

# A che servono gli uffici stampa pubblici?

---

ALLA RICERCA DI UNA MISSION

ROMA, 23 GIUGNO 2016

COPYRIGHT GIANFRANCO ASTORI

---

# Urp e Uffici stampa pubblici legge 150/2000

# La comunicazione come risorsa

---

Comunicare: risorsa strategica per il conseguimento del consenso da parte dell'opinione pubblica.

Comunicare: è consentire di partecipare, anche solo virtualmente (l'agorà mediatica).



Comunicare: è creare spirito di appartenenza (community)



# Cosa comunicare?

---

La comunicazione istituzionale: affermazione/proiezione identità e immagine

La comunicazione agli "utenti": servizio erogato

La comunicazione ai "clienti"

La comunicazione ai cittadini: esercizio di un diritto

# La comunicazione: di immagine?

---

Corporate identity

Valori dell'istituzione

La missione

L'immagine

Gli eventi e le politiche

# L'immagine

---

Riconoscibilità: il logo, le funzioni

Notorietà: consapevolezza sul ruolo

Curiosità: che cosa fanno di utile?

Popolarità: lavorano per una buona causa

Attrazione, seduzione, persuasione

# La prima domanda

---

A chi intendiamo rivolgerci? Opinion leaders, istituzioni, opinione pubblica?

Si tratta di messaggi che intendono raggiungere direttamente i cittadini?

E' una comunicazione di tipo istituzionale (visione, missione, valori dell'organizzazione) o, piuttosto, di servizio (politiche e prestazioni)?

Il linguaggio, in ogni caso, si adeguerà ai mezzi: internet, radio, tv, volantino, ecc.

La omologazione dei testi e dei formati

# Il caso Forze Armate

---

Dalla difesa dei confini al peace-keeping, al peace-enforcing: cambia la missione.

La legittimazione internazionale (Nato, Onu, Ue) e quella nazionale (Ciampi).

Comunicare il “dividendo della pace”, la abolizione della leva. Oggi?

Lezioni apprese.



# Il caso Forze Armate (2)

---

Sentimento di residualità della funzione difesa (enfaticizzato dalla caduta dell'Urss)

Crisi di identità: "nonnismo"

Endemica fragilità del concetto di **interesse nazionale**

Firenze, il Friuli, la Protezione Civile

La criminalità e il terrorismo: dall'operazione Vespri Siciliani in poi

La crisi dei migranti, la crisi in Ucraina: **rinasce la frontiera e il bipolarismo**

# Il caso Agenzia delle Dogane

---

Il contesto UE. La frontiera “esterna”.

La dogana come fonte di entrate fiscali e come attività di impatto sociale (lotta ai traffici illeciti, tutela salute e ambiente).

La sicurezza degli scambi ed il rilancio della competitività del sistema Paese.

La percezione della “frontiera” nell’opinione pubblica. Valore/disvalore.

# Il caso Agenzia delle Dogane (2)

---

Il valore delle entrate di bilancio acquisite

Il valore dell'intelligence (es. C-TPAT contro il terrorismo)

Il valore del presidio a favore degli operatori economici e commerciali (lotta alla contraffazione)

Il valore del presidio a tutela dei consumatori (laboratori chimici)

# I media della comunicazione

---

Agenzia di stampa

Radio e Tv

Sito internet

Social network

Quotidiano (free-press, giornali locali)

Magazine

Settimanale

Mensile

# Media ed audience

---

Ascoltatori, spettatori, lettori, navigatori

Proposte articolate per ogni segmento di pubblico

Popolarità di un tema: la fiction (La piovra). Rischio: la storia prevale sul messaggio. Risultato: se il testimonial è personaggio positivo ne beneficia la funzione (Gigi Proietti e i Carabinieri)

Definizione di un'immagine: media leader e circuiti (free-press, sindacation)

# Media ed audience (2)

---

L'informazione primaria: il ruolo di validatore

agenzie di informazione: agenzie di stampa, agenzie giornalistiche radiofoniche, agenzie giornalistiche televisive, agenzie giornalistiche di gruppo (Agl, Polipress).

**QuotidianiEspresso.it**

GRUPPO ESPRESSO REPUBBLICA \* QUOTIDIANI ED EDIZIONI LOCALI

- CHI SIAMO
- CONTATTI
- CREDITS

**AGR**

Agenzia Giornalistica

# Media ed audience (3)

---

I notiziari radio Rai; le sindacation (Cnr, Area, Rds, Inblu, ecc.)

