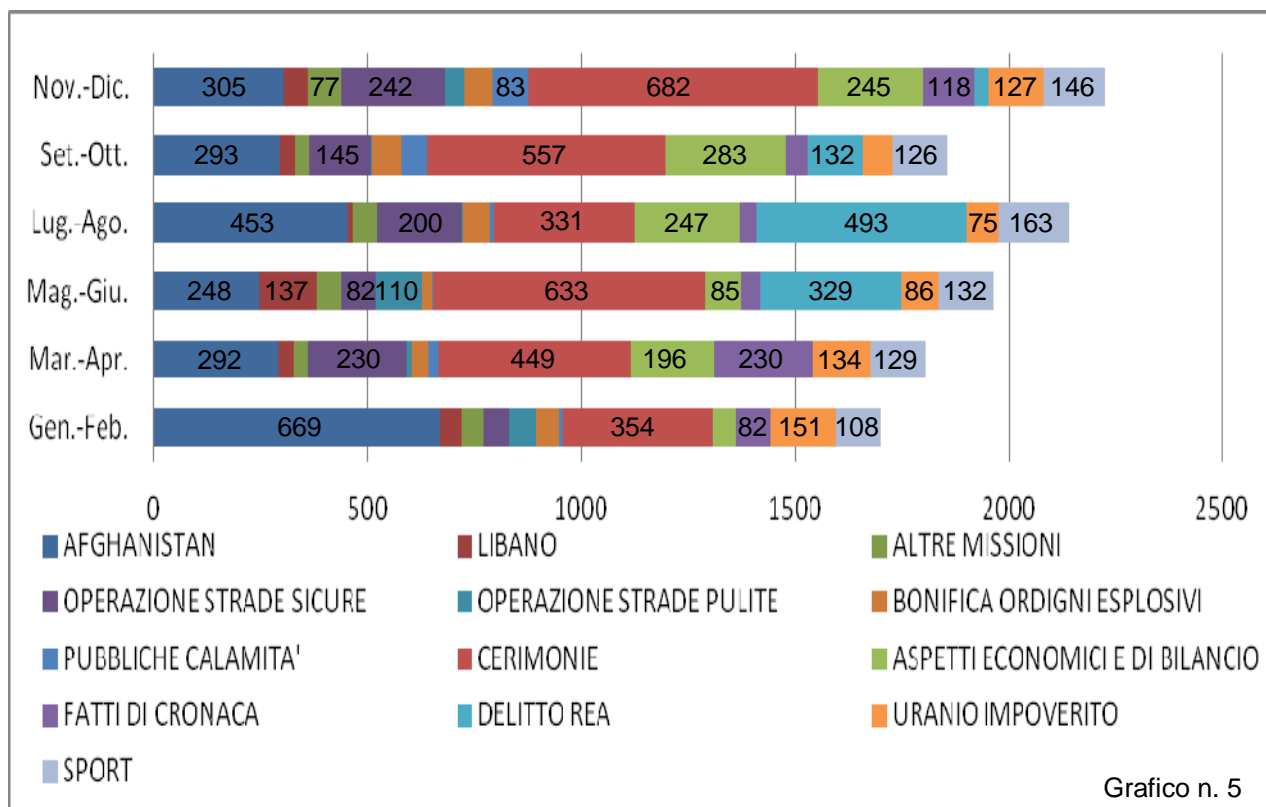


Come si evince dal grafico n.4, l'argomento che maggiormente ha catturato l'attenzione della carta stampata nel corso del 2011 è stato quello delle **cerimonie** con ben **3006** articoli (il **23,6% circa** del totale). Molto rilevante è stata anche l'attenzione dedicata all'**Operazione ISAF** con **2260** articoli (il **17,8% circa** del totale) e gli aspetti economici e di bilancio con **1108** articoli⁴ (il **8,7%** del totale), il "**delitto Rea**" con **988** articoli (oltre il **7,7%** del totale) e l'**operazione "Strade Sicure"** con **961** articoli (oltre il **7,5%** del totale).

E' possibile evincere dal grafico n.5 la suddivisione degli articoli per argomento su base bimestrale⁵. La maggior attenzione per le cerimonie si concretizza nel bimestre novembre-dicembre (per effetto delle celebrazioni connesse alla Festa delle Forze Armate, all'insediamento del Signor Capo di SME, agli avvicendamenti dei Comandanti dei Vertici d'Area, e alle cerimonie di apertura dell' Anno Accademico presso gli Istituti di Forza Armata, alla presentazione del CalendEsercito in ambito locale ecc...). E' lecito osservare che l'attenzione sul Teatro Operativo afgano da parte degli organi di informazione, pur mantenendosi costantemente elevata, raggiunge dei picchi nei bimestri in cui si sono registrati dei caduti. L'interesse sugli aspetti economici e di bilancio connessi alla Forza Armata è cresciuta al profilarsi di alcuni provvedimenti di natura politica per fronteggiare la crisi economica.

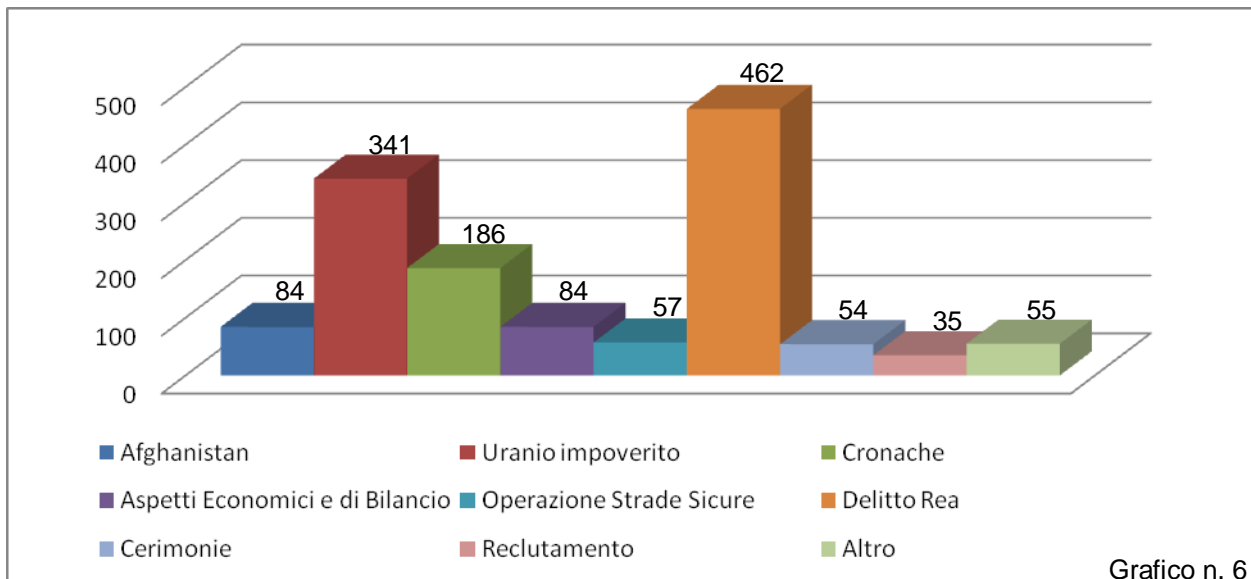
⁴ Ben 603 dei 1108 articoli menzionati trattano di infrastrutture militari ed in particolare della loro alienazione.

⁵ Nel grafico sono numericamente contrassegnati solo gli argomenti che sono stati trattati in un ammontare di articoli superiori a 75.



