

Zeitschrift:	Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research
Herausgeber:	Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences
Band:	11 (2011)
Heft:	2
Artikel:	Influenza delle attività di pubbliche relazioni sul giornalismo quotidiano ticinese
Autor:	Bramati, Gerardo
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-791198

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

GERARDO BRAMATI*

Influenza delle attività di pubbliche relazioni sul giornalismo quotidiano ticinese

This article highlights the phenomenon of PR-influence on the local newspapers of the Swiss canton Ticino with regards to topic selection and news coverage. It presents results of an empirical study conducted between February and September 2010, which involved a content analysis and input-output analysis of 1,144 articles published by the two major regional newspapers, the *Corriere del Ticino* and *La Regione Ticino*. The study indicates that 74 % of local daily press coverage is influenced by PR activities. In addition, results demonstrate that the most relevant sources of information are represented by public institutions (40 % of total articles) and local associations (26 % of total articles). Findings also indicate that press releases are the most diffused and influential PR activity, determining 77 % of PR-related articles and 56 % of the articles analyzed.

Keywords: journalism, public relations, media relations.

* gerardo.bramati@gmail.com

1. Background teorico

Nel corso degli ultimi tre decenni un crescente numero di ricerche ha posto al centro dell'attenzione accademica il rapporto tra il mondo del giornalismo e la realtà delle pubbliche relazioni, un oggetto di studio che si dimostra complesso, dinamico e che può essere osservato da punti di vista spesso molto distanti tra loro, facendo riferimento a numerose discipline, tra cui scienze della comunicazione e sociologia, psicologia ed economia. Se la ricerca nel campo della comunicazione e della sociologia, fino a circa trent'anni fa, aveva posto sotto i riflettori gli effetti sociali provocati dai media sul pubblico di fruitori (cfr. Sorice 2005: 101–114), negli ultimi decenni la ricerca ha prestato maggiore attenzione, oltre che agli *output* dei media (prodotti mediatici come articoli di giornale, programmi radiofonici o televisivi etc.), anche agli *input* che i media ricevono, ai processi di selezione e di *framing* effettuati «a monte» dell'attività giornalistica. Allo studio degli effetti dei media sul pubblico, si è quindi affiancato lo studio degli effetti che gli attori del settore delle PR esercitano sui media.

Un modello teorico in grado di descrivere in modo esaustivo e lineare ciò che accade all'interno del complesso e dinamico mondo delle attività di pubbliche relazioni è proposto dal ricercatore tedesco Günter Bentele. Così come descritte nel suo Approccio Ricostruttivo, le attività di PR rientrano in un più complesso sistema di «descrizione comunicativa della realtà», dove «la realtà naturale e sociale è ricostruita attraverso processi comunicativi» (Bentele 2008: 20). Secondo tale modello ogni attore coinvolto nel processo di comunicazione pubblica e mediale (aziende, professionisti del settore delle PR, operatori del settore dei media, pubblico e portatori d'interesse, fruitori etc.) si rende continuamente autore di attività di ricostruzione cognitiva e comunicativa della realtà in cui viviamo. Poiché le informazioni di cui potenzialmente ciascuno può fruire sono illimitate, e dato che la realtà non può essere concepita nella sua interezza, ciascun attore genera una differente *realità cognitiva* effettuando un lavoro di ricostruzione basato sui concetti sopra descritti. I media, nel corso del lavoro di produzione delle notizie, mettono in atto processi di semplificazione e selezione (di «porzioni di realtà», ma in questo caso anche selezione lessicale, grammaticale, di stili ed enfasi), determinando così un particolare genere di *realità comunicativa*, ovvero la *realità mediale*,

o *media reality* (ibid.: 28), resa disponibile per la fruizione pubblica. Al contempo attori quali i dipartimenti di comunicazione interni ad aziende ed istituzioni, le agenzie di comunicazione, PR, pubblicità e consulenza strategica svolgono anch'esse attività di selezione e ricostruzione della realtà, influenzando «alla fonte» ed in modo potenzialmente sostanziale i successivi processi di ricostruzione cognitiva e comunicativa effettuati dai media, prima, e dal pubblico, poi.

Sebbene sia chiaro che tali processi di ricostruzione sono costantemente soggetti a norme e regole specifiche (come, ad esempio, norme etiche nel campo delle pubbliche relazioni, codici etici e criteri di qualità), appare evidente come all'interno del sistema così descritto vi sia la possibilità di discrepanze tra realtà fattuale e realtà presentata dai media, non necessariamente create volontariamente. Al contempo, se consideriamo che esiste un'aspettativa, da parte di pubblico e portatori d'interesse, di un elevato (per quanto possibile) grado di similarità tra la realtà mediale e la realtà naturale e sociale che descrive (ibid.), è ragionevole concludere che lo studio ed il monitoraggio del rapporto tra attori di PR e giornalismo ed i processi di descrizione della realtà che ne scaturiscono siano attività necessarie e fondamentali per la tutela di valori come democrazia, obiettività e libertà informativa.

I numerosi studi apparsi negli anni recenti sul tema del rapporto tra PR e giornalismo, in particolar modo nell'area germanofona, hanno permesso di descrivere in modo più accurato due professioni caratterizzate da pratiche lavorative analoghe ma, al contempo, da finalità molto differenti, se non opposte. Barbara Baerns, in questo senso, parla di «differenza funzionale» tra due sistemi informativi paralleli che sono «sintatticamente ma non semanticamente equivalenti» (Baerns 2007: 44). Di seguito sono brevemente descritti i modelli teorici che maggiormente hanno influenzato la ricerca empirica condotta.

Tra quelli più rilevanti, va innanzitutto citato il modello proposto da Stephan Russ-Mohl e Susanne Fengler, dove PR e giornalismo sono descritti come attori economici che operano all'interno di un mercato definito come «Economia dell'Attenzione» (Russ-Mohl & Fengler 2007: 79–82), caratterizzato dal processo di scambio di due tipi differenti di merce, di beni immateriali: da un lato, i giornalisti attingono ai professionisti di PR per accedere ad informazioni sulla base delle quali costruire

dei prodotti informativi da inserire nel palinsesto o sulle pagine del quotidiano; dall'altro, chi si occupa di PR sfrutta il potenziale d'accesso ad un vasto pubblico detenuto dai media per guadagnare l'attenzione dello stesso e, su questa base, diffondere contenuti che aumentino credibilità ed attenzione nei confronti dell'azienda nell'interesse della quale operano (ibid.: 81). Si delineano così in modo chiaro sia i ruoli che ogni attore del modello svolge, sia i vantaggi di cui ciascuno gode e che giustificano e spiegano l'esistenza e la durata nel tempo del rapporto tra le due parti.

