

"Presenza sui media"

Obiettivi

Per la promozione dell'immagine della polizia municipale è di fondamentale importanza saper gestire il rapporto con chi, all'interno dell'Ente, si occupa del contatto con i mezzi di comunicazione. L'obiettivo di questa linea guida è quello di fornire un set minimo di strumenti conoscitivi e di accorgimenti per collaborare al meglio con gli addetti stampa dell'ente di appartenenza e per favorire una raccolta efficace delle informazioni necessarie a chi ha il compito di inviare comunicati stampa, organizzare conferenze stampa e più in generale di gestire il rapporto con i media.

Azioni preliminari

Per poter mettere in atto in maniera efficace questa linea guida, è necessario porre in essere alcune azioni preliminari che possano ridurre fattori di rischio o di ostacolo ad una corretta gestione del rapporto con gli addetti stampa dell'ente.

Le azioni preliminari sono così identificate:

- § Il Comando individua un referente ed eventuali suoi collaboratori sulla base delle attitudini e competenze. Il referente si rapporta con il comandante, con i colleghi che devono mettere a sua disposizione le informazioni ed avrà accesso alle fonti informative. E' inoltre necessario strutturare formalmente un flusso informativo dai servizi/nuclei/reparti/presidi del comando verso chi si deve occupare della comunicazione verso l'esterno. Si deve fornire una preparazione specifica agli operatori che gestiscono il rapporto con gli addetti stampa in materia di tecniche comunicative, modalità di redazione dei comunicati stampa, sulla comunicazione su social network, ecc.
- § Si dovrà procedere ad una sensibilizzazione interna con tutti gli operatori per condividere le finalità del progetto sulla promozione e di questa specifica linea guida, per favorire la motivazione e la consapevolezza dell'utilità di lavorare su questo fronte, in modo da agevolare il flusso delle informazioni dirette al referente. Inoltre, una volta attuata la linea guida, si consiglia di rendere disponibili a tutti gli operatori gli articoli che trasmettono una buona immagine della polizia municipale, ad esempio tramite affissione negli spazi comuni interni al comando, per dimostrare che lavorare bene su questo fronte da buoni risultati. E' inoltre utile adibire un'area per la conservazione e fruizione del materiale pubblicato dai media.

Gli interlocutori dell'Ente

Gli interlocutori principali della comunicazione promossa dall'Ente, in collaborazione con i Comandi, possono essere così individuati:

- Giornali locali, nazionali, free press;
- Radio locali;
- Web 2.0 (social network);
- Tv locali;
- Comitati dei cittadini/Associazioni.

Affinché la linea guida si intenda applicata devono essere adottati gli strumenti "Comunicato stampa" e "Conferenza stampa" e uno strumento a scelta fra i rimanenti.

Gli strumenti

- 1) Il comunicato stampa

Il comunicato stampa deve veicolare la notizia in modo che essa risulti immediatamente chiara ed efficace. In questa sezione vengono presentati i criteri principali utilizzati per redigere un comunicato stampa, al fine di fornire al referente individuato dal Comando tutti gli elementi per procedere ad una consapevole ed efficace collaborazione.

Occorre tenere in considerazione i cinque elementi caratteristici della comunicazione: chi, cosa, dove, quando e perché. Il materiale prodotto deve inoltre essere breve, accurato e chiaro.

Può essere utile all'addetto stampa disporre di una dichiarazione virgolettata (ad esempio del comandante, del sindaco o del cittadino che ha beneficiato dell'intervento) per rafforzare il senso che la notizia intende trasmettere, ed a questo scopo il referente può adoperarsi raccogliendo una dichiarazione da tali soggetti.

Altro elemento utile ad agevolare il lavoro degli addetti stampa è la disponibilità di fotografie relative alla notizia da allegare al comunicato: a questo scopo è bene dotarsi di un apposito archivio che rappresenti situazioni di operatività da utilizzare con tempestività.

Al fine di svolgere in tempo utile una efficace attività informativa, va tenuto presente che le comunicazioni devono essere inviate dagli uffici preposti, di regola, non oltre le ore 14,00 per quanto riguarda argomenti che possano interessare i quotidiani, le agenzie di stampa, le radio e le tv. Invece, per quanto riguarda i settimanali, almeno 3 giorni prima della chiusura della testata in redazione. Per quanto riguarda i mensili, almeno 15 /20 giorni prima della chiusura della testata in redazione. Per questo è necessario rapportarsi con l'ufficio stampa dell'ente, se presente.

