



FNOPI

# LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



# La comunicazione

- **La comunicazione è un processo:**

- Sistemico** in quanto le persone coinvolte fanno parte di un sistema di influenzamento reciproco

- Pragmatico** in quanto ciò che conta sono gli effetti del comunicare, non le intenzioni, conta il messaggio che l'altro recepisce, la risposta che si ottiene

- Strategico** in quanto la persona che ha chiari obiettivi da raggiungere si dota di una strategia ben precisa



# Definizione di comunicazione istituzionale

- L'insieme delle attività di comunicazione, realizzate in maniera strategica da un'istituzione per informare i cittadini (o più semplicemente un gruppo di persone appartenenti allo stesso contesto sociale e accomunate da interessi ed esigenze comuni), prende il nome di comunicazione istituzionale

# La comunicazione istituzionale

- La **comunicazione istituzionale** fa riferimento a tutte quelle strategie di comunicazione adoperate da una istituzione per informare in modo diretto e univoco un gruppo o una comunità appartenenti a uno stesso contesto sociale e accomunati da interessi ed esigenze comuni.
- E' un tipo di approccio che interessa enti di vario genere, dalle onlus a organi di assistenza, ma anche aziende private che si occupano di tematiche di pubblico interesse. La comunicazione istituzionale segue alcuni precetti di base nella costruzione di messaggi e per la stesura di contenuti ad hoc per lo scopo fissato

# La comunicazione istituzionale/ 2

- La comunicazione istituzionale è strategia per l'attuazione di un programma e per diffondere la conoscenza delle iniziative e dei servizi, permettendo ai cittadini di conoscerli e utilizzarli. Per favorire il processo, inoltre, la comunicazione è funzionale a promuovere comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali, a costruire una relazione di fiducia e a monitorare il livello di soddisfazione e partecipazione dei cittadini

# La comunicazione istituzionale/ 3

- Perché la comunicazione istituzionale sia efficace, è necessario acquisire consapevolezza del contesto nel quale i cittadini si muovono ed esercitano il proprio diritto alla partecipazione.
- Si tratta di uno scenario complesso e variegato, nel quale il web e i social media hanno assunto un ruolo di primo piano, accanto agli strumenti tradizionali, proprio in quel processo circolare cui si accennava in apertura, in quanto stimolano i destinatari dei messaggi a produrre feedback e contenuti aggiuntivi, che rappresentano un utile e immediato riscontro dell'efficacia dell'azione di comunicazione e delineano con molta precisione il profilo del proprio target

# Lo stile

- Per comunicazioni di interesse generale è necessario adoperare uno stile che sia il più possibile sobrio, asciutto e comprensibile a chiunque.
- L'informazione è in primo piano, a discapito dell'estetica del contenuto.
- Lo scopo è subordinato all'intento informativo e ne rappresenta una diretta conseguenza.
- Oltre a uno scopo direttamente funzionale, la comunicazione istituzionale riveste un ruolo fondamentale nella costruzione dell'immagine dell'ente, di chi ne fa parte e nella costruzione di fiducia con il proprio pubblico di riferimento.
- Professionalità, serietà, chiarezza, trasparenza sono elementi cardine, imprescindibili per la strutturazione di una comunicazione che non sia solo efficace ma anche convincente



# La comunicazione istituzionale: come si gestisce

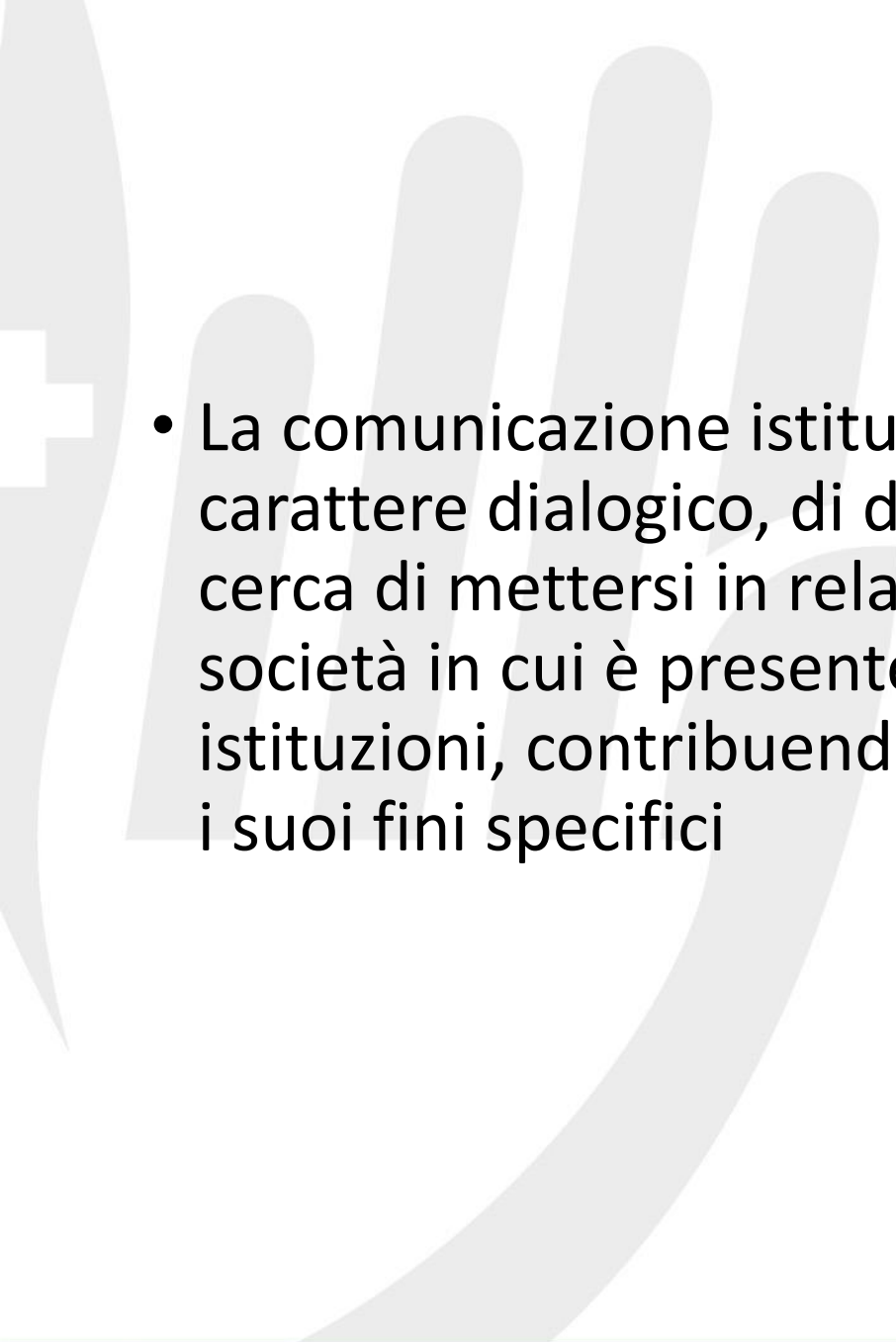
- La comunicazione istituzionale è il tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti e diretta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività
- Ha come obiettivo stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione, il suo interno (**Comunicazione interna**) e il pubblico con cui si relaziona, per conseguire notorietà sociale e **immagine** pubblica adeguate per le sue attività (**Comunicazione pubblica**)



