



A che servono gli uffici stampa pubblici?

ALLA RICERCA DI UNA MISSION

ROMA, 23 GIUGNO 2015

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 servizi)?
- ▶ 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.
- ▶ 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

- ▶ La percezione della "frontiera" nell'opinione pubblica. Valore/disvalore.
- ▶ 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.

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)

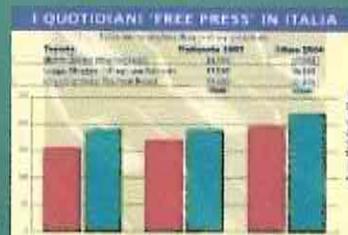
- ▶ Quotidiani nazionali (Corsera, Repubblica, Sole24ore, Gazzetta Sport, Il Giornale, Libero, Avvenire)
- ▶ Quotidiani leader area (La Stampa, Messaggero, Secolo XIX, Il Gazzettino, Il Mattino, Gazzetta del Mezzogiorno, Giornale di Sicilia, La Sicilia, Corriere dello Sport, Tuttosport)
- ▶ Quotidiani 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.

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

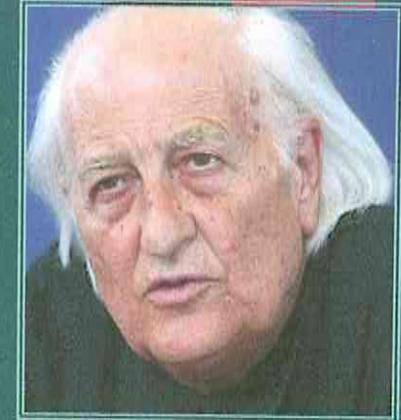
- ▶ Mettiamoci per un attimo nei panni di chi riceve un comunicato. Come ne valuterà l'interesse?
- ▶ L'importanza delle notizie deriva dai **news values**, i valori notizia, criteri valutativi convenzionali destinati a mutare nel tempo e, naturalmente, secondo le diverse testate: interesse del pubblico, novità, vicinanza, dimensione, comunicabilità, drammaticità, conflittualità, conseguenze pratiche, interesse umano, idea di progresso, prestigio sociale.

Un esempio: Corona o la Grecia?

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