

*Politica vuol dire realizzare.*

*Alcide De Gasperi*

© Copyright 2009 Antonio Zitelli

Responsabile della pubblicazione Antonio Zitelli

Libro pubblicato dall'autore

***stampa:***

*Tipografia Etna di Molino s.a.s*

*Via Ventimiglia, 13 - Catania*

# *Sempre chiari e convincenti*

*Teorie, tecniche e strumenti per comunicare*



## **Indice**

### *Introduzione*

### *Capitolo 1*

- 1.1 Parlare per convincere**
- 1.2 Gli strumenti della comunicazione**
- 1.3 La persuasione**

### *Capitolo 2*

- 2.1 L'arte della persuasione**
- 2.2 La parola è pietra focaia**
- 2.3 Chiarezza espositiva**
- 2.4 Conclusioni**

### *Capitolo 3*

- 3.1 Da propaganda a comunicazione**
- 3.2 Urp, ufficio stampa, portavoce**
- 3.3 Il comune nella nostra vita**
- 3.4 Usi e abusi della comunicazione**

### *Capitolo 4*

- 4.1 News management**
- 4.2 Distorsione delle notizie**
- 4.3 Il “verisimile” aristotelico**
- 4.4 La globalizzazione**

## *Capitolo 5*

- 5.1 Che cos'è una notizia?**
- 5.2 Come scrivere un comunicato**
- 5.3 La conferenza stampa**
- 5.4 Interviste e dichiarazioni. Che fare?**
- 5.5 Preparare un discorso**
- 5.6 Un evento di successo**
- 5.7 La scaletta**
- 5.8 La cura del particolare**

## *Capitolo 6*

- 6.1 I rapporti con la stampa**
- 6.2 Classificare i media**
- 6.3 Informazioni ai giornalisti**
- 6.4 Giornata tipo del comunicatore**
- 6.5 Conclusioni**

**Il discorso di John Fitzgerald Kennedy**

**Il discorso di Enrico V**

**Bibliografia**

**Sitografia**

*Comportati così, Lucilio mio, rivendica il tuo  
diritto su te stesso e il tempo che fino ad oggi ti veniva  
portato via o carpito o andava perduto raccoglilo e fanne  
tesoro. Convinciti  
che è proprio così, come ti scrivo: certi  
momenti ci vengono portati via, altri sottratti  
e altri ancora si perdono nel vento. Ma la  
cosa più vergognosa è perder tempo per  
negligenza. Pensaci bene: della nostra  
esistenza buona parte si dilegua nel fare il  
male, la maggior parte nel non far niente e tutta quanta  
nell'agire diversamente dal dovuto.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Citazione di Seneca, tratta dall'opera *Lettere a Lucilio*, Paideia, Brescia, 1979

## Introduzione

*Questo libro è nato da un particolare interesse che nutro per la comunicazione pubblica istituzionale e la comunicazione politica. L'obiettivo è quello di far capire cosa c'è dietro ai processi di comunicazione e fornire uno strumento utile a politici, a tutti i livelli, consulenti di comunicazione, comunicatori pubblici e studenti. In apertura di ogni capitolo sono state inserite alcune citazioni di celebri personaggi, che desiderano porsi oltre che come un invito alla riflessione, anche come opportunità per rendere più piacevole la lettura del libro. Nelle ultime pagine sono invece contenuti due esempi di "discorsi perfetti" che vengono citati molto spesso da formatori e comunicatori: il primo è il discorso pronunciato a Berlino dal presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy il 26 giugno 1963; il secondo è il famoso discorso di San Crispino che William Shakespeare*



*mette in bocca a Enrico V nell'omonimo dramma storico. Basato su fatti realmente accaduti, il discorso di San Crispino è "inimitabile" per potenza persuasiva e perfezione linguistica. Enrico V riesce a convincere un esercito allo stremo delle forze e ridotto ai minimi termini che è meglio combattere, rischiando di morire, piuttosto che tornare a casa vivi e con i soldi.*



*La democrazia funziona quando a decidere sono in due.*

*E uno è malato.*

*Winston Churchill*

## **Capitolo 1**

### **1.1 Parlare per convincere**

Bravi oratori si nasce o si diventa? Il grande statista Winston Churchill<sup>2</sup> una sera, mentre era a tavola con altri commensali, venne invitato a tenere un discorso. Nonostante la richiesta fosse improvvisa, lui si alzò in piedi e rivolgendosi ai presenti pronunciò parole che affascinarono e nello stesso tempo impressionarono. Al termine del suo intervento l'uomo politico non ebbe alcuna difficoltà ad ammettere che non c'era stata alcuna improvvisazione. Ammise che il discorso se l'era preparato riscrivendolo addirittura cinque volte e lo aveva anche pronunciato tre volte davanti allo specchio.

---

<sup>2</sup> Winston Churchill (1874-1965) uomo politico britannico. Deputato conservatore(1900), passato ai liberali nel 1904, fu più volte ministro. E' stato premio Nobel per la letteratura nel 1953.

L'esempio citato dimostra che le capacità oratorie non sono un dono naturale. Tutti possono acquisirle. Occorre un po' di sacrificio e molta costanza nell'allenamento.

Politici, manager e professionisti, sempre con maggiore frequenza, sono tenuti a tenere discorsi, rilasciare interviste, presentare progetti a persone interne ed esterne alla propria organizzazione nell'ambito di riunioni, seminari o incontri pubblici. Per loro, acquisire o affinare le capacità relative al parlare in pubblico è indispensabile.

*La comunicazione è il filo che rende possibile il rapporto con gli altri e che consente ad ogni essere vivente di trasformarsi da elemento individuale a elemento sociale. La parola comunicazione deriva dal latino "comunicare" che significa rendere comune, rendere partecipe<sup>3</sup>.*

---

<sup>3</sup> AA. VV., *Come parlare e scrivere oggi*, Fabbri editori, Milano, 1987

## **1.2 Strumenti della comunicazione**

L'uomo comunica con mezzi diversi: il linguaggio, l'abbigliamento, gli oggetti di cui si circonda. Per comunicare fa uso anche di strumenti tecnologici vecchi e nuovi: il telefono, la radio, la televisione, la rete internet. E-mail, sms e mms da tempo ormai hanno sostituito lettere e cartoline. Ma quanto conta, soprattutto nella comunicazione faccia a faccia, quello che si dice, quanto incidono in un processo di comunicazione le parole? I guru del settore affermano che le parole influiscono solo per il 7 per cento. Il 93 per cento è rappresentato dal linguaggio non verbale, collegabile ai gesti, alla postura o al modo di vestire, e dal linguaggio paraverbale che fa riferimento al tono, al ritmo e alla cadenza della voce.

Tra i media, la televisione, considerata la sua diffusione tra la popolazione e l'audience dei suoi programmi, è uno strumento di persuasione molto efficace. La tv la guarda la quasi totalità degli italiani. In Europa, per consumo di televisione, il nostro Paese è secondo solo a

Grecia e Svezia. La tv informa, intrattiene, documenta, istruisce. Il piccolo schermo rappresenta sin dall'infanzia il principale veicolo di conoscenza del mondo.

*Da molti la televisione viene vista come una sorta di agenzia sociale che al pari della scuola educa e nel contempo condiziona e regola la vita sociale. Il semiologo Hayakawa, nel 1968, paragonò la televisione a uno stregone, a un mago cantastorie che ammalia con la sua musica seducente ed elargisce consigli a chiunque possa dedicargli del tempo.<sup>4</sup>*

Per i politici, affermano gli esperti, una apparizione televisiva vale più di cento comizi. Un dato che fa riflettere e che fa capire il perché di dibattiti molto accesi su questi temi, soprattutto durante le campagne elettorali. Gli scontri verbali tra i diversi schieramenti in molti casi sono fondati sul nulla, quisquiglie avrebbe detto il grande Totò<sup>5</sup>. Un nulla che, però, assicura presenza

---

<sup>4</sup> Petrucci F., *Psicologia dello sviluppo*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.144

<sup>5</sup> Nome d'arte di Antonio De Curtis(1898—1967) attore teatrale e cinematografico. Prestigioso interprete del teatro di rivista.

sui media, grande visibilità, ma soprattutto accesso, tramite la tv, nelle case degli italiani. Nel periodo che precede una tornata elettorale ogni candidato cerca di “vendersi” al meglio. Con l’uso di frasi di grande effetto cerca di convincere gli elettori che c’è una soluzione a tutto e che la “pozione magica” per la risoluzione dei problemi ce l’ha solo lui. Per far questo i politici hanno capito che è importante conoscere le regole fondamentali della comunicazione e poter dare così una buona immagine di sé stessi in ogni circostanza. Sanno bene qual è l’influenza dello strumento televisivo e sono consapevoli di quanto poco influisce sul risultato elettorale il comizio d’una volta. Aveva magari un suo fascino, ma ormai è passato di moda. Oggi ci sono le convention, i manifesti di grande formato e internet.

Una delle chiavi del successo del neopresidente degli Stati Uniti, Barack Obama, è stato l’utilizzo della rete. Su Youtube e Facebook Obama ha fatto incetta di fondi e consensi.

In America, ormai da diversi anni, internet è una delle pedine più importanti nelle campagne elettorali. In Italia per tanti politici il sito web è soltanto una sorta di status symbol. Per il momento non aiuta a raccogliere molti consensi ma aiuta a comunicare in modo agile, diventando anche luogo di incontro tra gli elettori grazie ai forum. La rete, ma anche i nuovi sistemi tecnologici, per gli italiani non sono più un tabù. A confermarlo i dati del rapporto sulla comunicazione del Censis<sup>6</sup>.

Vecchi e nuovi media convivono perfettamente nelle scelte delle persone, amplificando ulteriormente gli accessi individuali al mondo dei media. La televisione tradizionale resta il mezzo più usato, con il 92,1 per cento di utenti complessivi, ma la tv satellitare raggiunge il 27,3 per cento e la digitale terrestre il 13,4 per cento degli italiani sopra i quattordici anni. Per la radio, al 56 per cento di utenti da autoradio e al 53,7 per cento di ascoltatori da

---

<sup>6</sup> Centro Studi Investimenti Sociali, è un istituto di ricerca socioeconomica fondato nel 1964.



apparecchi tradizionali vanno aggiunti il 13,6 per cento di utenti da lettore Mp3 e il 7,6 per cento da internet; per i quotidiani oltre al 67 per cento di utenti che leggono un giornale tradizionale acquistato in edicola si deve considerare anche il 34,7 per cento di lettori di quotidiani gratuiti e il 21,1 per cento di frequentatori delle pagine on line dei giornali via internet. Prendendo in considerazione solo gli utenti abituali, quelli cioè che si connettono almeno tre volte alla settimana alla rete, si è passati dal 28,5 per cento del 2006 al 38,3 per cento del 2007, con un indice di penetrazione che ha raggiunto tra i giovani il 68,3 per cento e tra i più istruiti il 54,5 per cento. Gli utenti in generale di internet hanno raggiunto una quota pari al 45,3 per cento della popolazione. Nel 2007 gli utenti della televisione in generale sono passati dal 94,4 per cento al 96,4 per cento della popolazione, rafforzandone ancora di più la natura di medium universale. La “scatola” magica resta il mezzo prediletto per comunicare.

Per quanto riguarda la presenza in tv di esponenti politici e candidati nel periodo elettorale, il nostro Paese si è dato un sistema di regole, meglio noto come *par condicio*. Disciplina la presenza negli spazi d'informazione e in quelli di comunicazione politica, garantendo pari condizioni a tutti i soggetti, e impone regole precise per la programmazione di spot elettorali e per la partecipazione a trasmissioni di intrattenimento. E' anche per questa ragione che negli ultimi anni i candidati hanno puntato tutto su altri strumenti. Per la cartellonistica è stato un vero boom. Nei periodi di campagna elettorale, i faccioni sorridenti dei politici sono presenti in ogni angolo delle città. Affari d'oro per le agenzie di pubblicità e le società di affissione.

