# LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

## a cura di Aljs Vignudelli

#### scritti di

Aljs Vignudelli - Paolo Maggioli - Luca Vespignani Alfonso Contaldo - Gian Marco Litrico



#### INDICE

Pref	azione	Pag.	9
	Capitolo Primo		
	Aljs Vignudelli		
INC	LA COMUNICAZIONE PUBBLICA: QUADRAMENTO FENOMENOLOGICO, PROFILI GE ELEMENTI DI DIRITTO COSTITUZIONALE	NER	RALI,
1.1.	Alcune premesse sui caratteri e sull'oggetto dell'inda-		
1.2.	gineObiettivi e modalità della comunicazione pubblica: affi-	<b>»</b>	11
1.3.	nità e divergenze rispetto alla pubblicità commerciale	<b>&gt;&gt;</b>	15
1.5.	(Segue) Precisazioni ulteriori sulla comunicazione pubblicitaria	<b>»</b>	21
1.4.	(Segue) Analogie tra la logica del marketing economico e quella della comunicazione pubblica		24
1.5.	Comunicazione sociale, comunicazione politica e comunicazione istituzionale: <i>le diverse tipologie della</i> comunicazione	<b>»</b>	24
1.6.	nicazione pubblica	<b>»</b>	27
1.0.	Alcune chiarificazioni ulteriori sui modi di essere della comunicazione pubblica	<b>»</b>	38
1.7.	Organizzazione dell' attività comunicativo-informativa del soggetto pubblico come integrazione del profilo me-		
1.0	diatizzato	<b>»</b>	41
1.8.	Profili giuspubblicistici della comunicazione pubblica: a) aspetti di rilievo costituzionale	<b>»</b>	46
1.9. 1.10.	(Segue): b) comunicazione pubblica e decentramento (Segue): c) Quadro attuativo della comunicazione pub-	»	57
	blica nei vari àmbiti dell' apparato statale	» »	73 80

### Capitolo Secondo

#### Paolo Maggioli

# LA COMUNICAZIONE PUBBLICA: MATERIALI PER UNA RICOSTRUZIONE STORICA DELLA FATTISPECIE

2.1.	L'oralità primitiva della comunicazione pubblica	Pag.	89
2.2.	Da Gutemberg alle Gazzette	»	95
2.3.	La Gazzetta ufficiale dal Piemonte al Regno di Italia	<b>»</b>	100
2.4.	L'affissione: dal verbo all'icona	<b>&gt;&gt;</b>	103
2.5.	L'organizzazione dell'informazione e la propaganda		
2.5.	di Stato dall' Unità alla fine della monarchia	<b>»</b>	107
2.6.	I nuovi media (cinema e radio) dalla propaganda fasci-		
2.0.	sta alla Costituzione repubblicana	»	113
2.7.	L'evoluzione della struttura amministrativa per l'infor-		
2.1.	mazione pubblica nell' ordinamento repubblicano	<b>»</b>	122
	Capitolo Terzo		
	- The confidence and replacement with the father as father		
	Luca Vespignani		
	LA COMUNICAZIONE PUBBLICA:		
	ASPETTI GIUSPUBBLICISTICI		
	es presenta de la composición de la co Polar de VIII de la composición de la c		
	amen e confleo mobre inacion più ista engli stini		
3.1.	Cenni introduttivi sull'àmbito e gli obiettivi dell'inda-		100
	gine	<b>»</b>	129
3.2.	Tipologie della comunicazione pubblica ed analisi dei		
	possibili fenomeni degenerativi	<b>»</b>	141
3.3.	Implicazioni di livello politico della comunicazione		111
	pubblica. In particolare: la formazione della critica	<b>»</b>	152
3.4.	Implicazioni di livello amministrativo-organizzativo del-		
	la comunicazione pubblica. In particolare: effetti sull'in-		
	terpretazione dei principi di buon andamento ed impar-		
	zialità (art. 97 Cost.)	<b>»</b>	160
3.5.	(Segue): conseguenze derivanti dall'introduzione degli		
	strumenti informatici nell'organizzazione amministra	. File	
	tiva	*	168