I notiziari Tv Rai, Mediaset, La7, Sky; i circuiti (Odeon, Cinquestelle, 7 Gold)

I canali tv digitali

I contenitori: Unomattina, La vita in diretta, Omnibus, Baobab, ecc.

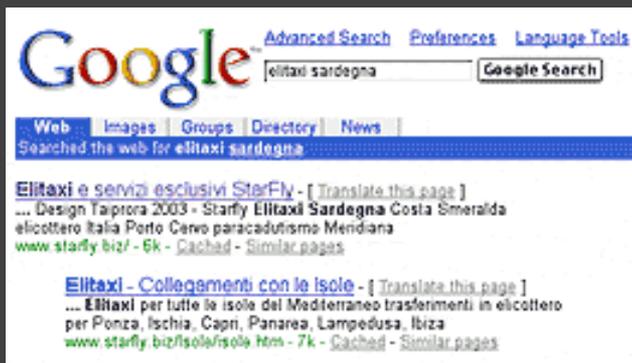


# Media ed audience (4)

---

I siti internet (portali generalisti, specializzati, blog e forum di discussione)

I social network e la condivisione dei contenuti



# Media ed audience (5)

---

Quotidiani nazionali (Corsera, Repubblica, Sole24ore, Gazzetta Sport, Il Giornale, Libero, Avvenire)

Quotidiani leader area (La Stampa, Messaggero, Secolo XIX, Il Gazzettino, Il Mattino, Gazzetta del Mezzogiorno, Giornale di Sicilia, La Sicilia, Corriere dello Sport, Tuttosport)

Quotidiani di opinione (Il Foglio, il Fatto, il Manifesto, ecc.)

# Media ed audience (6)

---

Quotidiani di settore (Italia Oggi, Milano Finanza, ecc.)

I quotidiani locali del gruppo Espresso: 15 testate in 13 regioni.

Il gruppo Riffeser, il Giorno, il Resto del Carlino, la Nazione.

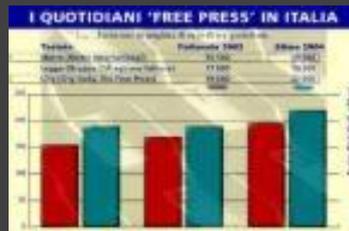
Il gruppo Repubblica-Secolo XIX-La Stampa

Il Gruppo Caltagirone, Il Messaggero-Il Mattino- il Gazzettino-Corriere Adriatico-Il Quotidiano di Lecce

# Media ed audience (7)

La free-press: Metro, Leggo

l'informazione popolare e di servizio, leader in materia di offerte sul mercato del lavoro.



# Media ed audience (8)

---

Settimanali

Magazine (complementi)

Mensili

# L'Ufficio stampa

---

Un'attività bidirezionale: dall'ente verso l'esterno, dall'esterno verso l'ente.

Veicolare informazioni e conoscere le informazioni in circuito per porre in condizione l'ente di intervenire.

Interazione tra ufficio e stampa e redazioni: attendibilità, efficienza, prontezza, collaborazione, proposta. Circolarità del processo informativo.

# L'Ufficio stampa

---

- ▶ Il tradizionale ruolo di 'imbuto' che raccoglie le esigenze dei media e ne sollecita l'attenzione si allarga a quello di produttore di contenuti e di *'orecchio'* attento al dibattito che si sviluppa sui media stessi, intervenendo con quell'azione-reazione, tipica del processo di circolarità dell'informazione (monitoraggio dei 'blog' e dell'informazione online).
- ▶ Media ed istituzioni hanno obiettivi diversi: la professionalità dell'u.s. deve saper distinguere ciò che può essere comunicato da ciò che può essere addirittura controproducente.

# Percorsi

---

- ▶ L'utilizzo pieno delle potenzialità dei diversi media presuppone:
  1. analisi delle potenzialità delle informazioni generate
  2. individuazione dei temi che si intendono proporre
  3. definizione di un progetto di comunicazione
  4. **trasformazione delle informazioni in notizie e loro diffusione nei diversi formati**
  5. indicazione dei risultati attesi
  6. controllo dell'efficacia (contatti e visibilità)

# La comunicazione esterna

---

- ▶ Il comunicato stampa: la notizia e il suo invio.
- ▶ Le redazioni e lo “tsunami” dei comunicati.
- ▶ Regole:
  1. uso misurato dello strumento;
  2. indicazione di un riferimento per approfondimenti e/o link nel testo stesso;
  3. invio nella tarda mattinata;
  4. indicare nel titolo la notizia giornalmisticamente rilevante;
  5. **pronto per l'uso**;
  6. mailing mirata e generale;
  7. no “recall” salvo a colleghi ‘amici’.