### **1.3 La persuasione**

Se si frequentano brutte compagnie, per associazione, il giudizio degli altri è negativo, a prescindere dai reali comportamenti assunti. Se al contrario si frequentano persone che hanno un alto

prestigio sociale, riconosciuto da tutti, per associazione il giudizio degli altri è positivo e vi è la tendenza a minimizzare comportamenti di norma giudicati negativamente. I politici da tempo hanno scoperto un modo per sfruttare il *principio di associazione*. Un sistema utilizzato per raccogliere consensi, ma anche fondi. Il principio viene adottato durante le *cene-spettacolo*<sup>7</sup>. Ma in cosa consiste? *Il principio di associazione è generalizzato ed è estensibile a diversi ambiti: lavoro, famiglia, relazioni sociali, ecc... L'associazione più tipica e astuta, fra le tante che i politici cercano di istituire con i più diversi valori positivi (la tradizione, la patria, la famiglia, ecc...), è quella con il cibo. E' tradizione che la Casa Bianca, quando vuole vincere le resistenze dei parlamentari statunitensi a una iniziativa, li inviti a colazione o a pranzo, così come la raccolta fondi per le campagne elettorali avviene regolarmente in occasione di banchetti (e, si noti, sempre durante o dopo,*

---

<sup>7</sup>Cene che prevedono un breve intervento politico e uno spettacolo d'intrattenimento.

*mai prima). I vantaggi sono diversi, fra cui l'intervento della regola di reciprocità o del contraccambio<sup>8</sup>, ma il più sottile forse è quello scoperto da Gregory Razran negli anni '30.*

*Usando quella che chiamava tecnica dello spuntino, questo psicologo ha dimostrato che i soggetti sono più favorevoli alle cose e persone presentate loro mentre stanno mangiando. Nell'esempio che ci riguarda più da vicino, si trattava di alcune affermazioni politiche che venivano presentate ai soggetti una prima e poi una seconda volta: è risultato che alla fine il giudizio era migliorato solo per quelle affermazioni che la seconda volta erano comparse insieme con il cibo.<sup>9</sup>*

Il cibo, dunque, diventa un mezzo per comunicare. Uno “strumento” formidabile per ammorbidire giudizi, consolidare rapporti, concludere transazioni.

---

<sup>8</sup> La regola dice che dobbiamo contraccambiare un favore o una cortesia.

<sup>9</sup> Cialdini Robert B., *Le armi della persuasione*, Giunti editore, Firenze, 2005

Gli amministratori pubblici, consapevolmente e inconsapevolmente, sfruttano questo “strumento” in vari modi. Ne sono uno esempio le sagre, i buffet post-conferenza stampa e le cene di gala. Insomma la comunicazione istituzionale e politica passa anche attraverso il cibo. I media, comunque, restano gli strumenti privilegiati per la ricerca del consenso, ma bisogna farne un uso e non un abuso. Non si può essere presenti quotidianamente sui media, a meno che non si ricoprano cariche importanti e si abbia in ogni caso qualcosa da dire. Gli esperti suggeriscono sempre di evitare sovraesposizione. E’ meglio far parlare di sé ogni tanto per cose concrete che ogni giorno per delle sciocchezze.

*In politica, la saggezza è non rispondere alle domande.*

*L'arte, non lasciarsele fare.*

*André Suarès<sup>10</sup>*

## **Capitolo 2**

### **2.1 L'arte della persuasione**

E' noto a tutti che gli amministratori pubblici più di altri coltivano la pratica dello scambio di favori, compreso l'appoggio incrociato di iniziative legislative che alimenta le più bizzarre alleanze. Pare che il presidente degli Stati Uniti, Lyndon Johnson, all'inizio della sua amministrazione ottenne risultati straordinari. Le sue capacità di far approvare i suoi programmi dal Congresso destarono molto scalpore. Le sue proposte furono votate favorevolmente anche da quei parlamentari che si pensava fossero contrari. Le ragioni del suo successo erano legate non tanto all'abilità politica, quanto alla grande

---

<sup>10</sup>Scrittore francese. Poeta e autore di saggi.(1868-1948)

mole di favori che era riuscito a fare ai colleghi durante gli anni trascorsi alla Camera e al Senato. Eletto Presidente chiese semplicemente la restituzione di quei favori.

La persuasione è, comunque, un'arte. Per molti politici e amministratori pubblici è una vera e propria arma segreta. L'arte oratoria veniva praticata già nell'antichità. Si pensi a Cicerone<sup>11</sup> che con i suoi discorsi riusciva a tenere desta l'attenzione di decine di persone che al termine dei suoi interventi lo applaudevano calorosamente, come si fa oggi con le rockstar. Un altro grande oratore del passato è stato Demòstene<sup>12</sup> il quale aveva formidabili abilità persuasive. Riusciva in pratica non solo ad attirare l'attenzione ma anche a sedurre il pubblico. Era così bravo che gli bastavano pochi minuti per convincerlo della sua tesi. Sia Cicerone che

---

<sup>11</sup> Marco Tullio Cicerone(106-43 a.C.) uomo politico, scrittore e filosofo romano. Nato ad Arpino (Frosinone), da famiglia equestre, si diede alla carriera forense e politica. Studiò a Roma, in Grecia e in Asia minore.

<sup>12</sup> Demòstene (384-322 a.C.) politico e oratore ateniese. Fin dall'antichità fu considerato il più grande oratore, per vigore dialettico, efficacia drammatica e lucidità e per lo stile severo e vigoroso, teso all'efficacia dell'argomentazione.

Demòstene furono ottimi oratori, il primo era capace di affascinare, di farsi ascoltare, di incantare, il secondo era anche capace di persuadere, una capacità non comune, anzi un compito estremamente difficile.

*“Dici di avere un cane?” “Un cagnaccio - dice Clesippo - ed ha dei cuccioli?” “Sì, - dice Clesippo - ho visto lui e la madre dei cuccioli accoppiarsi” “E non è tuo?” “Certo che lo è” “Allora è un ‘padre’, ed è ‘tuo’; ergo: è tuo padre ed i cuccioli sono i tuoi fratelli.”* Così Platone<sup>13</sup>, nell’Eutidemo<sup>14</sup>, metteva in caricatura la retorica sofistica, che, introdotta dal filosofo Gorgia<sup>15</sup> nel 427 a.C., si era propagata ad Atene con la stessa rapidità di una epidemia. La retorica (arte dell’oratoria e del bello scrivere, o teoria della “persuasione”) fu la grande invenzione dei filosofi sofisti<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Platone (Atene 427-347) a.C.) filosofo greco. Di origine aristocratica, fu allievo di Socrate.

<sup>14</sup> Nell’Eutidemo viene presentato, a tre riprese, il dialogo diretto fra due personaggi: Socrate e Critone.

<sup>15</sup> Gorgia (ca 490 - 390 a.C.) retore e filosofo greco, con Protagora uno dei grandi sofisti; Platone ne fece l’interlocutore di Socrate nel *Gorgia*.

<sup>16</sup> Erano dei maestri di virtù che si facevano pagare per i loro insegnamenti.



Grazie alla padronanza dell'espressione oratoria, essi si proponevano di imporre, a torto o a ragione, il proprio punto di vista e di ridurre al silenzio l'avversario. Si trattava in sostanza di "*rendere più forte il discorso più debole*", anche a scapito della verità. Da qui quell'indifferenza al valore morale della causa in discussione, quel gusto per il cavillo dialettico, per l'argomentazione capziosa, che le attirarono il biasimo e il sarcasmo di Platone<sup>17</sup>.

Come prometteva Gorgia la retorica era in grado "*di persuadere con discorsi i giudici nei tribunali, i consiglieri nel Consiglio, i membri dell'Assemblea nell'assemblea...*". Di essa ne fecero largo uso personaggi eminenti del mondo greco. Uno di questi fu Demòstene che nella sua celebre requisitoria contro Eschine<sup>18</sup>, demolì l'avversario tirando fuori il meglio del proprio repertorio: urli, pianti, sghignazzi,

---

<sup>17</sup> Platone nasce ad Atene nel 427 a.C. Allievo di Socrate lo frequenta assiduamente fino al 399, anno del processo e della condanna a morte.

<sup>18</sup> Politico e oratore ateniese si schierò a favore dei filomacedoni. Per questo fu avversato da Demòstene.

sarcasmi, ma anche insinuazioni e calunnie. Affetto da balbuzie, il più famoso oratore di tutti i tempi, riuscì a risolvere il problema abituandosi a parlare con dei sassolini in bocca e declamando correndo in salita.

Dell'arte retorica si servì anche Caio Gracco<sup>19</sup>. Narra Plutarco<sup>20</sup> che egli, poco fidandosi del proprio orecchio e temendo di risultare scomposto nella recitazione, voleva che un servo nascosto dietro di lui mentre parlava, con un suono appropriato del flauto gli desse il tono giusto ora alto ora basso della voce. Ma vero maestro nell'età classica fu Cicerone, oratore tragico, passionale, fervido. Consapevole della propria superiorità oratoria al punto di sorridere di pur autorevoli colleghi come Marco Bruto<sup>21</sup> che egli scrive *“non solo non era capace di trascinare l'aula, ma nemmeno un sedile”*.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Gracco Tiberio Sempronio(162-133 a.C.) politico romano, figlio maggiore di Cornelia, figlia di Scipione l'Africano.

<sup>20</sup> Filosofo con spiccate attitudini a trarre dagli accadimenti storici insegnamenti di carattere morale e didattico.

<sup>21</sup> Politico romano(Roma 85 a. C. - Filippi 42 a. C.). Studiò retorica e filosofia e fu seguace dello stoicismo.

<sup>22</sup> AA. VV ., Parlare e scrivere oggi, citato

## 2.2 La parola è pietra focaia

“*La parola - diceva San Paolo<sup>23</sup> - è pietra focaia*”. Nel senso che “incendia” gli animi. La parola può ferire una persona, rovinarne la reputazione, elogiarne i pregi o criticarne i difetti. L’uso sapiente della parola per i politici è di fondamentale importanza: decreta il loro successo o il loro insuccesso. Li rende simpatici o antipatici. Li aiuta a relazionarsi con gli altri. Tra i manuali che sono stati scritti contenenti utili consigli va segnalato il *Breviario dei politici* scritto dal cardinale Giulio Mazzarino<sup>24</sup>. Ecco cosa scriveva nel capitolo “*Conversar con altri*” :  
“*Prendi per tema de’ tuoi discorsi il più sembratoti plausibile a’ circostanti. Non trattar con altri in tempo, che hai la mano in pasta a qualche faccenda: poiché allora non baderai né pure a quel che parli. Diportati da uomo grave co’ malinconici, co’ collerici bilioso; ma sempre flemmatico co’ Superiori.*”

---

<sup>23</sup> San Paolo è il più grande missionario di tutti i tempi, fu l’apostolo delle Genti. Diffuse il messaggio evangelico nel mondo mediterraneo. Con la sua parola e con i suoi scritti operò la prima e fondamentale inculturazione del Vangelo nella storia.

<sup>24</sup> Mazzarino Giulio(1602-1661) uomo politico francese di origine italiana.

*Con chi se ne intende, si può essere concisi e precisi; per impressionare gli ignoranti, invece è bene far gran scena. Avvenimenti difficili a credersi, che chi l'ascolta, li passerebbe per romanzi (ancorché realmente occorsi, e più che veri) non t'indurre a narrarli, poco meno a ripeterli. Trattando co' Principi, sii succinto, e laconico; poiché costoro voglion'esser Maestri, non scolari; pretendon'esser ascoltati dagli altri, e non ascoltar essi loro.”*

L'uso della parola da sempre ha rappresentato uno strumento di potere. Al giorno d'oggi l'arte del persuadere è di fondamentale importanza sia nella comunicazione pubblica o istituzionale, che in quella politica.