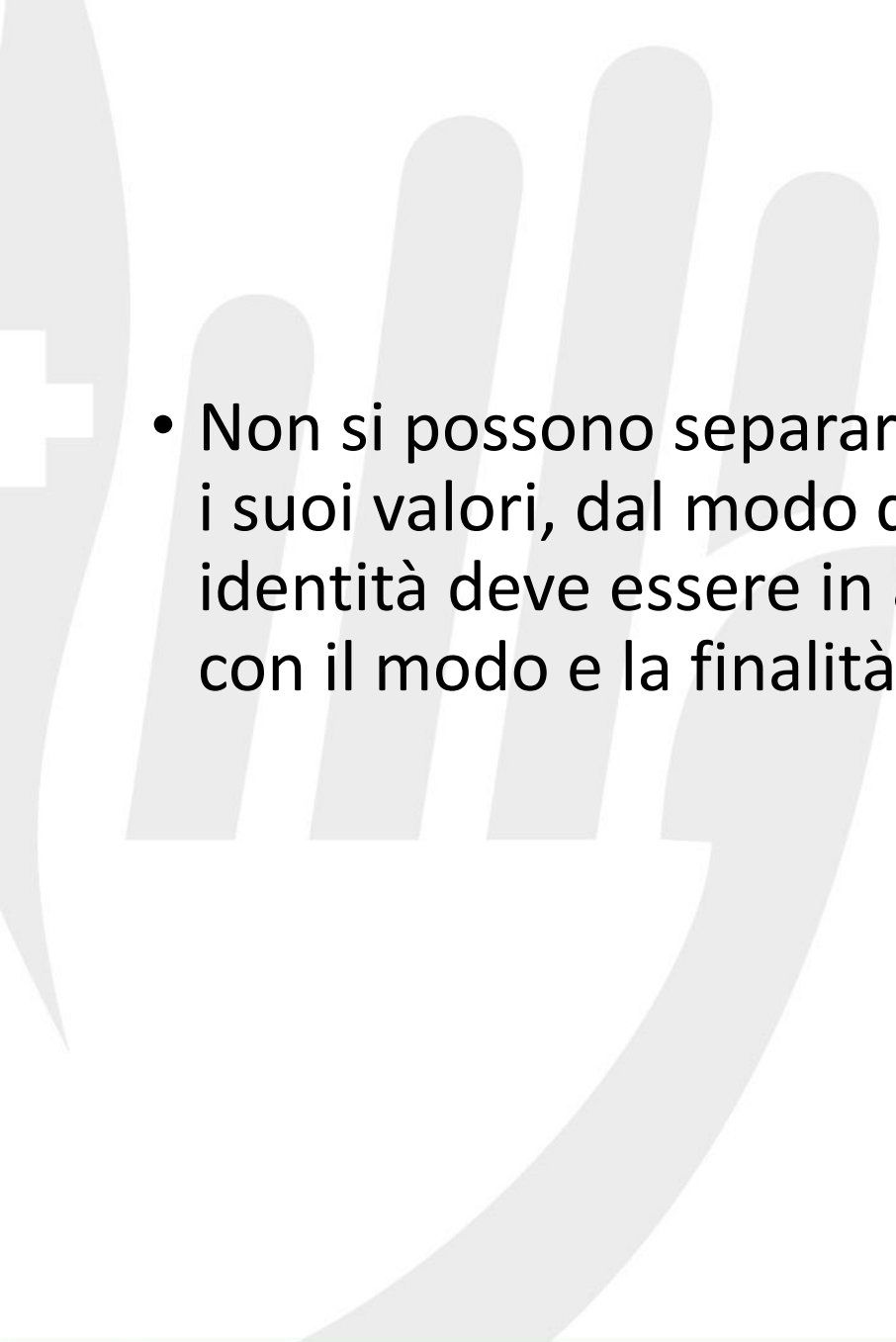


- La comunicazione istituzionale va oltre le funzioni della normale comunicazione perché cerca di trasmettere la personalità dell'istituzione e i valori che la fondano
- Le istituzioni, per il fatto di agire e svilupparsi in una società, non possono non comunicare: sono presenti nel dialogo sociale, capaci di influire ed essere influenzate, di persuadere ed essere persuase
- Nel dialogo può quindi esistere persuasione senza che previamente ci sia stato un desiderio esplicito di influire con una finalità precisa
- L'interazione di istituzioni e di persone nella società, l'influenza reciproca saranno positive o negative a seconda di coloro che interagiscono. Ciò che rende positiva o negativa una comunicazione istituzionale sono l'identità dell'istituzione e i valori che difende, il messaggio che trasmette, il modo in cui lo fa, la finalità

