

ENTI LOCALI - Comunicare serve molto anche per un ente locale. A condizione però di conoscere la tecnica giornalistica

Come non si deve fare un house organ, il caso della Provincia di Milano

DI PIERPAOLO ALBRICCI

Ieri, veicolato dal Magazine, a sua volta veicolato dal Corriere della Sera, è uscito la Provincia in casa, trimestrale della Provincia di Milano il cui presidente Filippo Penati è uno degli amministratori di enti locali più in vista, non solo a Milano, ma anche a livello nazionale.

La rivista è ricca, stampata su carta di pregio e tutta a colori ma, nel contempo, ha lo stesso appeal di una delibera amministrativa. I titoli di la Provincia in casa sono espressi in un misto di politichese e burocratese che, anziché attrarre l'attenzione del lettore su un tema (è questa la sola funzione di un titolo) finisce per allontanarli.

Per pubblicizzare la stagione estiva dell'Idroscalo, per esempio, lo strillo a tutta pagina dice: «La sfida è sempre quella di offrire servizi di eccellenza, garantendo standard e prestazioni di sicurezza di alto livello». Aria fritta. E poi si precisa: «La ricca stagione riparte piena di eventi e manifestazioni», senza accennare a nessuna di queste.

Chi mai può fermarsi a leggere un articolo il cui titolo dice: «Le politiche mirate alla tutela del cittadino»? il cui sommario,

ad aggravare le cose, precisa: «Creare un sistema di interventi che incida sulle condizioni di sicurezza».

Dove poi l'attenzione del lettore normale si inabissa completamente è quando si incontra un titolo del tipo: «La sfida etica della responsabilità», anche se il relativo sommario, non si sa bene perché sia stato racchiuso tra virgolette, si sforza di aggiungere, purtroppo nella logica del «mi spezzo ma non mi spiego»: «Quando le istituzioni, società e imprese lavorano insieme per un obiettivo comune: l'eccellenza in ogni manifestazione e in ogni aspetto».

Ai redattori di la Provincia in casa (o agli assessori provinciali milanesi che hanno impedito a loro di fare il loro mestiere) l'etica interessa più che a preti di una volta. Infatti, anziché dare notizie, la spargono a piene mani in ogni pagina del loro trimestrale. Da qui l'altro titolo: «L'etica per le imprese, una opportunità di sviluppo». Il catenaccio di questo titolo espressivo del nulla aggiunge, come al solito in modo molto precettivo: «La responsabilità sociale deve diventare per l'impresa fattore di sviluppo e di innovazione». Chi l'ha scritto deve aver avuto in mano, almeno metaforicamente, quella bacchetta

che, un tempo, usavano i precettori più severi. Per non parlare di un altro titolo allucinante: «La sostenibilità un obiettivo strategico» dove, lo dice il sommario (che, anziché spiegare, complica ulteriormente le cose) si rinviene «una tappa verso la costruzione di un osservatorio sulla sostenibilità e per delineare con chiarezza le scelte strategiche». Immaginarsi che «chiarezza».

Per non parlare poi dei dettagli che vanno dalle foto senza didascalia o con didascalie approssimative a palesi discrepanze. Per esempio: come mai Daniela Benelli viene espressamente indicata come «un'assessora» mentre Giuliana Carlinò può rimanere molto più semplicemente «un assessore»?

Insomma gli enti locali fanno bene a comunicare con i cittadini da loro rappresentati. Ma per farlo non bastano i soldi e la carta. Ci vuole, come in tutte le cose fatte bene, una tecnicità comunicativa appropriata. Se gli amministratori degli enti locali vogliono comunicare con i loro house organ come quando stendono una delibera o come quando parlano, nel loro linguaggio criptico, una sezione di partito, si condannano da soli a non essere ascoltati. Come un questo caso.

www.ecostampa.it