Un secondo studio decisamente influente su gran parte delle ricerche effettuate sul tema è rappresentato dalla «Teoria della Determinazione» formulata da Barbara Baerns. Sulla base dei risultati ottenuti dalle ricerche condotte sul campo e dalle analisi di prodotti giornalistici tedeschi, Baerns conclude che le PR sono spesso in grado di influenzare le scelte dei giornalisti in termini di *topic* (le scelte riguardanti le tematiche a cui dare spazio), e di *timing* (ovvero quelle riguardanti il momento in cui i contenuti sono pubblicati) (Baerns 2007: 52). Il rapporto è descritto dall'autrice come uno scontro per il potere, nella cui logica un aumento dello stesso ad un uno degli estremi comporta inevitabilmente un indebolimento da parte dell'estremo opposto. Nella fattispecie, negli ultimi decenni da una posizione di equilibrio si sarebbe passati ad un secondo stato di cose in cui gli attori del settore delle PR sono in una posizione di vantaggio sui rispettivi partner-antagonisti del giornalismo, sia dal punto di vista numerico, sia dal punto di vista dell'influenza (si veda anche, a tal proposito, Russ-Mohl & Fengler 2007: 83). L'aumento della professionalizzazione¹ e della rilevanza delle attività di pubbliche relazioni nel settore della comunicazione di massa ha avuto luogo negli stessi decenni in cui il giornalismo ha visto decrescere il numero complessivo degli impieghi, in alcuni casi anche di circolazione e profitti, e che tendenzialmente ha cambiato il proprio modello di *business*, conseguentemente a fenomeni di aumento della concorrenza e di commercializzazione dell'informazione (si vedano, ad esempio, Lacy & Martin 2004; Picard 2004; Overholser

¹ In questo senso, possono essere interessanti anche i risultati della ricerca empirica del ricercatore tedesco Holger Sievert, che evidenziano come negli ultimi decenni la professionalizzazione nel campo delle pubbliche relazioni nell'area tedesca sia in aumento (Sievert 2007: 2).

2004). La coincidenza dei periodi, il rilevamento di influenze reciproche tra i due settori e la portata così ampia dei fenomeni possono lasciar credere che tra i fenomeni esista un rapporto causale, o quanto meno, un certo livello di influenza.

Concepibile come un'evoluzione del modello della Determinazione, il modello di *Intereffication* di Bentele & Nothhaft considera invece reciproci i fenomeni di influenza (Bentele & Nothhaft 2007: 61–65): se la prima teoria si concentrava sul grado di influenza delle PR sulle pratiche giornalistiche, viene ora messa maggiormente in luce l'esistenza di influenze che agiscono anche nel senso inverso. Sono descritte due professioni mutuamente interdipendenti in un rapporto dove l'attività dell'una sia indispensabile allo svolgimento del lavoro dell'altra: secondo quanto affermato nel modello, entrambi gli attori del processo di scambio sono al contempo oggetti ed autori di *induzioni* ed *adattamenti*² comunicativi (ibid.: 62 f.), di «stimoli» e «processi comunicativi ed organizzazionali di aggiustamento» che sono funzionali alla riuscita del processo di scambio.

Infine, ulteriori teorie di cui si è tenuta considerazione descrivono invece un rapporto caratterizzato da forze in forte squilibrio, a favore dell'uno o dell'altro attore coinvolto nel rapporto. Se la teoria sviluppata dall'ex responsabile della comunicazione aziendale di *Volkswagen* Klaus Kocks, descrive il rapporto tra PR e giornalismo come una particolare forma di parassitismo³ in cui il primo attore gioca il ruolo di parassita⁴ (Kocks 1998, cit. in Russ-Mohl & Fengler 2007: 84 f.), Russ-Mohl inverte i rapporti di forza per dare vita alla teoria del cosiddetto «parassitismo invertito» (ibid.: 85) dove, al contrario, il ruolo di parassita è svolto dal mondo dei mass media e dei giornalisti, che «si nutrono» effettivamente del lavoro compiuto da professionisti di PR, visti come fonti di materiale informativo gratuito.

² *Inductions* ed *adaptions* secondo la terminologia inglese.

³ La metafora del parassitismo è stata in realtà introdotta da Joachim Westerbarkey (1995, cit. in Russ-Mohl & Fengler 2007: 84).

⁴ Le attività di PR sono, secondo questa teoria, sostanzialmente rese possibili (in questo senso le PR sono «nutrite») dall'attività giornalistica: si noti ancora una volta il riferimento alle definizioni di ruoli date ad inizio capitolo. In questo caso si mette nuovamente in luce il ruolo dei media come «vettori» che possono unire esperti di PR e pubblico.

2. Approccio ed ipotesi della ricerca empirica condotta

L'obiettivo centrale della ricerca empirica condotta in Ticino tra febbraio e settembre 2010 consiste nell'identificazione, tramite analisi di articoli estratti da due giornali quotidiani e da materiale di pubbliche relazioni, della portata di un'eventuale influenza che attività di PR possono esercitare sulla stampa quotidiana ticinese, in materia di selezione delle notizie di cronaca relative al contesto locale. Sulla base di analoghe ricerche condotte in passato nell'ambito delle scienze della comunicazione (si vedano gli autori citati: Baerns 2007; Bentele & Nothhaft 2007; Donsbach & Wenzel 2002; Sallot & Johnson 2006; Xifra 2009), come principale indice di tale influenza è stata scelta la quota di articoli di giornale la cui pubblicazione è conseguenza diretta della ricezione e dell'utilizzo, da parte di giornalisti, di materiale di pubbliche relazioni⁵.

Le ricerche empiriche condotte da Baerns (1985, cit. in Fröhlich 2008: 194), Bentele & Nothhaft (2007), Donsbach & Wenzel (2002), Sallot & Johnson (2006) e Xifra (2009) hanno evidenziato un'influenza da parte delle attività di PR sul giornalismo, in materia di selezione delle tematiche trattate più o meno intensa al variare di ambito di ricerca, contesto geografico e metodologia; tuttavia, nella maggior parte delle ricerche analizzate, la quota riscontrata di articoli indotti da attività di public relations è compresa tra un terzo e due terzi del totale dei pezzi analizzati (cfr. Bentele & Nothhaft 2007: 67–69; Baerns 1985, cit. in Fröhlich 2008: 194; Donsbach & Meissner 2004, cit. in Fröhlich 2008:

⁵ Per «conseguenza diretta» si intende che chi opera nel settore delle PR non svolge soltanto il ruolo di fonte, ma è innanzitutto l'attore la cui iniziativa sta alla base della stesura e pubblicazione dell'articolo. Si può parlare, nella fattispecie, di influenza del processo di selezione delle notizie.

Inoltre va precisato che sebbene la maggior parte degli autori citati in precedenza descrivano attività come l'invio di materiale promozionale alle redazioni e l'organizzazione di conferenze stampa con il termine generico di «attività di PR», appare altrettanto appropriato l'uso del termine media relations inteso come «programma specializzato di pubbliche relazioni» (Grunig 1992: 4). Nella definizione di Johnston, ad esempio, per media relations si intendono proprio pratiche quali «scrivere e distribuire comunicati stampa, preparare ed organizzare conferenze stampa e mantenere aggiornate le media-list» (Johnston 2007: 2).

196)⁶. Nel caso della presente ricerca empirica, e per le motivazioni che seguono, è stata formulata la seguente ipotesi di ricerca:

È riscontrabile, nel contesto ticinese, un'influenza da parte di attività di PR sul processo di selezione delle notizie che genera una quota di articoli indotti superiore a due terzi degli articoli analizzati.