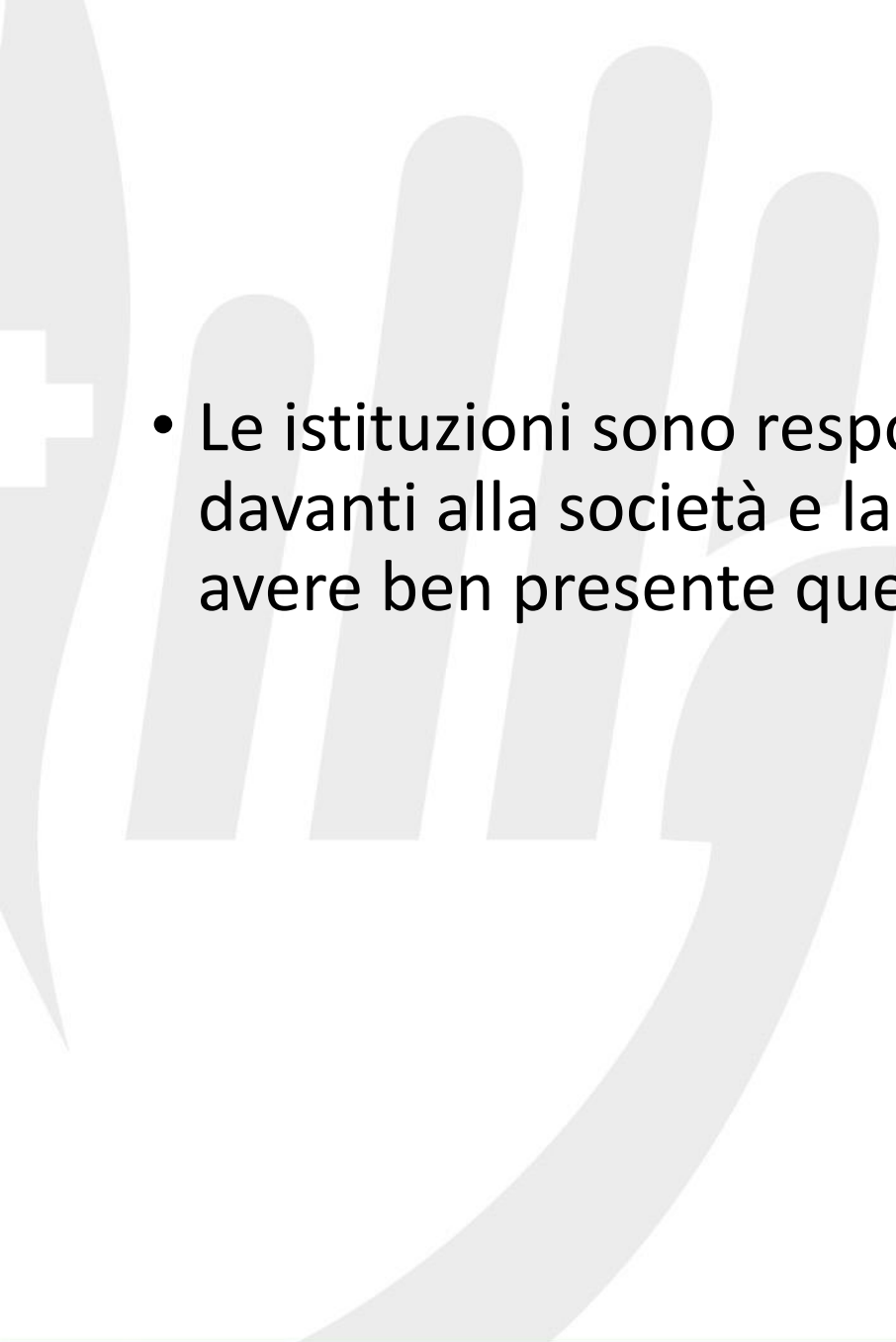


- 
- La comunicazione istituzionale deve assumere un carattere dialogico, di dialogo, perché l'istituzione cerca di mettersi in relazione con i membri della società in cui è presente, sia individui che altre istituzioni, contribuendo al bene comune attraverso i suoi fini specifici



- 
- Non si possono separare l'identità di un'istituzione, i suoi valori, dal modo di comunicare. La sua identità deve essere in armonia con il contenuto, con il modo e la finalità della sua comunicazione



- 
- Le istituzioni sono responsabili delle loro azioni davanti alla società e la loro comunicazione deve avere ben presente questa responsabilità