Corre l'obbligo di mettere a sistema alcune informazioni deducibili dall'analisi dei contributi grafici n.4 e n.5. L'attenzione rivolta alle cerimonie e agli eventi proviene principalmente dalla carta stampata locale e testimonia l'attaccamento di questa tipologia di organo di informazione agli enti dislocati sul territorio nonché l'interesse per tutte le loro attività e le loro tradizioni. Malgrado ciò, dato il già evidenziato interesse da parte di tutti i *media* per gli aspetti economici e di bilancio della Forza Armata e in un clima generalizzato di sacrifici richiesti al Paese nella sua interezza, in futuro questi eventi potrebbero essere facilmente strumentalizzati se non organizzati in un quadro di sobrietà e facendo ricorso a "sponsorizzazioni". Questa considerazione è suffragata anche dai volumi di articoli riguardanti attività che potrebbero far identificare l'Esercito con una "Risorsa per il Paese" (Bonifica complessa di ordigni esplosivi, intervento in caso di Pubblica Calamità, Operazioni sul territorio nazionale a supporto delle Forze dell'Ordine ecc...) che risultano essere in numero meno significativo.

e. Articoli negativi per argomento



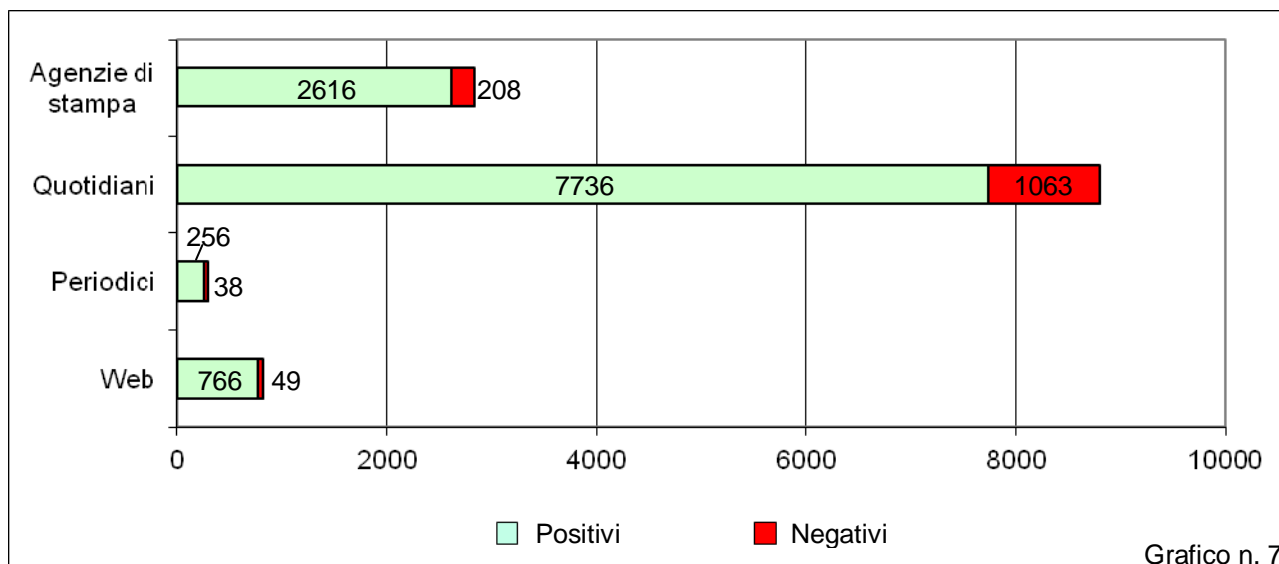
Il grafico n. 6 riporta il numero di articoli negativi comparsi sulla carta stampata suddivisi per argomento. Nel corso dell'anno in esame l'argomento che ha dato maggiormente visibilità negativa alla Forza Armata è stato il **delitto Rea** con **462** articoli a connotazione negativa per la Forza Armata. Seguono **l'uranio impoverito** con **341** articoli e i **fatti di cronaca** che hanno visto come protagonisti militari dell'Esercito con **186** articoli.

Tenendo in debita considerazione sia il delitto Rea, sia i fatti di cronaca che hanno coinvolto militari dell'Esercito, se ne deduce che **la responsabilità di oltre il 47,7% della visibilità negativa della Forza Armata ricade sul non incensurabile comportamento privato dei singoli.** In sintesi è auspicabile una partecipazione maggiormente impegnata da parte di ogni appartenente alla Forza Armata, che con il suo "ben comportarsi nel quotidiano, anche lontano dal servizio" offrirà all'immagine dell'Esercito un contributo più che valido.

Per quanto riguarda l'attenzione della carta stampata sull'inquinamento ambientale da uranio impoverito, è opportuno precisare che non rappresenta una criticità che investe direttamente la Forza Armata perché:

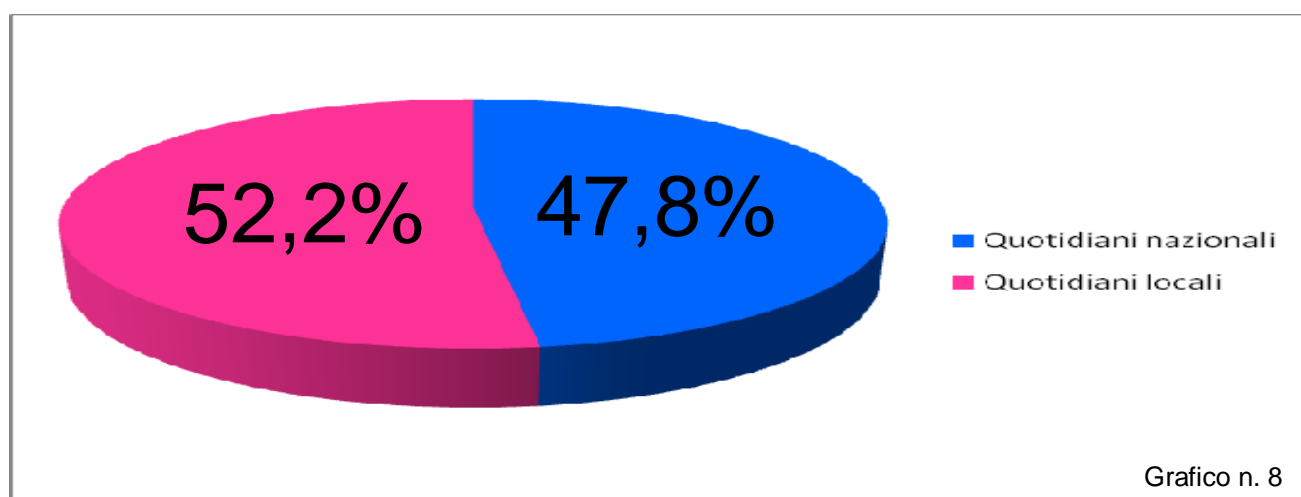
- i *media* che la propongono con maggior frequenza sono a carattere regionale;
- è focalizzata sul poligono interforze di SALTO DI QUIRRA che è gestito dall'Aeronautica Militare;
- UG-SPI ha già da tempo avvocato a sé la trattazione dell'argomento.

f. Articoli per tipologia testate



Nel grafico n.7 sono stati riportati le tipologie di testate ed il relativo numero di articoli afferenti alla 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 **8799** articoli (oltre il **69,1%** del totale).

