

4.3 La comunicazione verso i media

4.3.1 L'ufficio stampa e i suoi strumenti

L'Ufficio stampa trasmette l'immagine della organizzazione attraverso un linguaggio moderno e chiaro

Il compito dell'Ufficio stampa è assicurare l'elaborazione e l'attuazione degli strumenti per una diffusione omogenea e coerente dell'immagine aziendale o di un ente pubblico, mediante il reperimento, la selezione, la predisposizione e la divulgazione di obiettivi, contenuti e risultati.

Le relazioni con gli organi di stampa si compongono infatti non di singole azioni episodiche e indipendenti, ma di una vera e propria rete di rapporti, esterni e interni alla struttura in cui si opera.

L'Ufficio stampa comunica l'attività di un'istituzione attraverso i mass media.

Quest'attività non è soltanto quella propriamente istituzionale ma, essendo incardinato al vertice un organo politico è anche "politica". L'Ufficio stampa infatti deve comunicare all'esterno non solo l'attività svolta dall'istituzione burocraticamente intesa, ma anche le scelte di indirizzo e di programmazione che l'organo politico e adotta coordinando l'attività degli uffici burocratici che a esso fanno capo.

Gli interlocutori dell'Ufficio stampa possono essere di due tipi:

- diretti (o immediati): giornali, televisioni, agenzie di stampa, riviste, vertici degli enti locali, partiti, sindacati, ecc.;
- indiretti (o mediati): singoli cittadini, gruppi di opinione o "stakeholders" (portatori di interessi).

La comunicazione pubblica non è più solo un segmento aggiuntivo, residuale, fine a se stesso in una struttura istituzionale: ne è diventata parte integrante così come già da tempo avviene nelle aziende, che si avvalgono di strategie di mercato legate alla comunicazione d'impresa e alla pubblicità; strategie e tecniche in grado di influire positivamente sull'immagine aziendale. Attraverso la leva della comunicazione interna è

inoltre possibile favorire scelte organizzative di modernizzazione tese a un più proficuo contatto con il pubblico.

Attraverso l'Ufficio stampa la struttura pubblica trasmette una determinata immagine di sé e dialoga con i cittadini; quindi assume un ruolo di primo piano nell'ambito delle relazioni pubbliche. Al responsabile dell'Ufficio e agli addetti devono essere ben chiari, in termini di marketing, la *mission* e la *vision* della struttura pubblica, i suoi obiettivi e le sue tradizioni. Anche nel caso della comunicazione pubblica, l'immagine è una componente-chiave, perché indica la percezione che dell'ente o dell'organizzazione hanno i cittadini; e l'identità "istituzionale" è in buona parte modellata sulle occasioni di contatto con il pubblico.

L' "espressività pubblica" della struttura va consolidata o, se le circostanze lo richiedono, va mutata, modernizzata, sburocratizzata. Tutto questo rientra nei compiti dell'Ufficio stampa: l'immagine della struttura passa anche attraverso la gestione del sito web, le pubblicazioni, i comunicati, le conferenze, i convegni e tutti gli altri strumenti di comunicazione gestiti dall'Ufficio.

Le pubbliche amministrazioni, tramite i *mass media*, devono ispirare fiducia, affidabilità e suscitare credibilità. Il rapporto con i mass media impone oggi l'utilizzo di un linguaggio moderno, diretto, chiaro, sintetico, sicuramente diverso da quelle articolazioni lessicali a forte impronta burocratica ancora usate nella pubblica amministrazione.

La normativa di riforma della amministrazione delinea la figura del giornalista pubblico e i compiti dell'ufficio stampa

Per creare un rapporto stabile e corretto con i cittadini, la P.A. sta rivedendo completamente il suo approccio nei confronti degli utenti. Si tratta di una grande rivoluzione che trova i suoi cardini nella semplificazione, nella trasparenza e nell'accesso alle informazioni, che rendono effettiva l'attività propositiva, partecipativa e di controllo del cittadino realizzando la *"par condicio"* tra poteri e collettività, espressione di democrazia sostanziale.

