

Questo libro cavalca perfettamente l'ondata di cambiamenti che ho potuto osservare negli ultimi anni lavorando come amministratore nella pubblica amministrazione: dall'evoluzione normativa, al radicarsi di una cultura amministrativa fondata sull'efficienza, la trasparenza, la partecipazione e l'innovazione. Cambiamenti irrealizzabili senza il contributo di tutti coloro che operano quotidianamente nelle istituzioni. E che nel loro insieme danno vita a "un'amministrazione che pensa".

In questo scenario, la comunicazione è il ponte che collega le istituzioni ai cittadini.

A lungo nel nostro paese la logica della comunicazione e dell'informazione è mancata quasi completamente e tuttora, nonostante l'impegno e il progresso degli ultimi anni, stiamo scontando questo enorme ritardo culturale.

È importante che ogni pubblica amministrazione, al di là delle dimensioni e della collocazione geografica, si impegni in modo costante e continuo a dialogare con i cittadini, con i media e con le altre istituzioni, perché solo con il lavoro di ogni singolo ente si potrà ottenere un nuovo modo di operare. Un modo di operare che costituisca un metodo imprescindibile, un valore che accomuni tutte le istituzioni e che, superando i confini territoriali, si realizzi, oltre che a livello locale e nazionale, a livello europeo. E proprio l'Europa è attualmente uno degli obiettivi primari della comunicazione pubblica, nel senso che cominceremo a sentirci europei solo quando ci identificheremo nelle istituzioni della nuova Europa, solo

1. Presidente della Provincia di Milano.

quando ne divideremo valori e cause – traguardo irraggiungibile senza una buona comunicazione.

In questi anni si è lavorato molto per diffondere un nuovo clima culturale orientato ad accrescere gli spazi di partecipazione e di trasparenza, principi cardine di ogni democrazia; sono state varate nuove leggi, sono sorti nuovi corsi di laurea e master, ma da soli tali strumenti non sono sufficienti.

È infatti necessario prima di tutto che si verifichi un cambiamento culturale dall'interno, in ogni ente pubblico, che coinvolga tutti, sia i dipendenti e i funzionari sia gli amministratori, che primi devono riconoscere che comunicare bene equivale ad amministrare bene.

La comunicazione pubblica infatti non è una scienza "pura" che può essere appresa esclusivamente attraverso lo studio dei suoi fondamenti teorici (indispensabili per altro), ma è un'applicazione.

È una disciplina che trova la sua ragion d'essere e la sua linfa quando dalla teoria si passa alla pratica, quando la sua *scientia* si applica ad un determinato ente, in un determinato contesto storico e geografico. E non si esaurisce nel confezionamento di grandi campagne pubblicitarie e nell'organizzazione di affollate conferenze stampa, ma riguarda ogni aspetto del lavoro di tutti coloro che agiscono in una pubblica amministrazione.

Riflettendo sul valore di questo libro, mi sono reso conto di come, alla fine, esso sia portatore di una "filosofia": la necessità di un rapporto tra istituzioni e cittadini basato sulla comunicazione, la trasparenza e l'ascolto.

Rappresenta tangibilmente, da una parte, l'impegno della Provincia di Milano nel campo della comunicazione e, dall'altra, un importante strumento a cui amministratori e funzionari pubblici, ma anche docenti e appassionati alla comunicazione potranno attingere per impostare una metodologia di lavoro più proficua, per effettuare scelte strategiche o semplicemente riflettere.

INDICE

Presentazione	7
Introduzione	9
Parte prima	
LA COMUNICAZIONE	
<i>Stefano Rolando</i> , Com'è cambiata la figura del comunicatore pubblico	15
<i>Toni Muzi Falconi</i> , Fare le relazioni pubbliche	27
<i>Marco Marturano</i> , Comunicazione e consenso, comunicazione e strategie	35
<i>Pia Benci</i> , Il mestiere del comunicatore pubblico	69
Parte seconda	
L'INFORMAZIONE	77
<i>Franco Abruzzo</i> , Fondamenti di etica e deontologia giornalistica	79
<i>Gigi Speroni</i> , Fare informazione	85
<i>Marino Massaro</i> , La gestione dei rapporti con la stampa	91
<i>Angelo De Vivo e Antonella Pangallo</i> , Criteri di notiziabilità	103
<i>Marco Marturano</i> , Tra clima d'opinione e specchio: il rapporto virtuoso o vizioso con i mass media	113
Parte terza	
LE NUOVE TECNOLOGIE	127
<i>Andrea Bellavita</i> , Il web come medium	129
<i>Guido Di Fraia</i> , La qualità dei siti internet della pubblica amministrazione	143

Indice

<i>Fiorella De Cindio e Oliverio Gentile</i> , Perché le Reti Civiche sono (ancora) importanti nella società dell'informazione	159
<i>Licia Betterelli e Mario Zerbini</i> , La comunicazione via web negli enti locali: il progetto S.co.pro. della Provincia di Milano	171
<i>Barbara Gasparini</i> , Criteri di analisi e validazione della comunicazione on line di una p.a.: il sito web della Provincia di Milano	193

Parte quarta

GLI STRUMENTI E LE TECNICHE

<i>Daniela Redolfi</i> , Dalla comunicazione alla privacy	207
<i>Marco Marturano</i> , Chi va Piano va lontano: a proposito del piano di comunicazione e degli strumenti più adatti	217
<i>Pia Benci</i> , Il piano di comunicazione: uno strumento e un'opportunità	227
<i>Monica Giudici</i> , La promozione dell'ente: la pubblicità e le gare	233
<i>Carla Brotto</i> , La comunicazione interna	239
<i>Claudio Maffei</i> , Le relazioni interpersonali, la comunicazione efficace e gli stili di conduzione	247
<i>Gabriella Gilli e Antonella Marchetti</i> , La comunicazione interpersonale	257
<i>Franco Perugia</i> , La comunicazione di crisi	269
<i>Duccio Soffientini</i> , Identità e immagine visuale	283
<i>Marco Marturano</i> , Dai cittadini ai clienti: il marketing dei servizi pubblici	307
<i>Guido Di Fraia e Chiara Tiberi</i> , L'Ufficio relazioni con il pubblico: il progetto della Provincia di Milano	315
<i>Laura Fusi</i> , Le ricerche di mercato	337

NON-CONCLUSIONE

di <i>Stefano Rolando</i> , La funzione strategica della comunicazione	351
------------------------------------------------------------------------	-----

APPENDICE

Brevi curricula degli autori	365
Normativa sulla comunicazione pubblica	369