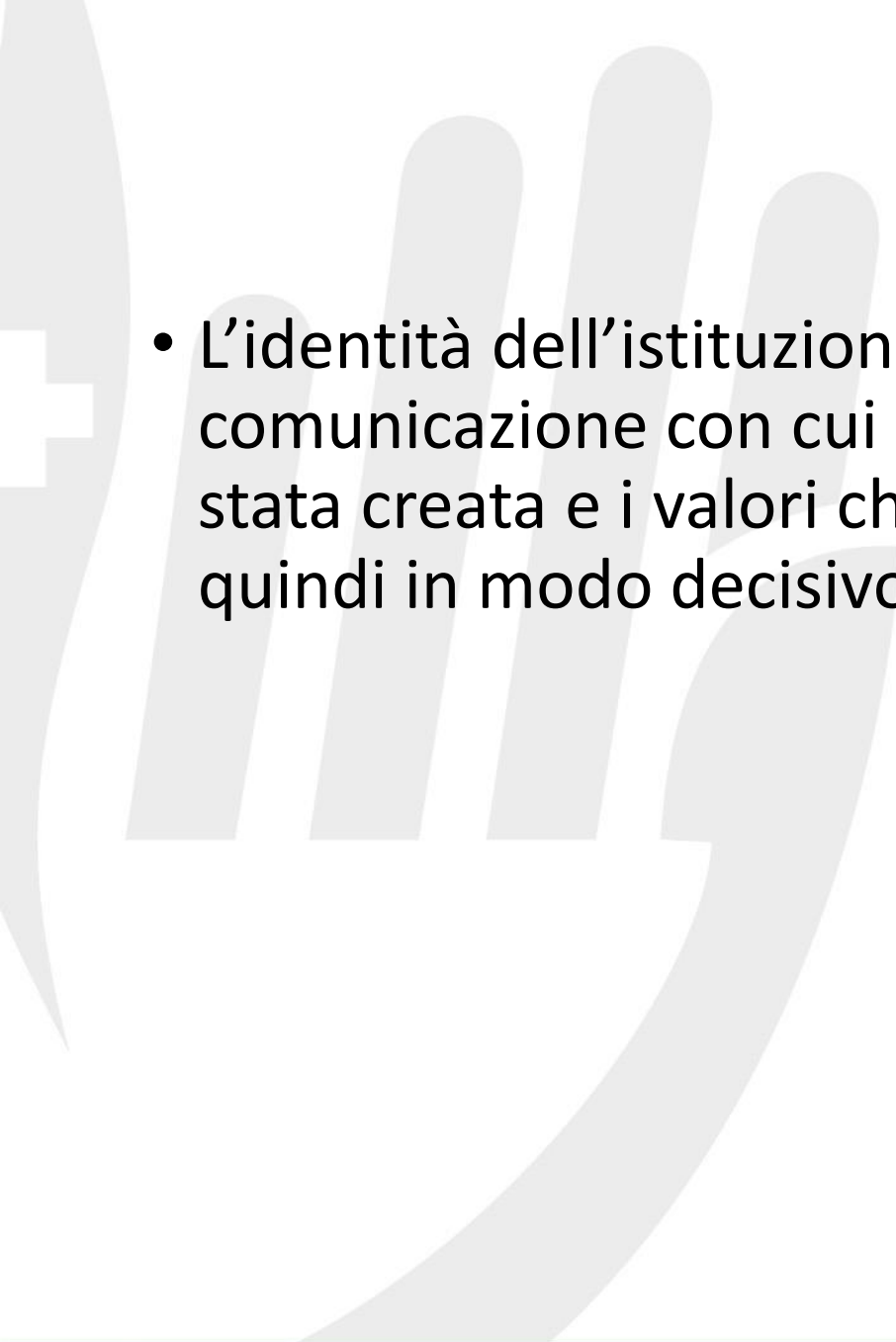


- Esistono tre possibili elementi – che non sempre coincidono – nella comunicazione di un’istituzione:
- quello che l’istituzione è,
- quello che dice di essere,
- quello che gli altri percepiscono.

Una buona comunicazione istituzionale cerca l’armonia tra i tre elementi facendo in modo che si identifichino, evitando che l’immagine che si comunica non corrisponda alla realtà o che l’istituzione sia percepita in modo equivoco

- La comunicazione istituzionale non si identifica solo con l'informazione offerta da chi coordina le attività comunicative
- C'è una comunicazione istituzionale formale che è quella realizzata da quanti sono stati ufficialmente designati a farlo
- Esiste un altro tipo di comunicazione informale: quella che trasmettono coloro che appartengono all'istituzione. Infatti, anche se non sono investiti di autorità, sono percepiti come parte rappresentativa dell'organizzazione
- La comunicazione istituzionale tende a gestire tutti i contatti comunicativi dell'istituzione e dei suoi membri con i diversi tipi di pubblico, sia esterno che interno



- 
- L'identità dell'istituzione determina i principi di comunicazione con cui si agisce. Il fine per cui è stata creata e i valori che la mantengono orientano quindi in modo decisivo la sua attività comunicativa



- La comunicazione istituzionale si realizza attraverso un programma che richiede quattro fasi:
- 1) *ricerca*: è lo studio in profondità dell'istituzione e del pubblico con cui entra in contatto, per individuarne carenze, capacità competitive, sfide future e opportunità possibili
- 2) *programmazione*: creazione di una strategia comunicativa sviluppata per un certo periodo, avendo come base l'informazione raccolta nella fase precedente
- 3) *realizzazione*: è la messa in atto effettiva della strategia programmata, d'accordo con gli obiettivi tracciati
- 4) *valutazione*: è il valore attribuito ai risultati ottenuti, confrontandoli con gli obiettivi inizialmente programmati, in funzione di criteri previamente stabiliti





# La comunicazione interna

- La comunicazione interna (o organizzativa) è l'insieme delle “attività che favoriscono e diffondono i valori dell'ente, la conoscenza delle strategie amministrative e l'organizzazione del lavoro”
- La comunicazione interna svolge un ruolo complementare e funzionale rispetto alla comunicazione esterna: non è possibile ottenere una comunicazione esterna efficace, trasparente e completa se il livello della comunicazione interna non è altrettanto efficace, trasparente e completo



- In termini generali, nei confronti del pubblico interno è possibile mettere in campo azioni di comunicazione su più fronti: formazione su tematiche legate all'organizzazione e alla comunicazione; informazione interna (tramite rete intranet e altri strumenti), partecipazione al cambiamento (incontri e condivisione illustrazione di atti e decisioni); disponibilità di strumenti di lavoro, di collaborazione, di comunicazione evoluti, impostati alla condivisione e in grado di far emergere il valore della comunicazione informale accanto a quella formale



- La comunicazione interna rappresenta una leva imprescindibile e un piano di comunicazione interna è uno strumento necessario
- Occorre accompagnare anche con le tecnologie il passaggio da un sistema di comunicazione unidirezionale e gerarchico a un sistema di dialogo orizzontale e paritario, attivare ambienti di collaborazione e condivisione on line, sperimentare strumenti di community. Per questo va curata la rete intranet e l'introduzione di strumenti di comunicazione interna innovativi (come una chat interna e servizi on line personalizzati)



# Il piano di comunicazione

- Il piano di comunicazione è uno strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione in un certo arco temporale. Consente la finalizzazione (il perché comunichiamo), ne individua gli attori (chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse. In un piano di comunicazione tutte queste variabili sono correlate tra loro
- La comunicazione implica prima di tutto una scelta di tipo politico. Un'azione amministrativa, qualunque processo decisionale e operativo di un ente, si compone di più elementi, all'interno dei quali un ruolo decisivo spetta alla comunicazione che non è solo il *dare la notizia* del processo decisionale, ma è parte integrante del processo decisionale
- La capacità di informare, coinvolgere e convincere operatori e cittadini è un passaggio indispensabile per raggiungere gli obiettivi dell'attività di governo e gestione



# Sette passi metodologici

- Il metodo di redazione del piano di comunicazione consiste nella individuazione di sette passaggi fondamentali:
  - l'analisi dello scenario
  - l'individuazione degli obiettivi di comunicazione
  - l'individuazione dei pubblici di riferimento
  - la scelte strategiche
  - le scelte di contenuto
  - l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione
  - la misurazione dei risultati



# Analisi dello scenario

- Si riferisce allo studio delle caratteristiche che distinguono un'organizzazione nel suo complesso e possono fornire indicazioni sullo stato dell'ente con riferimento a possibili punti di forza e debolezza