Tale ipotesi è verificabile empiricamente utilizzando metodologie analoghe a quelle adottate dagli autori citati, e deriva dalle seguenti considerazioni. La stima di una quota di articoli indotti da PR superiore a quanto riscontrato in altri contesti è giustificabile se si tiene conto:

- 1) della maggiore diffusione di attività di PR, della crescita del numero di impiegati nel settore (Russ-Mohl & Fengler 2007: 83) e del recente processo di professionalizzazione (Sievert 2007: 2), rispetto al periodo in cui sono state condotte le principali ricerche sul tema,
- 2) della riduzione di budget e staff nelle redazioni evidenziati da Russ-Mohl & Fengler (2007: 83), Lutz (2007: 36) e Russell (2008), che potrebbe portare ad un maggiore affidamento su materiale di pubbliche relazioni, e
- 3) della diffusione di nuove tecnologie, che abbattono barriere di costi e tempo per quanto concerne lo svolgimento di attività di pubbliche relazioni e quindi potrebbero incentivare la frequenza.

Inoltre, per quanto concerne gli attori di pubbliche relazioni maggiormente attivi ed influenti, è stata formulata anche una seconda ipotesi di ricerca:

Nel contesto indicato, gli attori di pubbliche relazioni più influenti sul processo di selezione delle notizie sono costituiti da (1) istituzioni pubbliche e (2) associazioni locali. Ad ognuna delle tipologie si può ricondurre oltre un terzo degli articoli classificati come indotti da PR.

⁶ Va ad ogni modo considerato che, per motivi prevalentemente legati a scelte metodologiche, altre ricerche sul tema hanno presentato risultati decisamente differenti (si veda a proposito Fröhlich 2008: 194–196).

Anche la presente ipotesi è verificabile empiricamente, e tiene conto delle considerazioni che seguono. Ritenendo valida anche per il contesto ticinese la descrizione data dal giornalista e docente di giornalismo Marcello Foa, secondo cui «il 70, forse persino l’80 % [delle notizie] deriva dalle istituzioni» (Foa 2006: 42), è ipotizzabile che le istituzioni, in particolar modo pubbliche, svolgano un ruolo di primaria importanza in merito alla diffusione di notizie, in quanto spesso rappresentano l’unica voce ufficiale per notizie di ambito pubblico. Inoltre è ipotizzabile che in un contesto geograficamente ristretto trovino di frequente spazio notizie proposte da associazioni locali (di categoria, tempo libero, sportive etc.), presenti in modo massiccio in un territorio come quello ticinese.

3. Metodologia

In un primo momento sono stati raccolti⁷ ed analizzati articoli di giornale relativi al contesto locale ticinese, dai quotidiani *Corriere del Ticino* e *La Regione Ticino*⁸. Dato che una delle principali particolarità del presente caso di studio consiste nel tentativo di ripercorrere a ritroso il percorso compiuto dall’articolo (percorso che nasce dalla sua ideazione e si conclude con la pubblicazione in pagina), per motivi sia teorici che pratici si è deciso di prendere in considerazione i pezzi, tra quelli pubblicati dalle testate sopracitate, che fanno riferimento alle realtà regionali ed alla realtà cantonale⁹.

In seguito, gli articoli sono classificati 1) sulla base delle fonti di informazioni citate o riscontrabili, 2) sulla base del riscontro di attività di pubbliche relazioni e *media relations* ed, infine, 3) sulle pratiche di pubbliche relazioni eventualmente utilizzate. La seconda tipologia di classificazione

⁷ Il periodo di raccolta di articoli è compreso tra il mese di febbraio ed il mese di maggio 2010.

⁸ Corriere del Ticino, <http://www.cdt.ch>, La Regione Ticino, <http://www.laregione.ch> [26.04.2010].

⁹ Da un lato, infatti, la motivazione principale che sta alla base della ricerca consiste nella volontà di identificare un eventuale fenomeno di influenza di attività di PR sulla copertura mediatica in genere, e non soltanto relativamente ad una tipologia di contenuto (es. cronaca politica), e ciò è possibile in un contesto relativamente ristretto come quello ticinese. Dal punto di vista pratico, inoltre, rubriche di notizie estere, nazionali o di economia sono più difficilmente monitorabili e fuori portata, data la provenienza di numerose notizie da fonti nazionali, da altri cantoni e fonti estere.

ha permesso, in particolare, di delineare una proporzione tra articoli «indotti da PR» ed il totale degli articoli pubblicati. Il dato riscontrato e che indichi la proporzione sopra descritta corrisponde a ciò che la già citata ricercatrice tedesca Baerns ha chiamato «tasso di determinazione» o *determination rate*.

Inoltre, al fine di sviluppare un'analisi di tipo qualitativo che permetta di comprendere il significato più profondo dei risultati ottenuti, è stata presentata ad otto giornalisti selezionati dai quotidiani citati una versione sintetica dei risultati ottenuti. I giornalisti sono stati in seguito intervistati con il metodo dell'intervista qualitativa libera.

Per accettare con un elevato grado di certezza quali articoli derivino da attività di PR, sono stati utilizzati in modo complementare tre metodi di analisi differenti. Innanzitutto, si procede con (A) una fase di analisi dei contenuti che porta all'identificazione di casi di evidente riferimento a fonti e pratiche di pubbliche relazioni specifiche.

Inoltre, quando possibile, è stata eseguita (B) un'analisi di tipo *input-output*: nella fattispecie, per «input» si intende il testo del materiale informativo e/o promozionale generato da attori di public relations e fornito alle redazioni delle testate¹⁰; per «output» si intende il testo del relativo articolo analizzato. Mettendo a confronto il materiale fornito alle redazioni con il testo dell'articolo, è possibile riconoscere un'eventuale influenza del primo testo sul secondo. Infine quando necessario, si è passati (C) ad una terza via per risalire alle origini dell'articolo, prendendo contatto diretto con aziende, associazioni ed istituzioni citate, e cercando conferme su quali attività di public relations si siano eventualmente intraprese; analogamente, sono stabiliti contatti diretti e continuativi con le differenti redazioni delle testate prese in considerazione dalla presente ricerca, al fine di avere conferme dirette sull'eventuale utilizzo di materiale derivante da attività di public relations.

Gli strumenti metodologici sopracitati descrivono in modo riassuntivo i passaggi che hanno portato alla rilevazione dei dati quantitativi che saranno di seguito presentati. Tuttavia, al fine di approfondire maggiormente l'analisi dell'oggetto di studio da un punto di vista qualitativo,

¹⁰ Tra i casi inseriti in questa categoria sono inclusi anche comunicati comprendenti testo scritto e fotografie, così come materiale informativo assimilabile a comunicati stampa, quali ad esempio resoconti scritti di assemblee o conferenze stampa.

completata la fase di raccolta e di analisi dei dati sono state condotte interviste qualitative libere con otto giornalisti selezionati all'interno delle due testate. Tali interviste hanno consentito di analizzare il fenomeno da molteplici punti di osservazione, di descriverne alcune delle caratteristiche principali ed, infine, di generare un'interpretazione affidabile dei dati ottenuti.

