

Focus sulla comunicazione

In che modo i comuni comunicano con i loro cittadini e come lo fanno con i visitatori? In che modo si esprimono all'interno del comune stesso? Le prossime pagine presentano consigli, accorgimenti e tendenze del momento.

Oggi c'è semplicemente più comunicazione, più interesse per gli scambi, ci sono più canali, differenze crescenti nelle esigenze dei cittadini e più progetti delle autorità, dice Peter Stücheli-Herlach, professore di comunicazione organizzativa e pubbliche relazioni presso la scuola universitaria di scienze applicate di Zurigo (ZHAW). Per evitare che tutto

ciò continui all'infinito, ci servono sviluppi intelligenti a livello di organizzazione, processi e media. E per determinare i valori empirici, il professore pensa che in Svizzera avremmo bisogno di un centro di competenza indipendente e senza scopo di lucro per la comunicazione delle autorità. I comuni autonomi sono un fondamento della Svizzera.

Sono organizzati democraticamente. L'informazione e la comunicazione sono quindi in assoluto il compito chiave per le autorità. Nel nostro approfondimento potrete scoprire quali soluzioni sono in uso o in programma e dove. Buona lettura a tutti!

Denise Lachat



«Non sono i media a fare il messaggio»

Secondo Peter Stücheli-Herlach, professore di comunicazione organizzativa e pubbliche relazioni presso la scuola universitaria di scienze applicate di Zurigo, l'informazione e la comunicazione sono il compito chiave per le autorità.

Signor Stücheli, come mai per i comuni è importante fornire informazioni?

Peter Stücheli-Herlach: I comuni autonomi sono un fondamento della Svizzera. Sono organizzati democraticamente. L'informazione e la comunicazione sono quindi in assoluto il compito chiave per le autorità. Devono proteggere i diritti dei cittadini e consentirne un uso ragionevole. I cittadini svizzeri di oggi dovrebbero dunque avere grandi aspettative, soprattutto in termini di informazioni trasparenti e comprensibili. Ma la politica comunale non è cosa da poco. L'autonomia – soprattutto attraverso la collaborazione – deve essere sapientemente preservata, occorre sviluppare nuovi spazi vitali, integrare gli ambienti

di vita multiculturali. Proprio per questi motivi, la comunicazione non è tutto, ma senza di essa si vanifica tutto.

Per legge, in quali ambiti i comuni sono tenuti a fornire informazioni?

Stücheli-Herlach: In realtà su tutti, se rispettiamo il principio di trasparenza. Ma ci sono molte eccezioni. Distinguiamo tra documentazione, informazione e comunicazione riservata, passiva e attiva. In buona sostanza, si tratta di mantenere l'autonomia democratica, di gestire gli affari delle autorità e le crisi, oltre a promuovere la comunicazione come fattore di attrazione. Questo fa parte di ogni politica economica, sociale, pianificatoria, infrastrutturale e mediale sul lungo periodo.

Se un comune informa in modo aggressivo, può influenzare le opinioni a proprio favore?

Stücheli-Herlach: Può succedere, sì. Ma il controllo delle opinioni, sottoposto alla «propaganda delle autorità», è inaccettabile. L'influenza deriva dalla garanzia della fiducia. E dal fatto che i cittadini sono spronati a partecipare.

Come fanno i comuni a trasmettere il loro messaggio a chiunque, indistintamente?

Stücheli-Herlach: Comunicando in modo trasparente, continuo, esaustivo, orientato al dialogo e ai destinatari. L'attuazione concreta è sempre una sfida. I nessi di significato devono essere spiegati e le posizioni opportunamente giustificate. E tutto questo in poche parole, insieme ad altre opinioni, grafici e immagini. È un compito impegnativo, ma ne vale la pena.

Attraverso quali canali?

Stücheli-Herlach: Attraverso i canali che i cittadini vogliono e possono utilizzare. Non ci sono limiti in questo caso: a partire da una certa dimensione, ciascun comune è anche un'agenzia media. Le manifestazioni e gli eventi sono ancora un elemento fondamentale di tutto que-

sto. Ma oggi è importante rimanere efficienti ed efficaci. I media, i formati e i processi vanno quindi coordinati tra di loro in modo intelligente. E gli obiettivi devono essere chiariti. Last but not least: l'adeguata interazione con il giornalismo e le sue specificità regionali rimane fondamentale.

