

GLI STRUMENTI DI RELAZIONE CON LA STAMPA

Una piccola premessa

Comunicare con i media e i giornalisti non è impossibile! Tuttavia per chi si esercita questa attività sporadicamente e da volontario prevale spesso l'impressione di un dialogo tra sordi. In realtà un'associazione e il mondo dei media sono distanti, ma non quanto potremmo pensare.

La prima fondamentale regola da tenere presente è che **comunicare con i media non è obbligatorio**. Lo dobbiamo/possiamo fare solo se riteniamo che la risonanza mediatica di ciò che vogliamo comunicare sia importante per noi (e nel caso dell'AGESCI, dei nostri ragazzi e dell'educazione in generale). Dobbiamo tenere presente che i giornali gestiscono una grande massa di informazioni in tempi scarsi, secondo un criterio (la "notiziabilità") che siamo liberissimi di non condividere, ma che è essenziale per quel processo tecnico-professionale che crea tanta parte dell'informazione pubblica. Inoltre i giornalisti dedicano a ciascuna notizia pochissimo tempo: si riesce quindi a comunicare con successo **solo ciò che è oggettivamente**

rilevante per i media, il che spesso non coincide con ciò che è importante per noi.

La seconda regola è che **ogni soggetto comunica anche quando non lo fa intenzionalmente** e che esistono, normalmente, dei naturali pre-giudizi (senza accezione negativa, è un processo inevitabile) che possono condizionare la lettura che media e giornalisti fanno del soggetto che emette la comunicazione.

Va quindi posta grande attenzione ai comportamenti diffusi, all'immagine pubblica che una realtà ha in un determinato contesto. Nel nostro caso, lo **stile o i valori che ci caratterizzano o ci dovrebbero caratterizzare** sono importanti, ma vanno proposti, non imposti ("La guida e lo scout sono cortesi"... anche se gli altri non lo sono!).

Inoltre un comportamento incoerente (o che anche solo venga percepito come tale!) distrugge ogni tentativo pur tecnicamente impeccabile di comunicare un'immagine positiva.

La terza regola è che la **continuità delle relazioni migliora con il tempo e l'impegno**. Questo essenziale principio umano



vale anche per i rapporti con i professionisti dell'informazione. Se mi rivolgo a chi conosco, posso spiegare, farmi capire, instaurare un rapporto di fiducia. Senza essere ingenui, naturalmente: il mondo dei media ha una pessima fama, a volte davvero meritata. Ecco perché è importante costruire un rapporto positivo con i nostri interlocutori, visto che non ce li possiamo scegliere.

Infine una **avvertenza**. Quelle che seguono sono alcune schede sintetiche sugli strumenti più abituali e diffusi delle relazioni con la stampa (o media relations che dir si voglia). Possono essere utili ma occorre ricordare che non siamo professionisti, né vogliamo diventarlo. Il nostro amore per l'Associazione e i ragazzi ci guida in questo impegno, ma ci può anche far fare gravi errori di valutazione. La prudenza (non la paura, né la timidezza, sennò che esploratori saremmo) è una virtù fondamentale!

I CONTATTI O LA RUBRICA

a) CHE COSA È. La rubrica è l'elenco dei contatti telefonici, e-mail e posta dei giornalisti a cui l'ufficio stampa si rivolge. È lo strumento-base dell'addetto stampa. Se non arriva ai giornalisti realmente interessati, infatti, il comunicato stampa è destinato a finire in un cestino, così come ogni altra informazione che vogliamo veicolare ai media.

Ogni ufficio stampa ha una rubrica diversa, perché i contatti cambiano non solo, evidentemente, al cambiare degli argomenti (la redazione economica di un quotidiano se ne farà ben poco della notizia dell'inizio di un Jamboree), ma anche, almeno nelle redazioni numerose, a seconda delle relazioni instaurate dall'addetto stampa all'interno di quel giornale.

b) A CHE COSA SERVE. A mantenere un rapporto con i giornalisti e le redazioni di riferimento. A raccogliere le informazioni essenziali su di loro e a costruire un vero elenco di persone con cui instaurare corrette relazioni, basate sulla conoscenza reciproca e sulla fiducia. Ciò evita, molto spesso, di essere "maltrattati" da giornalisti che non ci conoscono.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. Se si parte "da zero" lo strumento base è il telefono. Telefonando ai numeri delle redazioni pubblicate sugli stessi giornali o sui siti internet delle varie testate, e armandosi di pazienza e un po' di faccia tosta, bisogna infatti riuscire ad ottenere nomi e indirizzi utili per ciò di cui ci occupiamo. Poco per volta la nostra rubrica si amplierà e allora bisognerà iniziare a dividerla in categorie, perché sia più efficace: agenzie di stampa, periodici, quotidiani, tv, radio, testate online etc. Più la rubrica è ordinata in categorie e più facile sarà scegliere quali giornalisti contattare e quando (una tempistica perfetta per l'invio di un comunicato stampa ai quotidiani è fallimentare se lo stesso invio avviene ai periodici). Il tutto va però realizzato nel pieno rispetto delle norme sulla privacy.

