

Zeitschrift: Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile
Herausgeber: Schweizerischer Zivilschutzverband
Band: 35 (1988)
Heft: 10

Artikel: Ciò che interessa, è l'aspetto umano
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-367626>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Pubbliche relazioni nell'Organizzazione della Protezione Civile

Ciò che interessa, è l'aspetto umano

Ad.M. Viviamo in un'epoca in cui ogni associazione ha il suo incaricato alle pubbliche relazioni. Perciò anche la Protezione Civile deve curare i suoi rapporti con il pubblico. Il gruppo media dell'Associazione Svizzera della Protezione Civile delle città ha pubblicato, come esempio, un libretto per un lavoro efficace nelle pubbliche relazioni. Questo opuscolo di 50 pagine è redatto in un linguaggio scorrevole; cosa che non stupisce, visto che i suoi autori lavorano quotidianamente nella trasmissione delle informazioni.

Nelle città dove i vicini non si conoscono quasi più, è evidente che il problema delle pubbliche relazioni deve essere risolto in tutt'altro modo che non nei piccoli agglomerati dove vigono rapporti interpersonali diversi. Inoltre le organizzazioni cittadine della Protezione Civile dispongono di maggior personale. Per questo appare necessaria l'apertura di un «servizio informazioni» alla direzione locale della Protezione Civile di città con più di 10 000 abitanti. Organizzazioni più piccole della Protezione Civile potranno affidare il servizio informazione al capo stesso, al suo sostituto, ai capi dei servizi informazioni o trasmissioni, o anche a un semplice membro dell'organizzazione.

Obbligo in Argovia

Undici città che fanno parte dell'associazione di Protezione Civile delle città si sono dotate di un'altra forma di servizio informazioni. Finora un solo cantone, Argovia, ha prescritto l'apertura di questo servizio. L'organizzazione della Protezione Civile di città argovie-

si più piccole che non fanno parte dell'associazione (come Brugg, Lenzburg, o Wettingen) hanno già, come le città membri Aarau e Baden, i propri servizi informazioni. Esse hanno potuto fare le loro esperienze nel campo delle pubbliche relazioni.

Nell'economia, in grandi amministrazioni pubbliche e in associazioni, il capo dell'informazione è membro della direzione. È evidentemente preferibile che anche il capo dell'informazione della Protezione Civile cittadina sia membro della direzione.

Infatti, per assolvere nel modo migliore l'incarico di informare, è necessario essere presenti dove vengono prese le decisioni.

In ogni caso, il responsabile delle informazioni deve essere vicino ai media già per professione (giornalista, addetto alle pubbliche relazioni o alla pubblicità, capo dell'informazione di un'azienda o di un'amministrazione).

I lavori mal eseguiti o non abbastanza professionali possono nuocere per anni e deformare l'idea che il pubblico si fa della Protezione Civile e del suo lavoro.

Informazioni interne e esterne

Il lavoro informativo della Protezione Civile consiste nell'informare il pubblico in generale o una sua parte prescelta. Si devono differenziare anche le informazioni destinate all'esterno (che hanno effetto fuori) da quelle destinate all'interno (dirette verso l'interno).

Per esempio le informazioni esterne possono essere destinate:

- all'intera popolazione di una zona ben delimitata;

- a una parte della popolazione, per esempio agli abitanti di un preciso quartiere, a una fascia di età stabilita, solo ai politici, eccetera.

Le informazioni interne, al contrario, sono indirizzate:

- a tutti i membri di un'organizzazione della Protezione Civile;
- ai membri di servizi particolari dello stato maggiore, o membri della truppa;
- a persone interessate potenzialmente all'organizzazione, come donne o cittadini stranieri residenti;
- a membri delle forze armate prima del loro congedo per anzianità e prima di essere incorporati nella Protezione Civile.

È molto importante che il capo locale e eventualmente altri responsabili della Protezione Civile abbiano a ricevere le relative informazioni, sia interne che esterne. È indispensabile disporre di un elenco dei destinatari delle informazioni.