2) *La conferenza stampa*

La conferenza stampa è un evento importante a carattere straordinario ed in quanto tale viene organizzata dagli Enti con particolare attenzione. Per agevolare il lavoro di organizzazione da parte del settore preposto all'interno dell'ente, questa sezione fornisce al referente del Comando alcune indicazioni operative generali.

Per quanto riguarda i tempi della fase preparatoria, considerato che in ragione degli orari di lavoro e dei limiti tecnici imposti dalla chiusura delle pagine, i giornalisti dei quotidiani e delle agenzie di stampa sono soprattutto disponibili tra le h. 10.00 e le h. 13.00, è bene approntare con buon anticipo tutto quanto possa essere utile al settore competente per una buona riuscita dell'evento.

Inoltre, in genere all'inizio della conferenza stampa, viene distribuita ai partecipanti un'ampia documentazione (press kit) predisposta da/con l'ufficio stampa dell'ente. A questo fine è necessario fornire agli addetti stampa tutte le informazioni utili alla predisposizione del materiale informativo. Ad esempio, la cartella stampa può contenere una sintesi della conferenza (argomenti, dati, costi, raffronti, precedenti significativi), una o più foto con didascalia, eventuale altra documentazione. Sarà quindi cura del referente del Comando collaborare al reperimento e confezionamento di tali informazioni.

Per organizzare al meglio il lavoro, il referente del Comando deve essere consapevole di tutte le possibili attività che l'organizzazione di una conferenza stampa comporta, al fine di concordare con gli addetti stampa i termini in cui il Comando può efficacemente contribuire alla sua preparazione e gestione. Tali attività di norma comprendono:

- individuazione di un tema di reale interesse per il pubblico di riferimento;
- individuazione di soggetti competenti sul tema;
- scelta del luogo, che deve essere facilmente raggiungibile;
- predisposizione di un elenco dei giornalisti invitati per testate;
- previsione di un congruo tempo di preavviso per l'invito;
- redazione del comunicato per le agenzie stampa;
- preparazione dei materiali (press-kit);

- sistemazione, nel caso l'evento si verifichi presso la Polizia Municipale, della sala in cui si svolge la conferenza, dotandola di tutte le attrezzature necessarie, in particolare uno striscione o pannello in cui siano riportati i loghi istituzionali, il nome dell'ente, la dicitura Polizia Municipale. E' utile, inoltre, predisporre un monitor in cui possano essere visualizzate le eventuali immagini relative all'operazione e/o attività, disporre sul tavolo eventuali oggetti legati al tema della conferenza (ad es. materiale sequestrato).

3) *La comunicazione sui social network*

Oggi molte amministrazioni usano i social network sia per diffondere informazioni sull'ente e per promuovere eventi o iniziative, sia per creare nuovi spazi di dialogo con i cittadini e nuovi canali per raccogliere le loro opinioni e valutare la soddisfazione degli utenti sui servizi ed attività istituzionali. Per un utile ed efficace utilizzo di questo strumento, anche con riferimento alle attività della polizia municipale, è fondamentale la fase di progettazione da svilupparsi con l'ufficio stampa dell'ente che, in taluni casi, già gestisce o coordina profili di questo tipo per l'Ente: individuare il target, gli scopi che si intendono raggiungere, le risorse a disposizione ed i contenuti che si vogliono diffondere.

E' quindi necessario: far sapere che il comando di polizia municipale è attivo nel social network scelto; predisporre un flusso informativo utile all'aggiornamento continuo del canale utilizzato.

Nella gestione di un sito/pagina di social networking si dovrà concorrere alle seguenti funzionalità:

- *Creazione e gestione del profilo del Comando*: una sorta di home page contenente informazioni generali, immagini o video dove vengono visualizzati i commenti dei contatti e le varie attività svolte all'interno del social network;
- *Creazione e manutenzione di una lista di "contatti"*: i social network permettono, in genere, di navigare nelle reti dei propri contatti, interagire con loro, leggere le loro attività in base anche alle diverse limitazioni previste dai vari siti e alle impostazioni scelte dall'utente, ricevere aggiornamenti relativi ai nuovi messaggi dei soggetti con cui si interagisce;
- *Comunicazione*: le attività rese disponibili dai diversi siti sono molteplici; le principali sono: invio di messaggi (privati o pubblici), inserimento di commenti, condivisione di foto, video e link, iscrizione a gruppi di interesse e partecipazione ad eventi (virtuali e reali), diffusione di inviti, partecipazione (attiva o passiva) a discussioni, ricerca in tempo reale di notizie, aggiornamenti e persone.

