

# .....potenziare la comunicazione ed essere più vicini ai cittadini



- Aggiornamento e implementazione sito web
- Sinergie con gli enti locali per programmazione e promozione eventi
- Definizione calendario unico annuale degli eventi
- Newsletter appuntamenti settimanali
- Mailing list autorizzata con mi-

gliaia di contatti per l'invio della programmazione culturale turistica e istituzionale del Comune

- Nuove bacheche nelle frazioni e sotto il portico del comune *Foto 85*
- Raccolta della rassegna stampa tematica su Sasso Marconi (consultabile in biblioteca) *Foto 86*
- 35 conferenze stampa e 1300 comunicati stampa durante il mandato 2004/2009



## Solo un attimo di celebrità



Forse non tutti sanno che l'Ufficio Stampa è stato istituito dal sindaco Marilena Fabbri nel marzo 2000, incaricando il sottoscritto di consolidare i rapporti con la stampa e dare una linea precisa alla comunicazione esterna e per una corretta visibilità dell'attività del Comune. Trattandosi di incarico fiduciario (strettamente collegato ad ogni mandato amministrativo) ritengo utile condividere con i lettori di *Cose in Comune* un sintetico bilancio sull'attività di comunicazione svolta fino ad oggi, approfittando di queste pagine per un saluto ai lettori e facendo un piccolo strappo alla regola che ci ha visto sempre lavorare "dietro le quinte".

Saluto dunque tutti i lettori, soprattutto quelli che ho conosciuto personalmente e con cui ho avuto occasione di condividere momenti belli e momenti difficili. L'ho ribadito in tutte le occasioni: siete il mio "editore" di riferimento, ho lavorato con il vostro consenso e con le vostre risorse, offrendo il mio piccolissimo contributo per vivere meglio in questa comunità. Considero questa esperienza un'avventura straordinaria cominciata nove anni fa con la creazione *dal nulla* di un ufficio stampa (trasformatosi poi in *Ufficio Stampa & Comunicazione*). Sin da subito l'obiettivo era quello di costruire una relazione con i cittadini, con i giornalisti e con le redazioni, proponendo il Comune di Sasso Marconi come *fonte* credibile di informazioni. Uno degli strumenti utilizzati a questo scopo, *Cose in Comune*, ha cambiato *look* e sostanza, con le sue rubriche e con la scelta delle notizie ho cercato di proporre uno strumento informativo che facesse promozione dell'operato dell'amministrazione, avendo sempre in mente che ogni cittadino ha interessi ed esigenze diverse. L'ufficio stampa ha poi avviato proficue collaborazioni con tipografie e studi grafici per trasformare i bozzetti fatti *a mano* in gradevoli strumenti di comunicazione (ricordo con particolare affetto e nostalgia il lavoro svolto con l'amico *Luciano Bolelli* delle Grafiche del Sasso): depliant, locandine, poster, inviti... ne sono stati stampati centinaia di migliaia, sempre con attenzione al tipo di carta e ai quantitativi (per evitare gli sprechi) ma in numero sufficiente per far arrivare la notizia ai cittadini più curiosi (quelli che al bar, in banca, dal parrucchiere si lasciano incuriosire da un volantino sul bancone o da una locandina in vetrina).

Ho conosciuto in questi anni persone straordinarie che mi hanno aiutato a capire meglio il territorio e ad apprezzarne le sue tipicità, ricordo con molto entusiasmo i primi incontri con i responsabili del mondo associativo insieme ai quali abbiamo progettato la comunicazione dei vari eventi, crescendo insieme (con la complicità del diffondersi delle tecnologie digitali). Spesso mi capita di sfogliare i volantini o le riviste realizzate nove anni fa e di confrontarle con le ultime uscite: siamo davvero molto cresciuti.

Nel frattempo sono aumentate le mansioni, la quantità e la qualità degli interventi richiesti all'*Ufficio Stampa & Comunicazione* ed è stato necessario adeguare le risorse umane per supportare le nuove esigenze. A tale proposito vorrei ringraziare i numerosi stagisti che hanno investito parte del loro tempo presso l'Ufficio Stampa ma una *menzione d'onore* va al collega *Glauco Guidastri* al quale, in cambio di pazienza, spirito di collaborazione e dedizione, ho insegnato il mestiere meglio che potevo: a Sasso Marconi in questo momento c'è un bravo professionista in più.