4. Risultati della ricerca empirica

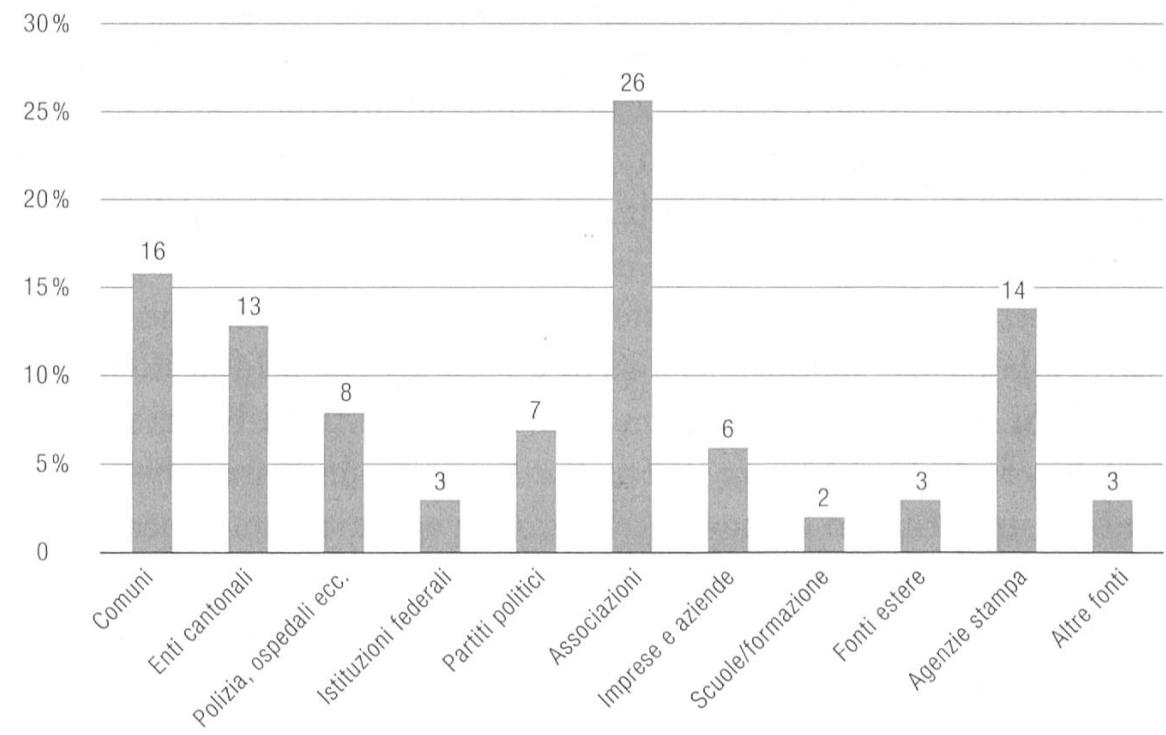
Complessivamente sono stati raccolti 1144 articoli di giornale di cronaca locale ticinese, di cui il 42% (484) proveniente dal quotidiano *Corriere del Ticino* ed il 58% (660) dal quotidiano *La Regione Ticino*.

Come esposto nella relativa sezione della metodologia, una prima attività di classificazione degli articoli raccolti si basa sul riscontro di differenti fonti di informazione. Questo primo tipo di classificazione è basato principalmente su analisi dei contenuti: nella maggioranza dei casi, infatti, all'interno degli articoli presi in esame erano presenti chiari riferimenti alle fonti d'informazione utilizzate. Di seguito sono riportati i risultati sotto forma di tabella e di grafico.

*Tabella 1: Articoli per tipologia di fonte**

	Articoli	Percentuale
1. Comuni	184	16%
2. Cantone ed enti cantonali	143	13%
3. Polizia, ospedali pubblici, vigili del fuoco	97	8%
4. Istituzioni pubbliche federali	30	3%
5. Partiti politici	77	7%
6. Associazioni	301	26%
7. Imprese e aziende private	70	6%
8. Scuole ed altri istituti di formazione	18	2%
9. Fonti estere	29	3%
10. Agenzie stampa	164	14%
11. Altre fonti	31	3%
Total	1144	100%

* Dati percentuali arrotondati per più prossimo intero.

Grafico 1: Articoli per tipologia di fonte

Osservando i dati sopra riportati si nota immediatamente come una delle categorie presenti un dato decisamente elevato rispetto alle altre: per ben il 26 % (301) degli articoli complessivi analizzati, infatti, è stato possibile riscontrare come principale fonte di informazione un'associazione locale ticinese. Appartengono alla categoria, ad esempio, associazioni di categoria, professionali e sindacali, sportive e di hobby e tempo libero, gruppi e movimenti sociali, fondazioni no-profit, culturali e museali, per citare le tipologie di associazione riscontrate più frequentemente. Un dato così elevato indica in modo decisamente chiaro come entrambi i quotidiani dedichino notevole spazio alle attività promosse e svolte da associazioni locali, proponendo quotidianamente (in particolar modo all'interno delle quattro rubriche regionali) numerosi articoli sul tema.

È particolarmente indicativo, inoltre, il dato complessivo relativo alle autorità pubbliche (ottenuto sommando i dati indicati per le prime quattro categorie), che raggiunge il 40 % (454) del totale degli articoli raccolti, ed è altrettanto indicativo come le sole autorità cantonali (indicate nelle prime tre categorie) complessivamente rappresentino il 37 % (424) del totale. Appare, dunque, sensato affermare che la principale fonte di informazioni e notizie per i quotidiani ticinesi sia rappresentata da autorità

pubbliche, soprattutto locali e cantonali, le cui attività godono di una copertura mediatica elevata, che interessa oltre un terzo degli articoli pubblicati totali¹¹. Inoltre, tale copertura è da ritenersi ancora più rilevante se si osserva quale spazio è riservato, in pagina, ad articoli relativi a questo tipo di fonte: Cantone e comuni, infatti, sono i principali attori le cui attività sono trattate dagli articoli maggiormente in rilievo delle pagine appartenenti alle rubriche citate.

Una terza classe particolarmente rappresentata dai dati rilevati è quella relativa alle agenzie stampa, nella quale è stato inserito il 14% (164) degli articoli. Si tratta, in particolar modo (121), di articoli basati su lanci d'agenzia di ATS¹², *Agenzia Telegrafica Svizzera*: per entrambi i quotidiani è stato verificato l'affidamento a questa agenzia stampa per quanto concerne il contesto nazionale.

Si consideri, infine, che nella categoria «Altre fonti» sono stati inseriti anche alcuni articoli per i quali non è stato possibile riscontrare alcuna fonte, ed esiste, quindi, la possibilità che il dato indicato per questa categoria sia leggermente più elevato rispetto alla realtà (ovvero, che alcuni degli articoli qui inseriti come derivanti da «Altre fonti» derivino in realtà da fonti note ed appartenenti alle categorie sopra riportate). Ciò deriva dal fatto che è possibile che alcune informazioni siano state diffuse attraverso canali non monitorabili, e che quindi all'interno della percentuale indicata esistano casi di derivazione da fonti appartenenti alle altre categorie elencate, ma tali casi non sono stati rilevabili dal ricercatore¹³.

Conclusa la fase di presentazione dei dati relativi alle fonti di informazione, sono di seguito presentati i risultati relativi alla classificazione degli articoli sulla base della derivazione da attività di pubbliche relazioni. Come anticipato, si tratta in questo caso di identificare una proporzione tra quelli «indotti da PR» ed il totale complessivo.

¹¹ La rilevanza delle istituzioni, nazionali ed internazionali, in quanto principale fonte di informazione in materia di cronaca è riscontrata anche in Foa 2006: 42.