4) *La newsletter / Bollettini periodici*

In raccordo con l'ufficio stampa dell'ente è necessario stabilire la struttura delle sezioni della newsletter e predisporre un elenco dei destinatari, che sarà composto da indirizzi istituzionali (es. altre P.A., altri servizi dell'Ente, circoscrizioni o quartieri, da indirizzi di privati o/e altri soggetti previa registrazione (es. cittadini privati, associazioni di volontariato, economiche, sociali, altri stakeholder). E' necessario prevedere eventuali copie in formato cartaceo da mettere in distribuzioni in alcuni luoghi (URP, Circoscrizioni, sedi del comando, ecc.).

Il referente dovrà adottare una metodologia di raccolta ed organizzazione delle informazioni utili ad aumentare la conoscenza, diretta o indiretta, del lavoro/ruolo della polizia municipale; prestare attenzione ad eventuali argomenti o temi che possano essere motivo di particolare curiosità/interesse in materia di sicurezza. Se la struttura organizzativa dell'ente e le risorse disponibili lo consentono potranno essere previste newsletter personalizzate rispetto a categorie ben definite a cui far arrivare informazioni specifiche (es. alle associazioni di autotrasporti inviare comunicazioni d'interesse, iniziative sulla sicurezza che abbiano visto protagonisti associazione anziani e la loro categoria, ecc.) E' inoltre necessario valutare la periodicità della

newsletter e mantenere rigorosamente puntuale il flusso delle informazioni che garantiscono l'uscita delle pubblicazioni.

Altre indicazioni che a livello di ente è utile siano attivate: collegamento del link della newsletter al sito web, archiviazione sul sito dei numeri pubblicati, reperimento immagini e fotografie che serviranno ad arricchire le pubblicazioni, prevedere l'inserimento delle modalità di contatto, gli indirizzi di posta ordinaria, posta elettronica, fax e sito web della struttura di polizia municipale.

Promozione della polizia locale



Rapporto con i media

“Un buon comunicato stampa, una conferenza stampa efficace, *social network* e *newsletter*: la comunicazione inizia da noi”.

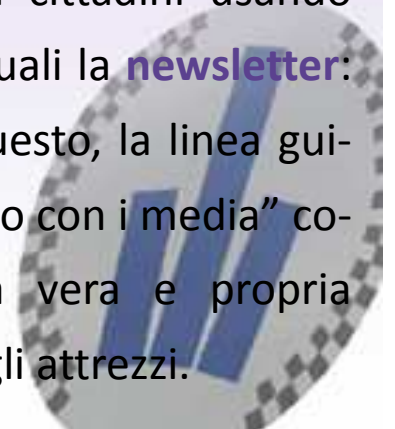
4

Saper gestire il rapporto con i professionisti del mondo dell'informazione è diventato oggi imprescindibile per la pubblica amministrazione.

Anche per quei comandi che non hanno un proprio ufficio stampa, è possibile adottare alcuni accorgimenti per approcciarsi al mondo dell'informazione con maggiore **consapevolezza ed efficacia**.

Tutte le regole per fare un buon **comunicato stampa**, co-

me organizzare una **conferenza stampa** anche in condizioni di emergenza, come sfruttare in maniera efficace la propria presenza sui **social network**, come mantenere un flusso costante di informazioni ed aggiornamenti con particolari categorie di cittadini usando strumenti quali la **newsletter**: per tutto questo, la linea guida “Rapporto con i media” costituirà una vera e propria cassetta degli attrezzi.



Per la promozione dell'immagine della polizia municipale è di fondamentale importanza saper gestire il rapporto con i mezzi di comunicazione. Considerato che non tutti i comandi hanno la possibilità di costituire un vero e proprio ufficio stampa composto da esperti in materia, l'obiettivo di questa linea guida è quello di fornire un set minimo di strumenti e di accorgimenti da porre in essere per gestire in maniera più efficace possibile il rapporto con i media.

Una "cassetta degli attrezzi" per gestire il rapporto con i professionisti dell'informazione

Uno degli strumenti più importanti è il comunicato stampa.