Per attuare questa svolta, la pubblica amministrazione si avvale di tutti gli strumenti a sua disposizione, anche quelli del diritto privato. Instaurare un rapporto paritario con i cittadini è l'obiettivo di un disegno di legge varato dal Consiglio dei Ministri (...2002), che integra la precedente legge 241/90 sulla trasparenza amministrativa, per assicurare maggiore trasparenza alla P.A. e maggiore tutela ai cittadini. Fra le novità previste dal Ddl, l'obbligo da parte di ogni struttura burocratica di comunicare ai cittadini i provvedimenti sfavorevoli e la possibilità, per i cittadini che non abbiano ricevuto alcuna risposta, di rivolgersi direttamente al giudice.

La legge 150/2000 ("Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni") regola le attività di informazione e comunicazione, distinguendo al contempo il profilo del giornalista da quello del comunicatore. A questa legge è seguita una normativa attuativa tesa a concretizzare la "rivoluzione" della comunicazione: risale al settembre 2001 il "Regolamento per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e comunicazione e disciplina degli interventi attuativi", mentre il 14 febbraio 2002 il Dipartimento della Funzione pubblica ha emanato una direttiva sull' "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

La legge 150 mette a disposizione delle pubbliche amministrazioni un supporto operativo che si propone di potenziare gli strumenti di comunicazione e si prefigge:

- lo sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con cittadini e imprese;
- la realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione incentrato sull'utilizzo di tecnologie informatiche, multimediali e banche dati;
- la formazione e la valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione.

La stessa legge, pur facendo salvi il rispetto del principio di segretezza su alcuni contenuti, la tutela e la riservatezza dei dati personali e l'osservanza dei principi di deontologia professionale, definisce in generale le attività di informazione e comunicazione:

- l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- la comunicazione esterna rivolta ai cittadini singoli, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica e organizzativa;
- la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

In base a quanto previsto dalla legge, il giornalista viene inserito di fatto all'interno di un ente pubblico. La figura dell'esperto nel campo dell'informazione e della comunicazione (disciplinata dal rispetto della deontologia professionale), acquista quindi piena cittadinanza negli enti e nelle aziende pubbliche. Il giornalista diventa uno strumento indispensabile al fine di sviluppare ulteriormente le relazioni tra enti e cittadini. La professionalità del giornalista, dunque, si dilata e si estende a compiti nuovi.

Grazie a questa legge, l'ente acquisisce una figura professionale in grado di fare informazione secondo regole di trasparenza, con un linguaggio semplificato rispetto al "burocratese" finora imperante negli uffici pubblici. Il giornalista inoltre non è più considerato soltanto un "filtro" dai colleghi di altre testate giornalistiche, né solo l'"addetto" ai comunicati e alle conferenze stampa.

I suoi compiti diventano:

- favorire il miglioramento del linguaggio dell'ente e delle sue capacità relazionali;
- gestire progetti comunicazionali articolati e sempre più incentrati sulla multimedialità;

- acquisire competenze tecniche approfondite in settori di interesse per la vita collettiva;
- lavorare sulla comunicazione interna dell'ente in raccordo con le altre strutture di comunicazione e soprattutto con l'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

L'Ufficio stampa deve avere la possibilità di accedere nel minor tempo possibile ai dati ufficiali completi della struttura che rappresenta. Questo è importante sia per evitare di essere "scavalcati" dal collega della carta stampata o della tv che svolge un'inchiesta, sia per dare l'idea di tenere sotto controllo tutto ciò che si svolge nella struttura.

E' utile che il materiale informativo sia diffuso in modo attento e mirato. Pur non trattandosi di informazioni riservate, sarà bene non inflazionare il materiale distribuito, fornendo documentazione non necessaria in momenti inidonei o a destinatari non interessati.

I rapporti con i giornalisti, i propri vertici aziendali e gli altri uffici amministrativi

La disponibilità ad accrescere le conoscenze (reali e non solo formali) del giornalista della carta stampata, dell'emittenza radio-televisiva, delle agenzie e dell'on line deve essere uno degli obiettivi fondamentali di un Ufficio stampa. Rispetto e correttezza professionale sono le modalità che devono caratterizzare il rapporto con i colleghi. E' bene poi tenere conto del fatto che le disfunzioni e i disservizi sono spesso argomenti abbastanza notiziabili, cioè che suscitano interesse giornalistico. L'addetto ai rapporti con la stampa dovrà quindi fare in modo da "bilanciare" questa situazione, fornendo ai giornalisti elementi di valutazione apprezzabili dell'ente in questione. Sarà inoltre opportuno conoscere l'orientamento delle testate giornalistiche contattate nonché l'organizzazione del loro lavoro.