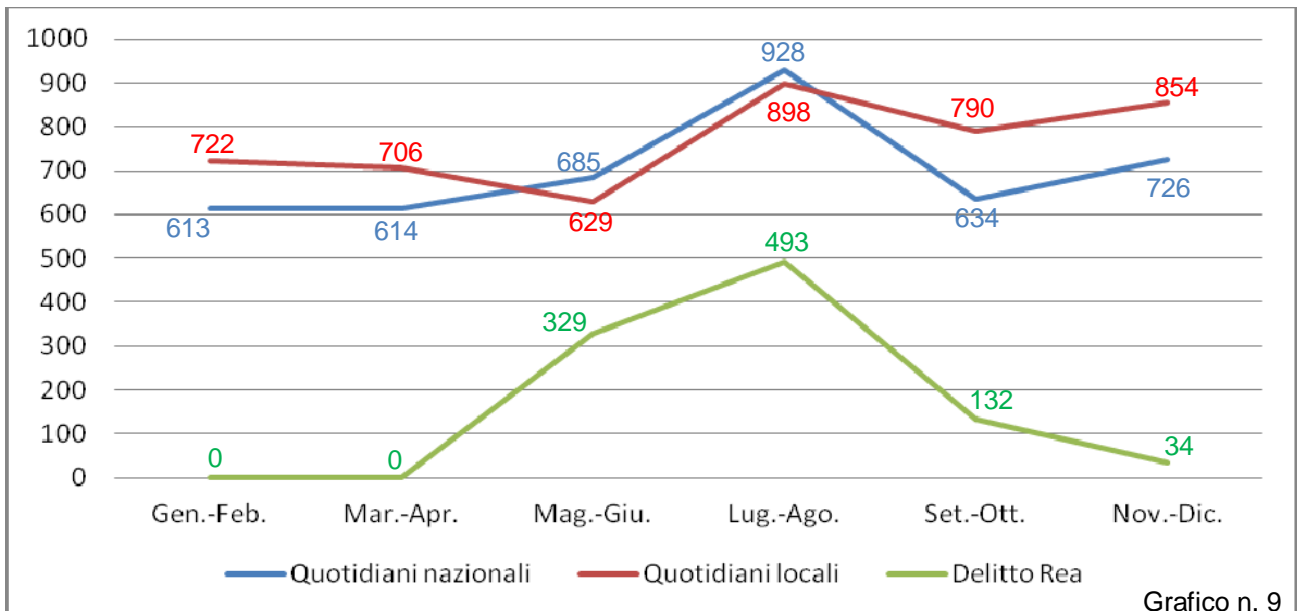
Nell'anno in esame, gli articoli analizzati su quotidiani a carattere locale sono stati **4599** (oltre il **52,2%** del totale), mentre quelli proposti su testate nazionali sono stati **4200** (quasi il **47,8%**), come rappresenta il grafico n.8.



In genere, per ogni bimestre di studio, la differenza tra il numero di articoli comparsi sulla carta stampata locale e quelli apparsi su quella a carattere nazionale ammonta circa ad un centinaio, come si evince dal grafico n. 9. L'analisi della problematica non può prescindere da una considerazione legata agli argomenti esaminati: gli eventi trattati negli 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.

Si sottraggono a questa logica i bimestri maggio-giugno e luglio-agosto, nei quali si è assistito ad una preminenza degli articoli pubblicati sui quotidiani nazionali per effetto dell'interesse mostrato da questi ultimi per il delitto Rea. Si noti, sempre nel grafico n.9, come l'andamento nei bimestri maggio-giugno, luglio-agosto e settembre-ottobre del tracciato ritraente il numero di articoli pubblicati sui quotidiani nazionali (di colore blu), sia pressoché parallelo a quello relativo al delitto Rea (di colore verde)⁶.

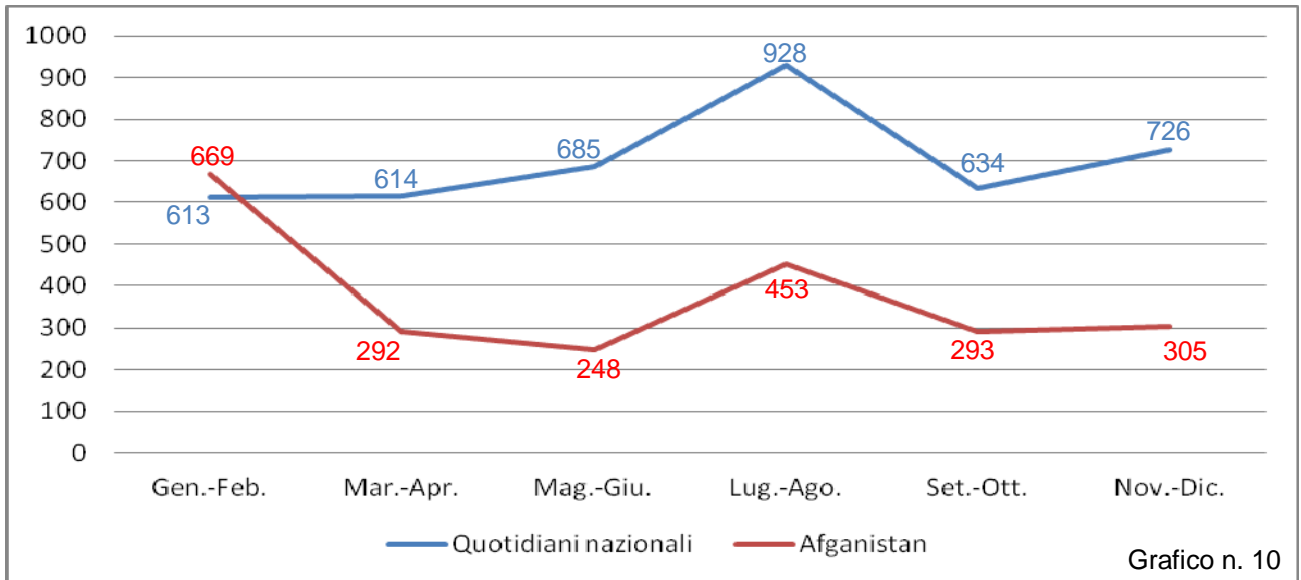


Peraltro, da un'osservazione empirica è deducibile come l'attenzione dei quotidiani nazionali sulla Forza Armata sia incentrata soprattutto sulla partecipazione alla missione ISAF.

Dal grafico n.10, infatti, si può osservare come l'andamento del numero degli articoli di stampa pubblicati su quotidiani nazionali è pressoché parallelo a quello degli articoli trattanti l'Afghanistan con dei picchi nei bimestri in cui si sono registrati dei caduti o degli incidenti gravi. Si sottrae a questa deduzione il bimestre gennaio-febbraio, durante il quale

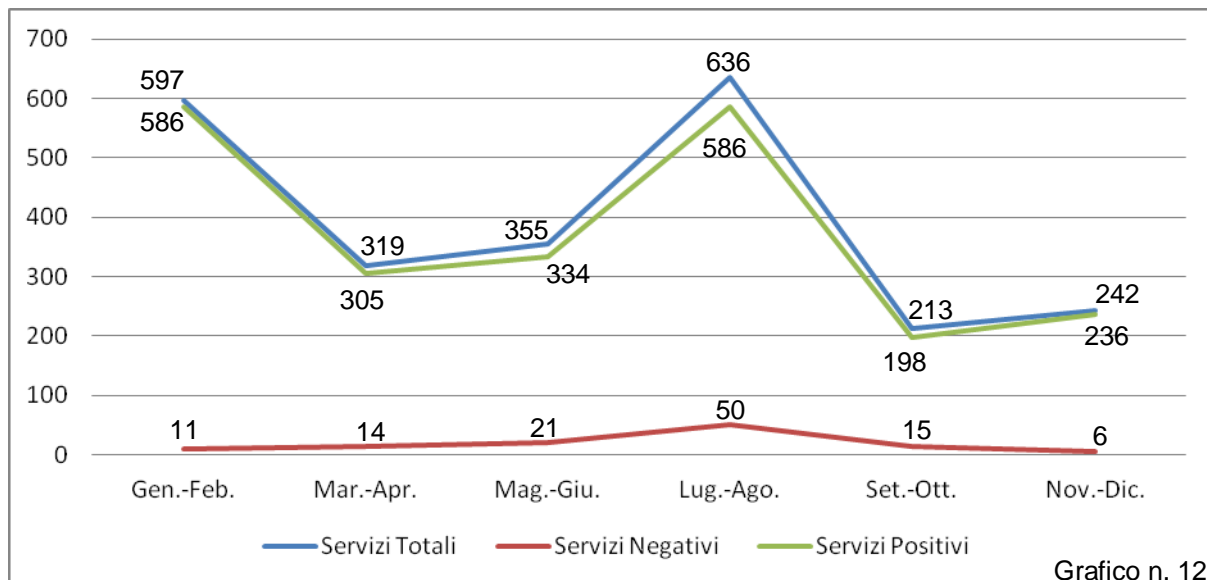
⁶ Corre l'obbligo di evidenziare che il delitto Rea è stato oggetto di interesse di alcune testate locali (Messaggero Marche, Corriere Adriatico e Il Centro su tutti) che hanno fortemente condizionato anche il trend dei quotidiani locali.

hanno perso la vita nel corso dell'Operazione ISAF due alpini, le cui vicende sono state oltremodo seguite dai quotidiani locali veneti (ben 258 articoli).