d) LE ATTENZIONI. Perché sia utile, la rubrica deve essere

costantemente aggiornata. Niente di peggio che scrivere a un direttore che è stato rimosso due anni prima, a un giornalista che ha cambiato testata, etc. Per questo è necessario verificare continuamente i contatti. Un modo efficace è quello di utilizzare le conferenze stampa come occasioni per raccogliere, attraverso il sistema degli accreditamenti, nuovi contatti e verificare o modificare quelli precedentemente acquisiti. Ciò permette inoltre di ottenere dai giornalisti il consenso al trattamento dei loro dati.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Raccogliere gli indirizzi è faticoso... ma va fatto. Mai utilizzare mailing list altrui: oltre ad essere poco educato, è illegale. Quando inviate mail comunicati alla vostra lista di contatti via e-mail, non mettete mai gli indirizzi in chiaro, ma sempre in bcc (blind carbon copy). A nessuno piace diventare bersaglio di *spamming* e tanto meno a chi, come i giornalisti, riceve già abitualmente centinaia di e-mail al giorno.

L'ARCHIVIO

a) CHE COSA È. È il luogo e la tecnica in cui vengono conservati tutti i materiali relativi alla relazione con i media, oltre ai materiali informativi ritenuti più importanti.

b) A CHE COSA SERVE. A trovare la giusta risposta a ogni domanda. Un archivio ben gestito consente di fare memoria, non ripetere gli errori, rispondere tempestivamente alle richieste dei media.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. Deve consentire la conservazione di alcuni materiali fisici e digitali:

- i documenti ufficiali (bilanci, statuti, documenti ecc.);
- le rassegne stampa passate;
- le biografie, i curricula, i riferimenti telefonici e/o di posta elettronica dei vertici;
- tutti gli opuscoli e i testi che permettono di informare e spiegare all'esterno la nostra realtà;
- i servizi fotografici;
- tutti i comunicati e le cartelle stampa.

Va ordinato in modo da garantire l'agevole e rapido reperimento del materiale.

d) LE ATTENZIONI. Va gestito con pazienza e costanza, tenuto in ordine, aggiornato quasi quotidianamente. Inviare una biografia o un curriculum ormai superato può arrecare un grave danno di immagine.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Un buon archivio può spingere chi lo gestisce a inviare ai media interlocutori quintali di materiale. Oltre a essere un errore molto rischioso (una informazione va fornita solo quando è necessario o è richiesto e risulta opportuno), una scelta di questo tipo crea nell'interlocutore un comprensibile fastidio. Chi ha poco tempo per scrivere un pezzo o un servizio non vuole essere ricoperto di materiale inutile o comunque ingestibile.

IL COMUNICATO STAMPA

a) CHE COSA È. Il comunicato stampa è il principale strumento di comunicazione con i media. Contiene la notizia che vogliamo comunicare ai giornali e attraverso di loro al loro pubblico. Se non c'è notizia (dal punto di vista dei giornalisti) non ci deve essere neppure un comunicato stampa.

b) A CHE COSA SERVE. A dare risalto a un fatto, un evento, o un'affermazione considerati rilevanti, ma anche tali da risultare una notizia per i media.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. Un buon comunicato è come un buon articolo di giornale. Deve essere chiaro, lineare e completo, ma anche breve (tra le 2000 e le 4000 battute spazi compresi). La struttura è semplice:

- un titolo chiaro e “forte”, che centri la notizia con immediatezza;
- un attacco o sommario di 3-4 righe in cui siano contenute le informazioni fondamentali ben riassunte dal principio giornalistico delle 5 W (who, chi; what, cosa; when, quando; where, dove; why, perché; a volte anche how, come);
- un focus in cui si chiarisca bene il cuore della notizia;
- solo se necessario (le parole “vuote” sono inutili) un commento e/o una dichiarazione; quando il commento o la dichiarazione siano il “cuore” della notizia vanno ovviamente messi in evidenza;
- i riferimenti (nome cognome, posizione, mail e numero di telefono) della persona a cui rivolgersi per chiedere informazioni. È un elemento indispensabile a cui va data visibilità al fondo del comunicato.