# La comunicazione esterna (2)

---

- ▶ **Gestione delle crisi:** se apprendiamo la notizia da un rappresentante dei media che ci interpella, significa che il sistema non funziona.
- ▶ Una 'cattiva' notizia per l'ufficio stampa è semplicemente una notizia da gestire: comunicarla è parte della soluzione, meglio se tempestivamente.
- ▶ **Mai** fornire interpretazioni false: una volta persa, la attendibilità di un ufficio stampa non si recupera. Offrire, piuttosto, oneste indisponibilità al commento, in attesa di...

# La comunicazione esterna (3)

---

- ▶ Per favorire la circolazione dell'informazione sull'ente è indispensabile rendere disponibile sul sito internet con accesso free: brochure di presentazione; galleria iconografica (logo dell'ente, foto della sede, foto dei dirigenti deputati a rappresentare l'istituzione); foto di attualità (da collocare in tempo reale). Importante la indicizzazione (Seo) affinché i maggiori motori di ricerca segnalino questo materiale.

# Testi o immagini?

---

Una comunicazione integrata

Immagini, filmati, audiofile: immediatezza di fruizione, supporti normalmente generalisti

Testi: distribuzione per target specifici, possibilità conservazione per consultazione, effetto prolungato nel tempo (la variante ipertesto)

Distribuzione con accesso libero da sito internet (con registrazione o meno), distribuzione mirata

Costruire la comunicazione intorno al web consente di dar vita ad un prodotto multimediale concepito come un'agenzia

# I valori notizia

Mettiamoci per un attimo nei panni di chi riceve un comunicato. Come ne valuterà l'interesse?

L'importanza delle notizie deriva dai news values, i valori notizia, criteri valutativi convenzionali destinati a mutare nel tempo e, naturalmente, secondo le diverse testate: interesse del pubblico, novità, vicinanza, dimensione, comunicabilità, drammaticità, conflittualità, conseguenze pratiche, interesse umano, idea di progresso, prestigio sociale.

Un esempio: Sgarbi o la Brexit?

# La conferenza stampa

---

La conferenza stampa è un evento che sottolinea agli organi d'informazione un messaggio importante con la presenza di almeno un testimonial autorevole

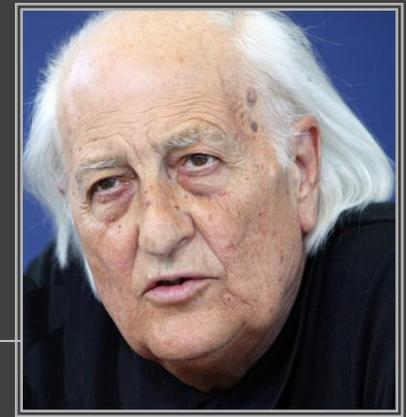
Abbondanza di dati, competenza, distribuzione di press-kit, sessione di domande-risposte, caratterizzano normalmente la c.s.

Data (evitare per quanto possibile coincidenze), orario, luogo, non sono indifferenti per il suo successo

Invio specifico di materiali a testate diverse dai media quotidiani quali tv, radio, settimanali, riviste; invio dei materiali alle testate non intervenute, in fase successiva per non scoraggiare la partecipazione.

# La definizione

---



*E' ovvio che, chi più chi meno (le fonti istituzionali), fondano sul "segreto" e sulla reticenza la loro strategia informativa, amministrando o somministrando le proprie informazioni secondo convenienze e opportunità... per valorizzare la propria immagine, per accreditare la propria autorità, per pilotare l'effetto della "rivelazione" o l'interpretazione di comodo, per produrre eventi o modificarli.*

**Giovanni Cesareo**

# le fonti privilegiate: corvi, talpe e facilitatori

---

I giornalisti dei media e degli uffici stampa sono spesso preda di una opposta tentazione manipolativa. Per fare la differenza i primi coltivano fonti privilegiate (talpe), offrendosi talora per un rapporto di scambio (facilitatori). I **'divorzi'** tra talpe e facilitatori sono all'ordine del giorno.



---

Grazie dell'attenzione

