

Non si può non comunicare ma ... l'Ordine ci è riuscito!

Stiamo vivendo un periodo di preoccupante **silenzio mediatico** da parte dell'Ordine degli Psicologi della Lombardia: non c'è informazione verso l'esterno, e manca quella interazione costante con testate e giornalisti che dovrebbe caratterizzare l'attività di un'istituzione.

La comunità professionale e la cittadinanza non leggono notizie né commenti di OPL sui **principali temi** che riguardano e potrebbero valorizzare la Psicologia tutta.

Fino a pochi mesi fa c'era un ufficio stampa competente e affidabile, che da anni contribuiva ad essere sul pezzo, nel vero senso della parola: diffondeva in modo **capillare** notizie sulle attività dell'Ordine, dava completa visibilità all'Istituzione, agli psicologi, ai topic rilevanti della nostra disciplina, così strettamente connessa alla vita di ciascuno, e quindi di qualsiasi potenziale lettore.

Vediamo in dettaglio com'era cresciuto l'impatto comunicativo di Opl nel quadriennio 2010-2013

- un incremento continuo di articoli pubblicati, che è arrivato a **115** nel 2013
- interviste sempre più numerose per emittenti e telegiornali, sia televisivi sia radiofonici
- comunicati stampa puntualmente inviati ai giornali nei momenti necessari ed in tempo reale, con efficacia ed efficienza

E poi?

Nuova consigliatura e nuovi fornitori per molte attività: tra gli altri, viene annunciato improvvisamente il cambio

dell'ufficio stampa ... ad oggi ancora un'entità misteriosa per gli stessi Consiglieri.



Nessuno di AltraPsicologia ha ancora capito se si tratti di un'agenzia specializzata o di un organo multi-service che sostenga di occuparsi anche di comunicati stampa: a 4 mesi dall'attribuzione dell'incarico, **non abbiamo ancora visto azioni concrete.**

Ci dicono che stia focalizzando energie e tastiere solo sulla Casa della Psicologia ed Expo.

E tutto il resto? Non pervenuto, ad eccezione di un'unica uscita sulla presenza di Opl presso la 12° edizione della Fiera 'Fa la cosa giusta', in cui abbiamo letto troppi errori e refusi.

Eppure altre ghiotte occasioni per comunicare ci sono state: il **convegno omofobo** di gennaio presso il palazzo della Regione Lombardia, la clamorosa somministrazione del **test di Rorschach** alla cantante Arisa da parte di Daria Bignardi

Il silenzio di Opl ha fatto molto rumore, soprattutto presso i colleghi.

Noi Consiglieri di AP abbiamo quindi chiesto esplicitamente in Consiglio di visionare il piano di comunicazione OPL e di conoscere la strategia guida che il nuovo fornitore intende interpretare.

Che cosa ci è stato risposto? Il mandato dato dal Presidente è

di valorizzare la psicologia e l'Ordine professionale attraverso i canali istituzionali (tv, radio, giornali) e la consulenza di colleghi expert (coloro che detengono una competenza specifica su un tema particolare sul quale poter argomentare) ma, soprattutto, la volontà è quella di implementare tante attività di **social media marketing** e **pioggia di gadgets** per tutti!

Sembra quindi di capire che l'attuale dirigenza OPL faccia un po' di confusione tra **marketing** e **comunicazione** (in generale, negli anni il confine si è ristretto ma ancora esiste, diamine!) e tra comunicazione istituzionale e comunicazione 'below the line' (tutto ciò che non riguarda i media ma le sponsorizzazioni, il direct marketing, le relazioni pubbliche, le brochure e i depliant).

Il contesto mediatico si è certamente evoluto, ma quel che desideriamo davvero è che il nostro Ordine Professionale instauri una **dialettica seria e valorizzante con la stampa**, senza privilegiare attività collaterali che non risultano in grado di stare in piedi da sole.

Bene essere presenti sui Social, ci può stare anche di avere come segnalibro la post card di OPL, ma non è sufficiente: come già riportato, nei mesi recenti l'Ordine ha avuto occasioni sostanziali per comunicare all'esterno le proprie posizioni su un ampio spettro di temi, ma ha preferito stare con la bocca cucita ... perchè?

Perché l'ufficio stampa è troppo impegnato per Expo e Fuori Expo (già, non se ne parla mai!)

Invece di essere più presenti ed incisivi, si continua infatti a tacere, a parte un redazionale di fine aprile sull'inserito dedicato a Expo (appunto!) del Sole 24 Ore: un contributo, tuttavia, scritto da uno dei redattori del giornale (e quindi pagato), non certo elaborato da un giornalista dell'ufficio

stampa Opl!!

Noi **chiediamo un'Istituzione comunicativa**, che riesca a *fare* notizia, oltre che essere, naturalmente, *dentro* la notizia, non ci bastano i tweet e i like, ci interessano le prese di posizione e **l'amplificazione positiva** della nostra bella professione su tutti i media.

Ad oggi stiamo ancora aspettando, ma chiediamo ufficialmente di dare lo stop ... al silenzio stampa!