

A scuola da Monti

Il premier Mario Monti sta dimostrando una grande abilità come comunicatore. Anche grazie alla collaborazione della fidatissima Elisabetta Olivi, nominata portavoce del presidente e del governo, che con uno staff essenziale ha rivoluzionato il modello della comunicazione di Palazzo Chigi riuscendo anche a risparmiare il 40%, circa un milione 300mila euro, sulle spese dell'ufficio stampa

La comunicazione di questo governo tecnico è Lui, il Presidente. Mario Monti, 'spin doctor' di se stesso. Dopo questi primi mesi del suo mandato tutti gli riconoscono anche una grande abilità come comunicatore. "Bravissimo a creare un circolo virtuoso fra la sua immagine e quella del governo, tanto sul terreno europeo che mondiale, vedi il successo del viaggio negli Stati Uniti", commenta Giancarlo Mazzuca, già direttore del *Quotidiano Nazionale* e responsabile comunicazione del Pdl alla Camera, sottolineando come i risultati, e soprattutto la rapidità con cui si è abbassato lo spread, il differenziale fra il tasso d'interesse dei nostri titoli di Stato e quello dei bond tedeschi, siano dovuti alla capacità di Monti di trasmettere fiducia, più che alle misure adottate. "Del resto io stesso in occasione di un'intervista", aggiunge, "sono stato testimone della sua onestà intellettuale. Di fronte a una domanda per cui non era in possesso di elementi per rispondere non si è arrampicato in risposte strane, ma ha semplicemente confessato che non sapeva cosa dirmi e che si sarebbe documentato al riguardo".

Anche per Luigi Zanda, vice presidente dei senatori del Pd, già consigliere d'amministrazione della Rai, Monti, come Berlusconi, è un grandissimo comunicatore. "Però", osserva, "mentre Berlusconi era piuttosto superficiale e ricorreva a slogan populistici, Monti cerca di analizzare i problemi in profondità e di esporli in modo completo senza eludere i lati scomodi". Secondo Zanda il suo stile ha mutato persino la scansione degli argomenti sui grandi quotidiani, che ora dedicano pagine e pagine all'analisi dei problemi e al contenuto dei provvedimenti, lasciando in secondo piano retroscena e gossip, se non quando ci vengono trascinati a forza dalle sortite di qualche ministro che denotano più inesperienza che cattiveria. "A favore del presidente", sottolinea Zanda, "ha giocato anche il suo presenzialismo in Parlamento, dove è venuto 12 volte in tre mesi, e ciò gli ha consentito una grande cassa di risonanza nel Paese".

Apprezzata dai politici, l'"esposizione mediatica" del presidente e la valanga di comunicati e dossier che ha inondato il sito di Palazzo Chigi ha invece disorientato inizialmente i giornalisti, soprattutto quelli che seguono la politica, abituati a ricevere comunicati via e-mail o a essere raggiunti, i più introdotti, da te-

lefonate di segnalazione od orientamento. Oltre a un po' di gelosia rispetto ai colleghi della stampa estera, verso i quali Monti manifesta maggiore confidenza per la sua lunga permanenza a Bruxelles come commissario Ue, quello che ha disorientato i giornalisti politici, cosiddetti di razza, è il pochissimo spazio concesso ai retroscena. Berlusconi li aveva infatti abituati e, perché no, divertiti, a indiscrezioni, rumors e notizie, anche se con la politica e l'economia non avevano spesso niente a che fare, come le cene e i festini a Palazzo Grazioli, residenza preferita rispetto a Palazzo Chigi. "Anche oggi", sostiene Arturo Parisi, parlamentare Pd, già sottosegretario all'Editoria e ministro dei governi Prodi, "è possibile ricostruire ciò che sta dietro le quinte, ma è più difficile perché da un lato c'è un interesse alla sostanza immediato e superiore rispetto al passato e dall'altro c'è una comunicazione politica con un contenuto tecnico che costringe comunque il giornalista a documentarsi molto per trovare eventuali spunti originali".