Va inviato via e-mail o via fax ai giornalisti di riferimento attraverso i canali e le modalità concordate con loro, o, più genericamente, alle redazioni dei giornali (ma il rischio è restare inascoltati). È buona norma individuare all'interno di un media, le persone e la struttura che si occupano di noi. Nel caso dello scautismo, chi si occupa di volontariato, società, cronaca locale (in caso di notizie di interesse locale). Molto importante inviare i comunicati anche alle agenzie di stampa, se la notizia ha effettiva rilevanza. L'agenzia è il primo tribunale della notiziabilità di un fatto.

d) LE ATTENZIONI. L'orario migliore per inviare un comunicato è, in teoria, la mattina tra le 11 e le 13. Ma le regole non esistono: molto dipende dal tipo di testata. È comunque importante inviarlo con un certo anticipo sui tempi di impostazione del giornale.

Può essere seguito da una telefonata (appoggio) al giornalista a cui è stato inviato per verificare la ricezione. Può essere rischioso, tuttavia, assillare i giornalisti.

Può essere accompagnato da materiale di approfondimento: la scheda informativa, in particolare quando si tratti di dati e cifre considerati essenziali; foto in alta risoluzione (300 dpi) ecc. Si badi però: il comunicato non è un panino da farcire. Troppe informa-

zioni diventano poco gestibili: quello che conta è la qualità della notizia proposta.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Occorre evitare ogni tipo di abuso dello strumento del comunicato stampa. I giornalisti ne ricevono centinaia al giorno: per essere credibili e non finire nel cestino occorre inviarlo solo quando la notizia esiste, è chiara e – soprattutto – la possiamo gestire. La dichiarazione di smentita, per esempio, può essere, a volte, controproducente: ha una funzione tecnica e a volte giuridica ben precisa, non serve ad insegnare ai giornalisti a fare il loro mestiere.

LA CONFERENZA STAMPA

a) CHE COSA È. La conferenza stampa è un evento organizzato per dare ai media un messaggio di reale interesse per il pubblico di riferimento, con abbondanza di dati e la possibilità da parte dei giornalisti di porre domande a persone competenti nell'oggetto della conferenza.

b) A CHE COSA SERVE. Viene indetta per presentare a tutti i giornalisti, contemporaneamente, una informazione complessa, che come tale non può essere esaurita in un comunicato stampa.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. È necessario avere ben chiaro che cosa sarà oggetto della conferenza stampa e di conseguenza chi dovrà gestirla. È infatti molto importante che a presentare l'argomento e a rispondere alle domande dei giornalisti siano una o più persone competenti nell'argomento oggetto della conferenza e con piena autorità di parola su di esso.

La sua organizzazione prevede, oltre alla scelta del tema e degli oratori:

- una *location* facilmente raggiungibile;
- la preparazione della cartella stampa con le informazioni che si vuole portare alla conoscenza dei giornalisti;
- un elenco dei giornalisti da invitare (*mailing list*);
- l'invio di un invito con almeno una settimana di anticipo;
- controlli e richiami telefonici personali (*recall*);
- invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani (tv, radio, settimanali, riviste). Se l'oggetto della conferenza stampa è “top secret” fino al momento della conferenza stessa, e si vuole tuttavia coinvolgere anche i periodici, è possibile inviare loro il materiale in anticipo applicando su di esso la scritta “Embargo fino al...”;
- comunicato stampa per annunciare la conferenza, a ridosso della stessa;
- eventuale invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti;
- verifica dei risultati di pubblicazione della notizia (rassegna stampa);
- lettera/telefonata di ringraziamento ai giornalisti che hanno scritto.

d) LE ATTENZIONI. Se vogliamo che i quotidiani scrivano qualcosa l'indomani, è bene che la conferenza stampa sia in tarda



matinata, così che il giornalista abbia il tempo di tornare in redazione e scrivere il pezzo. Bisogna inoltre fare grande attenzione a non organizzare la conferenza stampa in concomitanza con altre conferenze stampa o eventi di grande interesse per i giornalisti cui ci rivolgiamo. La prima domanda del giornalista è “dov'è la notizia?”. La conferenza stampa deve ruotare intorno a una notizia di reale interesse per le testate invitate e il comunicato che la annuncia deve essere molto chiaro sull'oggetto della conferenza. Ciò che è importante per noi, non è detto che sia una notizia per gli altri: o glielo facciamo capire (se è possibile), o evitiamo un incontro di scarso interesse per i giornalisti che è deleterio per i rapporti successivi (perdita di credibilità).