### 2.3 Chiarezza espositiva

Un testo è tanto più efficace quanto più semplice è la costruzione delle frasi. Se contengono fino a 10 parole sono facilmente comprensibili. Quelle che ne hanno da 11 a 16 sono comprensibili, da 17 a 22 appena comprensibili. Le frasi che hanno più di 22 parole sono incomprensibili. La scelta delle parole risulta poi determinante. Aristotele<sup>25</sup> diceva: *“Pensate come i saggi, ma parlate come le persone comuni”*. Un esempio chiarirà meglio il concetto. Ecco cosa scriverebbe un amministratore di un ente pubblico poco attento alla chiarezza espositiva:

***“Da oggi si mette a conoscenza l’utenza, atteso che da parte del ministero c’è stata una decurtazione di addetti, che non è possibile espletare il servizio per come si conviene allo sportello oltre il normale orario previsto dal ccnl si pregano pertanto,***

---

<sup>25</sup> Aristotele(384-322 a.C.). Filosofo greco. Discepolo di Platone. Fu Aristotele, per primo, a considerare la filosofia come attività scientifica articolata in discipline distinte e finalizzate all’interpretazione di tutta la realtà.

*i clienti, di completare le operazioni entro e non oltre le ore 13”.*

Si tratta di *burocratese* puro. Manca una punteggiatura corretta e i periodi sono troppo lunghi. Ecco, invece, cosa scriverebbe un amministratore che predilige la chiarezza:

***“Da oggi l’ufficio sarà aperto  
dalle ore 9 alle ore 13”.***

Il linguaggio è semplice e diretto e ha utilizzato meno parole. Ma si sarebbe potuto fare ancora meglio ricorrendo alla comunicazione “creativa<sup>26</sup>”, un sistema che negli ultimi anni alcuni addetti ai lavori utilizzano con successo. Un buon comunicatore avrebbe utilizzato un cartoncino colorato e con un carattere leggibile anche a qualche metro di distanza avrebbe scritto:

---

<sup>26</sup> E’ un tipo di comunicazione che esce un po’ fuori dai canoni tradizionali. Si utilizzano le tecniche pubblicitarie assieme a quelle giornalistiche. Gli ingredienti principali sono fantasia e creatività.

***Controllate gli orologi!***  
***“Da oggi apriamo alle 9 in punto  
e chiudiamo alle 13 in punto”.***

Data, timbro dell'ente e firma avrebbero dato ufficialità e maggiore autorevolezza al messaggio. Insomma: gli amministratori pubblici, a tutti i livelli, sia quando parlano che quando scrivono, tendono ad utilizzare parole astratte, quando invece è necessario utilizzare termini concreti e di facile comprensione. Manca nel nostro Paese l'abitudine alla semplicità. Si usa un linguaggio complicato, quando invece servirebbero termini comprensibili da tutti.

*“All'atto di redigere un testo - scriveva Carlo Emilio Gadda<sup>27</sup> - si dovrà evitare in ogni modo che si manifesti il cosiddetto "complesso di inferiorità culturale", cioè quello stato di ansia, di*

---

<sup>27</sup> Carlo Emilio Gadda (1893-1973) scrittore milanese. Nel 1953 scrisse un vademecum per gli uffici della RAI. Il brano fa parte di un ampio documento che illustra le regole secondo le quali devono essere scritti i testi perché siano comprensibili e graditi.

*irritazione, di dispetto che coglie chiunque si senta condannare come ignorante dalla consapevolezza, dalla finezza, dalla sapienza altrui”.*

Da questo punto di vista è da rilevare come nella stragrande maggioranza degli enti pubblici manchi una corretta comunicazione. C'è la totale assenza del colore che potrebbe rappresentare anche un nuovo modo di comunicare. Non c'è cura della forma grafica. E in molti casi alcuni cartelli sono scritti con linguaggio troppo burocratico, con caratteri troppo piccoli e in molti casi a penna, tutt'al più con un pennarello. Manca poi un'attenzione particolare per i non vedenti e per i non udenti. Due categorie costantemente escluse.

## **2.4 Conclusioni**

Dagli esempi appena fatti si capisce che i processi di comunicazione non sempre vanno a buon fine e non raggiungono la totalità dei soggetti interessati. Succede che molti restano esclusi e altri, invece,



bombardati da messaggi spesso incomprensibili.

Una eccessiva, cattiva o mancata comunicazione produce molteplici effetti: incomprensione, disagio sociale e psicologico, stress. Una persona anziana che non riesce a capire quello che c'è scritto entra in ansia. Un utente che non riesce a ricevere le informazioni di cui ha bisogno subirà un disagio. La chiarezza espositiva dovrebbe stare alla base di tutti i processi di comunicazione. Accade, invece, l'esatto contrario.

*Una democrazia non può esistere se non si mette sotto controllo la televisione, o più precisamente non può esistere a lungo fino a quando il potere della televisione non sarà stato pienamente scoperto. Credo che un nuovo Hitler avrebbe, con la televisione, un potere infinito.*

*Karl Popper<sup>28</sup>*

## **Capitolo 3**

### **3.1 Da propaganda a comunicazione**

Molti anni fa si chiamava propaganda, poi informazione, oggi comunicazione. Il succo, comunque, è sempre lo stesso. L'obiettivo è raggiungere i cittadini utenti e, soprattutto, elettori. Informare significa trasmettere dei contenuti, dei dati, mentre comunicare significa rendere partecipe, offrendo un ruolo attivo che passa anche attraverso critiche e proposte.

La comunicazione non dovrebbe essere un processo calato dall'alto dove c'è un soggetto che comunica e i cittadini "sudditi" che ascoltano e basta. Al contrario,

---

<sup>28</sup> Filosofo britannico. Ha sostenuto il carattere provvisorio e congetturale del sapere scientifico.

si dovrebbe instaurare un confronto costante e uno scambio di informazioni da ambo le parti. La finalità della comunicazione istituzionale è quella di portare all'esterno informazioni utili alla gente, capire i bisogni della collettività attraverso la raccolta di commenti e proposte e verificare il gradimento dei servizi offerti. Nei fatti, nella maggior parte dei casi, si comunicano cose scontate che diventano il pretesto per trasformare la comunicazione istituzionale in vera e propria comunicazione politica.

Ogni amministrazione pubblica ha il dovere di comunicare correttamente e con la massima trasparenza. E', infatti, molto importante far conoscere alla collettività l'organizzazione, le strutture amministrative e i servizi erogati, instaurando così un rapporto di collaborazione, di vera e propria partecipazione nella gestione della cosa pubblica.

Ma come parlano gli amministratori? In alcuni casi poco o per niente. In altri troppo e male. Il fatto più grave è che i politici non parlano il linguaggio della gente comune.

Usano termini astratti quando invece occorrerebbero parole concrete. Il cosiddetto “politichese” risulta spesso incomprensibile oppure vuoto di significato. A confermare ciò un giochino inventato da un politico siciliano, Salvo Fleres, il quale ha raccolto una serie di frasi pronunciate abitualmente dai suoi colleghi. Ne è venuto fuori una specie di prontuario formato da 8 righe e 6 colonne (vedi schema) che può essere utilizzato in molte occasioni. I termini e le frasi si possono incastrare tra di loro saltando da una riga all'altra. L'importante è seguire l'ordine delle colonne, da sinistra verso destra. Le combinazioni possibili, di frasi di senso compiuto, sono infinite.

<b>Il parlamento</b>	<b>esamina</b>	<b>una riforma complessiva</b>	<b>in via prioritaria</b>	<b>a tutela dei consumatori</b>	<b>favorendo la coesione sociale</b>
<b>Il deputato</b>	<b>elabora</b>	<b>una strategia politica</b>	<b>con piena consapevolezza</b>	<b>per scopi condivisi</b>	<b>incentivando lo sviluppo industriale</b>
<b>Il governo</b>	<b>adotta</b>	<b>una misura finanziaria</b>	<b>senza discussione</b>	<b>a garanzia dei lavoratori</b>	<b>ottimizzando le risorse ambientali</b>
<b>Il presidente della regione</b>	<b>determina</b>	<b>un provvedimento normativo</b>	<b>con spirito costruttivo</b>	<b>nell'interesse generale</b>	<b>stimolando le dinamiche salariali</b>
<b>La commissione legislativa</b>	<b>approva</b>	<b>un atto di indirizzo</b>	<b>dopo approfondita analisi</b>	<b>per fini di pubblica utilità</b>	<b>ottenendo risultati concreti</b>
<b>Il gruppo parlamentare</b>	<b>delinea</b>	<b>un'iniziativa economica</b>	<b>dopo ampia consultazione</b>	<b>a vantaggio della collettività</b>	<b>conseguendo un obiettivo di crescita</b>
<b>Il ministro</b>	<b>porta avanti</b>	<b>un progetto settoriale</b>	<b>con unanime consenso</b>	<b>per il bene della comunità</b>	<b>suscitando la fiducia dei cittadini</b>
<b>La giunta regionale</b>	<b>avvia</b>	<b>un intervento strutturale</b>	<b>sulla base di un articolato dibattito</b>	<b>a beneficio delle categorie più deboli</b>	<b>innescando un circolo virtuoso</b>

### **3.2 Urp, ufficio stampa e portavoce**

L'interfaccia tra amministratori e cittadini è rappresentata dagli Uffici per le Relazioni con il Pubblico, dagli Uffici stampa e dai Portavoce. I loro compiti sono molteplici. La comunicazione istituzionale messa in atto si traduce da un lato nel soddisfare i bisogni informativi della collettività, dall'altro nel soddisfare le esigenze dell'amministratore di turno, il quale come abbiamo detto prima non perde occasione per apparire a tutti i costi. Ma perché la voglia di apparire? Perché la notorietà passa attraverso la presenza costante sui media. Perché molti elettori indecisi danno il loro voto al volto e al nome che gli è più familiare. C'è da chiedersi allora in che modo svolgono la propria attività le strutture previste dalla Legge 150/2000. Gli Urp offrono informazioni su richiesta, approntano strumenti in grado di erogare servizi per telefono, faccia a faccia, per posta, via internet o tramite sms. Gli Uffici stampa e i Portavoce svolgono compiti più "politici". I Portavoce hanno di norma un rapporto

fiduciario con l'amministratore, con la possibilità di sostituirsi a lui. Il personale degli Uffici stampa per quanto dovrebbe agire con una certa indipendenza nei fatti è un piccolo "esercito informativo" dell'amministratore di turno. Non a caso l'individuazione dei componenti viene fatta dagli stessi politici. Succede nei comuni, nelle province e nelle regioni, ma anche nelle aziende sanitarie e in molti altri enti pubblici.