# Individuazione degli obiettivi di comunicazione

- obiettivi di garanzia e tutela dei diritti nella relazione pubblico/privato
- obiettivi di identità e immagine
- obiettivi di policy
- obiettivi di miglioramento della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate
- obiettivi di promozione all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino

# Individuazione dei pubblici di riferimento

- beneficiari: (professionisti, disoccupati, studenti, laureati in cerca di primo impiego ecc.)
- istituzioni: Governo, Parlamento, enti pubblici, regioni, province e comuni ecc.
- media: quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv, radio, internet
- influenti: enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale sull'utenza (sindacati, ordini professionali, istituti di formazione)



# Scelte strategiche

- *Stile educativo*: composizione del messaggio o scelta delle azioni mettendo la fonte comunicante in posizione di autorevolezza sul sapere e la competenza e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio
- *Stile informativo*: composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui la fonte comunicante è posta in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari, per trasmettere notizie, dati, informazioni utili
- *Stile di intrattenimento/divertimento*: composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui sia esplicita la volontà di suscitare emozioni nel destinatario, rappresentate dal sorriso, dalla leggerezza, dalla familiarità
- *Stili di composizione delle precedenti categorie*: stili che si ottengono componendo lo stile educativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile informativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile educativo, informativo e di intrattenimento/divertimento



# Scelte di contenuto

- I valori e/o le informazioni che si intende veicolare nella costruzione dei messaggi in modo coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici e alle scelte di strategia effettuate. I contenuti devono essere chiari, espliciti e veritieri rispetto alle potenzialità dell'organizzazione



# Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione

- direzione;
- segreteria;
- ufficio stampa;
- organizzazione di eventi e partecipazione a manifestazioni;
- comunicazione diretta (mail, urp, sportello unico);
- prodotti editoriali (house organ, newsletter, manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, ecc.);
- prodotti audiovisivi;
- internet (attraverso il quale favorire l'interattività);
- comunicazione visiva



# Misurazione dei risultati

- Fase conclusiva del piano. L'assenza vanifica la sua validità e compromette l'efficacia e l'efficienza del successivo processo di pianificazione della comunicazione



# La valutazione

- **Valutazione basata su:** utilizzo di dati statistici preesistenti (fisici, demografici, lavorativi ecc.). È una procedura di gestione immediata ed economica, ma poco efficace da un punto di vista conoscitivo, perché non elabora dati specifici rispetto al piano di comunicazione. Il suo impiego funziona come supporto al processo di raccolta ed elaborazione di dati più affini all'oggetto della valutazione
- **Tecniche di valutazione che chiedono alla gente:** si tratta di tutte le tecniche proprie delle indagini sociologiche (questionari, interviste, sondaggi)
- **Tecniche di valutazione che chiedono agli esperti:** gli esperti possono essere testimoni professionali particolari, operatori, decisori, beneficiari, a seconda della tematica su cui indagare e del contesto. Non è il loro sapere che li rende esperti, ma il loro ruolo



# Gli obiettivi della comunicazione

- Il primo passo è dare luogo a un vero e proprio processo di comunicazione formalizzato e stabile, in cui ci si adegui sia al complesso delle innovazioni normative che negli ultimi tempi hanno interessato il settore dei servizi pubblici, sia al ruolo dei fruitori dei servizi pubblici che rispetto al passato hanno assunto un ruolo attivo e propositivo nei rapporti con il settore pubblico



# L'immagine

- Il primo passo della comunicazione istituzionale è quello di costruire l'immagine intesa come la manifestazione percepibile di un complesso di elementi interni ed esterni, che nel loro insieme concorrono alla formazione dell'idea che si ha dell'ente in quanto erogatore di certi servizi.
- In particolare, l'immaterialità dell'output comporta che nei processi di acquisizione i fruitori assumano come controparte per la valutazione della qualità l'ente.



- Va comunicata all'esterno la capacità dell'ente di organizzare e contenere professionisti in grado di soddisfare efficacemente i bisogni di salute dei cittadini.
- Questo evidenzia l'opportunità che l'immagine costituisca il risultato di un processo di programmazione strategica a medio e lungo termine e che soprattutto ci sia coerenza tra l'immagine comunicata e quella che i fruitori percepiscono nei loro contatti con l'ente: l'esistenza di una eventuale dissonanza genera un effetto negativo sull'immagine che può vanificare qualsiasi programma di realizzazione di questa





# La comunicazione agli iscritti

- Questa particolare tipologia di comunicazione è finalizzata a coinvolgere e informare gli iscritti all'ordine sui programmi adottati da questo.
- Il suo ruolo ha assunto una notevole criticità proprio per il ruolo dei professionisti per il raggiungimento degli obiettivi di efficacia ed efficienza



# Gli strumenti di comunicazione

- C'è un considerevole numero di strumenti per poter realizzare gli obiettivi di comunicazione. Occorre, tuttavia, precisare che non tutti gli strumenti utilizzabili hanno come funzione peculiare quella di comunicare; infatti, si possono inviare messaggi, più o meno inconsapevolmente, anche mediante strumenti che hanno una valenza diversa da quella della comunicazione. Di conseguenza la distinzione è tra:
  - la *comunicazione esplicita*, che comprende l'insieme dei messaggi trasmessi attraverso gli strumenti propri della comunicazione;
  - e la *comunicazione implicita*, che comprende l'insieme dei messaggi trasmessi, volontariamente o involontariamente, attraverso strumenti che non hanno come loro finalità primaria la comunicazione



# La comunicazione esplicita

- Gli strumenti possono essere numerosi e diversificati, grazie anche a varie disposizioni normative emanate nell'ultimo decennio che hanno cercato di promuovere l'orientamento alla comunicazione verso l'esterno negli enti pubblici.
- Tra questi ci sono:
  - - Bilancio sociale;
  - - Ufficio per le Relazioni con il Pubblico;
  - - Gestione dei reclami;
  - - Guida al paziente;
  - - Media tradizionali, ossia cartellonistica varia, giornali, televisione, radio, sito internet, televideo, videotel;
  - - Convegni e riunioni;
  - - Ricerche di mercato;
  - - Analisi di customer satisfaction, attraverso le quali è possibile monitorare il livello di gradimento dei cittadini per i professionisti iscritti e determinare le eventuali cause di insoddisfazione, in modo da poter adottare le idonee azioni correttive