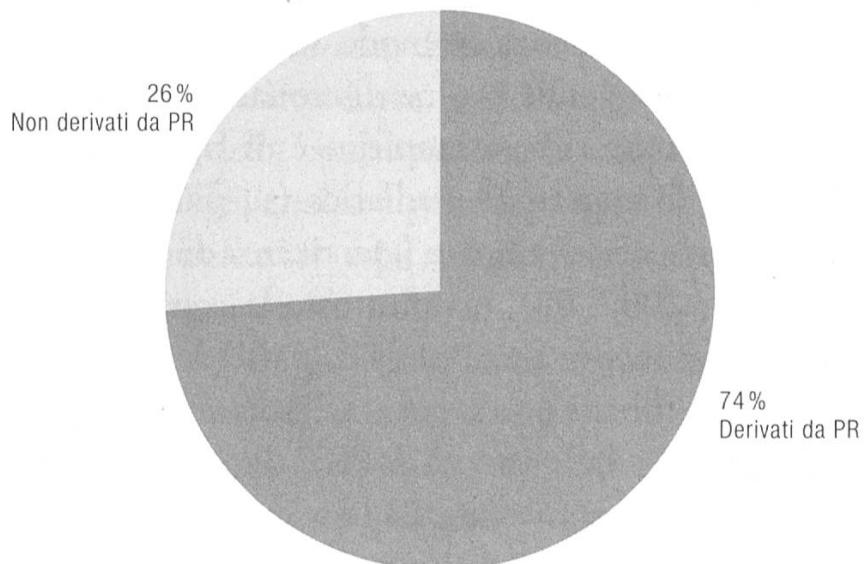
¹² *Agenzia Telegrafica Svizzera*, <http://www.sda.ch/it> [11.05.2010].

¹³ Tale considerazione è emersa nel corso di due delle interviste condotte, quando i giornalisti intervistati hanno fatto notare come proprio attraverso canali non monitorabili (è stato spesso citato, in tal senso, il telefono) possano essere state svolte attività di PR, come ad esempio invitando in via personale il giornalista ad occuparsi della tematica.

*Tabella 2: Derivazione da attività di PR**

	Articoli	Percentuale
1. Articoli derivati da attività di PR	851	74 %
2. Articoli non derivati da attività di PR	293	26 %
Total	1144	100 %

* Dati percentuali arrotondati per più prossimo intero.

Grafico 2: Derivazione da attività di PR

I dati presentati nella tabella e nel grafico sopra riportati mettono in evidenza come per circa i tre quarti del totale (74 %, 851 articoli) sia stato possibile ricondurre gli articoli analizzati ad attività di pubbliche relazioni. Nel contesto analizzato è rilevato, dunque, un tasso di determinazione superiore rispetto ai dati presentati nell'ambito delle ricerche empiriche degli autori di riferimento (cfr. Baerns 1985, cit. in Fröhlich 2008: 194; Bentele & Nothhaft 2007; Donsbach & Wenzel 2002; Sallot & Johnson 2006; Xifra 2009), che nella maggior parte dei casi indicavano un tasso di determinazione compreso tra un terzo e due terzi del totale degli articoli analizzati. Tuttavia, date le differenze di contesto di riferimento e metodologia, risulta complesso confrontare i dati quantitativi ottenuti e, quindi, mettere a confronto i risultati relativi a ambiti geografici e

tematiche differenti. Si può, al contempo, ipotizzare che anche il contesto economico, oggi molto differente rispetto al contesto in cui sono state condotte le principali ricerche sul tema a causa della congiuntura economica negativa, sia un fattore di influenza sui dati qui rilevati. È ragionevole, infatti, che un fenomeno di riduzione complessiva dei budget e, in alcuni casi, del numero di giornalisti, possa portare i quotidiani ad affidarsi maggiormente a fonti di pubbliche relazioni, per le motivazioni evidenziate in precedenza.

Se si accettano i postulati offerti dalla letteratura presentata in precedenza, si può affermare che per quanto concerne il rapporto tra PR e giornalismo in Canton Ticino, gli attori del settore delle pubbliche relazioni svolgono un ruolo che influenza in modo sostanziale la selezione delle notizie che trovano spazio sulle pagine di cronaca locale dei quotidiani. L'approccio della presente ricerca empirica è di tipo «media-centrico», poiché analizza non la copertura mediatica (su più media) relativa ad alcune, singole istituzioni selezionate (cfr. ricerca di tipo «PR-centrico», Bentele & Nothhaft 2007: 68), ma piuttosto la copertura mediatica di più temi (e che fa riferimento a più fonti) da parte di un numero limitato di media selezionati. Sebbene non si possa affermare che il giornalismo sia tenuto «in pugno» (*ibid.*) dalle attività di PR, i dati qui presentati lasciano intendere come la copertura mediatica e la selezione delle notizie dei due quotidiani analizzati sia considerevolmente influenzata da attività di pubbliche relazioni.

I dati rilevati suggeriscono, al contempo, come il modello dell'attenzione dell'economia presentato in precedenza (Russ-Mohl & Fengler 2007: 79–82) possa prestarsi per descrivere in modo accurato un aspetto cruciale del rapporto tra i due attori: in quest'ottica, i frequenti scambi che intercorrono tra giornalismo e pubbliche relazioni (dove il primo fornisce credibilità ed attenzione, mentre le seconde fungono da fornitrice di informazioni) attesterebbero che questo tipo di rapporto comporta vantaggi per entrambe le parti coinvolte. Dato che entrambe adottano un comportamento «razionale» e nel «proprio interesse» (*ibid.*: 81), infatti, se tale rapporto non fosse vantaggioso non avrebbe motivo di esistere.

In una seconda fase di analisi, il dato relativo alla percentuale di articoli riconducibili ad attività di pubbliche relazioni (74 %) è ulteriormente scomposto: tra gli articoli classificati in questa categoria, la vasta

maggioranza deriva da comunicazioni ad opera di istituzioni pubbliche: appartiene a questa tipologia il 40 % (455) degli articoli analizzati complessivamente, e il 53 % degli articoli classificati come derivati da PR. Come già evidenziato in fase di classificazione sul criterio della fonte le istituzioni pubbliche, in particolar modo cantonali e comunali, si confermano una tipologia di fonte ed un attore di PR a cui la stampa quotidiana ticinese fa frequentemente riferimento.

Una seconda tipologia di attore rilevato è rappresentata da professionisti del settore delle pubbliche relazioni impiegati presso gli uffici di comunicazione di aziende, organizzazioni ed associazioni ticinesi, oppure che lavorano in *outsourcing* e per i quali le attività di rapporto con i media costituiscono una parte rilevante della loro professione: a questo tipo di attore è stato possibile ricondurre il 19 % degli articoli analizzati (220 articoli). All'interno della percentuale indicata, tra i casi maggiormente riscontrati nel corso dell'analisi è possibile citare in particolar modo articoli derivati da comunicati stampa e conferenze stampa di aziende, istituti di formazione ed associazioni.

