

PAOLO SCANDALETTI

COME PARLA IL POTERE



SPERLING & KUPFER EDITORI
MILANO

Indice

1. La cultura della comunicazione nelle culture personali e professionali	1
<i>La salute dei bilanci editoriali è indispensabile</i>	3
<i>L'apertura del ventaglio tematico, il giornalismo di servizio e d'inchiesta</i>	6
<i>La crisi del giornalista: credibilità e preparazione, deontologia e controllo sociale</i>	8
<i>La liberalizzazione-mito e lo scadere della qualità</i>	14
<i>Cultura ed etica per comunicatori e pubblicitari</i>	16
<i>I poteri pesanti del lettore-utente</i>	17
<i>Una bussola per le nuove frontiere elettroniche</i>	21
 2. Che cosa s'impara, e per quali professioni	 29
<i>Mille soggetti e cento codici</i>	30
<i>Un po' di storia dei mezzi</i>	32
<i>La nuova scienza delle comunicazioni</i>	35
<i>La comunicazione pubblica, da negata a conflittuale</i>	37

<i>La stampa entra in Parlamento</i>	42
<i>Le nuove figure, preparazione e associazioni</i>	45
3. I sistemi, i soggetti e gli attori	55
<i>Il sistema istituzionale-politico: doveri e convenienze</i>	57
<i>Il sistema dei media: sviluppo, solidità e qualche indipendenza</i>	63
<i>Il sistema sociale: articolazioni e attese</i>	67
4. Le interazioni e le patologie	71
<i>Il sistema politico-istituzionale con i media: ordinamenti, sostegni e scambi</i>	73
<i>Il sistema politico-istituzionale con i cittadini: interessi e belle parole</i>	79
<i>I media con i politici: cani da guardia o strumenti di pressione</i>	81
<i>I mezzi di comunicazione con i propri lettori: servirli o usarli?</i>	86
<i>Gli elettori con i politici: la cittadinanza attiva</i>	87
<i>I cittadini con i media: lettori e utenti pesano, se lo vogliono</i>	89
5. Raccontare la politica e le istituzioni tra voci ufficiali e fonti riservate	97
<i>Il Parlamento e i gruppi dei partiti</i>	101
<i>La Sala stampa e il Transatlantico di Montecitorio</i>	107
<i>Il Governo, tra Palazzo Chigi, ministeri ed enti pubblici</i>	110
<i>Il Quirinale e le magistrature</i>	113

<i>La pubblica amministrazione</i>	
<i>dagli editti ai siti</i>	117
<i>Le corporazioni e il lobbying</i>	121
<i>Gli organismi internazionali</i>	126
 6. I linguaggi di casta	 133
<i>L'unificazione televisiva</i>	
<i>ed i linguaggi settoriali</i>	133
<i>I linguaggi che intorbidano</i>	
<i>la comunicazione pubblica</i>	134
<i>Trattative coperte e slogan</i>	140
 7. Gli strumenti	 148
<i>Il quotidiano: la notizia, le partizioni</i>	
<i>e la struttura redazionale</i>	150
<i>La differenziazione delle testate: quotidiani,</i>	
<i>settimanali, agenzie e on line, radio e Tv</i>	155
<i>Le relazioni esterne, i progetti di comunicazione</i>	
<i>e le consulenze</i>	158
<i>La pubblicità: crisi di conti e d'identità</i>	160
<i>L'ufficio stampa sovraccaricato di compiti</i>	170
<i>Le sponsorizzazioni e gli eventi</i>	173
<i>Qualche consiglio per i manager,</i>	
<i>gli scrittori, i medici</i>	176
 8. La comunicazione pubblica che parte	 185
<i>I peccatori della comunicazione</i>	185
<i>I primi passi nelle norme indirette</i>	189
<i>La Legge 150/2000: obiettivi, organizzazione,</i>	
<i>professioni e finanziamenti</i>	194

<i>I problemi aperti: logiche e obiettivi</i>	201
<i>Un'esperienza emblematica, la Regione Lombardia</i>	205
9. La comunicazione politica: quale campagna elettorale?	212
<i>Da Mao alla videopolitica</i>	212
<i>Dove e come aiuta il consulente politico</i>	217
<i>L'uso sapiente dei mezzi</i>	221
Bibliografia	229