L'ufficio stampa oggi mantiene rapporti regolari con un centinaio di giornalisti e con le agenzie di stampa, invia comunicazioni a migliaia di contatti *email* autorizzati, si occupa degli strumenti di comunicazione esterna, raccoglie informazioni internamente per rielaborarle in funzione dei diversi destinatari, collabora all'organizzazione dei grandi eventi, coopera con gli uffici stampa degli Enti locali (Regione ER e Provincia di Bologna), delle associazioni di categoria (Ascom, CNA), delle cooperative, delle Fondazioni, delle impre-

se, dell'Università: il tentativo è quello di non interrompere mai il flusso di comunicazione verso i cittadini, arrivandoci a volte direttamente e altre volte con la mediazione dei mezzi di comunicazione, con grande attenzione a linguaggio e accuratezza nei contenuti delle nostre informazioni/comunicazioni, lasciando sempre aperto un canale di ritorno "interattivo".

Grazie ad una buona politica di gestione del territorio (e, a mio modo di vedere, la decisione di avvalersi di professionisti della comunicazione rientra in questa strategia) la città di Sasso Marconi è oggi nell'immaginario collettivo molto più *vicina* a Bologna. E' percepita come una realtà pulsante con un'identità ben definita, un luogo dove si vive bene, dove accadono molte cose, dove si mangia bene, dove c'è attenzione alle novità, dove è possibile divertirsi con i comici e i cabarettisti del momento, dove si va per vedere al cinema un film di qualità tolto troppo presto dalla *Prima Visione* o dove partecipare a qualificati incontri di approfondimento sui temi più diversi. Persino *Guglielmo Marconi*, alla cui valorizzazione e promozione abbiamo lavorato con passione e in stretta collaborazione con la Fondazione G. Marconi, mi sembra che oggi sia visto con un po' più di simpatia rispetto a una decina d'anni fa.

Le sfide future prevedono alcuni cambiamenti nei modi di comunicare, cambiamenti che coinvolgono i mezzi di comunicazione, gli stili, i linguaggi e la fruizione. La figura classica dell'addetto stampa dovrà misurarsi con la cosiddetta "*blogosfera*", con i Social Network (*Facebook, Linked In, Viadeo*, ecc.), con *You Tube*, con *Twitter*, strumenti molto preziosi per raggiungere in modo diretto gli interlocutori, stabilendo livelli di relazione che ricordano molto da vicino il vecchio passaparola, ovvero la modalità di comunicazione più efficace che esista per quanto riguarda il rapporto costi/benefici, ma la più difficile da consolidare perché presuppone una reale qualità dell'oggetto del messaggio, un alto livello di affidabilità del mittente e nessuna mediazione tra chi comunica e chi fruisce. Ed è qui che la formazione giornalistica (prevista dalla Legge 150/2000 che regola la presenza degli Uffici Stampa nella Pubblica Amministrazione), la deontologia professionale e l'appartenenza ad un Ordine di categoria offrono solidi appigli per chi si avventura nelle vie della comunicazione.

Come operatore della comunicazione suggerisco sempre di *difendersi* dalla stampa e dalla pubblicità, confrontando le informazioni che arrivano dai diversi media, cercando di smascherare i trabocchetti che vengono messi a punto per raccogliere consenso. La comunicazione del futuro sarà sempre più complessa e si moltiplicheranno i cosiddetti *user generated content* ovvero i messaggi realizzati direttamente dagli utenti (grazie a videofonini, telecamerine e quant'altro i *chip* digitali potranno realizzare) e resi disponibili a tutti tramite Internet: in molti casi saranno informazioni molto "fresche", vere, senza commento e senza mediazione ideologica, in altri casi saranno mascherate da fresche ma avranno dietro *scafatisimi* manipolatori e sarà sempre più difficile difendersi. In quest'ambito l'istituzione comunale dovrà sempre aspirare ad essere un marchio di verità, imparzialità e accuratezza a cui i colleghi giornalisti ma soprattutto gli utenti finali dell'informazione potranno fare affidamento. Come cittadino responsabile pretendo dalle Istituzioni (soprattutto quelle che utilizzano risorse pubbliche) concrete garanzie in questo senso.

La sto facendo troppo lunga, lo so, concludo quindi con un sentito ringraziamento al sindaco *Marilena Fabbri*, a cui devo l'opportunità di misurarmi con queste appassionanti problematiche, ma un ringraziamento va anche agli assessori che si sono avvicinati nei due mandati amministrativi (soprattutto quelli delegati alle materie della comunicazione); ai bravi colleghi del Comune che hanno collaborato con noi e ai giornalisti che hanno dato un senso al nostro lavoro.

Davvero un'avventura straordinaria dal punto di vista umano e professionale...

Enzo Chiarullo  
Ufficio Stampa & Comunicazione