Di poco inferiore (15 %, 176 articoli) è, infine, la quota di articoli riconducibili ad attività svolte da persone che non hanno una formazione specifica nel campo della comunicazione o che si occupano di pubbliche relazioni nel tempo libero. Nella totalità dei casi classificati in questa sotto-categoria, si tratta di persone che si occupano di *media relations* per conto di associazioni ticinesi¹⁴. Complessivamente, alle associazioni si possono ricondurre 301 articoli, come evidenziato in precedenza, composti dai 176 articoli qui descritti e da ulteriori 125 articoli influenzati da attività di PR svolti da addetti stampa di associazioni, inseriti nella categoria precedentemente descritta. Dalle sole associazioni deriva, dunque, oltre un terzo degli articoli indotti da PR (35 %, 301), e il dato riscontrato conferma la seconda parte dell'ipotesi formulata in merito agli attori di PR più influenti.

Infine, va riportato come la quota di articoli riconducibili a materiale fornito da agenzie di comunicazione che operano in *outsourcing* principalmente per imprese ticinesi sia decisamente bassa (sono stati rilevati

¹⁴ Tra i casi analizzati sono state riscontrate con maggiore frequenza associazioni di consumatori, di categoria e professionali, società sportive, no profit e di promozione sociale, associazioni legate ad hobby e tempo libero.

soltanto 5 casi di questo tipo). Una spiegazione al fenomeno traspare dalle interviste condotte, ed uno dei giornalisti intervistati suggerisce uno stretto legame tra la tipologia di informazioni veicolate da agenzie di comunicazione e la scarsa frequenza con cui tali informazioni sono utilizzate dai giornalisti. Questo tipo di agenzie si occupa infatti occasionalmente di *media relations*, inviando per conto di clienti comunicati stampa ed organizzano conferenze stampa, al fine di aumentarne la visibilità sui media: si tratta ovviamente di contenuti di tipo informativo, molto spesso di tipo commerciale, e che quindi sono scartati dai giornalisti che, come evidenziato in precedenza, di norma applicano criteri di rilevanza per il lettore anche a contenuti ricevuti attraverso i canali di pubbliche relazioni. Altri due giornalisti intervistati hanno confermato sostanzialmente che tali informazioni ricevono scarsa copertura mediatica a causa della natura prettamente promozionale.

A seguito dell'identificazione degli articoli influenzati da attività di PR è stato possibile suddividere il totale degli stessi (851) sulla base della tipologia di pratica utilizzata, indicando le relative frequenze. Segue una tabella riassuntiva dei risultati numerici, che sono successivamente riportati anche in forma grafica.

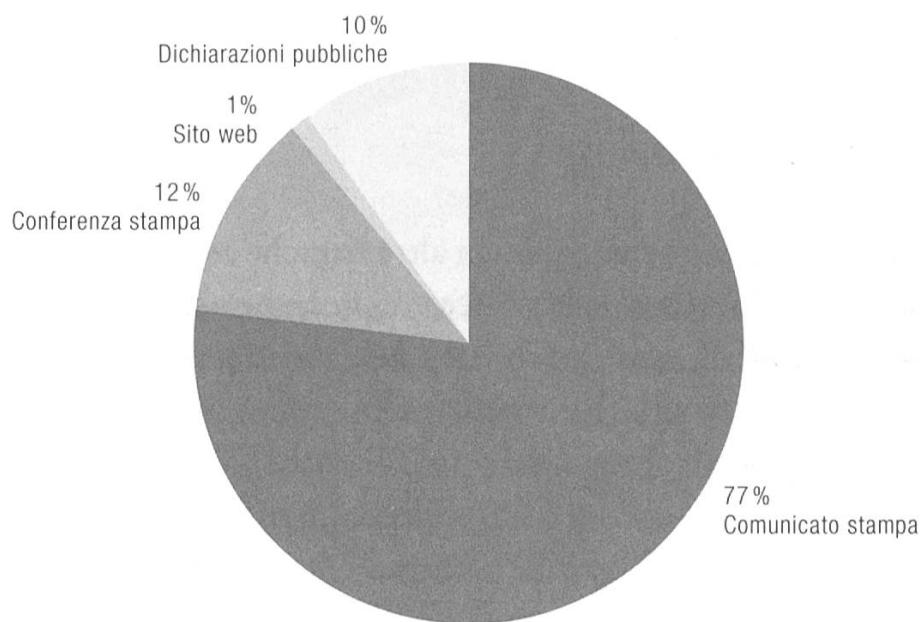
Come evidenziato da tabella e grafico, è stato possibile stabilire come oltre tre quarti del totale degli articoli influenzati da PR individuati (77 %, 649) e oltre la metà del totale degli articoli analizzati complessivamente (56 %) siano legati all'invio di comunicati stampa¹⁵, i quali si dimostrano essere la tipologia di attività più largamente utilizzata in Ticino per la comunicazione con i media. Seguono, in ordine di frequenza, gli articoli accertati come derivati da conferenze stampa, che raggiungono soltanto poco più di un decimo del totale (12 %, 104), e gli articoli che riportano dichiarazioni pubbliche rilasciate non in ambito di conferenze stampa (10 %, 86). Infine, una quarta tipologia di attività riscontrata corrisponde alla riproposizione sulle pagine dei quotidiani di articoli e contenuti originariamente apparsi su siti web, così come di comunicati stampa pubbli-

¹⁵ Fanno parte della categoria i cosiddetti «redazionali», ovvero articoli pubblicitari scritti appositamente da attori di pubbliche relazioni ed in stile giornalistico, per meglio soddisfare le necessità del giornalista o (capo)redattore a cui viene spedito, con il fine ultimo di aumentare le probabilità di pubblicazione degli articoli stessi o di parte di essi.

*Tabella 3: Articoli e pratiche di PR**

	Articoli	Percentuale
1. Comunicato stampa	649	77 %
2. Conferenza stampa	104	12 %
3. Sito web	12	1 %
4. Dichiarazioni pubbliche	86	10 %
Total	851	100 %

* Dati percentuali arrotondati per più prossimo intero.

Grafico 3: Articoli e pratiche di PR

cati soltanto in rete ma non inviati alle redazioni: sul totale degli articoli identificati, soltanto una minima parte del totale degli articoli (12) è stato possibile individuare una derivazione da siti web del tipo descritto.

Il dato quantitativo relativo agli articoli derivati dal web suggerisce come siti e portali internet siano, ad oggi e nel contesto locale ticinese, un mezzo di comunicazione che, se utilizzato singolarmente, non garantisce un'elevata probabilità di successo nella diffusione delle informazioni e dei contenuti promozionali tramite la stampa quotidiana. Tuttavia le interviste condotte con professionisti dei due quotidiani selezionati suggeriscono che

il web rappresenta una fonte di informazioni aggiuntiva a cui i giornalisti attingono per completare articoli, derivati però originariamente da altre pratiche di PR, oppure non derivati da alcuna attività di questo tipo.

Nel contesto ticinese, dalle interviste condotte è stato possibile comprendere come chi opera nel mondo dei media compia un monitoraggio costante di siti internet relativi soltanto ad altri media (sono stati citati *Ticinonline*¹⁶, *Ticinonews*¹⁷ e *RSI*¹⁸), oppure ad istituzioni pubbliche (citati in particolar modo i portali di Cantone Ticino¹⁹, Confederazione Svizzera²⁰ e dei singoli comuni ticinesi), mentre ciò non accade per altre tipologie di siti, ad esempio siti di aziende ed associazioni.

Complessivamente, però, si può concludere che la diffusione delle nuove tecnologie ha accentuato il fenomeno dell'invio di materiale di PR alle redazioni, abbattendo in particolar modo tempi e costi relativi all'invio di comunicati stampa e *press release*.