3.6.	Alcune considerazioni conclusive sui caratteri dello		
2.0.	«Stato comunicatore»	Pag.	178
	the second of		
	Capitolo Quarto	Miljori Ol∗or	
	Alfonso Contaldo - Paolo Maggioli		
	LA COMUNICAZIONE PUBBLICA:		
	GLI STRUMENTI TRADIZIONALI		
4.1.	Premessa		105
4.2.	La Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana	» »	185 190
4.3.	I Bollettini ufficiali ministeriali e quelli regionali	<i>"</i>	199
4.4.	Il Foglio degli Annunzi Legali	<i>"</i>	203
4.5.	Le pubblicazioni soggettivamente ufficiali dello Stato	»	208
4.6.	L'Istituto Poligrafico dello Stato: organo strumentale		200
	per la comunicazione pubblica	<b>»</b>	214
4.7.	L'affissione: fossile giuridico della comunicazione pub-		
4.8.	blica?	<b>»</b>	217
	mativa	<b>»</b>	222
4.9.	Conclusioni	<b>»</b>	226
	Capitolo Quinto		
	Alfonso Contaldo		
	LA COMUNICAZIONE PUBBLICA:		
	PROFILI ORGANIZZATIVI ED AMMINISTRATI	VI	
5.1.	Premessa	<b>»</b>	229
5.2.	Legge 5 agosto 1981, n. 416: la pubblicità istituzionale		
	intesa come finanziamento per i giornali	» ·	233
5.3.	La pubblicità istituzionale sulla strada della strategia		
	comunicativa	<b>»</b>	237
5.4.	La Commissione interministeriale presso la Presidenza		
	del Consiglio	<b>»</b>	240
5.5.	Il Garante per la radiodiffusione e l'editoria	<b>»</b>	245
5.6.	L'iter per il finanziamento delle campagne pubblicitarie	<b>»</b>	251

5.7.	Le risorse economiche della comunicazione pubblica: la		
	Commissione per la pubblicità	<b>»</b>	255
5.8.	Le modalità di scelta del contraente privato per le cam-		
	pagne pubblicitarie istituzionali: la progettazione e le		
5.9.	tipologie contrattuali Le modalità di scelta del contraente privato per le cam-	<b>»</b>	259
3.7.	pagne pubblicitarie istituzionali: la trattativa privata	»	265
5.10	L'introduzione della sanzione penale agli amministra-	"	203
	tori inadempienti	<b>»</b>	269
5.11	. La comunicazione e la trasparenza contabile ammini-		
F 10	strativa	<b>»</b>	272
5.12	La comunicazione televisiva del soggetto pubblico: la		
	pianificazione fra spazi gratuiti ed obblighi di investi- menti pubblicitari	<b>»</b>	275
5.13.	L'informazione e la promozione dell'immagine dell'Ita-	″	213
	lia all'estero	<b>»</b>	281
5.14.	L'immagine dell'Italia attraverso gli Istituti di cultura		
5 1 5	all'estero	<b>»</b>	286
5.15.	L'attività di comunicazione istituzionale nell'organiz- zazione del Dipartimento per l'Informazione e l'edito-		
	ria	<b>»</b>	290
5.16.	L'attività e l'organizzazione degli uffici stampa ministe-	"	270
	riali	<b>»</b>	297
5.17.	Le attività di rappresentanza della P.A	<b>»</b>	301
5.18.	Le attività informative della P.A. nel contesto delle rela-		202
5 19	zioni con il cittadino	<b>»</b>	303
5.17.	la P.A.	<b>»</b>	311
5.20.	La Commissione per l'accesso ai documenti amministra-	"	511
	tivi	<b>»</b>	322
	Capitala Sasta		
	Capitolo Sesto		
	Gian Marco Litrico		
	LA COMUNICAZIONE PUBBLICA:		
	ELEMENTI DI PIANIFICAZIONE,		
	STRATEGICI E METODOLOGICI		
6.1.	Introduction		25-
6.2.	Introduzione	<b>»</b>	327
J.2.	La comanicazione sociale, valori e meloai	>>	332

6.3.	L'analisi dello scenario	Pag.	335
6.4.	Gli obiettivi di marketing sociale	»	337
6.5.	L'individuazione del target	<b>»</b>	341
6.6.	Le strategie della comunicazione sociale	<b>»</b>	344
6.7.	La definizione del piano media	<b>»</b>	348
6.8.	La comunicazione istituzionale come fattore di traspa-		
	renza	<b>»</b>	350
6.9.	La comunicazione istituzionale come fattore di visibilità	»	358
6.10.	Conclusioni	<b>»</b>	363
Indic	e bibliografico degli Autori citati nel volume	<b>»</b>	367