4. RAPPORTO MEDIA ANALYSIS ANNUALE (Radio-TV)

a. La visibilità totale



Dei **2362** servizi radiotelevisivi rassegnati nel corso dell'anno 2011, **2245** hanno avuto una connotazione positiva, mentre **117** (circa il **4,9%** del totale) sono stati quelli a carattere negativo.

Il grafico n.12 mostra l'andamento del livello totale dei servizi (tracciato "blu") afferenti alla 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 **374**, mentre quella relativa ai servizi negativi è di quasi **8**.

La media giornaliera positiva è di poco meno di **20** servizi, a fronte di una media giornaliera di servizi negativi sensibilmente inferiore **1**.

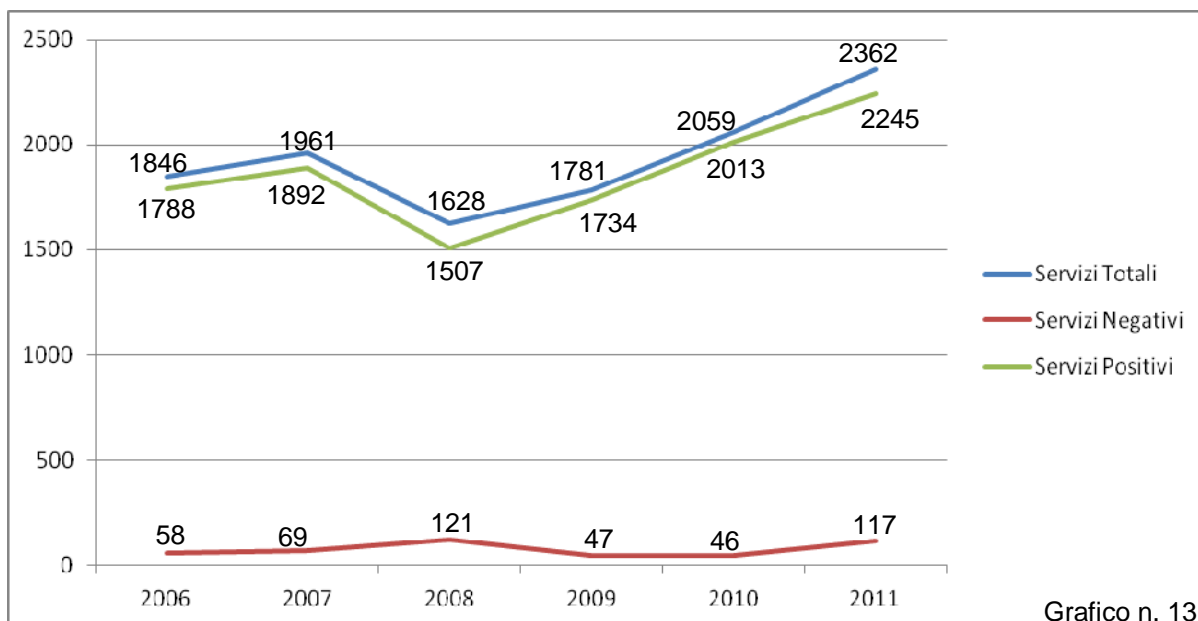
Similmente a quanto avviene per il settore stampa, la **maggior visibilità sia in termini positivi che negativi** è stata registrata nel bimestre **luglio-agosto**, con un totale di servizi positivi pari a **636**, a fronte di **50** negativi. Il picco di visibilità positiva è stato registrato il **18 gennaio** con ben **46** 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 e nel corso del quale ha perso la vita il Caporal Maggiore Scelto Luca SANNA.



Peraltro, il picco di visibilità negativa è stato registrato nel bimestre luglio-agosto ed in particolare il **4 agosto con ben 10 servizi** trattanti il delitto Rea che accostavano l'evento ad ambienti militari.

b. La serie storica a partire dal 2006

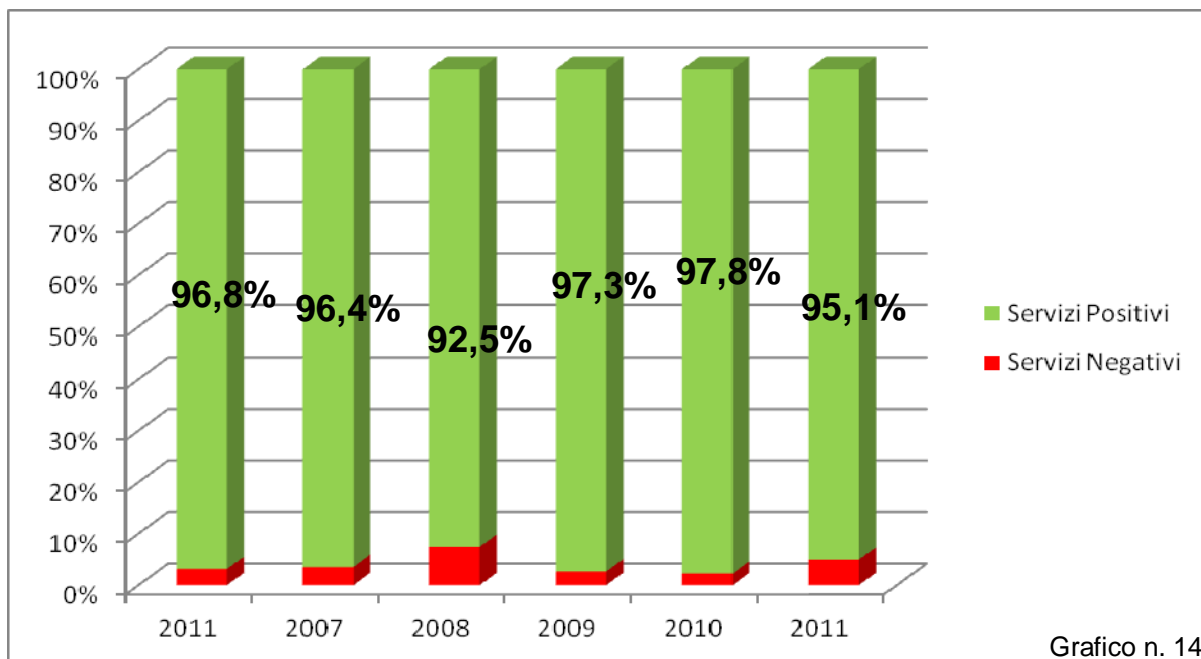
Il grafico n. 13 illustra l'andamento del numero di servizi radiotelevisivi inerenti all'Esercito su base annuale a partire dall'anno 2006 ed opera, una differenziazione tra quelli a carattere positivo e quelli a carattere negativo.