5. Limiti della ricerca empirica

Analogamente a quanto evidenziato in altre ricerche condotte sul tema ed in altri contesti, anche nel caso della ricerca qui presentata si manifestano alcuni limiti di natura pratica e teorica di cui è necessario tenere conto quando si interpretano i dati ottenuti. In particolar modo va considerato che:

- 1) come per ogni altra ricerca sul tema, i risultati quantitativi non possono tenere conto di casi in cui articoli siano influenzati attraverso attività e canali non monitorabili, come ad esempio un contatto diretto e privato tra un attore del settore delle PR ed il giornalista;
- 2) i risultati stessi, inoltre, si concentrano sulla quantità di articoli pubblicati e riconducibili a ciascuna tipologia di fonte e ad attività di PR mentre, per motivi principalmente pratici, la metodologia adottata non considera il modo in cui tali articoli sono inseriti in pagina. Nonostante questa caratteristica metodologica caratterizzi la vasta maggioranza delle ricerche empiriche più influenti e rilevanti del settore,

¹⁶ Ticinonline, <http://www.tio.ch> [27.06.2010].

¹⁷ Ticinonews, <http://ticinonews.ch> [27.06.2010].

¹⁸ Radiotelevisione della Svizzera Italiana, <http://www.rsi.ch> [27.06.2010].

¹⁹ Repubblica e Cantone Ticino, <http://www.ti.ch> [27.06.2010].

²⁰ Confederazione Svizzera, <http://www.admin.ch> [27.06.2010].

è condivisibile l’opinione secondo cui la lunghezza dell’articolo o la differente posizione in pagina (così come altri elementi di carattere editoriale come immagini e titolo) possano influenzare la visibilità e la rilevanza di ciascun articolo: per questo motivo i dati quantitativi sono in grado di indicare soltanto una tendenza complessiva;

- 3) la classificazione di articoli derivati da lanci d’agenzia si rivela più difficoltosa rispetto agli altri casi analizzati. Le agenzie stampa, infatti, svolgono un ruolo di intermediario e di «catalizzatore»²¹ (Baerns 2007: 52) delle informazioni diffuse: ciò rende spesso difficile, da un punto di vista materiale, raccogliere informazioni concrete sulla reale derivazione delle notizie contenute nei lanci d’agenzia. Questo tipo di ostacolo riscontrato fa sì che all’interno della percentuale di articoli classificati come derivati da agenzie stampa ci possano esserne in realtà di derivati da altre fonti e potenzialmente influenzati da attività di pubbliche relazioni.

6. Conclusioni

I dati quantitativi ottenuti evidenziano la presenza di un fenomeno di influenza da parte degli attori del settore delle pubbliche relazioni nei confronti dei quotidiani analizzati in termine di selezione delle notizie: un fenomeno che, complessivamente, riguarda quasi i tre quarti degli articoli analizzati. Il dato riscontrato conferma l’ipotesi formulata secondo cui tale quota avrebbe dovuto superare i due terzi degli articoli analizzati. Il fatto che tale proporzione sia stata rilevata su un campione di pezzi pubblicati dai due quotidiani, e non soltanto su quelli inerenti tematiche specifiche oppure singole istituzioni e singoli attori di PR, mette in evidenza in modo ancor maggiore la portata del fenomeno.

Tra le tipologie di fonte e di attori di PR individuati, due appaiono essere influenti in modo particolare: innanzitutto le istituzioni pubbliche godono di una copertura mediatica elevata e costante e a esse è stato possibile ricondurre circa il 40 % degli articoli analizzati, e il 53 % di quelli classificati come derivanti da attività di PR. In secondo luogo, un numero

²¹ In questo senso, non si tratta di una fonte di informazione nel senso proprio del termine.

leggermente inferiore di articoli (il 26 % degli articoli analizzati e il 35 % di quelli indotti da PR) è stato riscontrato come derivante da attività di *media relations* condotte da associazioni locali di varia natura, presenti in modo massiccio sul territorio cantonale che dispongono di una copertura mediatica altrettanto rilevante da parte dei quotidiani²². Come ipotizzato, la quota di articoli indotti da attività di PR condotte dai due attori selezionati supera, in entrambi i casi, un terzo del totale di quelli indotti complessivamente.

Grazie alle informazioni raccolte attraverso interviste a giornalisti, è possibile fornire una spiegazione almeno parziale relativa alle frequenze riscontrate: innanzitutto le istituzioni (in particolar modo cantonali e comunali) rappresentano una fonte di informazioni primaria e di fondamentale importanza per il mondo del giornalismo, e tale rilevanza è accentuata in modo maggiore in un contesto geograficamente ristretto come quello ticinese. L'influenza esercitata dalle associazioni, inoltre, va inserita nell'ambito di quello che è stato definito dai giornalisti stessi come «giornalismo di servizio», orientato a fornire al lettore informazioni riguardanti in particolar modo eventi di contesto regionale, che gli permettano di mantenere uno stretto contatto con la realtà locale, a cui i giornali analizzati dedicano una grande attenzione. Nella fattispecie, *Corriere del Ticino* e *La Regione Ticino* rispondono ad una necessità e ad una richiesta da parte del lettore.

Contrariamente a quanto riscontrato per istituzioni pubbliche e associazioni, imprese e aziende a scopo di lucro ricevono generalmente un'attenzione minore: attività di pubbliche relazioni svolte con scopi prevalentemente commerciali riscontrano di norma una risposta molto bassa da parte dei quotidiani. Ciò si spiega considerando la pratica diffusa tra i giornalisti di valutare il materiale ricevuto attraverso canali di PR applicando criteri di notiziabilità e, in particolar modo, prestando attenzione alla selezione di materiale che abbia un valore informativo e sociale per il lettore.

Anche a fronte di una quota così elevata di articoli riconoscibili come indotti da attività di PR, elementi quali la tipologia di fonti maggior-

²² Rispetto al caso delle istituzioni pubbliche, che sono numericamente limitate e di cui alcune sono fonti spesso ricorrenti, la copertura mediatica relativa alle associazioni è frammentata su un numero altissimo di fonti differenti.

mente influenti, la varietà di quelle utilizzate all'interno delle tipologie identificate e la possibilità di apportare modifiche ad enfasi e *framing* delle notizie da parte dei giornalisti portano a concludere che, attualmente, nel contesto ticinese l'influenza da parte degli attori di pubbliche relazioni sia limitata ad alcuni tipi di attori e sia elevata soltanto dal punto di vista della selezione delle notizie.

Dai dati riscontrati non si può concludere che, ad oggi, il giornalismo come sistema, oppure singoli media, siano «determinati» dalle PR. Tuttavia, il fenomeno di influenza riscontrato potrebbe comportare dei rischi in termini di qualità giornalistica. Nonostante non sia stato possibile raccogliere dei dati specifici sul tema, alcune delle interviste condotte hanno suggerito come i due quotidiani analizzati presentino di frequente un fenomeno di sovrapposizione nella copertura mediatica di determinate notizie o eventi. In particolar modo la pratica, frequente in Ticino da parte di attori di PR, di inviare comunicati stampa e altro materiale a tutti i quotidiani ticinesi fa sì che due o più quotidiani si trovino contemporaneamente o a distanza di pochi giorni a pubblicare notizie sullo stesso tema, spesso derivate dallo stesso materiale redatto da fonti terze ed esterne alle redazioni.

