

OLTRE UN MILIARDO E 600 MILIONI PER LA CAMPAGNA ABBONAMENTI 1977

Un momento importante nella vita dell'«Unità»

- Un crescente aumento nelle vendite del nostro giornale sia alla domenica che nei giorni feriali
- I compiti nuovi per il quotidiano del Partito dopo le elezioni del 20 giugno
- Un particolare impegno verso il Mezzogiorno

Ogni anno il lancio della campagna abbonamenti è un momento importante nella vita del nostro giornale. È il momento in cui, ripreso fiato dopo la grande stagione della campagna per la stampa e dei festival dell'Unità, ci rimettiamo in contatto con i compagni e con le organizzazioni per fare un po' di conti, per sottolineare le esigenze, per porci — è il nostro metodo, la nostra fissazione, il nostro vizio — degli obiettivi.

Non è una scoperta nuova (ce lo siamo detti tante volte, e tante volte, altro vizio, ci siamo autocriticati) che in realtà durante i mesi della campagna per la stampa comunista è proprio la stampa comunista che finisce col restare un po' in disparte. Sì, anche quest'anno abbiamo discusso molto e quasi dappertutto sulla crisi dell'editoria e dei quotidiani, abbiamo condotto un discorso molto ampio e con una quantità di interlocutori sui problemi della informazione, sulla difesa del pluralismo, su questa essenziale battaglia di democrazia. Abbiamo fatto benissimo. Un po' meno però (troppo) mettiamo in discussione in concreto di che cosa dobbiamo fare per spingere ulteriormente avanti la nostra diffusione, per realizzare in misura sempre maggiore il nostro scopo fondamentale: che il nostro giornale arrivi alla voce del partito, le proposte del partito a masse vastissime di lavoratori, a strati crescenti di popolazione d'ogni ceto.

Non possiamo davvero dire che le cose siano andate e siano andando male. L'obiettivo finanziario, senza dubbio ambizioso, che ci eravamo posti per la campagna abbonamenti è stato praticamente raggiunto (ed ecco già un problema). Siamo riusciti a superare gli obiettivi. Come mai la sottoscrizione nazionale è andata di un miliardo oltre il traguardo, mentre per gli abbonamenti siamo arrivati a malapena alla cifra fissata? La diffusione è in sviluppo: l'Unità è uno dei pochissimi quotidiani italiani in espansione. Nei giorni feriali tiriamo sempre, rispetto alla data corrispondente dell'anno scorso, diecimila, quindicimila, ventimila copie in più; e la domenica — cinquantamila, sessantamila, settantamila copie in più. Segno indubbio di buona salute, di interesse attorno al giornale, di perdurante e crescente mobilitazione dei militanti giovani e anziani.

Ma non possiamo non prospettarci la domanda: queste cifre, pur positive, sono adeguate al rafforzamento organizzativo del partito, all'avanzata elettorale del 20 giugno,

ai nuovi compiti che abbiamo dinanzi? Certo, dobbiamo tener conto che quando facciamo i confronti col '75 ci riferiamo a un anno nel quale si era già registrato il grande successo delle regionali del 15 giugno, successo che aveva già dato una forte spinta diffusionale all'Unità. Certo, dobbiamo tener conto anche delle grandi difficoltà che la crisi economica fa pesare sulle famiglie lavoratrici. Tuttavia la situazione è ora così nuova, presenta aspetti di tanta importanza e di tanto interesse, ci impone di affrontare questioni così complesse, che l'orientamento quotidiano del partito e delle masse diviene più che mai essenziale, vitale.