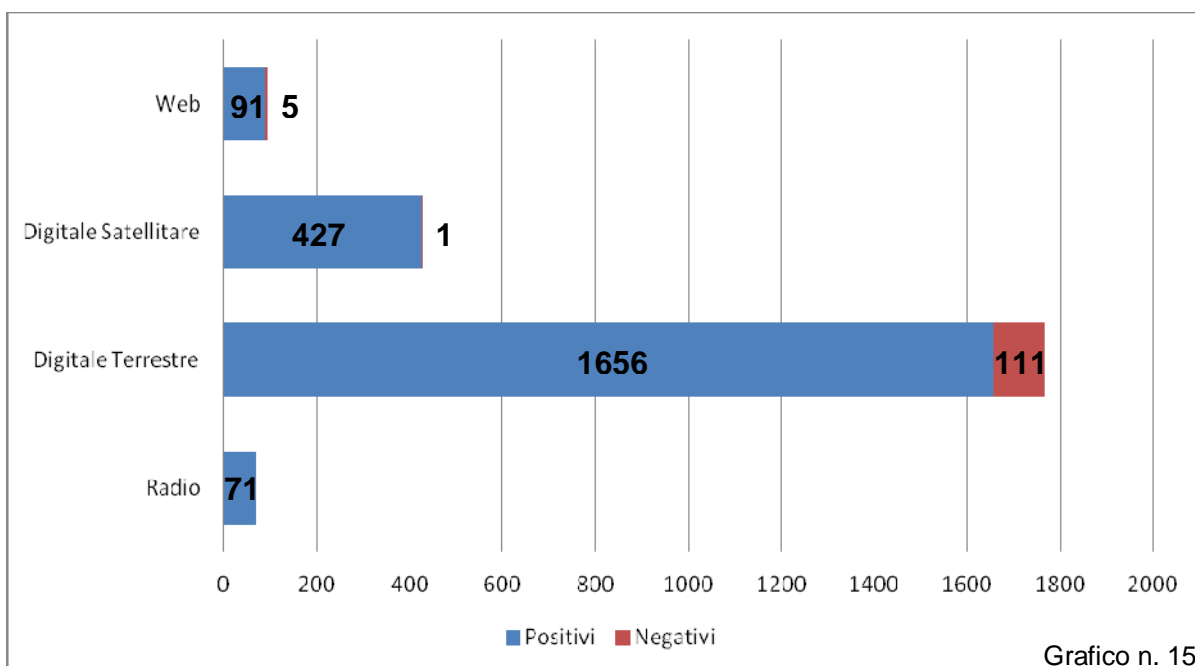
Il tracciato blu indica l'andamento dei servizi totali, in verde sono riportati quelli a carattere positivo e in rosso quelli a connotazione negativa. E' possibile apprezzare che il numero di servizi negativi per anno non è rilevante rispetto a quelli positivi. Entrando maggiormente nel dettaglio si nota che la media annuale dei servizi totali è oltre **1939**, quella dei positivi è oltre **1863**, a fronte di circa **76** che rappresenta la media di quelli negativi. Passando da un approccio analitico statico ad uno dinamico, il grafico n.13 mostra **un consolidamento quantitativo in termini assoluti dell'immagine della Forza Armata che è stata veicolata, a partire dal 2008, da un numero sempre crescente di servizi radiotelevisivi a connotazione positiva.**

In termini relativi, invece, **il grafico n. 14 mostra che la qualità dell'immagine della Forza Armata ha subito una lievissima flessione nell'anno 2011** per effetto della crescita del numero di servizi a carattere negativo (117 dell'anno in parola a fronte di 46 del 2010 e di, come già detto, una media pari a 76), che hanno determinato una

riduzione percentuale pari al 2,7% del numero di servizi a connotazione positiva⁷.



c. Trasmissioni radiotelevisive per tipologia di piattaforma

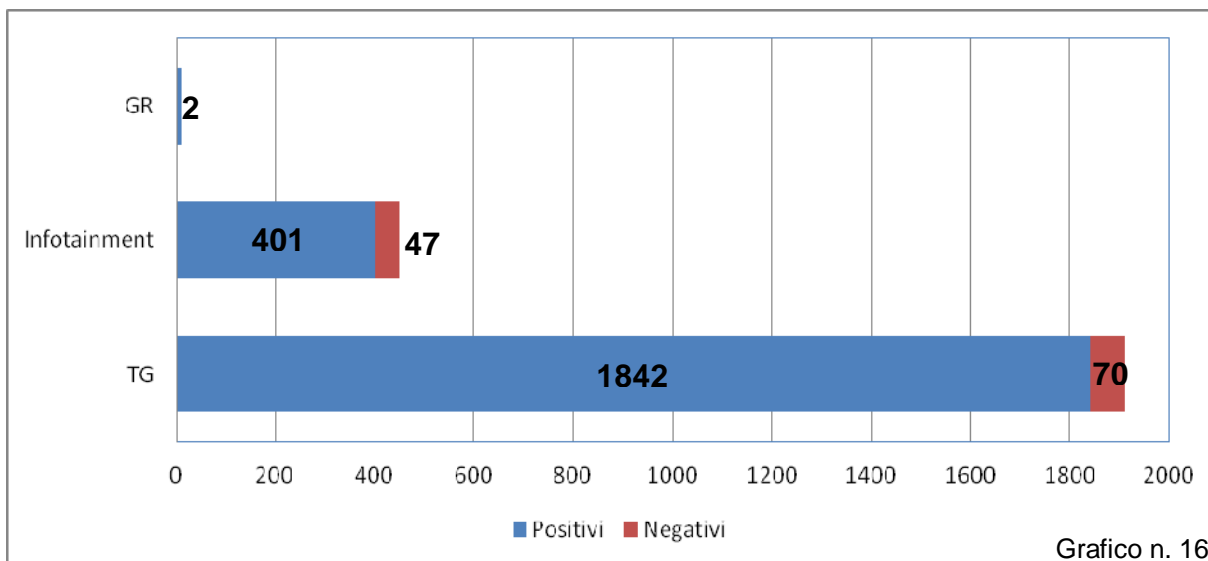


Dei 2362 servizi radiotelevisivi rassegnati, ben **1767** (1656 positivi e 111 negativi) sono stati trasmessi da emittenti televisive digitali terrestri, **428** (427 positivi e 1

⁷ In estrema sintesi si è passato dal 97,8% di servizi radiotelevisivi positivi del 2010 al 95,1% del 2011.

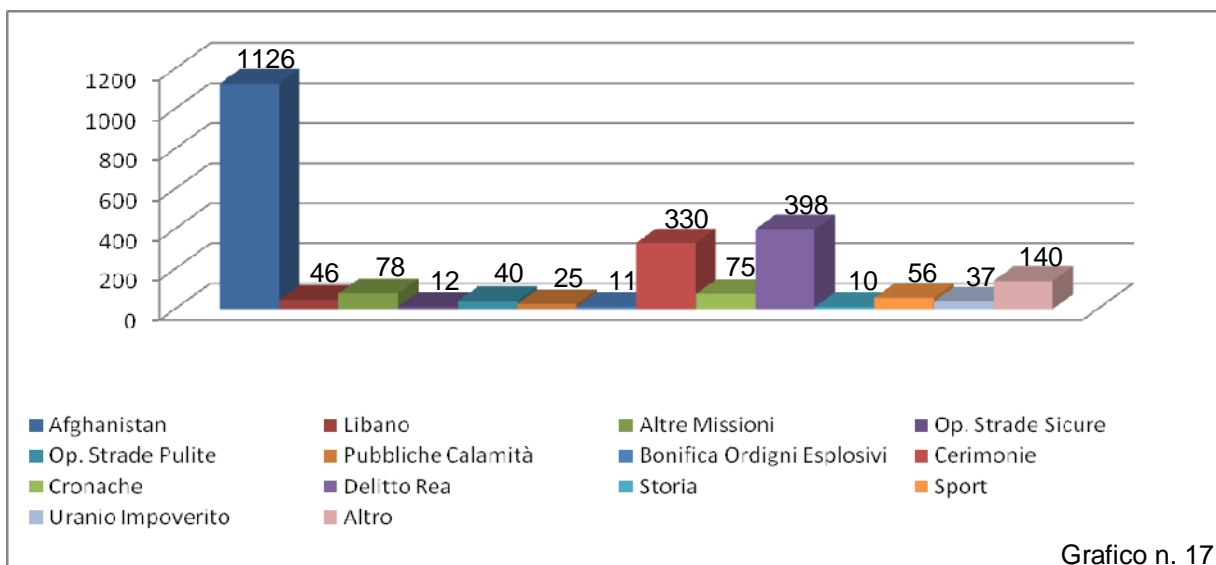
negativo) da emittenti digitali satellitari, **96** (91 positivi e 5 negativi) in *streaming*⁸ e **71** (tutti positivi) da emittenti radiofoniche.

