

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

La comunicazione pubblica

Appunti dal libro di **Alessandro Rovinetti** – “*Diritto di Parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*”- (Il Sole 24 Ore), 2002

Nel 2000, con la legge 150, è stata regolamentata la comunicazione fra pubblici amministratori e cittadini. Sono nate due figure fondamentali: quella del portavoce e ufficio stampa e gli Uffici Relazioni con il Pubblico (URP).

Riportiamo le più recenti **LEGGI EMANATE SULLA COMUNICAZIONE**:

L. 8/6/1990 n. 142 diritto/dovere delle Istituzioni a comunicare

L. 7/8/1990 n. 241 comunicazione al servizio dei principi di trasparenza e accesso

D.L. 3/2/1993 n. 29 nascono gli URP

L. 15/3/1997 n. 59 semplificazione della comunicazione

L. 15/5/1997 n. 127 comunicazione per snellire l'attività amministrativa

L. 7/6/2000 n. 150 ulteriore riconoscimento del ruolo della comunicazione nell'azione pubblica

IL PERCHÈ DELLA COMUNICAZIONE

- per diritto/dovere di informare (riguardo a leggi, regolamenti...)
- come servizio (informazione sulle istituzioni)
- per attivare processi di partecipazione (sui servizi)
- per favorire il cambiamento nelle Pubbliche Amministrazioni
- per semplificare norme, procedure, linguaggi
- per dare senso di appartenenza e cittadinanza
- per legittimare la P.A.
- per riorganizzare alcuni servizi.

**È quindi necessario:
conoscere i problemi – esserne consapevoli – parteciparne**

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione pubblica non è “dare informazioni” e neppure “fare propaganda”.

Ma:

- informare (sugli uffici, sugli orari...)
- semplificare e rendere trasparenti le informazioni
- far conoscere opportunità
- mettere in relazione Amministratori e cittadini
- dare obiettivi ai dipendenti
- migliorare l'efficienza dei servizi
- modificare comportamenti e abitudini (raccolta differenziata, per es.)
- far dialogare fra loro gli uffici
- favorire lo sviluppo del territorio
- favorire la modernizzazione (Internet)

Non deve necessariamente cercare il consenso.

Si comunica per pubblicizzare un servizio, ma anche per migliorarlo.

Per migliorare i rapporti fra P.A. e cittadini.

Non si ha un'efficace comunicazione rivolta all'esterno se ad essa non si accompagna un'analogha attività di comunicazione interna.

I cittadini devono essere posti al centro dell'azione amministrativa. Necessario spiegare anche le debolezze e i ritardi dell'azione amministrativa.

OBIETTIVI:

1946-1990	informazione	uffici stampa
1990-1997	comunicazione	URP
1997-2000	semplificazione	sportello unico
2001-....	riorganizzazione	nuove tecnologie, sistemi self-service...

Ricordare

Le P.A. comunicano per far sapere, e poi per conoscere.

I cittadini comunicano per conoscere, poi per far sapere.

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

TIPI DI COMUNICAZIONE:

- politica
- istituzionale
- sociale o di pubblico interesse
- interna
- esterna (verso i cittadini, i media, le associazioni, le imprese)

LA COMUNICAZIONE INTERNA:

- per favorire il miglioramento dell'organizzazione aziendale
- per stimolare e valorizzare l'impegno individuale

Ricorda

Occorre “parlare con” e non “parlare a”: no ordini e imposizioni ma dialogo

Comunicazione non dal vertice alla base, ma processo circolare.

Necessario

- rendere la comunicazione autorevole: riconoscibilità delle fonti
- autenticità delle notizie
- farne un'attività costante e diffusa
- informazione= servizio
- Il potere consiste nel diffondere l'informazione, non trattenendola.

Valori della comunicazione interna:

consapevolezza
del ruolo,
del lavoro

partecipazione
coinvolgimento
nelle scelte strategiche,
nelle modalità operative.
Collaborazione fra uffici
ed Enti

immagine
visione coerente
e omogenea dell'
Ente.

IKONOS srl

Via Carlo Alberto Dalla Chiesa, 10 - 24048 TREVIOLO - Tel. +39 035 200 515 - Fax +39 035 201 041
www.ikonos.tv - c.f. e p.IVA 02049700160

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

Scritti lettere, circolari, bollettini, opuscoli, manuali, house-organ, news-letters, questionari, sondaggi, bacheche.

House-organ e news-letter: pubblicazioni aziendali realizzate per mantenere continuità di rapporti con il personale che viene così informato delle attività e degli obiettivi da raggiungere.

Parlati incontri, riunioni, lezioni, conferenze, corsi d'aggiornamento, colloqui.

