

Indice

<i>Prefazione a cura del Capo della Polizia Direttore Generale della Pubblica Sicurezza Dott. Antonio Manganelli</i>	p.	13
--	----	----

CAPITOLO PRIMO

Identità, cultura, immagine

1. Un piano strategico	»	15
2. La cultura della Polizia di Stato	»	16
3. L'immagine della Polizia di Stato	»	17
3.1. Strategie di immagine	»	18
3.2. L'immagine coordinata	»	19
3.3. La verifica dell'immagine	»	20

CAPITOLO SECONDO

Le relazioni pubbliche

1. Una politica di partecipazione	»	21
2. La pratica delle Relazioni Pubbliche	»	22
3. Qualità umane e professionali	»	23
4. Valutazione delle campagne di relazioni pubbliche	»	23
5. La comunicazione sociale e i programmi educativi	»	24
6. Il piano di una campagna	»	26
6.1. Analisi del contesto e della situazione	»	26
6.2. Definizione degli obiettivi (perché)	»	27
6.3. Individuazione dei pubblici (a chi, per chi, con chi)	»	28
6.4. La scelta del periodo	»	28
6.5. Strategie di comunicazione (che cosa, come)	»	29
6.5.1. Un'opzione strategica	»	30
6.5.2. Formulazione dei messaggi	»	31
6.6. Definizione del mix della comunicazione	»	31
6.6.1. Il media planning	»	32
6.7. Approvazione del piano	»	32
6.8. Verifica dei risultati	»	33
7. Il sito ufficiale della Polizia di Stato	»	33
8. <i>Poliziamoderna</i>	»	34

CAPITOLO TERZO

Gli eventi

1. Gli eventi nella politica d'immagine	p.	37
2. La pianificazione	»	38
2.1. L'ideazione dell'evento: contenuti e forma (che cosa)	»	40
2.2. Il team di progetto	»	40
2.3. La gestione delle informazioni	»	41
2.4. La programmazione (luogo, tempo, contesto, sinergie)	»	41
2.4.1. La scelta del luogo	»	41
2.4.2. La scelta del periodo	»	41
2.4.3. L'individuazione del contesto organizzativo	»	42
2.4.4. Individuazione delle sinergie	»	42
2.5. Le attività operative	»	42
2.6. La comunicazione	»	43
2.7. L'immagine dell'evento	»	43
2.8. Le relazioni con gli ospiti	»	44
2.8.1. Gli invitati	»	44
2.8.2. Gli inviti e la rappresentanza	»	45
2.8.3. Il programma, la sala e l'assegnazione dei posti	»	46
2.8.4. L'ordine delle precedenze delle cariche pubbliche	»	47
2.8.5. Durata dell'evento, accoglienza degli invitati, discorsi	»	48
2.8.6. Le istruzioni al relatore	»	48
2.9. L'Ufficio stampa negli eventi	»	49
2.9.1. Calendario azioni stampa	»	49
2.9.2. Esempio di comunicati e video in occasione di un evento	»	50
2.10. La pubblicità dell'evento	»	50
2.10.1. La scelta dei mezzi	»	51
2.11. Le edizioni e il merchandising	»	51
3. La verifica	»	52
3.1. Ringraziamenti	»	52

CAPITOLO QUARTO

Relazioni con la stampa

1. Una politica di trasparenza	»	59
2. Qualità di un addetto stampa	»	60
3. Il portavoce	»	61
4. Privacy e giornalismo	»	62
4.1. Autonomia e responsabilità del giornalista	»	62
4.2. Interesse pubblico ed essenzialità dell'informazione	»	62
4.3. Accesso alle informazioni: rapporti con le P. A.	»	63
4.4. Diffusione di fotografie	»	64
4.5. Nomi delle persone nelle cronache giudiziarie	»	65

4.6. Dati sulla salute e sulla vita sessuale	p.	67
4.7. La Polizia di Stato e la salvaguardia del diritto alla privacy	»	68
5. Strumenti dell'Ufficio stampa	»	68
5.1. SMS	»	70
5.2. La rassegna stampa	»	71
5.3. Il comunicato stampa	»	71
5.3.1. Tipologia del comunicato stampa	»	72
5.3.2. Una formula classica	»	72
5.3.3. Embargo	»	73
5.3.4. Comunicato per l'inaugurazione di una mostra	»	73
5.3.5. Modello di comunicato per un'operazione anticrimine	»	74
5.3.6. Qualche altro dettaglio per la stesura di un comunicato	»	75
5.3.7. Diffusione di fotografie per la stampa	»	76
5.4. Il redazionale	»	76
5.4.1. Altre forme di redazionali	»	78
5.5. L'intervista	»	78
5.5.1. Alcuni consigli per chi è intervistato	»	78
5.6. La conferenza stampa	»	80
5.6.1. La preparazione dell'intervento	»	81
5.6.2. La gestione della conferenza	»	82
5.6.3. Gli incontri stampa	»	83
6. L'Ufficio stampa online	»	83