"La sfida a farsi largo fra una serie di provvedimenti articolati implica per tutti noi uno sforzo sempre più alto per migliorare la qualità e creare l'interesse del pubblico per il nostro lavoro", dice il neo presidente dell'Associazione stampa parlamentare Alessandra Sardoni, che comunque considera positivamente gli sforzi del governo per ottimizzare il rapporto coi giornalisti e migliorare la qualità della sua informazione. "Lo ritengo coerente", afferma, "con il fatto che sta facendo molte cose e sta chiedendo sacrifici che toccano tutti nel profondo, ed è quindi necessario creare una immagine molto forte intorno al presidente, al di là delle sue grandi capacità di comunicatore".

Elisabetta Olivi, portavoce di Monti e anche responsabile della comunicazione di Palazzo Chigi, ha infatti chiesto esplicitamente la collaborazione dell'Associazione stampa parlamentare per rendere più agevole il rapporto con i giornalisti, a partire dalla gestione della partecipazione ai voli di Stato, abolita dal governo Berlusconi e che invece Monti ha ritenuto di ripristinare. "In occasione del viaggio in Asia del presidente", spiega Alessandra Sardoni, "ci è stato richiesto di aiutarli a raccogliere adesioni (2.500 euro il costo del passaggio aereo: ndr) e di contribuire a valutare la compo-

sizione del pool (tivù, agenzie, quotidiani, periodici) con presenze a rotazione in relazione ai posti disponibili, sul modello anglosassone”.

Dare una decisa impronta internazionale istituzionale e accrescere la centralità del sito Internet, che verrà rinnovato e sviluppato, è infatti l'obiettivo di Elisabetta **Olivi**, che vuole mettere a frutto l'esperienza maturata a Bruxelles accanto a Monti quando fu commissario e come responsabile della Rete Europe Direct in Italia. Tanto che ora è solo distaccata presso il governo italiano “nell'interesse del servizio” e continua a essere pagata dalla Ue, quindi senza oneri per Palazzo Chigi, dove sono state tagliate del 40%, pari a circa un milione 300mila euro, le spese dell'ufficio stampa.

Più nota come Betta **Olivi** (il presidente Napolitano, che conosceva bene il padre, l'ambasciatore Bino **Olivi**, che fu apprezzato portavoce della Commissione europea, riconoscendola accanto a Monti, le si è rivolto con: “Ecco la nostra Betta”), la portavoce di Monti, che si trova a suo agio nei Palazzi, chiamata per sistematizzare la comunicazione, non nasconde la nostalgia per i briefing quotidiani di Bruxelles, che consentivano un rapporto interattivo con i giornalisti, ma si rende conto della difficoltà di trapiantarli nel nostro contesto dove le redazioni sono impegnate su tanti fronti e mancano per costituzione le risorse necessarie a coprire i tanti eventi della giornata. “Chiedendo una presenza continuativa e quindi anche quando l'evento notizia è debole si rischia il vuoto”, confessa a *Prima* Elisabetta **Olivi**, che si propone comunque di predisporre un'area del sito riservata ai giornalisti con password: “Vorrei creare, attraverso un gentlemen's agreement, magari mediato dall'Associazione dei giornalisti parlamentari”, dice, “una sala stampa virtuale per comunicazioni ‘off the record’, come l'agenda del presidente o altre informazioni per gli addetti ai lavori, limitando lo strumento del briefing solo in alcune occasioni”.

In poco più di un mese dalla sua nomina, **Olivi** ha organizzato uno staff essenziale, che opera in stretta collaborazione coi portavoce dei diversi ministri e sottosegretari, e rivoluzionato il modello della comunicazione. Si tiene infatti conto della mediazione dei giornalisti, ma si cerca anche di parlare direttamente alla gente attraverso una maggiore interattività del sito. Sempre più seguita risulta la rubrica ‘Dialogo con il cittadino’, dove vengono pubblicate risposte a domande tipo che aggregano quelle che arrivano via e-mail e alle quali si è provveduto a rispondere anche singolarmente, secondo

la pratica europea di dare a tutti una risposta.