Immagini mezzi audiovisivi, multimediali.

Tecnologici telefono, posta elettronica, Intranet.

L'UFFICIO STAMPA

Definizione: **Struttura che si occupa dell'informazione da destinare all'esterno dell'organizzazione, trasformando un avvenimento, un fatto interno in una notizia da diffondere per far conoscere, affermare, migliorare o garantire l'immagine complessiva dell'Ente.**

Struttura che avvicina amministrati e amministratori
Fonte di informazione territoriale (per realizzare il consenso)
Ufficio di propaganda e di pubbliche relazioni

COMPITI:

- **redazione di comunicati**
- **gestione delle relazioni coi media: sollecitazione della pubblicazione delle notizie**
- **capire se e come il messaggio dato è arrivato**
- **capire quali echi ha suscitato**
- **quale può essere il ritorno**
- **capire quali diverse motivazioni dovevano essere adottate.**

Pericoli:

- la propaganda
- l'incompletezza dell'informazione
- l'uso non controllato delle risorse

IKONOS srl

Via Carlo Alberto Dalla Chiesa, 10 - 24048 TREVIOLO - Tel. +39 035 200 515 - Fax +39 035 201 041
www.ikonos.tv - c.f. e p.IVA 02049700160

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

L'Ufficio Stampa deve poter garantire alle proprie informazioni autenticità, autorevolezza, affidabilità e comprensibilità.

I giornalisti esterni non devono essere considerati dall'ufficio stampa come colleghi a cui chiedere visibilità per il proprio lavoro.

Inoltre le notizie non devono essere gestite dagli amministratori direttamente e inviate ai giornalisti: il ruolo dell'ufficio stampa deve essere legittimato.

ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO STAMPA:

Ricordare che ogni mezzo ha un proprio linguaggio: un manifesto, un'assemblea, un'intervista esigono forme espressive, grafiche e linguistiche specifiche e finalizzate. E' opportuno effettuare una prima analisi sommaria dei mezzi e degli strumenti d'informazione a disposizione.

Strumenti:

- **ACCREDITO.** contatti con la stampa per ricevere materiale e comunicare.
- **ANNUARIO:** bilancio descrittivo di un anno di attività di un'amministrazione.
Per grandi Comuni organizzato in settori (sport, assistenza,...)
- **ARCHIVIO:** cuore di un ufficio stampa.
Da organizzare in tre grandi settori:

Atti e documenti pubblici prodotti dall'Ente (documentazione interna)

documenti
delibere
opuscoli
manifesti
interventi
relazioni
comunicati stampa
(indicare sui contenitori
argomento e data di
produzione)

Atti e documenti prodotti da realtà esterne all'Ente

Libri, regolamenti, testi specialistici

- **BOLLETTINO D'INFORMAZIONE PER IL PERSONALE**
- **CARTELLO ILLUSTRATORE** (es. per giustificare lavori in corso sulle strade indicanti caratteristiche dell'intervento, ente realizzatore, oneri, divieti)
- **DEPLIANT** per iniziative definite nel tempo e nello spazio
- **DIATECA** per le diapositive da conservare

IKONOS srl

Via Carlo Alberto Dalla Chiesa, 10 - 24048 TREVIOLO - Tel. +39 035 200 515 - Fax +39 035 201 041
www.ikonos.tv - c.f. e p.IVA 02049700160

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

- **ELENCO GIORNALI E GIORNALISTI**
Schede annuali per raccogliere le principali testate, i periodici, gli indirizzi delle redazioni nazionali e delle sedi locali, nr. di telefono, indirizzi di posta elettronica, referenti, direttori, capi redattori, corrispondenti.
- **EMEROTECA:** raccolta di giornali e riviste. Ritagli, articoli di interesse suddivisi per testate e argomenti.
- **INDIRIZZARIO.** Banca dati informatica su due livelli:

Interno: indirizzi uffici, amministratori, funzionari
Esterno: autorità civili, militari, religiose, consiglieri di altre amministrazioni, senatori e deputati della circoscrizione, istituti di credito, associazioni economiche e culturali, partiti politici e sindacati
Da aggiornare periodicamente (una volta l'anno)
- **MANIFESTO:** fatto per essere "visto" prima che "letto". Il messaggio va semplificato al massimo. Immagine fondamentale.
Studiare un manifesto che per colore, formato e marchio identifichi subito che il messaggio è dell'ente pubblico.
- **NEWS-LETTER:** lettera informativa.
Solitamente a periodicità quindicinale. Realizzata rapidamente, indirizzata ad un numero selezionato di persone (per approfondire specifici problemi, relazionare sull'attività dei singoli uffici...)
- **NUOVE TECNOLOGIE:** Internet, CD-rom...
- **OPUSCOLO MONOGRAFICO:** per sensibilizzare l'opinione pubblica su particolari iniziative o temi (sicurezza, ambiente, tariffe...)
In apertura: considerazioni generali dell'ente
Nella parte centrale: tema visto nei suoi diversi aspetti
Conclusione: opinioni, pareri, saggi sull'argomento.
- **RASSEGNA STAMPA**
Prima si individuano i quotidiani. Un'efficace rassegna stampa deve contenere:
 - gli appuntamenti del giorno
 - i principali editoriali
 - notizie di altre amministrazioni
 - articoli sull'ente apparsi nei quotidiani
 - resoconti delle agenzie di stampa
 - schede tematiche: per importanti progetti. accompagnate da documentazione fotografica, diagrammi.
 - volantino

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

IL COMUNICATO STAMPA

Resoconto di un avvenimento o anticipazione. No aggiunta di opinioni personali, di valutazioni propagandistiche.

Alla base dev' esserci il fatto interessante da divulgare.

A volte può esprimere un'opinione, rettificare, chiarire, integrare altre fonti di informazione, fornire dati statistici.

Destinatari:

quotidiani, agenzie di stampa, emittenti radiotelevisive, periodici, riviste interne.

Ma anche: amministratori pubblici, partiti, uffici statali, operatori economici, addetti stampa di enti pubblici.

Può essere un supporto alla conferenza stampa. Allegato a lettera d'invito, consegnato ai giornalisti durante la conferenza, trasmesso alla stampa come sintetico resoconto.

Caratteristiche:

- onestà e obiettività
- brevità del contenuto
- interesse concreto della notizia
- agilità del testo
- affidabilità
- no banalizzazioni e aggettivi inutili
- no al linguaggio burocratico, gergale, specialistico o in codice
- no alle sigle, poco chiare.
- sì allo stile giornalistico, stringato e fluido

Ricordare la regola giornalistica delle 5 "W":

WHO? chi

WHERE? dove

WHEN? quando

WHY? perché

WHAT? cosa

Regole:

- rendere la notizia significativa
- scrivere in linguaggio non elaborato
- eliminare il superfluo
- non superare una cartella di testo (30 righe per 60 battute)
- iniziare citando luogo e data
- concentrare il senso della notizia nel titolo
- tre righe di sommario
- nelle prime sei righe inserire tutte le informazioni necessarie al giornalista.

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

LA CONFERENZA STAMPA

Deve essere indetta solo per fatti rilevanti. O per creare dibattito intorno ad una notizia. O per ascoltare più voci.

Non abusare di questo strumento. Rischio di scarsa affluenza da parte della stampa.

Scelta della data: fra martedì e venerdì. Controllare non vi siano eventi concomitanti

Ora: fra le 10 e le 12. No al pomeriggio: maggior lavoro nelle redazioni dei giornali

Luogo: apposita sala stampa all'interno della sede istituzionale (no alberghi...)

Spedizione inviti: da 5 a 3 giorni prima

Invito: testo stringato, regola delle 5 W

Chi invitare: mass-media, giornalisti di testate specializzate

Verifiche e solleciti: assicurarsi che l'invito sia pervenuto. Il giorno prima contattare telefonicamente per chiedere conferma della partecipazione. Telefonare alle segreterie di redazione o ai singoli giornalisti.

Cartella stampa: deve contenere:

- sintesi della conferenza (due o tre cartelle)
- una o più foto con didascalie
- altra eventuale documentazione

Registration-form: per conoscere chi è presente e per costruirsi un archivio.

(testata, nome giornalista, qualifica, indirizzo e tel. della redazione, recapito giornalista)

Presentazione: da parte del capo ufficio stampa

Durata: non più di un'ora

Svolgimento: evitare la lettura di testi scritti. Introduzione in 10-15 min.

Il capo ufficio stampa stimola le domande dei giornalisti.

Il dopo conferenza: trasmettere immediatamente la documentazione agli assenti.

Raccogliere i pezzi pubblicati per la rassegna stampa. (una copia al relatore, una in archivio).

HOUSE-ORGAN E RIVISTE AZIENDALI: ad esempio il periodico comunale; nei piccoli Comuni inviato a tutti i nuclei familiari; nei grandi Comuni a una selezionata cerchia di persone. Il resto acquistabile in edicola o reperibile in punti strategici. Pubblicità da inserire senza eccessi.