Dal grafico n.16 si evince che quasi l'**81%** 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*⁹ non si deve dimenticare che sussiste la possibilità di trasmettere lo stesso servizio nell'ambito di più edizioni di TG.



d. Gli argomenti

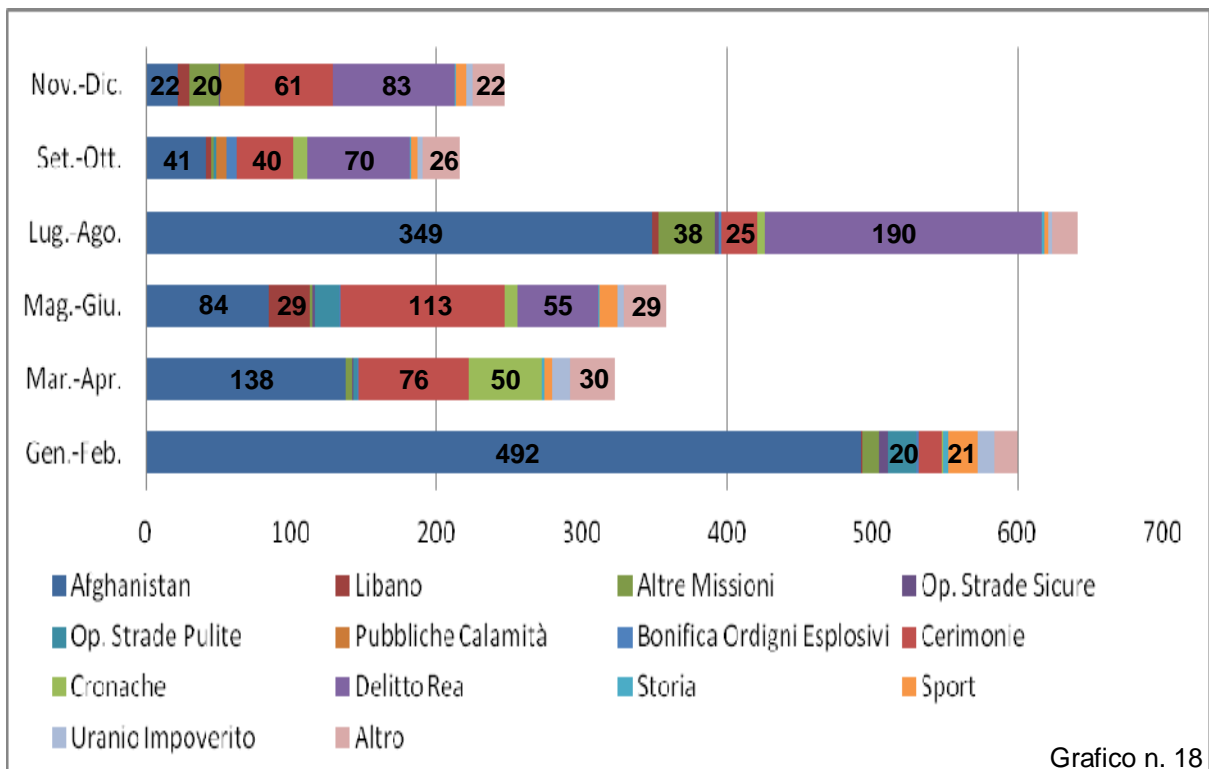
Il grafico n.17 riporta il totale del numero di servizi radiotelevisivi trasmessi operando una distinzione tra gli argomenti maggiormente significativi.



⁸ Si tratta di trasmissioni video (con o senza audio) trasmesse via Internet. In questo caso le immagini (compresse) vengono inviate dal server direttamente una dietro l'altra ed immediatamente scompattate e visualizzate dal computer. Lo streaming video rende possibile anche la visione in diretta.

⁹ Genere di giornalismo televisivo che mescola l'informazione allo spettacolo, puntando in special modo sull'aspetto della polemica tra i protagonisti del dibattito in studio.

L'argomento con maggiore visibilità è il **Teatro Operativo afgano** con **1126** servizi (oltre il **47,6%** del totale). Considerevole visibilità è stata data anche al **Delitto Rea** con **398** servizi (oltre il **16,8%** del totale) e alle **cerimonie** con **330** servizi (quasi il **14%** del totale). Segue una miscellanea di argomenti dalla quale non emerge alcun tema in modo significativo.



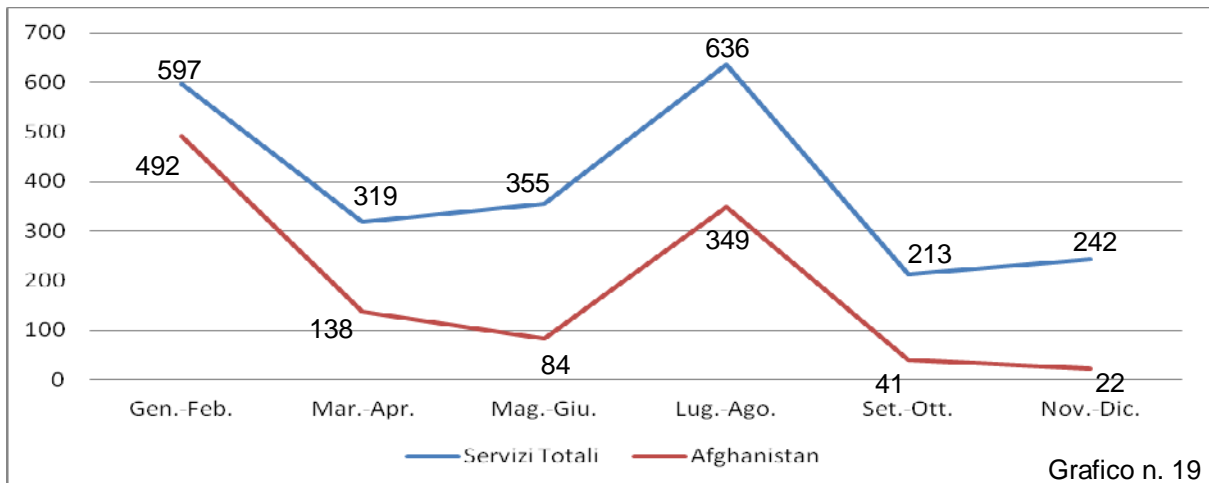
Il grafico n.18 riporta il numero di servizi radiotelevisivi trasmessi bimestralmente e suddivisi per argomento¹⁰. E' opportuno evidenziare che la maggiore visibilità legata al Teatro Operativo afgano risulta proprio in prossimità degli attentati che hanno coinvolto personale della Forza Armata in AFGHANISTAN e per merito della collaborazione continuativa instaurata nel bimestre luglio-agosto con l'emittente Sky TG 24¹¹, mentre quella legata alle cerimonie, a differenza di quanto avviene nel settore stampa, si concentra soprattutto nel bimestre maggio-giugno (per effetto delle celebrazioni connesse al 150° anniversario dell'Unità d'Italia, di quello della costituzione dell'Esercito e di un gran numero di raduni di specialità).