Altrettanto im-

patto ha avuto la pubblicazione sul sito di dossier esplicativi, senza enfasi, ma con dettagliati elementi di informazione, o approfondimenti sui temi caldi del momento, come quello predisposto sulla Tav Torino-Lione, subito dopo la scelta politica del presidente di intervenire, ripreso poi con evidenza dal *Tg1* e da altri media. “Obblighiamo a studiare”, osserva Betta **Olivi**, convinta che, se si fornisce informazione chiara e trasparente, automaticamente diminui-

sce il peso delle altre parti che agiscono sul piano ideologico. Qualcuno vorrebbe però che tanto il leader quanto i ministri fossero più disponibili a conferenze stampa allargate, piuttosto che preferire confronti ‘one to one’ tanto sui giornali quanto alla tivù, dove vengono pressoché disertati i talk show, che possono esporre a litigi.

I dati del sito Internet, che verrà presto rinnovato con una home page che darà più visibilità al primo ministro e alle strutture amministrative, come i vari dipartimenti, e avrà più foto e video, stanno dando comunque ragione alla portavoce di Monti. Dopo il crollo di novembre del numero delle visite a 657.999, in corrispondenza con l'apice della crisi e l'immobilismo del governo Berlusconi, c'è stata una progressiva crescita fino a quasi il milione dello scorso febbraio, con pagine viste per 5.493.381 (2.962.893 a novembre) e accessi per 33.040.101 (18.233.850).

Nei confronti dei social network ci si limita invece a una li-

nea difensiva. “Secondo il presidente, se entrassimo”, spiega **Olivi**, “potremmo dare l'impressione di voler promuovere eccessivamente la sua immagine. Questo governo ha un ruolo importantissimo, ma delimitato, con un particolare mandato su certe cose. Una comunicazione con questi paletti”, sottolinea, “non è adatta ai social network. Così tutti i profili oggi esistenti non sono autentici. Li monitoriamo soltanto con l'obiettivo di conoscenza e di prudenziale difesa e contrasto”.

Stessa prudenza anche verso i sondaggi. “Non li facciamo”, sottolinea la portavoce di Monti, “perché per questo governo non è significativo misurare il consenso, mentre è importante avere segnali dei problemi sentiti dai cittadini. Rispetto all'inizio c'è stato un piccolo scivolamento dell'entusiasmo, ma era scontato dopo molte misure necessarie, ma percepite come meno popolari. Il cambiamento del paradigma economico, con una grande apertura alla concorrenza, porta a un inevitabile problema di adattamento. Ciononostante non cerchiamo alcuna partigianeria presso i mezzi d'informazione. Nostro obiettivo è la sobrietà”, sottolinea, “non è cambiare l'opinione del-

la gente, quanto fornire loro fondati elementi di giudizio”.

Betta **Olivi** racconta che il presidente conta molto sull'appoggio dell'opinione pubblica, sulla maturità della gente, talvolta persino sorprendente, come è avvenuto con la decisione di non concorrere per le Olimpiadi in Italia, verso la quale molti si aspettavano una valanga di reazioni negative e polemiche. “Altrettanto”, ricorda, “avvenne con l'abolizione dei duty free a livello europeo, che ebbe un consenso inaspettato, nonostante le forti pressioni contrarie delle lobby. Monti ha sempre dimostrato autonomia di giudizio, che gli ha consentito di non restare intrappolato dalle lobby, grazie anche alla convinzione che fornendo validi elementi di giudizio la gente è in grado di ragionare, di capire e di condividere scelte a prima vista impopolari”.

Una linea che si riflette nella nuova organizzazione, particolarmente snella, dell'ufficio stampa portata avanti dalla **Olivi** e che si basa su tre aree di coordinamento impegnate a fornire elementi informativi e quasi per nulla incaricata di controllare, e tanto meno influenzare, la carta stampata o la televisione, come spesso è avvenuto in passato.