### **3.3 Il comune nella nostra vita**

Il comune è l'istituzione con la quale si hanno i maggiori rapporti. I contatti sono legati a molti aspetti che caratterizzano la vita dei cittadini: tasse, nascita, matrimonio, morte, ma anche rilascio di licenze, scelta della scuola per i figli, spostamenti all'interno della città che implicano l'uso dei mezzi pubblici. Ci sono poi gli spazi di fruizione pubblica: le piazze, i parchi, i giardini, le strutture sportive e ricreative. I rapporti con il comune, dunque, sono molteplici e in tutti i casi citati si è sottoposti a una forma di comunicazione che potremmo

definire subliminale. Un servizio reso celermente comunica efficienza. Un giardino ben curato significa attenzione per la cosa pubblica. La possibilità di richiedere informazioni per telefono o via internet si traduce in una migliore qualità della vita per i cittadini. *“Il quadro normativo in continuo adeguamento e la presa di coscienza da parte dei cittadini di non essere più “sudditi” ma “utenti” delle pubbliche amministrazioni già da qualche anno sta spingendo verso modificazioni significative nel rapporto tra la cittadinanza e le istituzioni. Non a caso i cittadini manifestano nei confronti degli enti pubblici una particolare tendenza : chiedere la stessa qualità dei servizi resa dal settore privato. Già da diverso tempo l’acronimo C.R.M. che sta per Customer Relationship Management, ha iniziato a diventare familiare anche nel comparto pubblico. Mutuato dal settore privato dove - tradotto alla lettera - sta a significare gestione delle relazioni con i clienti, nel settore pubblico è stato leggermente modificato in Citizen Relationship Management che vuole appunto*



*dire gestione delle relazioni con i cittadini, proponendo un insieme di metodologie e di modalità di gestione di tutte le attività e i processi che riguardano il governo amministrativo di una comunità e, soprattutto, le relazioni con gli appartenenti a essa”.*<sup>29</sup> La comunicazione di un ente pubblico passa anche attraverso l’uso di una terminologia chiara, un’accurata scelta cromatica della segnaletica interna, un arredamento funzionale, una traduzione nelle diverse lingue di cartelli, brochure e dépliant.

### **3.4 Usi e abusi della comunicazione**

Della comunicazione istituzionale, soprattutto negli ultimi anni, se n’è fatto largo uso e nel contempo anche un abuso. Tutti comunicano tutto, ma promuovono soprattutto se stessi. Per comunicare gli strumenti utilizzati sono diversi: spot televisivi e radiofonici, pubbli-redazionali sui giornali, brochure, dépliant, volantini e

---

<sup>29</sup> Lozzi M., *La pubblica amministrazione verso il C.R.M.*, Dispensa di Tecniche di Comunicazione Pubblica, A.A. 2004/2005 – Università degli Studi di Cassino – Facoltà di Lettere e Filosofia

manifesti. Ma la comunicazione istituzionale è sempre necessaria? Diciamo che in alcuni casi è utile, in altri è indispensabile, ma nella stragrande maggioranza delle situazioni è assolutamente inutile. Ma allora a chi serve? Naturalmente ai politici. E' grazie alla comunicazione pubblica o istituzionale che ministri, presidenti regionali e provinciali, sindaci e assessori si mettono in mostra. Non c'è sagra che non abbia il suo bel manifesto con tanto di logo dell'Ente e nomi degli amministratori che promuovono l'evento, non c'è iniziativa che non abbia un dépliant con tanto di foto e brevi dichiarazioni di sindaco e assessori. Poi come dicevamo ci sono gli spot televisivi e radiofonici, i manifesti di piccolo e grande formato, gli spazi gratuiti e a pagamento sui giornali. Gli amministratori pubblici non perdono occasione per farsi fotografare, intervistare, riprendere con le telecamere mentre sono impegnati a fare le cose più disparate, in molti casi esagerando. Generazioni di amministratori sono stati fotografati con la cazzuola in mano per la posa simbolica di una prima pietra.

Un altro classico è la guida di un escavatore, la prova di un nuovo modello automobilistico o la degustazione di prodotti eno-gastronomici. Per non parlare di tuffi a mare, immersioni subacquee, voli in elicottero e partite di calcio, nel corso delle quali qualcuno c'ha rimesso pure qualche gamba ed è stato costretto all'uso delle stampelle per mesi. Ma per ottenere visibilità si può fare questo e anche altro.

Insomma, gesti assolutamente normali per i comuni mortali diventano straordinari se a compierli sono ministri, sindaci o assessori. I quali sanno bene che i giornalisti scriveranno più volentieri se hanno qualcosa di curioso da raccontare.

A tutto questo vanno aggiunti i comunicati stampa e le conferenze stampa. Nelle redazioni giornalistiche di comunicati ne arrivano a valanga e non sempre si tratta di semplice comunicazione pubblica o istituzionale. Se il rettore di una università, il direttore di una azienda ospedaliera o il dirigente scolastico ricoprono incarichi all'interno di schieramenti politici è

inevitabile che le loro iniziative si trasformino anche in comunicazione politica.

*La speranza è l'ultima a morire, ma la prima ad ammalarsi*

*Ennio Flaiano*<sup>30</sup>

## **Capitolo 4**

### **4.1 News management**

Michael Deaver, meglio noto come “Magic Mike” è stato una grande maestro della comunicazione costruita ad arte. Le sue “invenzioni” sono state esportate in tutto il mondo. Deaver, responsabile della comunicazione per Ronald Reagan, era attentissimo ai dettagli scenografici. *I suoi capolavori furono, tra gli altri, il quarantesimo anniversario dello sbarco in Normandia, celebrato dal Presidente Ronald Reagan in Europa, e i summit con Michael Gorbaciov in Svizzera e in Islanda. Gli eventi furono programmati come grandi produzioni cinematografiche. Ai cameraman veniva indicata anche l'angolazione di ripresa più efficace. Fu “Magic Mike” l'inventore delle*

---

<sup>30</sup> Scrittore, giornalista, sceneggiatore e commediografo. (Pescara 1910 - Roma 1972)

*photo opportunites come routine giornalistica. Con la complicità dei media si organizzavano situazioni apparentemente casuali in cui era possibile riprendere il presidente in atteggiamenti spontanei. Gran maestro di arti visive, Deaver, fu il più tenace assertore e il più efficace realizzatore di news management.*<sup>31</sup>

*La sua filosofia era “appareo ergo sum”<sup>32</sup>, così motivata: “Nell’era televisiva, una cosa non è accaduta, o perlomeno non viene registrata, se la gente non vede quello che tu vedi”. I suoi metodi sono stati quasi alla lettera imitati da uomini politici che hanno fatto del news management la base della loro affermazione.*

*Ronald Reagan, ex attore, è stato il primo a rendersi conto delle enormi possibilità offerte da questo tipo di comunicazione. “Magic Mike” aveva un compito preciso: bombardare i media con notizie pilotate, basandosi su un presupposto: i media avrebbero divorato tutto. Il gruppo di*

---

<sup>31</sup> Fabbricazione e gestione delle notizie.

<sup>32</sup> Esisto perché appaio.

*lavoro fabbricava le “notizie del giorno” ma anche “le frasi del giorno” che diventavano, grazie ai funzionari governativi cui venivano comunicate, il tema centrale di dibattiti, interventi pubblici, interviste*<sup>33</sup>.

#### **4.2 Distorsione delle notizie**

Un'altra tecnica di manipolazione consiste nella distorsione delle notizie e nella creazione di pseudo-eventi. Notizie verosimili che si basano sul principio: è la prima notizia quella che conta, le smentite non producono alcun risultato. Vi sono poi gli incontri stampa annunciati con enfasi solo per ottenere maggiore risalto sui media.

Ma facciamo qualche esempio. Un po' di tempo fa alcuni organi di informazione hanno riservato ampio spazio allo slittamento di un gara d'appalto. In una prima versione il comunicato, diffuso dall'ufficio stampa dell'ente pubblico in questione, annunciava che era stato necessario un rinvio per “motivi scaramantici”, ma dopo qualche minuto un

---

<sup>33</sup> Fracassi C., *Sotto la notizia niente*, Libera informazione editrice, Roma, 1994, pp. 50-51

altro comunicato stampa informava che il rinvio era dovuto a “motivi tecnici”. Si è trattato di un comunicato costruito ad arte giocando sui numeri. Era infatti un venerdì 17. Le imprese partecipanti erano 17. L’importo della gara era 17 milioni di euro e l’orario della riunione, neanche a farlo apposta, era stato fissato alle ore 17. L’occasione era troppo ghiotta per non tentare una “forzatura” giocando sull’ironia e basandosi sul fatto che è la prima notizia quella che conta. E così è stato. Dell’ironico comunicato ne hanno parlato gli organi di stampa locali, regionali e nazionali. Un’altra notizia di cui si sono occupati i media ha riguardato lo spostamento di un albero dalla carreggiata stradale dopo alcuni lavori di ammodernamento. Con un comunicato è stato annunciato l’avvio di una consultazione popolare tra i cittadini, con tanto di sondaggio e referendum: pro o contro l’albero spartitraffico. La questione dell’albero era vera, ma il referendum popolare e il sondaggio tra gli abitanti della zona è stato solo annunciato e mai realizzato.



Ma è bastato solo l'annuncio per trovare spazio sui media. Nei due casi citati la comunicazione ha funzionato e da "pubblica" si è trasformata in "politica" o se volete in una operazione promozionale. L'ente pubblico e il capo dell'amministrazione hanno avuto uno spazio sui media assolutamente inatteso rispetto alla portata delle notizie.

Quanto a pseudo-eventi o pretesti per invitare i giornalisti possono esserci sopralluoghi, inaugurazioni parziali, visite di cortesia tra enti diversi, firme di protocolli d'intesa o semplici dichiarazioni d'intenti.

### **4.3 Il "verisimile" aristotelico**

*Nella comunicazione di massa regna il "verisimile" aristotelico, cioè "quel che il pubblico crede possibile". Quanti film, romanzi di appendice, reportages commerciali potrebbero prendere per motto la regola aristotelica: "Val meglio un verisimile impossibile che un possibile inverisimile": vale meglio raccontare ciò che il pubblico crede possibile, anche se è*

*impossibile scientificamente, che non raccontare ciò che è possibile realmente, se codesto possibile è rigettato dalla censura collettiva dell'opinione corrente.*<sup>34</sup>

Per i comunicatori è sempre più difficile far emergere il proprio comunicato stampa. Nelle redazioni arrivano enormi quantità di informazioni e spesso diventa difficile operare delle scelte. Se un giornale riesce grosso modo a inserire tutto magari dando un risalto differente alle diverse notizie, radio e tv sono costretti a fare una selezione. E in molti casi la scelta ricade su quelle notizie che fanno notizia. Ma non sempre la comunicazione passa attraverso i media. Anche il passaparola è un mezzo straordinario. Ogni individuo è un potenziale medium.

Per comunicare è bene sapere che: bisogna usare parole semplici e avere sempre qualcosa da dire. Ma va pure detto che, tranne in casi eccezionali, non è sempre necessario rilasciare interviste, mettersi in primo piano per farsi fotografare, incontrare

---

<sup>34</sup> Barthes R., *La retorica antica*, Fabbri editori, Milano, 1972

giornalisti o stampare manifesti. Basterebbe semplicemente fare le cose. L'efficienza di un servizio di trasporto pubblico non ha bisogno di alcuna forma di comunicazione. Se funziona bene la gente lo capisce e basteranno i giudizi degli utenti e il passaparola a diffondere una efficace e corretta informazione. Le capacità di un buon amministratore o l'efficienza di una struttura pubblica non è necessario che siano decantate. Così com'è possibile capire se il cuoco di un ristorante cucina bene oppure no, assaggiando i suoi piatti, o se un locale pubblico offre ottimi servizi, semplicemente usufruendone. Allo stesso modo si possono giudicare un amministratore o un partito politico per le attività svolte e una struttura pubblica per la qualità dei servizi erogati, senza per questo dover subire una overdose di comunicazione. Salvo che non ci sia il tentativo di far passare un altro messaggio: "Ricordatevi di noi quando andrete a votare".

Sarà un caso, ma alla vigilia di ogni tornata elettorale la comunicazione pubblica o istituzionale aumenta in modo considerevole.

Le inaugurazioni di opere pubbliche e manifestazioni d'ogni genere vengono concentrate nel periodo antecedente. E questo vorrà pur dire qualcosa.