Ne consegue, quindi, che la visibilità della Forza Armata **risulta essere profondamente correlata agli avvenimenti del teatro operativo afgano (in**

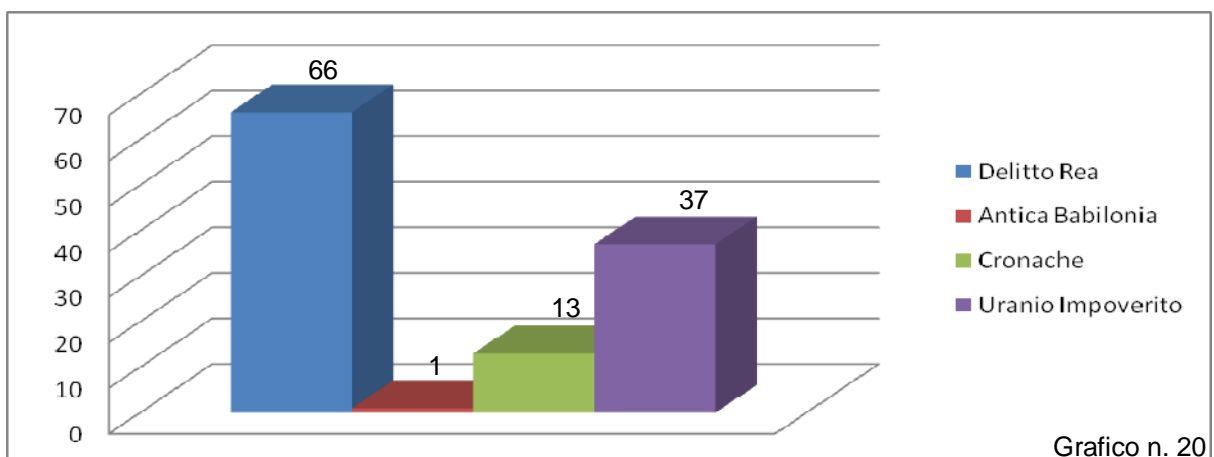
¹⁰ Nel grafico sono numericamente contrassegnati solo gli argomenti che sono stati trattati in un ammontare di servizi superiore a 20.

¹¹ Si è trattato della presenza di un inviato presso il contingente nazionale che ha assicurato dei collegamenti quotidiani.

particolare agli attentati con caduti e feriti), come dimostra il grafico n.19 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.



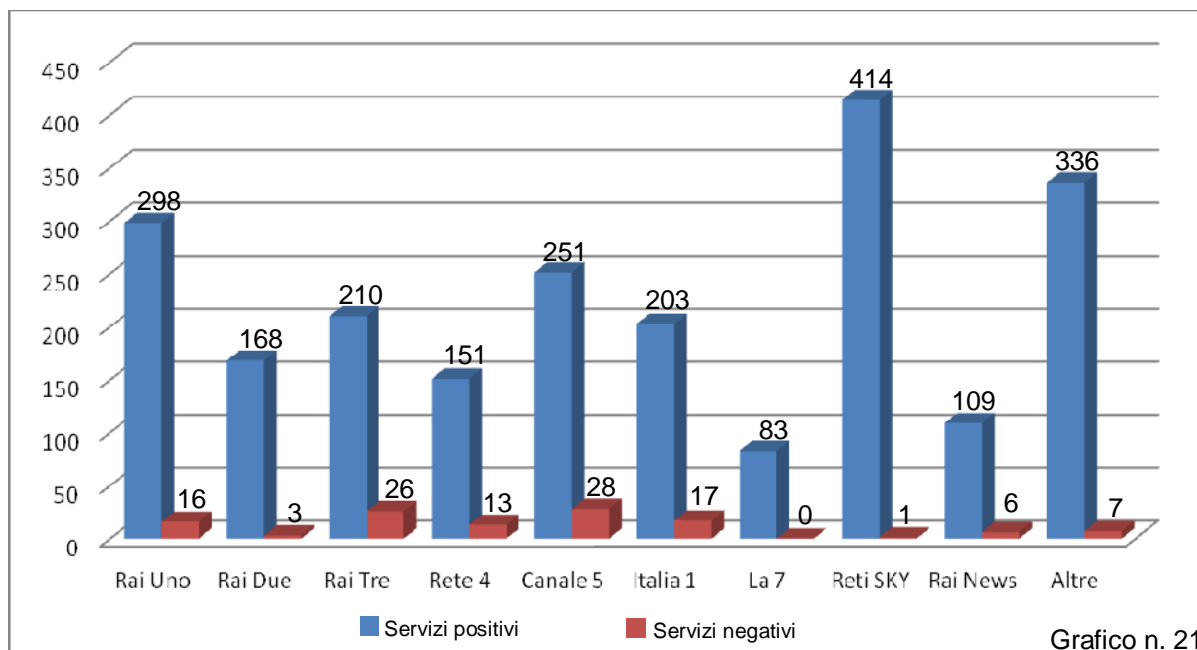
e. Servizi negativi per argomento



Il grafico n. 20 riporta il numero di servizi negativi trasmessi dalle emittenti radiotelevisive suddivisi per argomento. Analogamente a quanto avviene per la carta stampata, nel corso dell'anno in esame l'argomento che ha dato maggiormente visibilità negativa alla Forza Armata è stato il **delitto Rea** con **66** servizi. Seguono le problematiche ambientali connesse ai poligoni sardi e relative a contaminazioni da **uranio impoverito** con **37** servizi nonché i **fatti di cronaca** che hanno visto come protagonisti militari dell' Esercito con **13** servizi.

Tenendo in debita considerazione sia il delitto Rea, sia i fatti di cronaca che hanno coinvolto militari dell'Esercito, se ne deduce che **le responsabilità di oltre il 67,5% della visibilità negativa della Forza Armata ricade sul non incensurabile comportamento privato dei singoli** e si conferma, quindi, quanto già espresso in sede di analisi della visibilità negativa relativamente alla carta stampata.

f. Servizi trasmessi per emittente televisiva



Nel grafico n.21 vengono quantificati i servizi trasmessi, positivi e negativi, per ogni emittente televisiva¹².

Sky TG 24 (che ha trasmesso la quasi totalità dei servizi attribuiti alle reti Sky) rappresenta l'emittente che ha maggiormente veicolato l'immagine della Forza Armata (ben **415** servizi di cui solo 1 negativo) soprattutto per effetto dell'invio di un corrispondente presso il contingente nazionale in AFGHANISTAN durante l'estate. L'emittente televisiva che in assoluto ha trasmesso il maggior numero di servizi negativi (28) è **Canale 5**, che in molte circostanze¹³ si è soffermata sulla problematica ambientale dei poligoni sardi connessa alle contaminazioni da uranio impoverito. Invece, la rete che ha veicolato l'immagine peggiore dell'Esercito è **Rai Tre**, che nell'**11%** circa dei servizi trasmessi¹⁴ tratta della Forza Armata in termini negativi.

Rispetto all'anno 2010, corre l'obbligo di evidenziare **la crescita dell'attenzione riservata alla Forza Armata da parte di Italia 1** (ben **115** servizi in più), **delle emittenti SKY** (ben **92** servizi in più), a dispetto del **calo di interesse più vistoso da attribuirsi a RAI 2** (50 in meno).