“Ora c'è una pretesa di niente, si vive un'assenza di pretesa”, confida un autorevole giornalista Rai, che vede in ciò un profondo cambiamento. “Persino antropologico”, azzarda, “rispetto a un costume talmente degradato, che ha consentito ai politici di chiamare tutti i giorni e poi con disinvoltura rilasciare dichiarazioni ‘sulla politica che deve restare fuori dalla Rai’”. Non manca però chi fa notare che cosa il professore potrebbe chiedere di più quando ha già una maggioranza parlamentare amplissima, nonché l'appoggio del presidente Napolitano e dell'opinione pubblica. Anche dopo i sacrifici, secondo le rilevazioni dei sondaggisti, il gradimento si mantiene intorno al 52%, sia pure in leggero calo rispetto al 61% iniziale. Ancora più vistoso rispetto all'8% che oggi crede ai partiti e al 69% di chi non saprebbe chi votare.

Un buon rapporto con i media italiani resta comunque importante ed è affidato al giornalista Giancarlo Salemi, dalla collaudata professionalità come portavoce di Adolfo Urso, quando fu vice ministro del Commercio estero, e di Emma Bonino, ministro per le Politiche comunitarie nell'ultimo governo Prodi. Internet, il dialogo col cittadino e i servizi informativi sono curati dal dinamico trentacinquenne Gianluca Sgueo, con esperienze all'estero e già nella task force per la celebrazione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, coadiuvato da cinque giovanissimi collaboratori, laureati in diverse discipline (scienze della comunicazione, legge e sociologia), che realizzano i flussi informativi per il sito e monitorano il web. Amelia Torres, portoghese, già con Monti a Bruxelles, è consigliere per la stampa internazionale, affiancata da Carmine Sarno, proveniente da *Milano Finanza*, assistente per la stampa estera.

Solo a Betta **Olivi**, come lei stessa ci confessa, l'onore e l'onere di rispondere alle telefonate di fine giornata da parte di quei giornalisti insensibili al profondo cambiamento in atto che non pongono domande puntuali, ma sono portati piuttosto a chiedere “come parliamo”, quale intonazione dare al loro pezzo. “È un durissimo impegno”, afferma sorridendo, “perché mi tocca ripetere le stesse parole persino dodici o tredici volte, tanto che spesso sono tentata di cambiare versione, ma devo resistere, per non essere tacciata di preferenze che non ho”.

In questo contesto, la malizia di alcuni giornalisti, anche se ben allenati dal governo Berlusconi, ha finora trovato un mu-

ro di gomma, tanto che **Olivi** viene ironicamente chiamata ‘Portasilenzio’.

È un fatto che alcune gaffe dello stesso Monti e di alcuni suoi ministri siano cadute quasi subito nel vuoto, nonostante fossero talvolta estreme come l'aver definito “monotono” il posto fisso (Monti) e “sfigato” chi si laurea dopo i 28 anni (Martone, sottosegretario al Lavoro). Ha scatenato un putiferio solo la frase rubata – “la politica fa schifo” – al ministro per la Cooperazione internazionale e l'integrazione Andrea Riccardi, dopo il forfait del segretario del Pdl Angelino Alfano al vertice convocato da Monti sulla giustizia e la Rai. Frase che voleva stigmatizzare, in una conversazione privata con i colleghi di governo, l'atteggiamento di quei politici usi a porre veti, se non ricatti.