Dunque vi è una prima esigenza politica che è assolutamente inderogabile. Abbiamo voluto mettere in particolare rilievo questo elemento politico anche attraverso la scelta del libro-omaggio che offriamo quest'anno, come ogni anno, ai nostri abbonati. Il volume di Celso Ghini contiene un'ampia e approfondita analisi di tutte le votazioni che sono state effettuate in Italia dal 1946 fino al 20 giugno 1976. È la strada che abbiamo percorsa in questo arduo trentennio: non soltanto un'accurata e utilissima documentazione, ma un esame prezioso nel quadro politico in cui ciascuna elezione (per le Camere, per gli Enti Locali, per i Referendum, per i referendum) si è svolta. Un libro — anche se non ai livelli documentari, ma a qualche volta ai livelli giornalieri — che ci assicura centinaia di migliaia di copie diffuse in più. Ecco quindi che dobbiamo trasferire in altre direzioni



Obiettivi per le Federazioni

Federazioni	Obiettivo 1976-1977	Federazioni	Obiettivo 1976-1977
Belluno	2.900.000	Avezzano	500.000
Padova	7.500.000	Chieti	1.500.000
Rovigo	6.000.000	L'Aquila	1.000.000
Venezia	8.500.000	Pescara	1.500.000
Verona	18.000.000	Teramo	600.000
Verona	7.500.000	Abruzzo	3.100.000
Vicenza	5.000.000		
Veneto	55.400.000	Avellino	1.200.000
		Benevento	2.000.000
Bologna	168.000.000	Caserta	2.000.000
Ferrara	38.000.000	Napoli	16.000.000
Forlì	37.000.000	Salerno	1.500.000
Imola	19.000.000	Campania	23.700.000
Modena	166.000.000		
Parma	18.500.000	Bari	7.000.000
Piacenza	45.000.000	Brindisi	2.400.000
Ravenna	101.000.000	Foggia	2.800.000
Reggio Emilia	114.000.000	Lecce	11.000.000
Rimini	12.500.000	Taranto	4.300.000
Emilia-Romagna	678.500.000	Puglia	27.500.000
Aosta	4.300.000	Matera	900.000
Genova	17.000.000	Potenza	1.600.000
Imperia	2.000.000	Lucania	2.500.000
La Spezia	15.000.000		
Macerata	1.500.000	Catanzaro	1.500.000
Pesaro	8.600.000	Cosenza	2.000.000
Marche	25.600.000	Crotone	1.200.000
Arezzo	14.000.000	Reggio Calabria	800.000
Firenze	76.000.000	Calabria	4.300.000
Grosseto	37.000.000		
Livorno	40.000.000	Agri	500.000
Lucca	900.000	Caltanissetta	500.000
Massa Carrara	2.500.000	Capo d'Orlando	400.000
Pisa	38.000.000	Cania	1.000.000
Pistoia	15.000.000	Enna	350.000
Prato	23.000.000	Messina	1.000.000
Siena	34.000.000	Palermo	1.500.000
Viareggio	5.500.000	Ragusa	300.000
Toscana	285.900.000	Siracusa	300.000
		Trapani	300.000
Perugia	8.700.000	Sicilia	6.150.000
Terni	8.000.000		
Umbria	16.700.000	Capigliari	3.500.000
		Castellana Grotte	400.000
Frosinone	2.500.000	Nuoro	1.800.000
Latina	5.000.000	Ostia Lido	400.000
Rieti	2.300.000	Sassari	800.000
Roma	45.000.000	Sassari	800.000
Viterbo	3.800.000	Tempio P.	300.000
Lazio	58.600.000	Sardegna	7.200.000
Campobasso	500.000		
Isernia	600.000	TOTALE NAZIONALE	1.624.350.000
Molise	1.100.000		

È possibile aumentare abbonati e diffusione

Un anno fa quando lanciamo la campagna per la raccolta degli abbonamenti all'Unità per il 1976, non mancammo di porre in rilievo il profondo carattere politico che tale campagna assumeva, ancor più che nel passato, a fronte dei risultati elettorali del 15 giugno e della nuova situazione politica che gli stessi determinarono.

Nuovi e più impegnativi compiti, il nostro Partito era chiamato ad assolvere, in collaborazione con gli altri partiti democratici e di sinistra, nella direzione della vita amministrativa, sociale e culturale di molte regioni, province e comuni del nostro Paese.

Non mancammo allora di sottolineare l'esigenza, pur presente e avvertita dal Partito, di realizzare attorno alla campagna abbonamenti una mobilitazione e un impegno eccezionali, per il ruolo che l'Unità e la stampa comunista hanno un ruolo determinante da svolgere in questa azione di orientamento e di

conquista di ulteriori consensi alle posizioni del nostro Partito.