Inoltre, è ipotizzabile che una così elevata quota di articoli indotti da attività di PR possa comportare il rischio di una perdita di controllo sulle informazioni veicolate dai quotidiani. Sia a causa di limiti temporali, sia per via del vasto numero di fonti coinvolte nel processo, è ipotizzabile che non sia materialmente possibile verificare, da parte dei giornalisti, tutte le informazioni ricevute attraverso canali di pubbliche relazioni. Pur escludendo la riduzione delle redazioni (suggerita da Lutz & Russell come causa principale della problematica, ma non riscontrata nel contesto analizzato), si è evidenziato come soltanto in casi rari giornalisti abbiano presenziato a eventi di cui si è trattato negli articoli pubblicati. Anche il rapporto tra articoli derivati da comunicati stampa (77 % del totale) e da conferenze stampa (12 %) suggerisce come sia spesso di fatto impossibile per il giornalista verificare di persona la veridicità delle informazioni fornite attraverso questo tipo di canali. Al contempo, anche la verifica dei contenuti ricevuti tramite attività di PR risulterebbe spesso difficoltosa per motivi di tempo ed anche perché, nei casi in cui tale materiale derivi da singoli attori, non è possibile affidarsi a fonti alternative che possano

attestare la veridicità delle informazioni fornite. I fenomeni sopra descritti possono rappresentare un rischio potenziale per il criterio di qualità dell'oggettività e dell'aderenza alla realtà (cfr. Russ-Mohl 2002: 107).

Bibliografia

BAERNS, B. (2007). The «Determination Thesis»: How Independent is Journalism of Public Relations? In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL. & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 43–57.

BENTELE, G. (2008). Public Relations Theory: The Reconstructive Approach. In: A. ZERFASS, B. VAN RULER & K. SRIRAMESH (eds.). *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften: 19–31.

BENTELE, G. & NOTTHAFT, H. (2007). The Intereffication Model: Theoretical Discussion and Empirical Research. In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 59–77.

DONSBACH, W. & WENZEL, A. (2002). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. *Publizistik* 4/2002: 373–387.

DOYLE, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Thousand Oaks/London/New Dehli: SAGE Publications.

ELIA, C. (2007). Gli ombudsmen dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica. Tesi di laurea in Dottore in Scienze della Comunicazione. Lugano: Università della Svizzera Italiana.

ELIA, C. (2006). L'esame di coscienza dei media americani. Nuovi ombudsmen al «New York Times» e alla «Washington Post». *Problemi dell'informazione* A.XXXI/1: 95.

FENGLER, S. (2003). Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80/4: 818–832.

FOA, M. (2007). The Case of Political Communication: the Rise of Spin Doctors. In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 15–19.

FOA, M. (2006). Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi. Milano: Guerini e associati.

FOA, M. (2004). Informazione o manipolazione? Il ruolo degli esperti di comunicazione nei governi. *Problemi dell'informazione* A.XXIX/2: 241–260.

FRÖHLICH, R. (2008). Political Public Relations: Research on its Success and its Influence on German Media Coverage. In: A. ZERFASS; B. VAN RULER & K. SRIRAMESH (eds.). *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften: 193–204.

GANDY JR., O.H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex Publishing Company.

GRUNIG, J. (2007). Journalism and Public Relations in the United States. In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 101–114.

GRUNIG, J. (ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale/New Jersey Hove/London: Lawrence Erlbaum Associates.

GRUNIG, J. & GRUNIG, L.A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present and Future. In: A. ZERFASS; B. VAN RULER & K. SRIRAMESH (eds.). *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften: 327–347.

HALLAHAN, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11/3: 205–242.

JOHNSTON, J. (2007). *Media Relations: Issues and Strategies*. Crown Nest: Allen & Unwin.

KÖPPEL, R. (2007). How Journalists can defend their Autonomy. In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 27.

LACY, S. & MARTIN, H.J. (2004). Competition, Circulation and Advertising. *Newspaper Research Journal* 25/1: 18–39.

LUTZ, K.J. (2007). PR – A Trojan Horse or a Subsidy for Newspaper Publishers? In: MERKEL, B., RUSS-MOHL, S. & ZAVARITT, G. (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 35–39.

MACNAMARA, J.R. (1999). Research in Public Relations: A review of the use of evaluation and formative research. *Asia Pacific Public Relations Journal* 1/2: 107–134.

MERKEL, B.; RUSS-MOHL, S. & ZAVARITT, G. (eds.). (2007). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore.

MCLEARY, P. (2006). Fake News takes over Airwaves, Reporters fall asleep. *Columbia Journalism Review* (last retrieved on 24.06.2011, from: http://www.cjr.org/the_audit/fake_news_takes_over_airwaves.php).

PICARD, R.G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal* 25/1: 56.

RIES, A. & RIES, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

ROLKE, L. (1999). Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: L. ROLKE & V. WOLFF (eds.). *Wie die Medien die Wirklichkeit verändern*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften: 111–132.

chkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 223–247.

ROTH, Z. (2004). CNN: Spinning PR into News. *Columbia Journalism Review* (last retrieved on 24.06.2011, from: http://www.cjr.org/behind_the_news/cnn_spinning_pr_into_news.php).

RUSSELL, C. (2008). Science Reporting by Press Release: An Old Problem grows Worse in the Digital Age. *Columbia Journalism Review* (last retrieved on 24.06.2011, from: http://www.cjr.org/the_observatory/science_reporting_by_press_rel.php).

RUSS-MOHL, S. (2006). The Economics of Journalism and the Challenge to improve Journalism Quality. A Research Manifesto. *Studies in Communication Sciences* 6/2: 189–208.

RUSS-MOHL, S. (2002). Garanzia di qualità giornalistica nel ciclo dell'attenzione. *Studies in Communication Sciences* 2/1: 105–130.

RUSS-MOHL, S. & FENGLER, S. (2007). The Market Model: PR and Journalism in the Attention Economy. In: B. MERKEL; S. RUSS-MOHL & G. ZAVARITT (eds.). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano/Milano: Giampiero Casagrande Editore: 79–94.

SALLOT, L.M. & JOHNSON, E.A. (2006). To contact... or not? Investigating Journalists' Assessments of Public Relations Subsidies and Contact Preferences. *Public Relations Review* 32: 83–86.

SCHANTEL, A. (2000). Determination oder Intereffication? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. *Publizistik* 1/2000: 70–88.

SIEVERT, H. (2007). Why Differentiation between PR and Journalism is Necessary. Selected Results from New Empirical Studies. European Journalism Observatory. Lugano: Università della Svizzera Italiana.

SORICE, M. (2005). I Media. La prospettiva sociologica. Roma: Carocci.

STONE, G.; SINGLETARY M. & RICHMOND, V.P. (1999). Clarifying Communication Theories. A Hands-On Approach. Ames: Iowa State University Press.

XIFRA, J. (2009). Journalists' Assessments of Public Relations Subsidies and Contact Preferences: Exploring the Situation in Spain. *Public Relations Review* 35: 426–428.

Submitted: 10 January 2011. Resubmitted: 7 May 2011. Accepted: 20 May 2011. Refereed anonymously.