# Comunicazione implicita

- Sono strumenti importanti soprattutto se gestiti in maniera consapevole e programmata dall'ente anche per tali fini.
- Ad esempio:
- personale di contatto che opera a diretto contatto con i cittadini e interagisce con questi per le loro esigenze, influenzano il livello di percezione del servizio e l'immagine goduta dall'ente

Si tratta di un principio introdotto per tutta la PA dalla direttiva della presidenza del Consiglio sull'organizzazione della comunicazione istituzionale



# Comunicazione istituzionale on line

- La comunicazione istituzionale on-line è prevista dalla Legge 150/2000 per le amministrazioni pubbliche con l'obiettivo di gestire, sviluppare e migliorare le relazioni delle istituzioni con i loro cittadini attraverso l'interazione, la partecipazione e l'accesso tipiche della comunicazione web
- La comunicazione istituzionale on-line è parte integrante della comunicazione pubblica e rappresenta uno strumento strategico per il miglioramento della relazione tra amministrazione e cittadino grazie alle sue essenziali caratteristiche di velocità, connettività universale, bassi costi ed interattività.
- La comunicazione istituzionale on line permette alle istituzioni di dialogare con i cittadini e di rilevare facilmente i loro bisogni e il loro gradimento dei servizi e delle informazioni diffuse, affiancandosi alle modalità più tradizionali di informazione e di erogazione dei servizi



# La comunicazione sui social

- E' opportuno in questo senso istituire un Social media team, composto da un numero ristretto di dipendenti appartenenti a diversi uffici.
- Il coordinamento del team fa capo al chi si occupa dell'informazione web ed è regolato da una social media policy (documento pubblico) oltre che da linee guida editoriali interne.
- Sia la composizione del gruppo che le sue modalità di lavoro si fondano su una logica di massima trasversalità: l'attività di ascolto, monitoraggio, relazione e alimentazione dei canali svolta dal gruppo non è strettamente vincolata alle attività dell'ufficio di appartenenza né ai ruoli ricoperti dai suoi componenti nei rispettivi settori, ma fa capo esclusivamente alle regole che il gruppo stesso si è dato per la gestione dei canali social dell'ente



# Cosa si comunica

- Informazioni sugli uffici, sui procedimenti amministrativi e modulistica: descrizioni dettagliate e costantemente aggiornate sulle attività degli uffici comprendono anche i nomi dei responsabili e dei referenti, completi di numero telefonico diretto e indirizzo email.
- Le schede informative relative ai procedimenti, descritti secondo uno schema standardizzato (che tiene conto degli obblighi di legge), compongono tutte assieme una vera e propria guida ai servizi ipertestuale consultabile online, molto ricca, aggiornata in tempo reale e completa di modulistica



- Gli eventi e le iniziative culturali: i grandi eventi di richiamo regionale e nazionale, gli eventi contenitore organizzati dall'OPI a livello locale, le iniziative culturali come convegni, incontri e presentazioni organizzate o patrocinate dall'OPI anche assieme ad altri enti e associazioni
- Per gli iscritti tutte le informazioni di servizio: scadenze (come quelle legate ai pagamenti delle quote, alle iscrizioni e legate a specifiche iniziative come bandi e avvisi pubblici), variazioni o modifiche di orario





- Trasparenza amministrativa: nella sezione del sito denominata “Amministrazione trasparente” devono essere pubblicati, raggruppati secondo le indicazioni di legge, i documenti, le informazioni e i dati riguardanti l'organizzazione dell'amministrazione, le attività e le loro modalità di realizzazione.
- Tutte le deliberazioni devono essere consultabili online e compongono un ricchissimo archivio informativo a disposizione di tutti



- Attraverso la comunicazione istituzionale si possono perseguire diverse azioni e finalità, tra cui:
  - informare i cittadini/utenti
  - far conoscere l'ente e promuoverne i servizi
  - aprire nuovi spazi di partecipazione
  - migliorare la trasparenza amministrativa
  - promuovere processi di semplificazione e organizzazione
  - attivare nuovi canali per il controllo della qualità dei servizi
  - il customer satisfaction management



# Gli strumenti possibili per comunicare all'esterno

- Comunicati stampa

Note scritte ufficiali emesse dall'ente e rivolte a un pubblico di professionisti della comunicazione. Forniscono ai media tutte le informazioni utili per realizzare articoli su servizi, eventi, iniziative dell'amministrazione e diffondere informazioni di pubblica utilità. Di norma contengono orari, luoghi, personaggi e nodi cruciali di eventi e iniziative, includono le dichiarazioni dell'ente, eventuali immagini, link o allegati per gli approfondimenti. Chi se ne occupa: ufficio stampa

- Conferenze stampa

Incontri con i giornalisti organizzati dall'OPI ai quali partecipano il presidente e/o i consiglieri di competenza su progetti o iniziative da illustrare. Si sceglie di organizzare una conferenza stampa quando il tema è particolarmente complesso (per cui si ritiene necessario incontrare i giornalisti per fornire maggiori approfondimenti ed eventualmente chiarire direttamente eventuali dubbi), oppure quando l'OPI ritiene un tema particolarmente importante e degno di essere evidenziato.

Chi se ne occupa: ufficio stampa



- Rassegna stampa

Il servizio di rassegna stampa quotidiana è importante perché si conosca ciò che avviene al di fuori dell'ambito OPI e anche nelle vicinanze della Provincia e/o della Regione. La rassegna stampa viene messa a disposizione - per legge - del direttivo e dei dipendenti OPI tramite la rete intranet.