Vi sono spazi notevoli per l'incremento del numero dei nostri abbonati. Basti pensare alla diversificazione che esiste tra la nostra diffusione domenicale e la diffusione feriali. Non c'è dubbio che non sarà facile colmare questa differenza, soprattutto perché non è ripetibile nei giorni feriali l'impegno nella diffusione organizzativa della domenica e degli altri giorni festivi. Ma proprio per questa oggettiva difficoltà, che in ogni caso non deve escludere la possibilità di un rilancio di attività nella diffusione nelle fabbriche, nelle scuole, in ogni luogo di lavoro, è necessario puntare con maggiore impegno e con maggiore serietà al momento di conquistare alla lettura dell'Unità nei giorni feriali il lettore domenicano.

In questi ultimi mesi la crisi si è accentuata per effetto di una dinamica quasi incontrollata nella crescita dei

costi editoriali; dalle materie prime alla mano d'opera, ai costi della distribuzione.

La recente pubblicazione dei bilanci relativi all'esercizio 1975 ha fornito un quadro della realtà, per alcuni aspetti drammatica, in cui versano i giornali italiani.

Appartengono alla cronaca recente le notizie di chiusura, di cambi di proprietà che interessano testate di antica tradizione. In tale contesto, decisa è la volontà che l'Unità è chiamata ad assolvere, anche per le modificazioni che affiorano nel comportamento degli organi di informazione, nel presentare correttamente l'azione del nostro Partito nella attuale fase politica.

Di tempo sono allo studio misure di riforma di tutto il settore e le forze politiche sono attivamente impegnate in questo lavoro.

Gli editori, da parte loro, hanno da mesi chiesto l'autorizzazione ad applicare l'aumento del prezzo di vendita dei quotidiani a 200 lire. Diffi-

coltà di vario tipo non hanno finora permesso l'applicazione del nuovo prezzo. Gli obiettivi finanziari per l'indichiamo lire 1.624.350.000 che compendiano la discussione delle nostre organizzazioni sono fissati sulla base delle vigenti tariffe di abbonamento. Se, come non è improbabile, il prezzo sarà elevato a 200 lire si renderà necessaria una comune riflessione sulle correzioni da apportare agli obiettivi stessi.

Un grande impegno sarà quindi necessario per garantire il successo a questa nostra campagna abbonamenti. Dalle obiettive difficoltà che la situazione presenta dobbiamo trarre motivo per uno slancio e una mobilitazione senza precedenti, perché attraverso il superamento dei limiti del passato, si contribuisca a rafforzare con l'Unità la politica del partito e la prospettiva di ulteriori progressi.

Franco Fatone
(Direttore amministrativo dell'Unità)

In omaggio ai nostri abbonati

il volume di **CELSO GHINI**
L'ITALIA CHE CAMBIA
(il voto degli italiani dal 1946 al 20 giugno 1976)

Questo volume viene dato in omaggio ai nostri abbonati annuali e semestrali (5, 6 e 7 numeri settimanali) con il contributo dell'Associazione Amici dell'«Unità».

I SUCCESSI DELLE CAMPAGNE ABBONAMENTI A L'UNITÀ IN CIFRE

48.000
60.000

numero abbonati
1968

numero abbonati
1976

Le nostre tariffe

ITALIA	annuo	6 mesi
	lire	lire
7 numeri	46.500	24.500
6 numeri	40.000	21.000
5 numeri	33.500	17.500
4 numeri	27.000	14.000
3 numeri	21.500	11.000
2 numeri	14.500	7.500
1 numero	7.500	3.700

ESTERO

7 numeri	annuo	6 mesi
	lire	lire
	78.000	40.500
	67.000	34.500

I risultati del 1976: superato il miliardo e mezzo

Si è conclusa al 31 ottobre la gara d'emulazione tra le federazioni nel quadro della Campagna abbonamenti 1976-1976. Un breve esame di questa iniziativa, che ha impegnato per 12 mesi le nostre organizzazioni, può fornire sia alcuni elementi utili a misurare i progressi fatti che lo spunto per qualche considerazione critica.