Quando hanno senso Facebook, Twitter o le applicazioni?

Stücheli-Herlach: Non sono i media a fare il messaggio, bensì il contrario. I media digitali e quindi anche i social media ne fanno parte, ma devono essere mirati e utilizzati in modo appropriato. È indispensabile una strategia di coordinamento reciproco dei canali, dell'integrazione dei gruppi target, dei processi interni snelli e del coinvolgimento dei membri delle autorità. Altrimenti il gioco si trasforma in una partita tra le autorità aperta a tutti, ma nessuno lo vuole.

Chi dovrebbe comunicare? Il consiglio comunale, l'amministrazione o gli esterni?

Stücheli-Herlach: Nessuno esternalizzerà l'essenza stessa delle autorità! E nessuno si dichiarerà unico responsabile. Questa è la risposta pura e semplice. Nei fatti, la risposta è: si devono attribuire i ruoli di leadership, gestione, consulenza ed esecuzione con intelligenza e ponderando sempre le scelte. Ebbene sì, lo sviluppo della comunicazione è anche una questione organizzativa. Anche le sinergie andrebbero sfruttate più di quanto non sia avvenuto finora. Mi riferisco non solo alle alleanze regionali per lo sviluppo delle competenze e lo scambio di conoscenze, ma anche ai partenariati comunali e a una cooperazione con i privati.

Che entità ha questo mercato delle agenzie di comunicazione che forniscono informazioni specifiche per il settore pubblico?

Stücheli-Herlach: È un mercato vasto, variegato e confusionario. Purtroppo, la specializzazione sulle questioni delle autorità non sempre è proficua. In Svizzera



Breve ritratto:

Peter Stücheli-Herlach vive a Meilen ed è professore di comunicazione organizzativa e pubbliche relazioni presso la scuola universitaria di scienze applicate di Zurigo (ZHAW). In questa veste ha lavorato per tutti i livelli di autorità, comprese città come Zurigo, Baden e Bülach e comuni come Obersiggenthal e Männedorf. È stato redattore del quotidiano *Neue Zürcher Zeitung* e consulente per le pubbliche relazioni politiche.

abbiamo bisogno di un centro di competenza indipendente e senza scopo di lucro per la comunicazione delle autorità. Insieme ai colleghi, al mio team e a molti partner abbiamo già gettato le basi per questo.

Quando ha senso per un comune avere una propria divisione per la comunicazione? C'è una regola generale per il budget della comunicazione?

Stücheli-Herlach: No, tranne una: le spese crescono perché c'è semplicemente più comunicazione, più interesse per gli scambi, ci sono più canali, differenze crescenti nelle esigenze dei cittadini e più progetti delle autorità. Per evitare che tutto ciò continui all'infinito,

ci servono sviluppi intelligenti a livello di organizzazione, processi e media. E per determinare i valori empirici, avremmo bisogno di un centro di competenza.

di entrate e anche continuamente di annunci pubblicitari.

*Susanna Fricke-Michel
Traduzione: Annalisa Cipolla*

Come consigliera comunale intraprendente vendo annunci pubblicitari per poter offrire gratuitamente il giornale comunale e il sito Internet. Sono davvero furba in realtà?