Per fare in modo di inviare materiale utile in tempo utile, bisogna conoscere queste tre informazioni:

- *a chi trasmettere il messaggio*: bisogna far pervenire le notizie al destinatario "giusto". Solitamente si tratta di un giornalista che già "mastica" le tematiche legate alla struttura. Nel caso specifico, si tratterà di qualcuno che segue abitualmente le vicende connesse alla pubblica amministrazione in generale o al settore specifico (sanità, scuola, formazione, trasporti ecc.). Sarà bene contattare i "vertici" del giornale solo per le grandi questioni generali. Suggerimento: sarà bene selezionare tutti i referenti della stampa individuata per classificazioni omogenee. L'invio di informazioni ai media in maniera generica produce infatti dispersione, data la quantità di comunicati che in una redazione arrivano quotidianamente;
- *come confezionarlo*: occorre uno stile sobrio, essenziale e graficamente curato;
- *quale momento scegliere per inviarlo*: è importante adattarsi alle esigenze e ai tempi delle redazioni.

Ecco che cosa, in generale, l'Ufficio stampa dovrebbe fare per attirare su di sé l'attenzione dei mass media:

- inviare in modo sistematico notizie e relazioni delle attività svolte dall'ente o dall'amministrazione, unite a documentazione inerente a quei temi. Bisogna dare al giornalista l'opportunità di "vivere" l'ente e di suscitare il suo interesse in merito a quanto gli gravita attorno;
- inviare inviti per partecipare a conferenze stampa, convegni o altri eventi in generale;
- fornire stimoli e idee utili da sviluppare eventualmente con inchieste o interviste, anche mediante il contatto con le persone idonee;
- farsi pubblicità quando la pubblica amministrazione consegue risultati degni di nota; anche il più banale e "routinario" provvedimento amministrativo, in un particolare contesto, può essere trasformato in notizia. Basta riuscire a identificarvi la chiave di lettura di un fenomeno più vasto e socialmente significativo;

- trovare il giusto equilibrio tra la comunicazione eccessiva e la comunicazione carente.

Le 10 regole dell'Ufficio stampa per gestire buoni rapporti con i mass media:

- paga essere onesti e non trovarsi mai costretti a dire una bugia. La credibilità dell'interesse rappresentato e del singolo professionista sono i valori più importanti da salvaguardare;
- dare sempre al collega un valore aggiunto. Se non c'è valore aggiunto percepibile, non dare nulla;
- non pregare mai il collega di pubblicare o non pubblicare e non cedere alla tentazione di fare pressioni sull'editore o il direttore della testata;
- mirare l'informazione a chi è davvero interessato a riceverla;
- nell'argomentare un tema, partire sempre dall'interesse del giornalista, poi da quello del lettore, mai da quello dell'organizzazione;
- partire sempre con la notizia, mai lasciarla alla fine;
- tenere conto delle specificità di ciascuna testata e dei tempi diversi di produzione di ciascun medium;
- porsi sempre l'obiettivo di ottenere un articolo corretto, non "favorevole";
- avere sempre in mente di essere solo una delle migliaia di fonti del collega e non quella privilegiata;
- se non si desidera che una frase, un commento o una notizia sia pubblicata, non farne menzione, neppure in via confidenziale.

Instaurare e mantenere rapporti impeccabili con i vertici della struttura in cui si opera è uno dei compiti degli uffici stampa di qualunque ente o amministrazione locale. L'Ufficio stampa deve concordare in anticipo con i responsabili delle strutture le tematiche da rendere "notiziabili", il taglio da dare, gli aspetti da sottolineare o enfatizzare. Quest'ultimo aspetto è particolarmente delicato: l'Ufficio stampa, pur dovendo veicolare un'immagine positiva della struttura, non può apparire troppo di parte. La richiesta di comunicare alla stampa un evento di scarsa importanza con toni enfatici, oppure la convocazione di una conferenza stampa che trascuri una parte dell'informazione, dovranno vedere nell'Ufficio stampa un recettore pronto a trovare i correttivi idonei a raggiungere l'obiettivo, ma non un "trasmettitore automatico" di messaggi, i cui contenuti incompleti rischiano di produrre effetti controproducenti. In sintesi, il rapporto fra Ufficio stampa e vertici dell'ente pubblico deve essere caratterizzato da autonomia e integrazione: la prima riguarda la professionalità da mettere in campo, ma non può vivere senza la seconda.

