

## IL BIGNAMI DEL COMUNICATO STAMPA

**Mamma mia! Speriamo che vi serva come spunto per letture più autorevoli! ☺**

### **Quando funziona un comunicato stampa?**

- 1) Quando riporta una notizia;
- 2) Quando è indirizzato al giornalista giusto;
- 3) Quando è tecnicamente ineccepibile;
- 4) Quando è spedito nei tempi opportuni;
- 5) Quando si accompagna ad un rapporto personale e cercato con il giornalista.

### **Punto primo.**

La notizia è un fatto che di per sé ha un carattere di novità. Il volgo afferma che 3 “esse” fanno notizia: il sesso, il sangue, i soldi; gli studi teorici, invece, individuano diversi criteri di notiziabilità: semplificando molto, il numero di persone coinvolte (maggiore è, maggiore è la risonanza che ha in sé l’evento), la vicinanza geografica e culturale (più è vicino, più mi tocca), l’impatto sulla nazione (il Governo è un organo su cui non si lesina informazione), il coinvolgimento di personalità istituzionali o celebrità (dalla presenza del sindaco al VIP, per quanto marginali possano essere, attirano l’interesse in quanto personaggi in vista), la drammaticità (“bad news is a good news” è un detto che si tiene a non sconfessare).

La notizia che potrebbe avere per protagonista lo scautismo può essere buona o cattiva: nel primo caso, il movimento riesce a diffondere un’idea positiva dei giovani, a portare in primo piano questo segmento della popolazione in realtà trascurato e sconosciuto, a ribadire l’importanza dell’educazione nella società odierna, ecc. ecc.; nel secondo caso, lo scautismo viene screditato da episodi marginali, ma poco onorevoli oppure troppo complessi per poter essere sinteticamente e fedelmente tradotti nella forma mediatica.

Far passare le “buone notizie” dello scautismo è impresa ardua, ma non impossibile, se si allestisce un ufficio stampa che lavori con serietà, competenza e consapevolezza del ruolo.

### **Punto secondo.**

A chi interessa la nostra notizia? Dopo aver selezionato il messaggio, occorre individuare il destinatario. Quotidiani, settimanali, mensili? Cronaca locale, regionale, nazionale? Informazione specializzata o generalista? Televisione, radio, internet o stampa? A seconda della notizia, potrete ritagliare degli interlocutori ogni volta diversi. I loro indirizzi si possono trarre dagli incontri personali, dalla ricerca su internet, dalla lettura/ascolto/visione dei vari mezzi di comunicazione o... dall’Agenda del Giornalista, strumento primario di lavoro in un ufficio stampa, costoso, corposo e aggiornatissimo.

Man mano che raccoglierete i dati dei giornalisti, sarete in grado di organizzarli in maniera intelligente in un database, che vi sarà d’aiuto nei tempi a venire e si renderà usabile e accessibile anche agli altri che verranno dopo di voi. In un database, per esempio, si possono riportare le voci: strumento (di comunicazione), testata, rubrica, periodicità, nome e cognome del giornalista, funzione, telefono dell’ufficio, fax, cellulare, e-mail, indirizzo skype, storico delle conversazioni, esiti, note caratteriali, ecc.

Bisogna tener conto che l’interpretazione di ciò che interessa al pubblico può divergere tra noi e il giornalista, perché ciascuno ragiona a seconda del sistema in cui è inserito: noi scout, per esempio, siamo tendenzialmente un pubblico sensibile e ferrato e immaginiamo che anche gli altri lettori siano come noi; il giornalista, ma soprattutto il suo editore che ha il compito specifico di vendere, ha in mente un profilo di lettore “diverso”... Noi forse tendiamo a sopravvalutare, mentre i giornalisti a sottovalutare. Chissà! Ad ogni modo, potreste trovarvi

nella situazione in cui il giornalista gentilmente apprezza quello che fate, ma altrettanto gentilmente vi rende noto che la notizia non è pubblicabile, in quanto manca del “pepe” (la storia avvincente, il noto che era scout, ecc. ecc.).

Questo di per sé costituisce un vincolo all'ingresso delle nostre notizie nell'agenda dei media. L'antidoto finora emesso è stato quello di far circolare un'informazione autonoma, parallela o complementare a quella ufficiale e professionista, attraverso proprio canali di comunicazione o canali affini (siti e portali sul volontariato, l'educazione, l'evangelizzazione; riviste giovanili; ecc.).