Il **comunicato stampa** deve veicolare la "notizia" in modo che essa risulti immediatamente chiara ed "appetibile". Come confezionare la notizia in base a questi parametri e considerando i tempi ridotti a disposizione dei giornalisti? Nella comunicazione c'è una vecchia regola, mai da dimenticare, che si basa sulle 5 domande chiave della comunicazione: Chi? Cosa? Dove? Quando? Perché?

Lo stile del comunicato deve quindi essere uno stile giornalistico, con costruzioni sintattiche semplici, periodi brevi ed autosufficienti rispetto ai contenuti, un linguaggio chiaro ed essenziale, facilmente comprensibile ai destinatari (un ottimo esempio in questo senso sono i "lanci di agenzia").

A chi indirizzare il comunicato: per redigere un buon comunicato stampa bisogna conoscere, leggere ed analizzare i giornali, le riviste, in generale i media di riferimento (radio, tv, web...). Per stabilire a chi inviare il nostro comunicato dobbiamo infatti avere ben chiaro quali sono le testate ed i giornalisti potenzialmente interessati alla nostra notizia: quotidiani locali, radio, televisioni, siti web, riviste specializzate di settore, ecc. Inoltre, è fondamentale

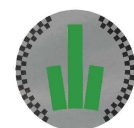
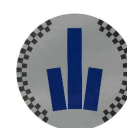
far pervenire sempre tutte le informazioni giuste solo al destinatario finale "giusto", ovvero costruirsi una "mailing list" di potenziali giornalisti interessati ai nostri argomenti.

Quindi, dopo avere attentamente studiato i "media" che si ritengono di interesse, occorre individuare le persone che nella loro redazione seguono le pagine su cui si ipotizza possa venire pubblicato il comunicato. La linea guida fornisce indicazioni anche sulla tempistica di invio dei comunicati stampa e circa gli accorgimenti per mantenere un buon rapporto con i responsabili della loro pubblicazione.

La **conferenza stampa** è un evento importante a carattere straordinario ed in quanto tale deve essere ben organizzata nelle fasi di preparazione, svolgimento e seguito. Nella fase di preparazione occorre valutare ed incentivare la motivazione dei giornalisti dei quali si programma la presenza e se la partecipazione può comportare positivi sviluppi. Per organizzare una conferenza stampa, in sintesi, è utile prevedere i seguenti elementi: un tema di reale interesse per il pubblico di riferimento; oratori competenti sul tema; scelta e prenotazione del locale, che deve essere facilmente raggiungibile; elenco dei giornalisti invitati per testate; congruo tempo di preavviso per l'invito; comunicato per le agenzie stampa; preparazione dei materiali (press-kit); controlli e richiami telefonici; sistemazione della sala in cui si svolge la conferenza, dotandola di tutte le attrezzature neces-

sarie, in particolare uno striscione o pannello in cui sia riportato a grandi lettere la dicitura Polizia Municipale ed il nome del comando, i loghi istituzionali. E' utile, inoltre, predisporre un monitor in cui possano essere visualizzate le eventuali immagini relative all'operazione e/o attività, disporre sul tavolo eventuali oggetti legati al tema della conferenza (ad es. materiale sequestrato); invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani quali tv, radio, settimanali, riviste; comunicato stampa per annunciare la conferenza; invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti; verifica dei risultati di pubblicazione della notizia; è cortesia inviare lettera di ringraziamento ai giornalisti intervenuti.

social network. Per un utile ed efficace utilizzo di questo strumento, come più in generale per la comunicazione, è fondamentale la fase di progettazione: individuare il *target*, gli scopi che si intende raggiungere, le risorse a disposizione ed i contenuti che si vuole diffondere. La Linea Guida fornisce indicazioni per le varie azioni relative all'utilizzo dei *social network*, ovvero la creazione e gestione del profilo del comando, l'alimentazione della lista dei contatti e la comunicazione vera e propria. Inoltre può essere molto utile stabilire un contatto costante e periodico con alcune categorie di cittadini attraverso l'invio di una newsletter appositamente costruita. Per fare ciò, grande importanza assume la fase di costruzione della lista dei destinatari.



Regione Emilia-Romagna

Servizio politiche per la sicurezza e la polizia locale
mail: polizialocale@regione.emilia-romagna.it
phone: +39 051 5273356