#### **4.4 La globalizzazione**

Partiti, uomini politici e istituzioni pubbliche da tempo hanno trasformato la loro comunicazione da locale a globale, dando vita alla glocalizzazione. Il passaggio si è avuto con la diffusione della rete, ma anche grazie alle emittenti locali e regionali che da un po' di tempo hanno allargato i propri confini con il satellite. Una rete informativa globale ricopre tutta la terra, utilizzando i vantaggi della digitalizzazione, coniugando tre ambiti tecnologici: computer, telefono, televisione.

Nonostante i progressi tecnologici consentano rapidamente e efficacemente la trasmissione di informazioni in tutto il mondo, la comunicazione è divenuta troppo scontata. E così l'overdose di notizie di ogni genere produce l'effetto contrario. Non vi è più una accettazione ma un rifiuto o, ed è molto peggio, una indifferenza. La guerra, la

violenza e la povertà non impressionano più. Tutto passa senza provocare grandi stravolgimenti. Si è perso il senso delle cose. E' vero che la diffusione delle tecnologie ha contribuito ad accorciare le distanze, annullando i confini, ma questo non è servito a migliorare le condizioni di vita di tutti gli abitanti del globo.

La globalizzazione avrebbe dovuto rappresentare un accrescimento, un modo per capire culture e religioni diverse, per essere più solidali nei confronti di quei popoli sottosviluppati. Ha prodotto, invece, una assuefazione e quindi un annullamento delle informazioni. Forse è arrivato il momento di riscoprire la comunicazione faccia a faccia, al momento soppiantata da sms, mail, proteste in tv, segnalazioni ai giornali. Sistemi che hanno però un limite: non sempre raggiungono l'interessato.

Oggi grazie a computer, cellulare, digitale terrestre, sistema satellitare siamo investiti da una valanga di informazioni che generano soltanto inquietudine, confusione, smarrimento. Insomma, si sono persi di vista i

contatti umani, i rapporti con la gente. Gli amministratori pubblici dedicano molto del loro tempo a convegni e conferenze stampa e si dedicano assai poco ai problemi da risolvere. I politici, a tutti i livelli, non parlano più con la gente e se lo fanno è perché c'è una tornata elettorale. Oggi c'è troppa comunicazione mediata e poca comunicazione faccia a faccia. Una volta si sapeva tutto o quasi della propria città, oggi si sa poco o nulla.

Ma quale ruolo dovrebbe avere l'amministratore pubblico? Dovrebbe semplicemente fare il buon padre di famiglia. Sia chiaro, la gestione della cosa pubblica non è facile e si complica sempre di più. Vi sono troppi problemi da risolvere, c'è una burocrazia ingessata ed è sempre più difficile dare risposte a tutto e a tutti. La società globalizzata ha contribuito ad accrescere le problematiche. Una volta si facevano i gemellaggi tra paesi della stessa provincia, tra scuole della stessa città. Oggi i gemellaggi si fanno con città lontane migliaia di chilometri e con scuole che si trovano in altri paesi.

Anche sotto questo punto di vista gli amministratori pubblici inseguono una stereotipizzazione che i media, giorno dopo giorno, impongono.

L'eccessiva tecnologizzazione provoca sbornie mediali incontrollate e incontrollabili. Ci sono politici che vivono solo per avere la foto o il nome sul giornale, per fare l'intervista in radio o in tv. Maggiore è il bacino di utenza del media in questione, maggiore è la voglia di apparire. Ci sono amministratori pubblici che vanno in crisi di astinenza se agenzie di stampa, giornali, radio e tv non si occupano di loro. Molti vivono con un unico pensiero fisso: apparire, sempre e comunque.

Un buon amministratore pubblico non dovrebbe pensare solo ad apparire sui media, ma piuttosto a mantenere le promesse, fare sacrifici e lavorare in silenzio, occupandosi del benessere della collettività.





## **Comunicazione “fai da te”**

### **Istruzioni per l'uso**

Cos'è una notizia, come si scrive un comunicato stampa, come prepararsi a un'intervista e come si organizza un evento? Quali sono i meccanismi che regolano la comunicazione? Nelle pagine che seguono troverete una serie di consigli utili per comunicare al meglio. Si tratta di suggerimenti teorico-pratici per il confezionamento e la diffusione di un comunicato stampa, l'organizzazione di un incontro pubblico, la gestione dei rapporti con i media e più in generale con il proprio pubblico di riferimento.



*Prima cercate di capire, poi di farvi capire.*

*Stephen Covey<sup>35</sup>*

## **Capitolo 5**

### **5.1 Che cos'è una notizia?**

I criteri per valutare se un avvenimento o un fatto possono fare notizia sono i seguenti: immediatezza, prossimità e rilevanza, drammaticità; altrettanto importante è stabilire se si tratta di un fatto curioso, insolito, o divertente.

Le notizie, dunque, devono essere fresche, devono riguardare fatti avvenuti di recente o eventi in corso di svolgimento. L'importanza di un evento diminuisce in modo inversamente proporzionale al crescere della sua distanza dalla porta di casa vostra. L'attivazione di una nuova linea di trasporto pubblico interessa soltanto i potenziali fruitori. E' inutile inviare un comunicato stampa ai media regionali o nazionali. Se il governo italiano annuncia un aumento del

---

<sup>35</sup> Scrittore statunitense. E' un'autorità stimata sulla leadership a livello internazionale.

costo della benzina o l'abolizione dell'Ici, è un fatto che riguarda tutti gli italiani. Ma un aumento del prezzo del petrolio interessa tutto il mondo. La rilevanza di una notizia dipende sia dal numero di persone coinvolte che dagli effetti di un fenomeno.

A colpire molto l'opinione pubblica è la drammaticità di fatti o eventi. Secondo alcuni studi, molte persone seguono con interesse fatti di sangue o immagini dove vi sia, come si dice in gergo televisivo americano, del "bang bang": sparatorie o combattimenti in guerra. Ma a suscitare grande interesse sono anche storie torbide a sfondo sessuale. Per strutturare un notiziario radiofonico, un telegiornale, impaginare un quotidiano o un periodico nel giornalismo si segue la regola delle 5 "S": sangue, sesso, soldi, sport e spettacolo. I più ricercati dai media sono, comunque, i fatti curiosi e insoliti. La definizione perfetta per questo criterio è fornita dal vecchio detto: "Il cane che morde l'uomo non fa notizia, mentre fa notizia l'uomo che morde il cane". E' noto a tutti che alle redazioni giornalistiche piace

molto occuparsi di fatti buffi o divertenti. Spesso qualcuno lamenta che la maggioranza delle notizie riportate dai quotidiani o dai telegiornali siano brutte notizie, ma, in base ai criteri appena descritti, è chiaro che, salvo poche eccezioni, "Good news is no news", ovvero, "le buone notizie non fanno notizia".

### **5.2 Come scrivere un comunicato**

Per prima cosa bisogna avere qualcosa da dire, poi bisogna scriverla in modo semplice e infine è importante inserire qualcosa di curioso o divertente. La notizia è l'elemento fondamentale di un comunicato stampa. Molto spesso, purtroppo, il comunicato viene impostato senza seguire i criteri appena descritti e ancora peggio senza tenere conto che giornali, radio e tv selezionano soltanto quello che interessa il loro tipo di pubblico. Attirare l'attenzione è, dunque, la prima regola. E questo deve avvenire già da un titolo guida che sintetizzi in poche parole il comunicato. Da tenere presente, infatti, che in una redazione ogni giorno arrivano decine di mail, lettere e fax.

Un comunicato stampa deve colpire già dal titolo e le prime righe sono determinanti. Indispensabile, quindi, trovare un messaggio che sia una notizia. In molti casi è opportuno redigere dei comunicati mirati per radio, tv, giornali e internet. Ogni media ha infatti esigenze differenti.

Il comunicato stampa è uno degli strumenti essenziali della comunicazione. Ma prima di scriverlo è importante chiedersi se davvero esiste una notizia da comunicare. Chi lo riceve potrebbe esclamare: “Ma chi se ne frega!”. E’ opportuno, comunque, calibrare bene le informazioni inviate ai mezzi di comunicazione. Se sono troppe e troppo frequenti rischiano alla fine di passare inosservate. Si perde, insomma, di credibilità e autorevolezza.

La struttura di un comunicato va fatta a blocchi indipendenti l’uno dall’altro. Le cose più importanti vanno messe nella parte iniziale del comunicato. Il titolo con la notizia va scritto in neretto. Le prime tre quattro righe dovranno sintetizzare il messaggio principale. Nei capoversi successivi si andrà

più a fondo fornendo ulteriori particolari. Il tutto senza troppi elogi e rispettando la regola principale del giornalismo, quella delle cinque W. Il testo deve saper comunicare il who (chi), what (che cosa), when (quando) where (dove), why (perché) per ogni notizia. Il tutto in un paio di cartelle (foglio dattiloscritto con 30 righe per 60 battute ognuna). Si riduce a una cartella o addirittura a mezza cartella per radio e tv. Bisogna fare molta attenzione alla spaziatura e al carattere utilizzato: se lo spazio tra una riga e l'altra è troppo ridotto la lettura diventa faticosa. Vale lo stesso discorso per un carattere troppo elaborato. Un buon comunicato, insomma, deve essere chiaro in tutti i sensi. Naturalmente non deve mai mancare l'indicazione del nome e del numero di telefono diretto della persona da contattare per ulteriori informazioni e approfondimenti. Spesso i giornali di settore hanno bisogno di informazioni più dettagliate. Anche la stessa notizia va differenziata in base all'interlocutore. Un comunicato inviato per posta elettronica non va allegato, ma inserito

nel corpo della mail: la lettura sarà così immediata e nel contempo facilitata. Le foto in allegato vanno inviate solo a giornali e siti internet. Solo in casi eccezionali si può inviare una foto alle tv, ma deve trattarsi di fatti o eventi di un certo rilievo dove anche una immagine fotografica può risultare utile al confezionamento di un servizio televisivo. In ogni caso le foto devono “pesare” poco. Nell’oggetto deve essere sintetizzato in modo chiaro l’argomento. Evitate accuratamente di richiedere la conferma di avvenuta ricezione. Infastidisce i giornalisti. Antiquato, poi, scrivere “con preghiera di pubblicazione”. E’, invece, buona norma leggere a voce alta quello che avete scritto. Se non suona bene dovete riscriverlo. Se suona bene, ci sono ottime probabilità che il vostro testo possa essere compreso e suscitare interesse. Un ufficio stampa efficiente non solo accoglie immediatamente le richieste dei giornalisti, ma le stimola attraverso l’invio di comunicati stampa mirati. Sotto questo profilo bisogna investire del tempo in ricerche per capire non solo a quale giornale può interessare una



notizia ma anche a quale giornalista inviarla. Il lavoro di un addetto stampa non è attendere passivamente che un giornalista domandi informazioni, ma darsi da fare perché queste vengano richieste e pubblicate. Questo ruolo è essenziale per farsi conoscere senza spendere denaro. I metodi per attirare l'attenzione della stampa sono molteplici. L'invio di un comunicato stampa è il più semplice ed economico. Il comunicato, però, spesso rappresenta un'occasione sprecata. Perché viene inviato al giornale sbagliato, al giornalista sbagliato oppure nel momento sbagliato. Spesso a fare la differenza è la semplice conoscenza di modi e tempi.