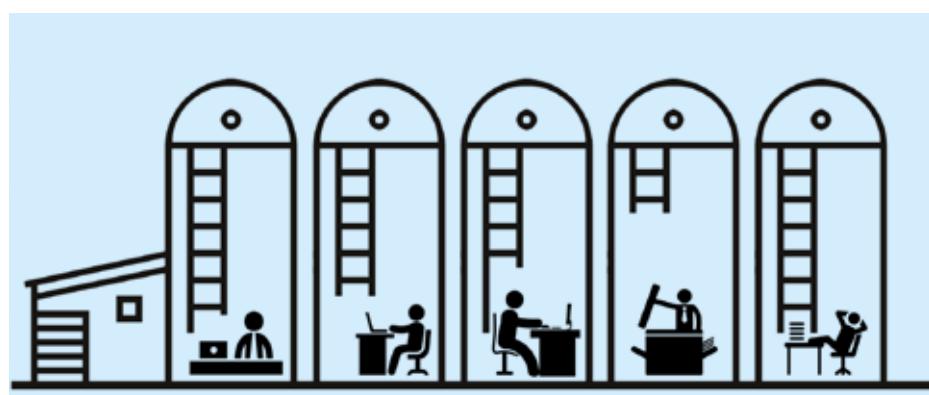
Stücheli-Herlach: La pubblicità di per sé non è negativa in un'economia libera. Ma dobbiamo distinguere tra le piattaforme di proprietà delle autorità e le piattaforme intermediarie. Una pagina Internet è un media proprio in cui la pubblicità non trova spazio. Una rivista, invece, ha bisogno d'indipendenza, quindi

Glarona punta sulla public newsroom

Nel settore privato, la filosofia della *newsroom* è sulla bocca di tutti. Per Glarona, il termine *public newsroom* è utilizzato per focalizzare l'attenzione sul progetto del Cantone. Per una *newsroom*, gestita da governo e amministrazione, valgono condizioni quadro speciali. *Newsroom* non è sinonimo di un prestigioso ufficio open space e di schermi scintillanti, quanto piuttosto di una comunicazione collaborativa, che rompe gli schemi storici. Il termine *public newsroom* descrive una cultura della comunicazione. La *room*, se di stanza si tratta, è più che altro virtuale; gli attori lavorano in modo decentralizzato su temi definiti insieme e si incontrano periodicamente per uno scambio redazionale.

Informazione quotidiana, dialogo attivo

In passato, la Cancelleria di Stato di Glarona pubblicava settimanalmente un bollettino del Consiglio di Stato e alcuni comunicati stampa. L'intenzione della *public newsroom* è che in futuro il governo e l'amministrazione pubblichino informazioni ogni giorno. L'amministrazione non deve solo pensare e agire dall'interno, ma deve sempre rivolgere lo sguardo all'attualità. In questo modo, può concentrarsi sui temi in primo piano per il comune, la regione o un quartiere, collegare le preoccupazioni degli abitanti alle proprie e di riflesso aumentarne la rilevanza. La creazione di una *public newsroom* significa anche che in futuro le autorità e l'amministra-



Rompere gli schemi! Un imperativo valido nel settore privato e che dovrebbe esserlo anche nell'amministrazione: tutti coloro che comunicano lavorano, almeno virtualmente, gomito a gomito.

Foto: mad

zione avvieranno un dialogo attivo con la popolazione. Assolutamente in linea con la tradizione glaronese della Landsgemeinde.

L'esecutivo nella commissione di redazione

È fondamentale che l'esecutivo – nel caso di Glarona, il Consiglio di Stato – insieme ai responsabili della comunicazione, formino una commissione di redazione. La comunicazione è un fattore strategico, motivo per cui sono necessarie menti illuminate e decisioni di condotta. I responsabili dei dossier nei singoli dipartimenti e nelle varie divisioni vanno implementando il contenuto testuale dei loro temi: d'ora in poi forniranno alla *public newsroom* anche cifre e contributi visuali. Gli articoli prodotti dal team della *public newsroom* sono

esaminati e approvati dai responsabili dei dossier. Tutti i collaboratori che generano contenuti sono sensibilizzati e formati per la realizzazione giornalistica. Il team della *public newsroom* – in genere interno alla Cancelleria di Stato o a un servizio di stato maggiore della comunicazione – pubblica gli articoli su canali scelti in maniera oculata. Un lavoro di stampo giornalistico, in cui si valutano i contributi e si fa da «avvocato» critico dei cittadini, cioè degli utenti. Il team tiene sempre conto degli obiettivi della legislatura e della strategia comunicativa del cantone, della città o del comune.

*Koni Nordmann, sviluppatore della newsroom, Reto Wilhelm, PantaRhei
Traduzione: Annalisa Cipolla*