In primo luogo è da sottolineare che, nonostante il mancato raggiungimento del 92,31% dell'obiettivo finale, merito per la campagna precedente la percentuale era pari al 92,15%. Quest'anno 17 federazioni, su un totale di 108, hanno raggiunto o superato il loro impegno, mentre l'anno passato il loro numero era di 25. Per quanto riguarda le altre federazioni si può affermare che il 15 anno dal 90 al 95% del loro obiettivo. Il variano dall'83 all'89%, mentre le rimanenti sono, in diversa misura, al di sotto dell'81%.

Ancora una volta determinante è stato il contributo delle organizzazioni emiliane che hanno versato oltre 677 milioni, seguite da quelle della Toscana con 272 milioni e della Lombardia con 228, ma non si può sottovalutare il fatto che le federazioni abruzzese, come quelle del Veneto e del Trentino Alto Adige, hanno superato l'obiettivo regionale.

Certamente ritardi ed invertece permangono; si consideri che da un'indagine condotta dall'Unità è emersa che ancora 20% delle nostre sezioni non organizza una vera e propria campagna abbonamenti. Ma il risultato complessivo, le sue dimensioni finanziarie — sono stati versati oltre un miliardo e 24 milioni — confermano che esistono le premesse perché la campagna abbonamenti divenga sempre più una campagna di tutto il partito.

Paltemiano accento la graduatoria per federazioni aggiornata al 31 ottobre.

Federazione	Per cento sull'obiettivo	Federazione	Per cento sull'obiettivo
Capo d'Orlando	155,65	Crema	107,67
Bolzano	151,02	Venezia	107,01
Caserta	149,45	Savona	106,16
Rimini	133,76	Gorizia	105,84
Massa Carrara	120,44	Sondrio	105,59
Chieti	119,28	Pescara	105,62
Trivento	118,32	Forlì	104,35
Bergamo	118,45	Verona	103,85
L'Aquila	113,88	Bologna	103,64
Nuoro	112,67	Rieti	103,45
Trento	110,91	Genova	103,29
Benevento	109,74	Reggio Emilia	103,12
Messina	109,51	Potenza	102,85
Modena	109,45	Milano	102,79

Federazione	Per cento sull'obiettivo	Federazione	Per cento sull'obiettivo
Siena	102,83	Padova	87,14
Parma	102,54	Terra	87,09
Viterbo	101,51	Salerno	86,20
Brescia	101,29	Novara	85,62
Lecco	101,21	Perugia	85,59
Pavia	101,20	Brindisi	85,53
Cremona	101,03	Roma	85,30
Lecco	100,91	Capigliari	85,12
Prato	100,78	Rieti	84,21
Vercelli	100,73	Vicenza	83,84
Ravenna	100,68	Varese	83,71
Arezzo	100,67	Avellino	83,59
Rovigo	100,54	Pesaro	83,42
Campobasso	100,28	Bari	82,62
Macerata	100,18	Aosta	81,78
Pisa	100,18	Cuneo	81,31
Imola	100,14	Palermo	81,05
Ferrara	100,11	Taranto	79,68
Trieste	100,00	Avezzano	78,33
Mantova	99,50	Imperia	77,26
Viareggio	98,12	Ostia Lido	74,09
Latina	96,72	Frosinone	71,29
Livorno	96,67	Sassari	70,88
Firenze	96,46	Trapani	70,52
Udine	95,38	Assti	67,53
Latina	105,53	Grosseto	64,18
Piacenza	94,88	Ascoli Piceno	64,05
Como	91,65	Matera	62,79
Isernia	91,52	Catania	60,70
Teramo	91,25	Lucca	59,15
Alessandria	90,85	Siracusa	56,32
La Spezia	90,82	Enna	55,03
Verbania	90,07	Caltanissetta	48,90
Beluno	90,01	Ragusa	47,60
Napoli	89,35	Pordenone	46,80
Pistoia	89,32	Crotone	45,33
Foggia	89,21	Catanzaro	42,50
Ancona	87,41	Agri	41,48
Cosenza	87,24	Tempio Pausania	27,83
Torino	87,20	Carbonia	6,68