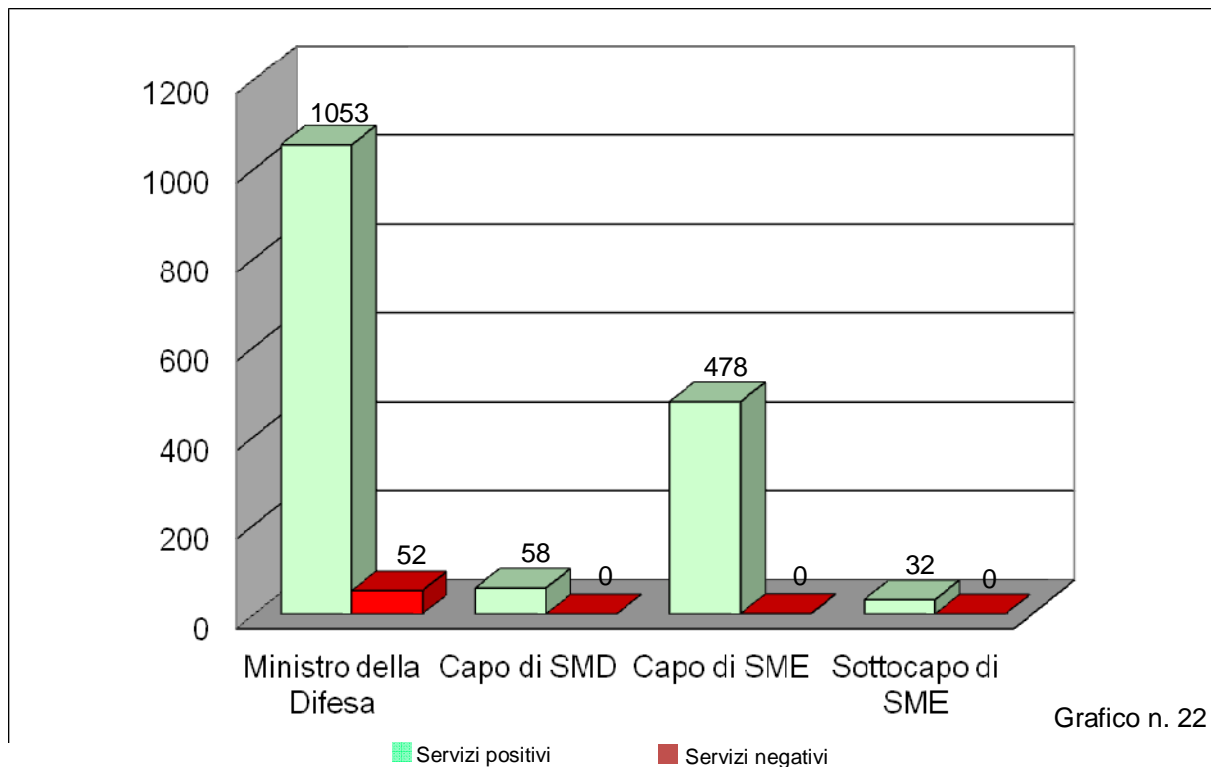
¹² Sotto la voce "altre" ricadono alcune emittenti nazionali e tutte le locali. Queste ultime vengono rassegnate dagli enti periferici della Forza Armata, che in molte circostanze non hanno le potenzialità tecniche per fronteggiare questa esigenza. Pertanto, l'ammontare di servizi riportato nel grafico è sicuramente di gran lunga inferiore ai servizi effettivamente trasmessi.

¹³ Soprattutto attraverso il telegiornale satirico "Striscia la notizia".

¹⁴ Si tratta per lo più di servizi trasmessi nell'ambito di "Chi l'ha visto?" e riguardano il delitto Rea.

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.22, 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**¹⁵ e al **Capo di SMD** non sono da intendersi assoluti, ma indicano il livello di visibilità legato ad articoli analizzati relativi all'Esercito.

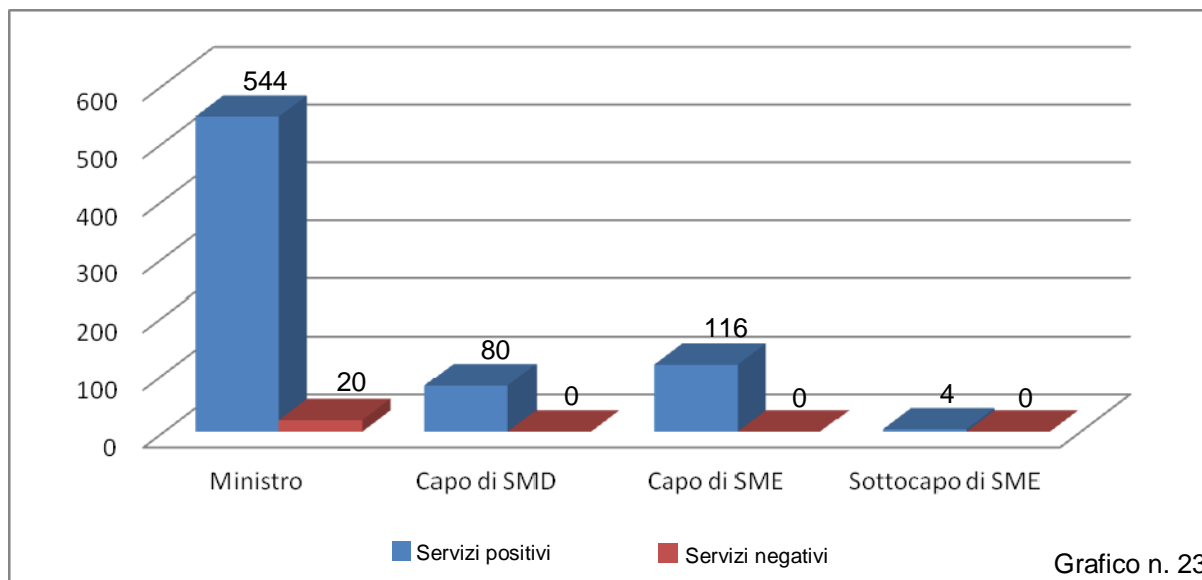
La visibilità negativa è praticamente irrilevante (52), peraltro esclusivamente ad appannaggio del Ministro, che costituisce il *leader* con maggior visibilità (1105).

Gli articoli che hanno dato visibilità al Capo di Stato Maggiore dell'Esercito (**478**)¹⁶ hanno registrato un incremento di oltre il **35,7%** rispetto al 2010 (352) e prevalentemente registrano la sua partecipazione a cerimonie dall'ambito locale (giuramenti, inaugurazione di anni accademici, adunate di specialità, ecc...) a quello nazionale (celebrazione del 150° anniversario della Costituzione dell'Esercito, Festa delle Forze Armate, CalendEsercito, ecc...).

¹⁵ Dal 16 novembre al 31 dicembre 2011 sono 155 gli articoli che hanno menzionato il Ministro.

¹⁶ Dal 06 al 31 dicembre 2011 sono 34 gli articoli di stampa che hanno menzionato il Capo di SME.

b. La radio e la TV



Il grafico n.23 indica la presenza della *leadership* politica-militare nei servizi radiotelevisivi trasmessi.

La *leadership* è presente in **764** servizi, pari a circa il **32,3%** del totale, e la ripartizione tra le autorità politico-militari segue lo stesso andamento registrato per gli organi di stampa in aderenza al principio di selezione precedentemente illustrato.

Similmente a quanto accade per la carta stampata, la visibilità negativa è praticamente irrilevante ed è a completo appannaggio del Vertice del Dicastero.

Anche per le emittenti radiotelevisive, il *leader* con maggior visibilità rimane il **Ministro della Difesa** con **564**¹⁷ servizi mentre il **Capo di Stato Maggiore dell'Esercito** ha ottenuto visibilità in **116**¹⁸ trasmissioni.

¹⁷ Dal 16 novembre al 31 dicembre 2011 il Ministro è apparso in 7 servizi televisivi che trattano l'Esercito.

¹⁸ Dal 6 al 31 dicembre 2011 il Capo di SME è apparso in 5 servizi televisivi.



6. LE PROIEZIONI PER IL 2012

A giudicare dagli andamenti del 2011 è ipotizzabile un 2012 caratterizzato da una elevata visibilità delle missioni internazionali, soprattutto in vista delle riduzioni organiche nel Teatro Operativo afghano, dell'avvenuta assunzione della *leadership* nella missione UNIFIL e qualora dovessero aprirsi nuovi scenari di crisi internazionale, la possibile partecipazione della F.A. a qualche forma di intervento nell'ambito di coalizioni/contingenti multinazionali.

La preannunciata revisione dello strumento militare finalizzata al contenimento della spesa sarà un argomento che sicuramente desterà l'interesse degli organi di informazione e che inevitabilmente riguarderà anche la Forza Armata.

E' presumibile che la grande reattività dello strumento operativo nel mettere a disposizione assetti idonei a fronteggiare le emergenze sia sul territorio nazionale, come recentemente accaduto in occasione dell'"emergenza neve", sia all'estero consentirà di fruire di buone "vetrine mediatiche", compensando la minore visibilità legata alle correnti operazioni sul territorio nazionale (su tutte "Strade Sicure" e "Strade Pulite") che nel corso del 2011 non è stata determinante per effetto del transito delle stesse nella fase di *routine* a dispetto dei grandi risultati conseguiti.