Chi se ne occupa: può farla in modo interno l'ufficio stampa o funzionari appositamente delegati o può essere acquistata da strutture ad hoc esterne



- Incontri pubblici

Sono una opportunità in più di comunicazione istituzionale nell'ambito di campagne di sensibilizzazione o di informazione e per dare la possibilità ai cittadini ricevere informazioni dirette dai rappresentanti della professione. In molti casi questo tipo di comunicazione diretta è la più efficace, anche perché consente agli interessati di porre domande e ai professionisti di chiarire subito i principali dubbi o avanzare proposte. Si tratta di uno strumento estremamente efficace anche per la comunicazione interna, ma anche esterna. Chi se ne occupa: uffici interessati e consiglio direttivo

# La comunicazione esterna: i rapporti con i media

- Oltre che la comunicazione di iniziative e attività dell'OPI, la comunicazione all'esterno può avere anche lo scopo di modificare il comportamento e le abitudini, come, ad esempio, nella prevenzione delle malattie, e di assumere un atteggiamento più consapevole e partecipativo nel processo di erogazione dei servizi sanitari.
- L'OPI ha necessità di far conoscere al di fuori del target dei propri iscritti - quindi attraverso un rapporto diretto coi media locali - la propria attività, ha necessità di dialogare con istituzioni che spesso non lo coinvolgono in prima persona nei tavoli decisionali (e quindi deve far in qualche modo sentire la sua voce), ha necessità di fronteggiare eventuali attacchi mediatici che possono screditare l'immagine dei professionisti e della professione davanti all'opinione pubblica



# La fase operativa: il comunicato stampa

## 1) L'intestazione deve essere sempre scritta in forma attiva

*Esempio: A Milano apre un nuovo ristorante.*

- Il verbo “apre” è usato in forma attiva: non “ha aperto” o “nuova apertura”. Non importa se l'attività è già aperta da tre settimane o lo sarà poi, l'intestazione deve lasciare intendere che esiste da questo momento e che questa è la notizia

## 2) Il testo del comunicato deve essere coniugato al giusto tempo

- Per l'intestazione è consentito mentire, ma per il resto il comunicato deve raccontare il vero. Perciò se l'inaugurazione è stata tre settimane prima, il comunicato ne parlerà al passato con verbi come “ha inaugurato”, “ci ha rivelato”, “ha ringraziato”. Altrimenti se deve ancora accadere si userà il futuro

## 3) Il corpo e la lunghezza del comunicato

- Non utilizzare corpi troppo piccoli (corpo 12, meglio 14) o caratteri complessi (meglio Arial, Calibri, Times). La lunghezza del comunicato non deve eccedere una pagina con al massimo 3.500 caratteri in word, spazi inclusi. Se sono necessarie altre informazioni (dati, testi ecc.) si allegano o si mettono nelle pagine successive, purché con una forma di separazione





#### **4) Il primo paragrafo non svela tutto**

*Esempio: Milano. Il nuovo ristorante giapponese è stato inaugurato sabato in via Monte Napoleone, in tempo per la visita del primo ministro del Giappone.*

- Il primo paragrafo deve indicare chi, cosa, dove quando e perché (la regola delle 5 W). Deve essere breve, solo un paio di frasi. Non si devono comunicare adesso tutti i dettagli, c'è il resto del comunicato per approfondire la notizia. Molti professionisti della comunicazione non leggeranno oltre il primo paragrafo: è importante fare una buona impressione e includere tutti gli elementi importanti nel primo paragrafo.

#### **5) Il comunicato va scritto come un articolo di giornale**

- Scrivete il comunicato stampa come foste giornalisti che non hanno alcun interesse nel promuovere qualcosa o qualcuno. Si sta annunciando la notizia e spiegando perché è rilevante.
- Vanno evitate frasi quali “siamo lieti di annunciare” o altre promozionali, ma va usato uno stile spontaneo e personale. Soprattutto il comunicato va scritto in modo che i media possano copiare e incollare.



## 6) Utilizzate lo stile della piramide rovesciata

- Pensate a una piramide rovesciata, larga in cima e assottigliata verso il fondo. Si deve scrivere in modo che le informazioni più importanti siano dette subito, poi quelle importanti, infine le semi-importanti per concludere con le informazioni di cui si può fare a meno. Così, se un redattore vuole pubblicare la notizia ma ha spazi limitati, può eliminare gli ultimi due paragrafi pubblicando comunque un testo completo

## **1. INFORMAZIONI PRINCIPALI**

Descrivi il cuore della notizia partendo dai suoi elementi fondamentali. Il lettore deve poter capire subito l'importanza di quanto gli stai raccontando.

## **2. INFORMAZIONI MOLTO IMPORTANTI MA NON PRINCIPALI**

Arricchisci il cuore della notizia con gli elementi più importanti. A questo punto devi aver approfondito tutte le 5W del giornalismo.

## **3. INFORMAZIONI UTILI MA NON TROPPO IMPORTANTI**

Sviluppa ulteriormente il contenuto in modo che il lettore comprenda lo scenario che incornicia la notizia.

## **4. INFORMAZIONI SECONDARIE E DETTAGLI**

Arricchisci la notizia di dettagli.  
Rendila "tridimensionale".

## **5. SVILUPPI E CONSEGUENZE**

Prepara il lettore  
a possibili "seguiti".



## 7) Utilizzate le virgolette

*Esempio: “Milano ora finalmente può vantare la presenza, nella sua via più prestigiosa, di un ristorante giapponese fedelmente ispirato alla cultura orientale” dice il gestore del ristorante Oki Owaki. “Vi posso garantire che qui si mangia solo pesce freschissimo e ingredienti di provenienza certificata”. E’ il modo appropriato per citare frasi elogiative, senza dirle esplicitamente nel corpo del testo. La frase citata deve essere stata pronunciata dalla più alta figura in carica di quella specifica attività e solitamente le virgolette vanno inserite dopo il primo paragrafo.*

- Quando si cita qualcuno la prima volta, va messo il nome completo e la qualifica. Per le citazioni successive è sufficiente il cognome

## 8) Fornire informazioni su come contattarvi

- All'inizio o alla fine del comunicato, è bene fornire una breve guida su come contattarvi per maggiori informazioni. In alcuni casi è possibile aggiungere una frase nell'ultimo paragrafo, per fornire maggiori dettagli sui contatti (sito web, ecc.).

## 9) Leggete esempi prima di cominciare a scrivere

- Potrebbe essere utile, prima di cominciare a scrivere, leggere alcuni buoni esempi di comunicati stampa realizzati in maniera corretta

## 10) Aggiungere e verificare la correttezza dei link

- Se si parla di un **sito**, di una pagina **facebook** o di un profilo **twitter**, va aggiunto il link diretto e corretto. Se il comunicato parla dell'apertura di **canali social** non va fatto in modo sensazionale (...siamo nel 2015), se si devono comunicare i risultati di una **strategia social** va citato l'indirizzo da utilizzare per seguire o partecipare.