CAPITOLO QUINTO

Giornata tipo dell'Ufficio stampa

1. La giornata dell'Ufficio stampa inizia il giorno prima	»	85
2. Il mattino ha l'oro in bocca	»	86
2.1. Verso una comunicazione sociale	»	87
2.2. Correttezza delle notizie e trasparenza	»	88
3. Rassegne stampa locali e rassegne stampa tematiche	»	88
4. Dopo le prime operazioni urgenti	»	89
4.1. Non solo parole	»	89
4.2. Le fiction televisive	»	90
5. La stampa estera	»	90
6. Il coordinamento interno	»	91
7. Il buon giorno (seguito) si vede dalla sera	»	91

CAPITOLO SESTO

La comunicazione in situazioni di crisi

1. Criteri di classificazione delle crisi	»	95
2. Prevedere e prevenire le crisi	»	96
3. L'unità di crisi	»	97

4. Verificare la situazione	p.	97
5. La gestione della comunicazione con il pubblico	»	98
6. Relazioni con la stampa durante una crisi	»	100
7. Il comunicato stampa in situazioni di emergenza	»	102
7.1. Embargo	»	103
7.2. Diffusione di fotografie	»	103
8. Essere intervistati in situazioni di crisi	»	103
8.1. Alcuni consigli per chi è intervistato	»	103
9. La conferenza stampa in situazioni di crisi	»	104
10. Un progetto modulare che coinvolga tutta l'istituzione	»	105

CAPITOLO SETTIMO

La comunicazione interna

1. Le politiche della comunicazione interna	»	107
2. Il piano di comunicazione	»	108
2.1. Analisi del contesto e della situazione	»	108
2.1.1. Analisi del sistema di comunicazione	»	108
2.1.2. Analisi delle esigenze di comunicazione	»	108
2.1.3. Analisi d'immagine	»	109
2.2. Definizione degli obiettivi	»	109
2.3. Individuazione dei pubblici	»	110
2.4. Scelta delle strategie	»	110
2.4.1. Linee guida	»	110
2.4.2. I temi della comunicazione	»	111
2.5. Selezione delle forme di comunicazione e dei media	»	112
2.5.1. <i>DoppiaVela</i>	»	112
2.6. I progetti di comunicazione interna della Polizia di Stato	»	113
2.7. Family day	»	113
2.8. Verifica dei risultati	»	114

CAPITOLO OTTAVO

Tecniche di comunicazione

1. Una comunicazione efficace	»	115
1.1. Focalizzarsi sull'interlocutore	»	115
1.2. Semplicità	»	115
1.3. Chiarezza	»	116
1.4. Precisione	»	116
1.5. Concisione	»	116
1.6. Concretezza	»	117
1.7. Personalità	»	117
1.8. Leggerezza	»	118

1.9. Il contesto della comunicazione	p.	118
2. La scrittura di un testo	»	119
2.1. Funzioni del testo	»	119
2.2. Il titolo	»	120
2.3. L'introduzione	»	120
2.4. Il corpo centrale: la struttura dei paragrafi	»	120
2.5. La conclusione	»	121
3. La revisione	»	121
3.1. Controllo ed eventuali modifiche	»	121
3.2. Edizione definitiva	»	121
4. Parlare in pubblico	»	122
4.1. Scrivere e parlare	»	122
4.2. Come percepiamo noi stessi, come ci giudicano gli altri?	»	123
5. Il rapporto relatore-pubblico	»	124
6. Le barriere all'ascolto	»	125
7. La comunicazione non verbale	»	125
7.1. La gestione dello spazio	»	126
7.2. La voce	»	126
7.3. Il ritmo	»	127
7.4. La dizione	»	127
7.4.1. Attenti ai difetti di dizione	»	128
7.5. Il contatto visivo (guardare ed essere guardati)	»	129
7.6. Gestualità e mimica	»	129
8. La preparazione dell'intervento	»	130
8.1. La struttura dell'intervento	»	131
8.1.1. L'introduzione	»	132
8.1.2. La parte centrale	»	132
8.1.3. La conclusione	»	133
8.2. Mai imparare a memoria	»	134
8.3. Quando si ha il testo davanti agli occhi	»	134
8.4. Utilizzo di audiovisivi	»	135
8.5. Qualche altro suggerimento	»	136

Allegati (Circolari del Ministero dell'Interno)

Legge 7 giugno 2000 n. 150	»	139
Decreto del Presidente della Repubblica n. 422, 21 settembre 2001	»	147
Direttiva sulle modalità di funzionamento degli uffici U.R.P. delle Questure, 23 marzo 2000	»	161
Direttiva sulle modalità di funzionamento degli uffici U.R.P. delle Questure, 18 aprile 2000	»	167
Incontro del Sig. Capo della Polizia con i questori ed i funzionari responsabili degli uffici Relazioni esterne delle Questure dei Capoluoghi di Regione, 2 ottobre 2000	»	169

Rapporti con gli organi di informazione, 20 settembre 2002	p.	173
Comunicazione istituzionale, 28 febbraio 2003	»	175
Rapporti con gli organi di informazione, 14 ottobre 2003	»	177
La comunicazione esterna della Polizia di Stato: coordinamento a livello provinciale, 13 dicembre 2005	»	179
Incarico al funzionario portavoce responsabile per la comunicazione interna, 21 dicembre 2006	»	181
<i>Bibliografia</i>	»	183
<i>Sitografia</i>	»	189