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

IL MESSAGGIO PUBBLICO

Caratteristiche:

- obiettività: messaggio non “di parte”
- riconoscibilità della provenienza pubblica
- persuasività: non dare ordini ma suggerire comportamenti
- credibilità: mai scrivere o dire ciò che non può essere verificato. Mai promettere ciò che non si può mantenere. Raccontare la verità
- accessibilità: a tutti deve risultare comprensibile. Non più di 17 parole in una frase
- chiarezza: essere schematici
- tempestività: informazioni sollecite
- individuare subito l’obiettivo: può essere informare o comunicare
- definire il pubblico al quale si rivolge: necessario segmentare il pubblico
- scegliere attentamente il contenuto
- scegliere il mezzo più idoneo
- definire il linguaggio da utilizzare
- ascoltare e verificare le reazioni del destinatario
- verificare il risultato: l’impatto del messaggio

U.R.P.

Il più avanzato punto di contatto fra l’ente e il cittadino
funzione di sportello per accoglienza bisogni, informazioni e fruizione servizi

- intervento sul back office per snellire le procedure, gestire le banche dati
- intervento sul front office: punto di riferimento unico per il cittadino (accoglienza richieste, istanze, erogazione e prestazione servizi)
- Stimola le relazioni interne e la collaborazione fra diversi uffici
- Struttura duttile, adattabile alle diverse realtà territoriali.

Funzioni:

- erogazione di servizi alla persona
- attività regolamentare, certificativa
- promuove lo sviluppo economico sociale, culturale, educativo, ambientale del territorio
- sostegno della popolazione svantaggiata
- traduzione delle decisioni amministrative in atti concreti a favore del cittadino
- creazione di sinergie fra enti sul territorio

È importante la localizzazione nel Palazzo, l’accessibilità, la visibilità (segnaletica).
Arredo accogliente, spazi ben distribuiti, orari di apertura da valutare attentamente.

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

Centro ordinatore del back-office è la Redazione:
essa deve raccogliere, ordinare, trattare, archiviare, aggiornare le notizie, per poi diffonderle.

Altri ruoli sono:

- l'individuazione delle fonti interne ed esterne
- rapporto costante con le fonti
- predisposizione e aggiornamento delle schede relative ai servizi
- realizzazione modulistica
- gestione materiale e documentazione
- filtro fra front-office e esterno
- archiviazione e aggiornamento archivi
- manutenzione hardware e software
- collaborazione informativa con altre amministrazioni
- elaborazione di dati statistici

ALTRE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE

SPORTELLI SELF-SERVICE: consentono di ottenere informazioni, ricevere certificati, pagare multe o contributi comunali, saldare bollette, accedere a prestazioni sanitarie. Collegamento di archivi anagrafici comunali con altri, con banche dati quali Inps, Motorizzazione, Uffici Giudiziari...

SMART-CARD: carta dotata di microchip capace di custodire le informazioni in modo inviolabile e di controllare con sicurezza l'accesso ai dati; sostituisce tutti i documenti cartacei (patente, C.I., C.F., tessera sanitaria), attiva funzioni di bancomat, carta di credito e scheda telefonica.

SMS

RETI CIVICHE: sistemi telematici locali per dare informazioni, servizi, consentire la comunicazione. Vetrine on-line della città.

NOTIZIE DAL COMUNE

www.notiziedalcomune.com

LE NUOVE PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA

COMUNICATORE PUBBLICO:

Per il cittadino è una “guida alla pubblica amministrazione”. ma anche un comunicatore di servizi.

Responsabile delle strategie e delle strutture di comunicazione verso i cittadini.

Organizza e dirige l'URP, elabora progetti di campagne informative, predispone la verifica del gradimento e della qualità dei servizi, progetta nuovi servizi e strumenti. Gestisce la comunicazione interna, coordina le reti civiche.

TECNICO DELLE RELAZIONI CON IL PUBBLICO:

Colui che presiede il front-office dei nuovi servizi di comunicazione offerti ai cittadini. Conosce l'Amministrazione e i suoi servizi, il linguaggio informatico, **gestisce il rapporto personale e diretto col cittadino.**

DOCUMENTALISTA:

gestisce e aggiorna le banche dati.

CAPO UFFICIO STAMPA:

organizza e dirige l'ufficio stampa, progetta strumenti informativi, cura l'immagine dell'ente, mantiene i rapporti coi giornalisti, coordina le informazioni da indirizzare ai media.

ADDETTO STAMPA:

gestisce un'attività o un settore dell'ufficio stampa. Può organizzare conferenze stampa, svolgere funzioni di capo redattore dell'house organ aziendale, gestire campagne d'informazione, seguire attività editoriali.

PORTAVOCE:

deve comunicare scelte, orientamenti e strategie dell'ente.