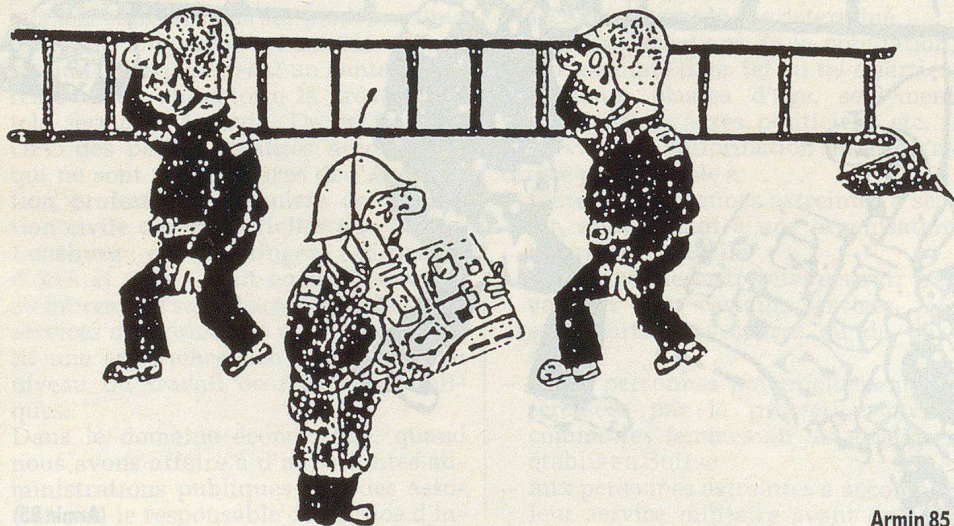
Comportamento da tenere con i media

Constatiamo una grande esitazione nell'adempimento del lavoro d'informare (nel caso di informazioni destinate ai giornali) anche in merito a notizie per il nostro stesso giornale. C'è una specie di paura di far conoscere all'esterno i fatti interni. Al contrario, problemi umani come piccoli fatti quotidiani interessano sia il pubblico che i media e danno alla Protezione Civile un tocco d'umanità che può rendere migliore la sua immagine e così farla conoscere al pubblico.

È sbagliato non dare informazioni o negarle quando sono critiche, cioè quando rischiano di non tornare a favore della Protezione Civile o di provocare critiche. Solamente con una politica d'informazione aperta, trasparente e continua, che ha il coraggio di non essere sempre d'accordo sul modo di risolvere i problemi, si raggiunge lo scopo di mantenere vivo nel pubblico il dibattito sulla Protezione Civile.

I compiti più frequenti sono redigere informazioni per la stampa. Qui sotto troverete uno schema riassuntivo in otto punti riguardante il rapporto con i media, per ciò che concerne i comunicati sul filo conduttore dell'opuscolo sopra menzionato:

1. Un comunicato-stampa segnala una novità o è in relazione con un evento attuale. Ci deve essere una ragione valida per redigerlo.
2. Un comunicato-stampa contiene l'informazione o l'opinione di un mittente facilmente identificabile. L'indicazione del mittente e della data sono indispensabili.
3. Un comunicato-stampa serve a informare il giornalista, che deciderà poi in merito. Deve però essere redatto in modo tale da poter essere riprodotto senza cambiamenti o letto alla radio o alla televisione.
4. Il comunicato è redatto in stesura de-