### **5.3 La conferenza stampa**

La conferenza stampa è un incontro nel corso del quale i giornalisti ascoltano l'annuncio di un evento importante: la presentazione di una iniziativa, la comunicazione di importanti decisioni che riguardano la collettività. La conferenza è uno strumento determinante e va gestita con molta cura. Per prima cosa va convocata solo

per motivi rilevanti. Chiamare i media frequentemente, non avere messaggi adeguati o peggio non essere preparati a fornire tutte le informazioni può essere controproducente: quasi certamente alla prossima occasione molti decideranno di non partecipare, perché i giornalisti sono prevenuti sull'importanza del messaggio. Ma andiamo all'organizzazione: il primo passo è decidere il messaggio-chiave da comunicare. Vale a dire individuare il contenuto della conferenza e sottolinearlo attraverso un titolo. Sulla base della notizia bisogna scegliere il proprio pubblico. Se si tratta di una conferenza stampa allargata, rivolta cioè oltre che ai giornalisti anche a sostenitori o altri Enti coinvolti, gli inviti dovranno arrivare agli interessati una settimana prima dell'evento per avere il tempo di richiamarli per la conferma. Per la stampa di norma va bene anche un semplice comunicato. Una volta scelti contenuti e invitati bisognerà decidere chi dovrà parlare di fronte ai giornalisti. Gli oratori, preferibilmente mai più di tre, devono essere ben preparati.

Il messaggio deve essere concentrato: trenta minuti sono più che sufficienti. Ancora meglio se si scende a venti o addirittura a quindici. Seguiranno eventuali domande e si darà spazio a radio e tv per registrare delle interviste. Fondamentale nella conferenza è la cartella stampa, che deve contenere un comunicato con le informazioni più importanti, una sintesi degli interventi e materiale video-fotografico. Il tutto va consegnato ai giornalisti prima della conferenza. All'arrivo è buona norma accogliere i giornalisti, scambiando qualche battuta, e registrare il loro nome. E' fondamentale sapere con esattezza chi è venuto e a nome di quale testata per potere aggiornare il proprio archivio. Al termine della conferenza l'elenco dei partecipanti va confrontato con gli invitati. A chi non ha potuto partecipare è bene inviare al più presto la cartella stampa.

#### **5.4 Interviste e dichiarazioni**

Commenti tipici di alcuni intervistati: «ho parlato due ore e hanno scritto solo due colonne»; «hanno tagliato le cose più importanti»; «è stato stravolto il senso del mio pensiero; «quel giornalista non ha capito nulla». Avete parlato molto e hanno scritto poco? La prossima volta parlate meno. Hanno tagliato le cose più importanti? Nel prossimo incontro limitatevi a fornire le informazioni essenziali. E' stato stravolto il senso del vostro pensiero? Probabilmente non lo avete messo nero su bianco. Il giornalista non ha capito nulla? Siete sicuri che non abbia capito nulla? Forse siete stati poco chiari o, peggio, poco convincenti. Se su un dato argomento rilasciate una dichiarazione di dieci minuti o redigete un comunicato stampa di due pagine non potrete mai pretendere che i media li riprendano integralmente. Quando al grande Michelangelo Buonarroti chiedevano. “Maestro ma come fate a scolpire così bene?” Lui rispondeva: “Semplice, tolgo il superfluo”! Bene. Eliminate anche voi il superfluo. Fatelo in tutte le occasioni.

Guadagnerete tempo e migliorerete la vostra comunicazione. Sappiate, comunque, che lo spazio dedicato da un giornalista a un argomento non sempre dipende dalla sua volontà e non è lui a scegliere titoli e rilievo. Un intervistato deve cercare di fornire più informazioni utili possibili. I bravi comunicatori sanno che, per ottenere più spazio, è importante parlare delle cose che il giornalista vuol sentire. Ma è sempre il redattore a decidere cosa scrivere. Per evitare spiacevoli sorprese a pubblicazione avvenuta, l'intervistato dovrebbe avere l'accortezza di dire sempre e soltanto ciò che desidera vedere nero su bianco. Durante la conversazione è bene non esagerare, sia in negativo che in positivo. Come per qualunque altro incontro di lavoro, le continue interruzioni deconcentrano e fanno perdere il filo a entrambe le parti, facilitando gli errori. Anche il linguaggio ha un ruolo determinante nel corso di un'intervista. Utilizzare sempre un linguaggio semplice, alla portata di tutti. Da evitare in modo categorico i tecnicismi, il burocratese, i riferimenti legislativi dando

tutto per scontato. Le cose vanno sempre spiegate in modo chiaro e semplice e, quando è possibile, con degli esempi pratici.

### **5.5 Preparare un discorso**

Per scrivere un buon discorso valgono le stesse regole del comunicato stampa. Per prima cosa occorre un messaggio chiave. Poi è necessario individuare l'interlocutore o gli interlocutori e stabilire cosa dire e come dirlo. Evitate accuratamente le lunghe introduzioni, le scuse e le frasi del tipo: "sarò breve" o "ancora un po' di pazienza e concludo". I discorsi di solito sono molto noiosi, ma si possono rendere più interessanti con fatti poco conosciuti che catturano l'attenzione del pubblico, citazioni, esempi concreti, metafore, ma anche statistiche e testimonianze dirette. Sappiate che si ricorda l'80 per cento di quello che si vede, ma solo il 20 per cento di quello che si sente. Come abbiamo già accennato, secondo gli studiosi della comunicazione, l'impatto di un processo comunicativo ha una incidenza del 55 per cento per l'aspetto visivo, del 38 per cento

per come si parla e solo del 7 per cento per quello che si dice. Non è un caso che le persone rivolgano maggiore attenzione sul colore della cravatta o sul tipo di abbigliamento piuttosto che su quello che si dice. Anche il tono, il ritmo e la cadenza della voce hanno la loro importanza. Un discorso che non tiene conto di tutti questi aspetti è come un film in bianco e nero. Parlare “a colori” significa usare tutte le sfumature possibili. Gli individui del resto si dividono in: auditivi, visivi e cinestesici. Ognuno percepisce la realtà in modo differente, prediligendo uno dei tre canali sensoriali: gli auditivi i suoni, i visivi le immagini, i cinestesici le sensazioni tattili. Ecco perché è importante calibrare bene la comunicazione e coinvolgere adeguatamente tutto l’uditorio.

Un intervento in pubblico è come un volo aereo. Esso si suddivide in quattro fasi: il check-in, il decollo, il volo vero e proprio e l’atterraggio. Il check-in e l’atterraggio sono le fasi più delicate. Bisognerà, dunque, dedicare tutto il tempo necessario per il check-in, ovvero la preparazione del discorso,

perché altrimenti si rimane a terra. Nessuno si sognerebbe di partire senza il biglietto. Cosa dire? Per cominciare bisogna scrivere tutto quello che vi passa per la mente. Ordinare per importanza i concetti e correggere il testo è il passaggio successivo. Leggere il testo ad alta voce aiuta a individuare gli errori. L'ultimo passo è quello di eliminare il superfluo. Il testo dovrà avere una breve introduzione, uno svolgimento e una conclusione, possibilmente ad effetto. Per il decollo occorrerà la massima potenza. E', infatti, nei primi 30 secondi che il pubblico decide se ascoltare oppure no. Per il volo, invece, serve un'ottima concentrazione. I punti più importanti del discorso possono essere trascritti su un cartoncino per averli sempre sott'occhio. Evitate di leggere da un foglio l'intero testo, meglio un po' di improvvisazione. Far ruotare il vostro sguardo sugli intervenuti, oltre che una forma di educazione, è anche un modo per capire qual è il grado di attenzione e quando è il momento di concludere. L'atterraggio, ovvero il finale, deve essere eccellente. Spesso un buon discorso può



essere rovinato da un pessimo atterraggio, mentre un discorso traballante può esser salvato da un ottimo finale. E' buona norma decidere in largo anticipo se parlare in piedi o seduti, visionare la sala o il luogo in cui si deve parlare e, se possibile, prendere confidenza con il pubblico. Prima di un intervento è bene guardarsi allo specchio, ripetere le prime parole e provare il tono della voce. E' utile bere un bicchiere d'acqua: aiuta a distendersi e idratarsi. Per allentare la tensione, invece, basterà stringere i pugni e respirare profondamente.

### **5.6 Un evento di successo**

Perché un meeting raggiunga i suoi obiettivi ci vuole una marcia in più: una buona conoscenza dei meccanismi di percezione e di apprendimento utilizzati dalla nostra mente. A fare la differenza può bastare una persona. Le capacità del relatore, soprattutto nel caso di congressi di lunga durata, sono decisive. Ma non basta possedere un'ottima dialettica. Anche il tema più interessante e curioso annoia dopo

qualche ora di permanenza seduti nel silenzio di una sala. La soluzione la insegnano gli americani: coinvolgere emotivamente i presenti. I più grandi formatori e venditori made in Usa hanno fatto di questa tecnica un'arte. Il meeting non è più uno strumento a senso unico, dove qualcuno dà e gli altri ricevono. Diventa interattivo. Sul palco tutto è permesso. Domande al pubblico e dal pubblico, giochi di ruolo, spettatori che cambiano posto, momenti di vero spettacolo con musica e intrattenimento che trasformano gli incontri più seri in show di grande impatto emozionale. In tal senso può aiutare anche la presenza di personaggi del mondo dello spettacolo. Ma non deve trattarsi di pochi secondi entusiasmanti all'interno di alcune ore di pura noia.

## **5.7 La scaletta**

Quando si ha a che fare con il pubblico non è importante soltanto ciò che si dice, ma anche il momento scelto per dirlo. Pianificare una scaletta degli interventi è un compito delicato che deve essere affrontato in anticipo e con competenza. E' sempre utile creare un clima di attesa. In questo modo la gente sarà meno propensa a distrarsi. Gli effetti sonori e i supporti visivi hanno la stessa funzione e il loro utilizzo va integrato alla parte verbale. Nel caso ci siano ospiti, è opportuno realizzare con loro un breve briefing per stabilire i temi che verranno affrontati e le domande a cui saranno invitati a rispondere. Gli schemi predefiniti, tuttavia, non devono essere eccessivamente rigidi. Un minimo di improvvisazione rende l'ambiente più coinvolgente e permette al pubblico di seguire il dibattito con più interesse. Da programmare anche il momento del break. Non deve essere un momento in cui la maggior parte dei partecipanti decide di andarsene. Se succede, significa che qualcosa non ha funzionato.

## **5.8 La cura del particolare**

Quando si sceglie una sala per una conferenza stampa, un convegno o una riunione, occorre verificare che sia adatta allo scopo. Meglio assicurarsi che gli arredi e le decorazioni non siano troppo pesanti. Da evitare anche le sale con decorazioni barocche e mobili in legno scuro, che rendono tetto l'ambiente. Attenzione alla temperatura, che potrebbe salire in modo eccessivo quando la sala sarà piena, rendendo insopportabile la permanenza. Un altro particolare importante è l'illuminazione, che deve sempre essere potente e possibilmente "calda". Un errore frequente è quello di mettere il tavolo dei relatori con alle spalle delle finestre o delle fonti di luce, come ad esempio lavagne luminose o videoproiettori. Sappiate che la qualità di foto e riprese video viene notevolmente compromessa. Un altro aspetto poco curato è l'amplificazione. In alcuni casi è assente e si fa fatica ad ascoltare gli interventi, in altri casi è eccessiva e infastidisce i presenti. Per non parlare dei problemi tecnici: microfoni che non

funzionano, inneschi fastidiosi e ronzi di fondo insopportabili. Ultimo consiglio: mai scegliere una sala troppo grande. Se i partecipanti sono pochi la sala sembrerà vuota. Meglio, dunque, una sala piccola rischiando magari un po' di calca.