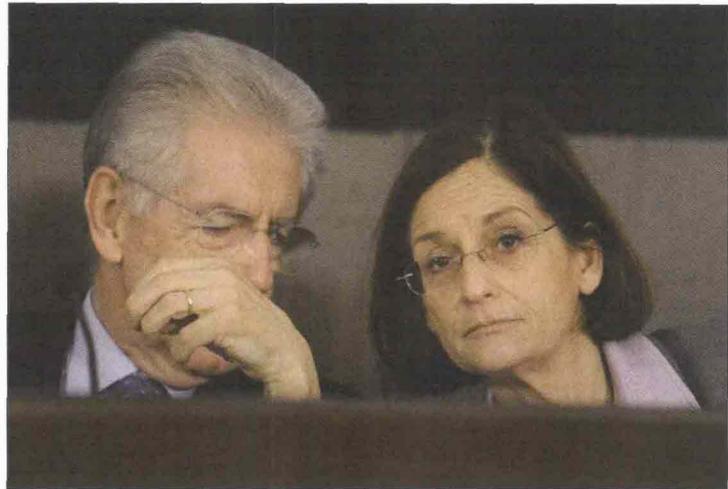
Al di là di queste sbavature e di una qualche visibilità delle sue donne (Paola Severino Di Benedetto, ministro della Giustizia, subito diventata famosa soprattutto per il suo reddito record, Elsa Fornero, ministro del Lavoro, che si è fatta subito notare per la lacrima versata alla presentazione della riforma delle pensioni, e il ministro degli Interni, il prefetto Anna Maria Cancellieri, dalla riconoscibilissima voce roca), non è certo caratteristica del governo Monti il protagonismo dei suoi ministri. Si punta piuttosto a offrire un'immagine di grande collegialità con una decisa connotazione di serietà professionale. Essa coinvolge anche il lavoro dei vari portavoce, fra i quali, in linea con le qualità tecniche del governo, sono presenti validi professionisti, da Silvia Barocci – ex *Ansa* – alla Giustizia a Filippo Vecchio, da Intesa Sanpaolo al ministero del Lavoro. “Siamo invitati a essere attenti a non fare propaganda con la comunicazione”, sottolinea Laura Sala, esperta giornalista economica, portavoce di Piero Giarda, ministro per i Rapporti con il Parlamento con il mandato di riformare la spesa pubblica. “È aumentato invece il lavoro per la predisposizione dei comunicati”, rileva, “perché dobbiamo preparare un approfondimento tecnico comprensibile per ogni provvedimento”.

Insomma. Un rinnovamento a tutto campo rispetto al passato che interesserà anche l'intervento pubblico nell'editoria. Il sottosegretario Paolo Peluffo, dopo aver sostituito Elisa Grande alla direzione del dipartimento con Ferruccio Sepe, già a capo della commissione per l'acquisizione dei servizi dalle agenzie di stampa, ha infatti quasi pronto un provvedimento che dovrebbe modificare radicalmente i contributi dello Stato. Si vorrebbe renderli più aderenti alla validità sul mercato delle produzioni, nonché più orientati all'innovazione nel settore, a partire dallo sviluppo dell'on line. E se qualche giornalista si lamenta per la ‘sobria’ comunicazione del governo Monti, qualche editore resterà deluso e dovrà abituarsi a essere, come tutti con questo governo e questa crisi, meno protetto dallo Stato.

Claudio Sonzogno



Amelia Torres, consigliere della presidenza del Consiglio per la stampa internazionale. Portoghese, cresciuta in Francia (parla bene anche l'italiano), Torres è stata portavoce di Mario Monti quando era commissario europeo alla concorrenza. Nelle foto a fianco, dall'alto: Giancarlo Salemi, responsabile del rapporto con i media italiani, Carmine Sarno, assistente per la stampa estera, e Gianluca Sgueo, coordinatore rapporti con il cittadino.



Mario Monti, presidente del Consiglio, insieme a Elisabetta Olivi, portavoce del premier e del governo. Trevigiana, laureata in economia, Olivi è funzionaria della Commissione europea e ha lavorato a fianco di Monti durante i suoi mandati di commissario europeo. Successivamente, ha assunto il ruolo di capo del settore Affari politici della rappresentanza della Commissione europea in Italia, incarico da cui è momentaneamente distaccata.



La squadra dell'ufficio stampa di Palazzo Chigi. Da sinistra, in alto in terza fila: Fabiana De Agostini, Rocio D'Ercole, Carmine Sarno, Giancarlo Salemi, Giuseppe Cioeta, Luciano Iannarilli, Gaia Pandolfi, Emanuele Grassi; in seconda fila, da sinistra: Susanna Lavagna, Elisabetta Olivi, Rossella Rega, Beatrice Casini, Maddalena Baldi, Ivana Madonna, Federica Velluto; seduti, da sinistra: Andrea Bianchi, Rodolfo Gianolla, Gianluca Sgueo, Angela Degado, Carmelo Dragotta, Osvaldo Amari.



Alessandra Sardonì, giornalista del Tg La7 e segretaria dell'Associazione stampa parlamentare, insieme a Paolo Mieli, presidente di Rcs Libri (foto Olycom).