## 11) Rileggere il comunicato

- Per: correggere gli **errori**, verificare la **fluidità** di lettura e l'**interesse** che suscita. Cercare sempre di scrivere contenuti ponendosi la domanda: se lo trovassi scritto da qualche parte, lo troverei interessante?



## 12. Quando inviare il comunicato

- E' necessario tener presente i tempi di organizzazione per carta stampata, radio e Tv (siti web e social hanno un flusso pressoché continuo di notizie). Solitamente il primo menabò delle notizie da pubblicare e/o mandare in onda si fa nelle redazioni entro le ore 10 del mattino. Una riunione di redazione finale per decidere la vera ossatura del giornale non è mai fatta oltre le 15-15,30. E' quest'ultimo quindi – tranne casi eccezionali - l'orario limite entro cui inviare comunicati per poter avere spazio, altrimenti, in caso di una notizia anche buona, ci si dovrà accontentare dei «buchi» che si creano nel menabò

## 13. A chi inviare il comunicato

- Si seleziona solitamente l'indirizzo email del direttore (o della segreteria di direzione), del capo della redazione competente (se non c'è il settore sociale o sanitario si tratta di solito degli interni o della cronaca), del giornalista (o giornalisti) che usualmente si occupano di materia sanitaria. Si possono aggiungere anche le segreterie oltre che di direzione di redazione e nel caso di testate maggiori, anche la capo-redazione della corrispondente sezione on line



# Identificazione dei media di riferimento

## **1, Cinque i canali su cui agire: agenzie e carta stampata, radio e Tv, informazione web, social, informazione specializzata**

- Un indirizzario valido deve essere concepito in maniera modulare. Si possono utilizzare tutti gli indirizzi, solo quelli di una sezione, quelli di più sezioni escludendone altre. La scelta va fatta in base all'interesse e alle caratteristiche della notizia

## **2, Come realizzare gli indirizzari**

- Il modo più semplice, ma costoso, sarebbe quello di utilizzare elenchi di media già precostituiti, identificando quelli dell'area di interesse (a livello comunque non solo locale, ma regionale). In alternativa è possibile fare una ricerca su internet di tutte le testate di interesse

## **3. La forma e l'utilizzo degli indirizzari**

- A seconda del metodo usato per l'invio delle email si deve realizzare su foglio word una lista di nominativi già predisposti con gli opportuni separatori tra ogni indirizzo. La corrispondenza tra indirizzo email e nome, cognome e qualifica della persona saranno riportate semmai in un altro foglio (preferibilmente excel) dove si potranno apportare le opportune correzioni in corso d'opera



# La diffamazione a mezzo stampa

## Diffamazione a mezzo stampa

- La diffamazione, come l'ingiuria, consiste in una manifestazione del pensiero, che rileva, ai fini della consumazione del reato, nella misura in cui l'espressione offensiva venga a conoscenza di un'altra persona o comunque sia da altri percepita.
- L'offesa è rivolta nei confronti della reputazione della persona - che al momento possiamo intendere come "personalità sociale", il valore sociale di un determinato individuo od organizzazione - che può essere lesa o messa in pericolo da chiunque attribuisca al soggetto interessato qualità o fatti in qualche modo disonoranti.
- Tale offesa implica in concreto, ma non necessariamente, che la persona si senta colpita nel proprio onore e che ne risenta la sua reputazione in termini di perdita di stima. Ma, dal momento che si agisce nel campo dei beni morali, non è facilmente accertabile se questi vengano lesi effettivamente ovvero solo potenzialmente.





# La rettifica

## Diritto di rettifica (replica)

- L'art. 8 della legge sulla stampa 47/1948 (e sue modificazioni: l. 416/1981) stabilisce che “il direttore o, comunque, il responsabile è tenuto a fare inserire gratuitamente nel quotidiano o nel periodico o nell'agenzia di stampa le dichiarazioni o le rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini o ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto suscettibile di incriminazione penale”.
- Per i quotidiani e le testate on line, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, non oltre due giorni da quello in cui è avvenuta la richiesta, in testa di pagina e collocate nella stessa pagina del giornale che ha riportato la notizia cui si riferiscono.
- Per i periodici, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, non oltre il secondo numero successivo alla settimana in cui è pervenuta la richiesta, nella stessa pagina che ha riportato la notizia cui si riferisce purché non siano documentalmente false.
- Le rettifiche o dichiarazioni devono fare riferimento alla legge 416/1981, art. 42 e allo scritto che le ha determinate e devono essere pubblicate nella loro interezza, purché contenute entro il limite di trenta righe, con le medesime caratteristiche tipografiche, per la parte che si riferisce direttamente alle affermazioni contestate



# La precisazione

## Richiesta di precisazione

- La precisazione differisce dalla rettifica in quanto non si tratta di un diritto sancito per legge, ma di un chiarimento richiesto su una notizia pubblicata citando fatti e/o persone, senza lederne la dignità o l'operato, ma con alcune inesattezze. La precisazione può essere richiesta in via informale, oppure formale, con una lettera-comunicato stampa in cui non si chiede la pubblicazione secondo la legge sulla stampa, ma di chiarire gli esatti termini di una notizia

Un esempio, trasmesso come comunicato stampa:

- *«In merito alle notizie pubblicate oggi sul Corriere della Sera, l'Aifa conferma di avere avviato le procedure di revoca dell'Autorizzazione all'Immissione in Commercio di quei prodotti medicinali, 11 confezioni sulle oltre 2300 disponibili sul mercato, che a seguito dei rigorosissimi controlli effettuati dall'AIFA e resi più incisivi con l'adozione recente del nuovo Codice Comunitario, hanno mostrato delle irregolarità.*

***Si precisa** peraltro che l'AIFA effettua controlli approfonditi su tutti i Dossier di registrazione (relativi sia ai farmaci di marca che ai generici - equivalenti) e sui farmaci già immessi in commercio, in collaborazione con l'ISS, al fine di garantirne l'efficacia e la sicurezza ed è proprio a seguito delle indagini condotte dagli Ispettori dell'AIFA e della segnalazione delle irregolarità rilevate che hanno preso l'avvio le indagini della Procura di Torino ....»*



**GRAZIE!**

**Paolo Del Bufalo**

393 4167298

paolodelbufalo@gmail.com