*Ogni era è un sogno che muore oppure un sogno che sta nascendo.*

*Franklin D. Roosevelt*<sup>36</sup>

## **Capitolo 6**

### **6.1 I rapporti con la stampa**

Richiamare un giornalista che ha lasciato un messaggio è un atto di educazione, prima ancora che un dovere. La prima regola, dunque, è la correttezza. Mai attendere più di 24 ore prima di rispondere. La disponibilità è un valore aggiunto. Tutte le domande devono essere accolte con la stessa disponibilità. E' controproducente rifiutare di collaborare con un giornalista soltanto perché lavora per una testata minore. Un giorno potrebbe essere assunto da un giornale, una radio o una tv importante e la sua conoscenza sarebbe sicuramente utile. E' buona norma non essere invadenti e mantenere la parola data. Tempestare di telefonate le redazioni non produce ottimi risultati. Non rispettare gli

---

<sup>36</sup> Franklin D. Roosevelt (1882-1945). Uomo politico statunitense, fu presidente degli Stati Uniti d'America per due mandati dal 1933 al 1945.

impegni presi è invece deleterio. Promettere e non mantenere mette in cattiva luce e rende antipatici. Se non si desidera rilasciare dichiarazioni o interviste, basta dirlo chiaramente e se possibile spiegarne i motivi. Ai “sì” liquidatori che non approdano a nulla sono preferibili i “no” motivati. Ricordatevi, inoltre, che dati e informazioni devono essere trasparenti. In genere, il giornalista verifica le informazioni che gli vengono passate e, se scopre che dietro le notizie vi è una eccessiva “forzatura”, ne va della credibilità e dell’immagine. Se dovete incontrare un giornalista per una intervista fatelo a colazione: il cibo alleggerisce le tensioni e mette quasi sempre di buon umore. Se un’intervista riguarda aspetti delicati è sempre conveniente registrare la conversazione. Di solito lo fa il giornalista.

Chiedere di leggere gli articoli prima che siano pubblicati è un atteggiamento poco gradito dai giornalisti. Tuttavia, nel caso siano stati forniti dati che potrebbero essere interpretati in modo scorretto, si può chiedere che vengano semplicemente verificati per

evitare che vi siano degli errori. In questo caso, di solito, c'è grande disponibilità. E' inutile, invece, chiedere al giornalista di dare all'articolo un determinato titolo, o riservargli una pagina intera. Allo stesso modo, è presuntuoso chiedere che la propria foto, o un richiamo al proprio nome, siano collocati in prima pagina o in copertina. In genere non decide chi scrive l'articolo o realizza un servizio, ma i suoi capi. Lo stesso discorso vale per i titoli di radiogiornali e telegiornali. Infine: mai ergersi a registi della situazione o esperti del settore, suggerendo il tipo di inquadratura o consigliando la location ideale. La presunzione rende antipatici.

## **6.2 I media**

Conoscere e classificare tutti i media che possono essere interessati ai messaggi che l'Ente pubblico vuol veicolare è di fondamentale importanza. Si tratta di un lavoro meticoloso e preziosissimo. Ma non basta annotare il nome della testata, la sua specializzazione, telefono, fax e mail. Occorre andare oltre. Bisogna esaminare ogni



testata giornalistica, per capire quale delle sue sezioni può essere interessata alle notizie che si vuole veicolare. Infine è utile informarsi sulla struttura gerarchica di ogni redazione e individuare chi prende le decisioni e soprattutto il giornalista più adatto a cui fare riferimento, poiché in alcune testate ogni redattore ha una specializzazione, mentre in altri tutti si occupano di tutto. Per far circolare un comunicato non bisogna aspettare che accada qualcosa, le notizie si possono anche creare. Un Ente pubblico può fornire statistiche, anticipare iniziative, comunicare la chiusura di strade, l'avvio di lavori o annunciare nuovi servizi. Sappiate, però, che la banalità non paga. Spesso per farsi notare un pizzico di creatività non guasta. Inviare un comunicato bizzarro o divertente aumenta le probabilità che venga preso in considerazione. Chiamare o non chiamare il giornalista? Se c'è la notizia chiamare non è necessario. Se la notizia non c'è, il comunicato non va inviato. In alcuni casi quando si chiama si può apparire anche troppo invadenti.

Con garbo, però, una volta inviato un comunicato stampa si può a limite chiamare la redazione per accertarsi che sia arrivato e verificare la disponibilità a un'eventuale pubblicazione. E' necessario avere un ruolo moderatamente attivo nei rapporti con la stampa. L'umiltà paga sempre. Da evitare accuratamente l'arroganza, la presunzione e lo snobismo professionale, chi ha un atteggiamento di superiorità si rende antipatico. Create, invece, rapporti sinceri e amichevoli con i giornalisti. E ricordatevi di memorizzare bene nomi e cognomi. Per chiunque il proprio nome è il suono più importante e più dolce. Fatene un buon uso. Per quanto riguarda il capitolo eventi e conferenze: mai abusarne. Con un semplice comunicato stampa si raggiunge lo stesso risultato e gli sforzi, anche economici, sono minimi.

### **6.3 Informazioni ai giornalisti**

Quando un giornalista chiede informazioni può avere la necessità di scrivere un articolo a breve oppure vuole semplicemente creare un proprio archivio. In ogni caso i giornalisti si aspettano dati chiari e notizie, anche curiose e inedite. Che fare? Prima di tutto chiedere a cosa servirà il materiale. Da evitare, in ogni caso, l'invio di cartelle piene zeppe di fogli. Quasi sempre i giornalisti li archiviano nel cestino dei rifiuti. Le informazioni possiamo suddividerle in tre categorie: indispensabili, utili e inutili. Salvo richieste particolari, comunicate soltanto l'indispensabile. Curate, ma senza esagerare, la presentazione grafica. Quanto ai contenuti: occorre essere sintetici, ma non didascalici o peggio ancora criptici. Un atteggiamento tipico è quello di mettere insieme alla rinfusa informazioni di vario genere, che il giornalista dovrà poi selezionare, o ancora tralasciare l'indicazione di tempi, cifre e curiosità. Le redazioni ricevono frequentemente comunicati in cui, per distrazione, non è segnata la data, il luogo, l'orario, un recapito

telefonico e, in alcuni casi, anche il tema dell'incontro. Sembra incredibile, ma succede. E non di rado. Il linguaggio deve essere sobrio. Da evitare le forme di autocelebrazione. Sappiate, inoltre, che i giornalisti sono tendenzialmente pigri, pertanto se hanno informazioni chiare e scritte con un linguaggio giornalistico si limiteranno a ricopiare il comunicato per redigere l'articolo. Da questo punto di vista la funzione "copia" e "incolla" è una grande conquista. Come abbiamo già ricordato, una buona cartella stampa, oltre a un comunicato con tutte le informazioni, dovrebbe contenere alcune foto per i giornali e delle immagini video per le tv. Per fatti rilevanti si possono inserire anche delle interviste. Recapitare una chiavetta usb o un dvd con tutto il materiale è una tendenza sempre più diffusa. Così com'è diffusa la funzione streaming utilizzando la rete internet. Contenuti audio e video, realizzati da un service, vengono compressi e memorizzati come file su un server, cui i giornalisti possono accedere tramite il computer per scaricarli e utilizzarli.

#### **6.4 Giornata tipo del comunicatore**

Il lavoro di un comunicatore è vario. La sua giornata è scandita da impegni diversi. In genere la prima parte è dedicata alla lettura dei giornali, per capire la loro linea editoriale, le nuove rubriche, gli eventuali inserti. Il tutto per proporre magari nuovi servizi, trovare una nuova collocazione alle proprie informazioni, o magari per scoprire soltanto un cambio nell'organico della testata. Poi vengono gli impegni più concreti. Bisogna organizzare l'archivio e curare la rassegna stampa (raccolta di articoli, servizi radio-tv, pagine web). Un buon comunicatore in genere ha un archivio elettronico, in continua evoluzione, con l'elenco di tutte le testate e dei giornalisti cui fa riferimento. L'archivio bisogna aggiornarlo costantemente. La stesura dei comunicati stampa non è frequente. La vera difficoltà consiste non tanto nello scrivere il testo, quanto, come abbiamo già ricordato, nell'individuare la vera notizia che può destare l'attenzione dei media. L'organizzazione di conferenze stampa,

incontri e tavole rotonde, che pur non capitano spesso, occupa molto tempo e richiede un impegno attento, perché si tratta di occasioni importanti di esposizione pubblica.

### **6.5 Conclusioni**

La credibilità è una delle doti di cui non si può fare a meno. E questo vale sia per un amministratore pubblico che per un comunicatore. Costruire un rapporto di fiducia con i propri interlocutori è un fattore strategico per il successo della comunicazione. Individuare il messaggio da comunicare è uno dei doveri più difficili e spesso sottovalutato. Scovare la notizia da rendere pubblica o quella che sarebbe meglio non raccontare è solo una questione legata alla sensibilità e all'esperienza. E per farlo, molto spesso comunicatori, sindaci, assessori e burocrati entrano in collisione. E' importante individuare a chi comunicare. Non tutte le notizie servono a tutti. Scegliere il pubblico giusto per la notizia è determinante per il successo di una buona ed efficace

comunicazione. E' bene tenere presente che tutti i particolari tecnici sono assolutamente inutili. Non è sempre necessario essere tempestivi, ma è utile sapere quando si deve esserlo e quando no. Conoscere i tempi della preparazione e pubblicazione dei giornali è utile per decidere quando comunicare una notizia. Per un quotidiano sarà questione di ore, per un settimanale di giorni e per un mensile al massimo di settimane. Per tv, radio e internet è spesso questione di minuti. Per agenzie di stampa addirittura di secondi. Ma non bisogna dimenticare che tutti i media, agenzie escluse, hanno tempi di chiusura irrevocabili e sbagliare il momento dell'invio può essere un disastro: la notizia potrebbe perdere di attualità.

A mio avviso la comunicazione non dovrebbe mai finire. Non solo. Oltre ai media tradizionali dovrebbe allargarsi a forme innovative. Da tutti è sottovalutata ad esempio la comunicazione di prossimità, mirata cioè a una porzione di territorio, a gruppi di dipendenti pubblici, a specifici utenti di un servizio. In un piccolo centro si

potrebbe sostituire il giornalino tradizionale, con un giornale murale di grandi dimensioni. Di facile lettura per gli anziani, di grande impatto e dai costi molto contenuti. Si possono realizzare forme nuove di cine-giornale, da proiettare all'interno di un teatro o di un cinema, il prodotto realizzato tra l'altro si presta benissimo ad essere inserito nel portale dell'amministrazione pubblica.

Insomma, il lavoro di comunicatore è anche un lavoro creativo e per farlo al meglio occorre saper osare, sapere sperimentare giorno dopo giorno. Inventarsi e reinventarsi costantemente. Dopo aver scritto e diffuso una notizia e avere realizzato un evento, bisogna sempre ricominciare da capo. E se non si hanno idee è meglio cambiare mestiere.



## **Io sono un Berlinese**

Sono fiero di trovarmi in questa città come ospite del vostro illustre sindaco, che ha simboleggiato nel mondo lo spirito combattivo di Berlino Ovest. E sono fiero di visitare la Repubblica federale con il vostro illustre cancelliere, che da tanti anni impegna la Germania per la democrazia, la libertà e il progresso, e di trovarmi qui in compagnia del mio compatriota generale Clay, che è stato in questa città nei grandi momenti di crisi che essa ha attraversato, e vi ritornerà, se mai ve ne sarà bisogno.