### **Punto terzo.**

Quando il comunicato stampa viene ripreso integralmente dal giornalista e firmato a suo nome, non vi crucciate: avete fatto un ottimo lavoro, anzi avete fatto centro, perché avrete scritto talmente bene il testo da renderlo un articolo perfetto per i lettori del giornale.

Quali devono essere le caratteristiche tecniche del comunicato stampa?

- titolo centrato e accattivante;
- sommario che riassume la notizia e permette al giornalista di capire se il comunicato stampa è di suo interesse o meno;
- attacco d'effetto e che riporta in breve la notizia, secondo la classica regola delle 5W + H (Who? What? Why? When? Where? How?, cioè chi ha fatto cosa, perché, quando, dove, come)
- costruzioni semplici delle frasi (soggetto, verbo e complemento oggetto; pochi aggettivi; coordinate e poche subordinate);
- lessico a portata di tutti; rinuncia al linguaggio specialistico o all'idioma; spiegazione dei termini e delle sigle sconosciute;
- centralità di un solo messaggio;
- brevità dello scritto (massimo una pagina e mezza);
- citazioni di figure importanti nel gruppo/zona/regione/ecc. che fungono da portavoce;
- costruzione del discorso a prova di equivoci;
- ritmo, sviluppo logico del discorso, correttezza formale;
- uso del grassetto per evidenziare i passaggi principali e favorire la lettura veloce;
- informazioni sul mittente (5 righe su chi siete e cosa fate);
- disponibilità a rilasciare materiale video/fotografico;
- contatti (nome, cognome, telefono, mail).

Insomma, tutto ciò che tecnicamente viene indicato per redarre un articolo giornalistico va usato per stendere un comunicato stampa. La differenza tra i due giace nel ruolo e nell'intenzione di chi scrive: il giornalista deve essere imparziale, fermarsi ai fatti, per servire il pubblico; l'addetto stampa deve promuovere ciò che realizza la propria organizzazione, facendo brillare gli aspetti positivi e minimizzando quelli negativi.

### **Punto quarto.**

Il comunicato stampa deve arrivare sul desktop del giornalista, quando sta lavorando alla prossima uscita. Imparate perciò i suoi tempi, altrimenti evitate la fatica di farlo.

A seconda del periodico per cui lavora, il giornalista lavora con un diverso anticipo: il quotidiano, un giorno prima; il settimanale, 2 settimane prima; il mensile, 2 mesi prima; e così via. Attenzione: si tratta di tempistiche di massima! La cosa migliore da fare è di informarsi presso il giornalista stesso delle scadenze e registrarle, soprattutto perché ci sono giornali o trasmissioni che vanno in onda un determinato giorno settimanale ed è in base a quello che dobbiamo fare i calcoli.

Di solito, il comunicato stampa viene spedito tra le 10 e le 12 del mattino, quando i giornalisti entrano in redazione e non sono ancora impegnati in riunione e poi nelle varie uscite. A seguire, viene effettuato il cosiddetto "recall", la telefonata in cui gentilmente si chiede se è giunto il comunicato stampa, lo si spinge, si cerca di capire l'aspetto della notizia che può maggiormente interessare il giornalista, ecc. ecc. Il recall non si improvvisa, ma si prepara sulla base di uno "script" (una sorta di modello di conversazione), dal quale non mancherà la formulazione di risposte diplomatiche e determinate ad eventuali obiezioni o domande urticanti.

Evitate di considerare come giorni fruttuosi il venerdì e il sabato. Di solito non si trova nessuno in redazione.

### **Punto quinto.**

Il comunicato stampa ha maggiore efficacia quando si conosce e si è apprezzati dal giornalista a cui si invia. Per questo, al di là del recall, occorre stabilire e alimentare una conoscenza del giornalista stesso, uno scambio intellettuale e amicale, onesto e non strumentale, che vi permetta di andare oltre all'invio del comunicato e di trasmettere informalmente e senza soluzione di continuità le notizie al giornalista. Questa relazione vi ripagherà in allargamento del vostro orizzonte sul mondo del giornalismo e della comunicazione di massa, ma soprattutto, in caso di crisi (la vostra organizzazione si è cacciata in un guaio), vi permetterà di avere un aiuto nel filtrarla e gestirla (chi vi conosce, sarà comprensivo e collaborerà affinché non perdiate la faccia – certo, nei limiti del lecito!).