Armin 85

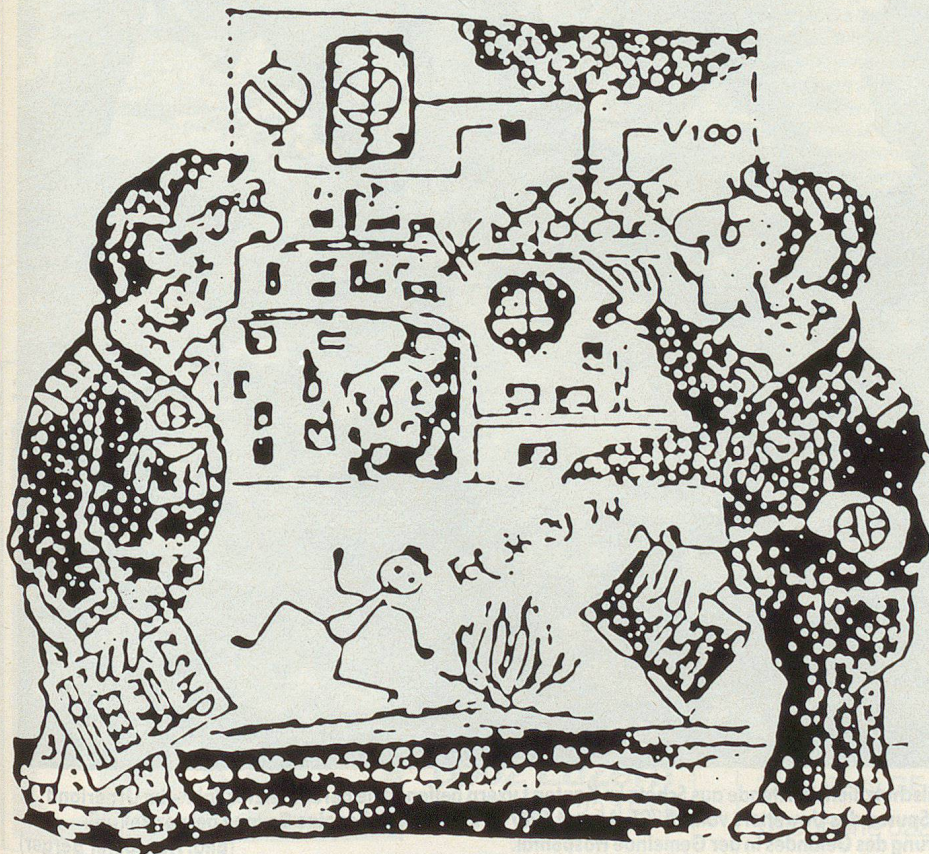


finitiva: il titolo, poi dapprima i punti più importanti, cioè le cause dell'informazione (Lead-Prinzip), in seguito le spiegazioni e se occorrono, i fatti o motivi che stanno a monte dell'informazione stessa.

5. Il comunicato è destinato a raggiungere per mezzo dei media un vasto pubblico; deve essere corto e facilmente comprensibile. Espressioni professionali e abbreviazioni sono da evitare o da spiegare.
6. Un comunicato-stampa deve apparire a prima vista (titolo, lead) importante e attuale: giornalisti e direttori dei media ricevono ogni giorno così tanti comunicati e articoli di stampa che questi spesso vengono cestinati,

se la loro importanza non balza all'occhio.

7. Un comunicato-stampa può anche essere semplicemente «materia prima» per la redazione. Perciò, alla fine, separata dal testo stesso del comunicato, è necessaria l'indicazione della persona* che può essere contattata per ulteriori informazioni più dettagliate o per un'intervista (eventualmente per fotografie). (Nome, indirizzo, numero telefonico).
8. Un comunicato-stampa contiene un'informazione attuale che deve raggiungere più presto possibile le redazioni dei media o i giornalisti indipendenti. La sua trasmissione av-



viene per lettera normale, per espresso, per telex o per telefax.

Esperienze fatte finora

Altri punti del filo conduttore (si chiama del resto «Perchè - chi - come - dove - quando - con cosa» e può essere ordinato all'ufficio della Protezione Civile del Cantone di Basilea Città, casella postale 1091, 4001 Basilea) concernono la preparazione e lo svolgimento di una conferenza stampa, la collaborazione con l'amministrazione comunale, la preparazione dei responsabili dell'informazione, i costi delle pubbliche relazioni e infine la documentazione già esistente in questo campo (fonte: Ufficio Federale della Protezione Civile, Monbijoustr. 91, 3003 Berna).

Il gruppo media dell'Associazione di Protezione Civile delle città ha fatto eseguire un'inchiesta sul tema «Come funzionano le relazioni pubbliche nella vostra organizzazione?». La valutazione dei risultati di quest'inchiesta è molto interessante. Su 38 questionari, 30 sono ritornati.

Ecco alcuni punti salienti:

- Sei organizzazioni della Protezione Civile hanno una cifra a bilancio per le pubbliche relazioni che oscilla tra 6000 e 73 850 franchi all'anno. In testa è Zurigo, seguita da Berna con 18 000 franchi.
- Dieci organizzazioni utilizzano, per il lavoro di pubbliche relazioni, documenti scritti (bozze, cahiers de charges, ordini permanenti).
- Su 14 responsabili delle pubbliche relazioni, 12 si occupano anche durante la loro attività professionale della trasmissione di informazioni, in qualità di giornalisti, agenti pubblicitari o maestri.
- In 10 organizzazioni esistono gruppi addetti all'informazione, composti da due a venti membri della Protezione Civile.
- Delle 14 organizzazioni che hanno istituzionalizzato le pubbliche relazioni, 7 hanno fatto esperienze positive, 4 esperienze sia positive che negative, e 3 esperienze negative. Tuttavia le organizzazioni vogliono potenziare questo settore. Tra le esperienze negative si contano:
 - la tendenziale avversione della popolazione alla concezione di difesa integrata e di protezione civile
 - il poco interesse
 - la scarsa risonanza
 - le scarse reazioni dei media e, se di reazioni si tratta, in senso negativo.
- La varietà dei mezzi utilizzati per le pubbliche relazioni è indipendente dal numero degli abitanti. Esistono comuni piccoli molto attivi che organizzano conferenze-stampa, giornate di porte-aperte, diffondono comunicati e prospetti, mentre città molto più grandi si accontentano del minimo. ▀