Duemila anni fa, il vanto più grande era questo: *Civis romanus sum*. Oggi, nel mondo della libertà, il maggior vanto è poter dire: *Ich bin ein Berliner*. C'è molta gente al mondo che realmente non comprende - o dice di non comprendere - quale sia il gran problema che divide il mondo libero dal mondo comunista. Vengano a Berlino. Ci sono taluni i quali dicono che il comunismo rappresenta l'ondata del futuro. Che vengano a Berlino. E ci sono poi alcuni che dicono, in

Europa e altrove, che si potrebbe lavorare con i comunisti. E vengano anche questi a Berlino. E ci sono persino alcuni pochi, i quali dicono che è vero, sì, che il comunismo è un cattivo sistema, ma che esso consente di realizzare il progresso economico. Lass sie nach Berlin kommen. La libertà ha molte difficoltà, e la democrazia non è perfetta; ma noi abbiamo mai dovuto erigere un muro per chiudervi dentro la nostra gente e impedirle di lasciarci. Desidero dire a nome dei miei concittadini, che vivono molte miglia lontano, al di là dell'Atlantico - e sono remoti da voi - che per loro è motivo di massima fierezza il fatto di avere potuto condividere con voi, sia pure a distanza, la storia degli ultimi diciotto anni. Non so di alcuna città che, contesa per diciotto anni, conservi ancora la vitalità, la forza, la speranza e la risolutezza della città di Berlino Ovest. Sebbene il muro rappresenti la più ovvia e lampante dimostrazione degli insuccessi del sistema comunista dinanzi agli occhi del mondo intero, non ne possiamo trarre soddisfazione. Esso rappresenta infatti, come ha detto il vostro sindaco, un'offesa non

solo alla storia, ma un'offesa all'umanità, perché divide le famiglie, divide i mariti dalle mogli e i fratelli dalle sorelle, e divide gli uni dagli altri i cittadini che vorrebbero vivere insieme. Ciò che vale per questa città, vale per la Germania. Una pace veramente durevole in Europa non potrà essere assicurata fino a quando a un tedesco su quattro si negherà il diritto elementare di uomo libero, e cioè quello della libera scelta. In diciotto anni di pace e di buona fede, questa generazione tedesca si è guadagnata il diritto di essere libera e con esso il diritto di unire le famiglie e la nazione in pace durevole e in buona volontà verso tutti i popoli.

Voi vivete in un'isola fortificata della libertà; ma la vostra vita è parte della vita del mondo libero. Vorrei quindi chiedervi, concludendo, di levare il vostro sguardo al di là dei pericoli di oggi e verso la speranza di domani, al di là della semplice libertà di questa città di Berlino o della vostra patria tedesca e verso il progresso della libertà dovunque, al di là del muro e verso il giorno

della pace con giustizia, al di là di voi stessi e di noi, verso l'umanità tutta. La libertà è indivisibile, e quando un uomo è in schiavitù, nessun altro è libero.

Quando tutti saranno liberi, allora potremo guardare al giorno in cui questa città sarà riunita - e così questo Paese e questo grande continente europeo - in un mondo pacifico e ricco di speranza. Quando questo giorno infine verrà - e verrà - la popolazione di Berlino Ovest potrà avere motivo di misurata soddisfazione per il fatto di essersi trovata sulla linea del fronte per quasi due decenni. Tutti gli uomini liberi, ovunque si trovino, sono cittadini di Berlino. Come uomo libero, quindi, mi vanto di dire: Ich bin ein Berliner.

**Dal discorso pronunciato da John Fitzgerald Kennedy  
(Berlino, 26 giugno 1963)**

**Dall' Enrico V di William Shakespeare**

**WESTMORELAND** - Oh, aver oggi qui, non dico tanto, un diecimila in più, tra tutti quelli che son rimasti in ozio in Inghilterra!

**ENRICO** - Chi è che formula un tal desiderio? Sei tu, cugino Westmoreland? No, mio caro cugino, niente affatto! Se noi siamo segnati per la morte, qui siamo già abbastanza perché si possa dir che siamo stati una perdita grave per la patria; se poi siamo segnati per la vita, quanti meno saremo, tanta maggiore gloria per ciascuno. Perciò ti prego, per l'amor di Dio, non augurarti un sol uomo di più.

Io, per Giove, non son bramoso d'oro, né mi son mai curato di sapere quanti sono che campano a mie spese, né m'ha giammai procurato fastidio s'altri si sia vestito dei miei panni: queste esteriorità non hanno posto tra la cose che il cuore mio desidera. Ma se è peccato aver sete di gloria, io sono l'anima più peccatrice di quante vivono su questa terra.

No, cugino, che non ti venga in animo il desiderio d'un sol uomo in più dall'Inghilterra. Ma, pace di Dio, neanche a costo di dannarmi l'anima mi sentirei disposto a rinunciare sia pure ad un millesimo di gloria ch'io ritenessi di dover spartire con un sol uomo in più di quanti siamo! Per favore, non lo desiderare. Anzi, sai che ti dico, caro Westmoreland? Va' a proclamare per tutti i reparti che se ci sia qualcuno in mezzo a loro che non si senta di prendere parte a questo scontro, se ne vada a casa: riceverà il suo bel lasciapassare e gli saranno messe nella borsa le corone pel viaggio di ritorno. Non vogliamo morire con nessuno ch'abbia paura di morir con noi.

Da noi in Inghilterra questo giorno è la festa di Santo Crispiniano; chi a questo giorno sopravviverà ed avrà la fortuna d'invecchiare, ogni anno, alla vigilia della festa, radunerà i vicini intorno a sé: "Domani è San Crispino e Crispiniano", dirà e, rimboccandosi le maniche ed esibendo le sue cicatrici, "Queste son le ferite che ho toccate nel dì di San Crispino". I vecchi sono facili

all'oblio, ma lui avrà obliato tutto il resto, non però la memoria di quel giorno, anzi infiorando un poco quel ricordo per quel che ha fatto lui personalmente. E allora i nostri nomi, alle sue labbra già stati famigliari - Enrico il Re, Bedford , Warwick,e Talbot, Gloucester , Exeter, e Salisbury - gli ritorneranno vivi alla mente tra i boccali colmi, e il brav'uomo tramanderà a suo figlio questa nostra vicenda; ed i Santi Crispino e Crispiniano, da questo giorno alla fine del mondo non passeranno più la loro festa senza che insieme a loro non s'abbia a ricordarsi anche di noi; di questi noi felicemente pochi,di questa nostra banda di fratelli: perché chi oggi verserà il suo sangue sarà per me per sempre mio fratello e, per quanto sia umile di nascita, questo giorno lo nobiliterà; e quei nobili che in Inghilterra ora dormon ancor nei loro letti, si dovranno reputare sfortunati per non essere stati qui quest'oggi, e si dovranno sentire sminuiti perfino nella essenza d'uomini quando si troveranno ad ascoltare alcuno ch'abbia con noi combattuto il dì di San Crispino.

**SALISBURY** - Mio sovrano, sbrigatevi; i Francesi sono in campo perfettamente schierati in battaglia e fanno mossa di attaccarci subito.

**ENRICO** - Qui tutto è pronto, se son pronti i cuori.

**WESTMORELAND** - E morte colga a chi si tira indietro!

**ENRICO** - Allora non desideri, cugino, nessun aiuto più dall'Inghilterra?

**WESTMORELAND** - Oh, sire, giuraddio, vorrei che questa regale battaglia potessimo combatterla noi due, da soli voi ed io, senz'altri aiuti.

**Discorso di Re Enrico alle truppe prima della sanguinosa battaglia di Azincourt (Francia, 25 ottobre 1415)**



## **Bibliografia**

AA. VV., L'universale - Enciclopedia generale, Garzanti, Milano, 2003

AA. VV., Come parlare e scrivere oggi, Fabbri editori, Milano, 1987

AA. VV., Dizionario di politica, UTET, Torino 1990

ALLUM P., Democrazia Reale, Stato e società civile nell'Europa occidentale, Torino, UTET, 1997

ATTINA' F., Il sistema politico globale. Introduzione alle relazioni internazionali, Roma - Bari, Laterza, 1999

BALIBAR E., "Le frontiere della democrazia" - Manifestolibri, Roma, 1993

BARCELLONA P., "Quale politica per il terzo millennio?" - Dedalo, Bari, 2000

BECK ULRICH, Che cos'è la globalizzazione, Carocci, Roma, 1997

BECK U., GIDDENS A. e LASH S., "Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità" - Asterios, Trieste, 1999

CIALDINI ROBERT B., Le armi della persuasione, Giunti editore, Firenze, 2005

CONFORTI B., Diritto Internazionale, Editoriale Scientifica, Napoli, 1992

DELLA PORTA D., La politica locale. Potere, istituzioni e attori tra centro e periferia, Il Mulino, Bologna, 1999

- GALLINO L., Globalizzazione e disuguaglianze, Laterza, Roma-Bari, 2000
- FRACASSI C., Sotto la notizia niente, Libera informazione editrice, Roma, 1994, pp. 50-51
- HABERMARS J., "La costellazione postnazionale. Mercato globale, nazioni e democrazia" - Feltrinelli, 1999
- HELD D., "Democrazia e ordine globale. Dallo stato moderno al governo cosmopolitico" - Asterios, Trieste, 1999
- IAN C., "Globalizzazione e frammentazione. Le relazioni internazionali nel XX secolo" - Il Mulino, Bologna, 2001
- KELSEN H., I fondamenti teorici della democrazia, Bologna, Il Mulino, 1966
- LOPORCARO M., Cattive notizie, Feltrinelli, Milano, 2005
- LOZZI M., La pubblica amministrazione verso il C.R.M., Dispensa di Tecniche di Comunicazione Pubblica, A. A. 2004/2005, Università degli Studi di Cassino, Facoltà di Lettere e Filosofia
- MAZZOLENI G., La comunicazione politica, Il Mulino, Bologna, 1998
- MAZZARINO G. Breviario dei politici secondo il Cardinale Mazzarino, a cura di Giovanni Macchia, Rizzoli Editore, Milano, 1981
- MORIN E. e NAIR S., "Una politica di civiltà" - Asterios, Trieste, 1999
- NICHOLSON M., "Introduzione allo studio delle relazioni

internazionali", Il Mulino, Bologna, 2000

PANEBIANCO A., "Modelli di partito. Organizzazione e potere nei partiti politici" - Il Mulino, Bologna, 1982

PASQUINO G., "Mass media e sistema politico" - Il Mulino, Bologna, 1989

PETRUCCELLI FILIPPO, Psicologia dello sviluppo, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.144

PIZZORNO A., "Le radici della politica assoluta" - Feltrinelli, Milano, 1993

REVELLI M., "Le due destre. Le derive politiche del postfordismo" - Bollati & Boringhieri, Torino, 1996

ROVINETTI A., Gli sportelli al cittadino tratto da La comunicazione pubblica in Italia, realtà e prospettive di un settore strategico di Rolando S., Editrice bibliografica, Milano, 1995, pag.224

ROVINETTI A., Comunicazione pubblica. Istruzioni per l'uso, Calderini, Bologna, 1994, pag. 96

EMANUELE MARIA SACCHI, Il segreto del carisma, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 144

SENECA, Lettere a Lucilio, Paideia, Brescia, 1979

SMITH A. D., "Nazione e nazionalismi nell'era globale" - Asterios, Trieste 1999

TILLY C. (a cura di), "La formazione degli Stati nazionali nell'Europa occidentale" - Il Mulino, Bologna, 1984

## Sitografia

[www.gazzettadelsud.it](http://www.gazzettadelsud.it)

[www.socialpress.it](http://www.socialpress.it)

[www.primaonline.it](http://www.primaonline.it)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[www.corriere.it](http://www.corriere.it)

[www.rai.it](http://www.rai.it)

[www.mediaset.it](http://www.mediaset.it)

[www.censis.it](http://www.censis.it)

**Questo volume è consigliato da:**

**associazione**



**disciplinare**

**Università Popolare  
per le Scienze sociali  
e della Comunicazione**

Membro CNUPI, confederazione accreditata come  
Ente di formazione ai sensi del D.M. 177/2001,  
riconosciuta dal MIUR ed iscritta all'Anagrafe  
Nazionale degli Enti di Ricerca

**[www.conscom.it](http://www.conscom.it)**