Integrazione e collaborazione sono le caratteristiche del rapporto che dovrebbe intercorrere tra Ufficio stampa e gli altri uffici amministrativi. Questo consentirà non solo di lavorare più serenamente, ma anche di ottenere informazioni confidenziali e maggiore documentazione.

La comunicazione interna è indispensabile per svolgere ottimamente comunicazione esterna, e per questo il responsabile dell'Ufficio stampa deve essere considerato un referente, un punto di raccordo fra le informazioni. Per questo deve godere di fiducia e autorevolezza, requisiti che si ottengono con disponibilità, capacità di ascolto, spirito di squadra.

Il Manuale di stile e le caratteristiche del burocratese: complessità, oscurità, formalità, circolarità

E' da tenere a portata di mano in ogni ufficio della pubblica amministrazione. E dunque, anche in un Ufficio stampa! Il rischio che spesso si corre, infatti, è che l'addetto stampa di ente o di una struttura amministrativa comunichi con lo stesso linguaggio della struttura stessa. A questo punto non avrà risolto nulla: non farà "comunicazione", ma si limiterà a riportare leggi e direttive in un gergo spesso incomprensibile e inutile.

Edito da Il Mulino, il "Manuale di stile" serve a sventare il rischio che i dipendenti pubblici (e i giornalisti!) scrivano in modo in modo tecnico, incomprensibile per i cittadini e per i non addetti ai lavori. E' una guida alla redazione dei comunicati, cui segue una parte dedicata alle parole tipiche di un linguaggio settoriale come quello delle pubbliche amministrazioni e una raccolta di raccomandazioni pratiche e suggerimenti grafici, che facilitano la leggibilità di un documento o di un modulo prodotto dall'amministrazione.

Quali sono le caratteristiche che fanno del linguaggio burocratico un modo di esprimersi spesso oscuro anche per gli addetti ai lavori? Eccone alcune, tratte dal "Manuale di stile":

- *complessità* (vastità del linguaggio amministrativo): le moderne amministrazioni hanno compiti molto estesi. Seguono il cittadino in ogni momento della sua vita sociale, culturale ed economica e si occupano, dunque, di tutti questi settori. Ogni amministrazione usa due linguaggi specialistici che si sovrappongono: uno comune a tutte le amministrazioni (costituito, prevalentemente, da termini giuridici); l'altro, relativo al suo specifico settore (esempi: agricoltura, sanità, scuola). Il risultato è un linguaggio molto complesso che rende difficile la comunicazione con i cittadini e con le altre amministrazioni;
- *oscurità* (stretta connessione con il linguaggio legislativo): anche se le amministrazioni hanno raggiunto un grande livello di autonomia, spesso il loro lavoro consiste nel dare attuazione alle leggi statali e regionali. Sfortunatamente, in Italia le leggi sono troppe (circa 150.000 leggi statali) e in genere oscure. Questo si ripercuote sul linguaggio delle amministrazioni che hanno difficoltà a interpretare e tradurre le leggi;
- *formalità* (forza del linguaggio amministrativo): è possibile, attraverso particolari atti amministrativi, intervenire profondamente nella sfera legale dei cittadini. E' possibile rimuovere o limitare un diritto (per esempio, la proprietà), ma è anche possibile conferire aiuti o servizi. Questo potere impone una certa formalità dell'azione amministrativa e del suo linguaggio;
- *circolarità* (uso di un linguaggio interno alle amministrazioni): i documenti amministrativi non sono scritti in funzione del destinatario finale ma, piuttosto, per essere sottoposti ai controlli interni (dirigenti, nuclei di valutazione) o esterni (Ragioneria, Corte dei Conti). Inoltre i dipendenti pubblici tendono a riutilizzare precedenti atti (la memoria e la tradizione dell'ufficio); così, invece di creare nuovi testi, si adattano vecchi documenti ai nuovi casi.

Evitare le insidie del burocratese si può: talvolta basta davvero il rispetto di poche, semplici regole come tenere a mente il destinatario della comunicazione, pianificare il testo e scrivere frasi brevi, sforzandosi di usare il più possibile parole di uso comune. (Una sintesi del manuale è consultabile sul sito del Dipartimento della Funzione Pubblica: www.funzionepubblica.it).