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Mai organizzare una conferenza stampa su un argomento che può essere esaurito in un comunicato. Occorre inoltre evitare, dando spazio a domande fuori tema, di uscire dall'argomento della conferenza stampa. Si rischia di dare informazioni sbagliate su argomenti sui quali non ci si era preparati, con il rischio di trovare l'indomani sui giornali notizie scorrette e che ben poco hanno a che fare con l'argomento su cui volevamo che si concentrasse l'attenzione.

IL PRESS MEETING

a) CHE COSA È. È un incontro con un gruppo selezionato di giornalisti, più informale rispetto alla conferenza stampa.

b) A CHE COSA SERVE. A instaurare un rapporto migliore con la stampa. Può essere molto utile nella gestione di un evento, oppure nella comunicazione di una iniziativa complessa. Riduce il formalismo tipico della conferenza stampa, costruisce una dinamica di dialogo, consente di ascoltare i giornalisti e le loro impressioni, garantendo così una maggiore possibilità di essere ascoltati e capiti.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. Si organizza con un gruppo ristretto. Un buon esempio può essere quello di un invito, fatto in occasione di un campo o di un evento nazionale, a partecipare a una parte (un momento conviviale, uno spettacolo, una visita alle strutture) di questo evento, per mostrare l'associazione “dall'interno”. Naturalmente deve essere un momento costruito “su misura” dell'interlocutore, pensato per farsi capire, non per stupire o provocare.

Molto utile, anche nelle relazioni istituzionali dei vertici associativi, può essere l'opportunità di pranzare insieme ai media.

d) LE ATTENZIONI. Va preparato con cura, a maggior ragione in quanto momento informale. Deve inoltre permettere ai giornalisti ospiti di fare domande, di esprimere il proprio punto di vista, in una logica orizzontale e circolare, non – come nella conferenza stampa – “voi-noi”.

Deve corrispondere a una reale necessità. Non è un invito “tanto per fare due chiacchiere”: una occasione, un motivo, una notizia in senso lato ci devono sempre essere.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. La presunzione, innanzitutto. Lo scopo dell'incontro è migliorare una relazione: va quindi condotto senza ingenuità (non siamo tutti amici, i nostri interlocutori sono lì per lavoro), ma anche senza prosopopea, senza creare un senso di distanza, senza parlare il linguaggio da “iniziati” tipico dello scautismo.

Inoltre non si deve necessariamente aspirare a una pubblicazione successiva. A volte è utile solo per costruire un rapporto di fiducia con un interlocutore.

LA RASSEGNA STAMPA

a) COSA È. La rassegna stampa è un insieme di articoli di una certa rilevanza che interessano il soggetto destinatario. Può essere:

- quotidiana: in questo caso contiene tutti gli articoli più importanti da tutti i quotidiani;
- tematica: contiene gli articoli più importanti dedicati a un certo argomento: “politica”, “sociale”, “ambiente”, “infrastrutture”...
- legata ad un certo evento o periodo: contiene tutti gli articoli che parlano di un certo evento che si tiene in un certo intervallo di tempo.

Per esempio: la rassegna stampa del Festival della Scienza.

b) A COSA SERVE. Serve per capire se un certo argomento o evento trova risonanza e attenzione nei mezzi d'informazione. Nel caso di mancata risonanza o di una risonanza inadeguata, o erranea, la rassegna stampa aiuta a capire come presentare le informazioni alla stampa in modo diverso.

Può servire anche per dare autorevolezza a un certo evento. Facciamo un esempio: se un capo gruppo, un Responsabile di Zona o un Responsabile regionale si presentano al Comune, alla Provincia o alla Regione per chiedere fondi o un patrocinio con la rassegna stampa tematica sullo scautismo, per far capire al proprio interlocutore cosa significa “scout”, danno credibilità e autorevolezza alla loro richiesta.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. La rassegna stampa, tradizionalmente intesa, è un lavoro manuale da realizzare sistematicamente: ogni mattina se quotidiana, altrimenti con una cadenza fissa. Si leggono i giornali, si isolano gli articoli ritenuti interessanti, si fotocopiano, si ritagliano e si incollano su fogli singoli dimensione A4. Infine si fotocopiano un'altra volta, per avere il “master” della rassegna stampa giornaliera, da distribuire a chi di dovere: rappresentanti delle istituzioni, giornalisti, responsabili di un certo evento.

d) LE ATTENZIONI. È possibile fare anche una rassegna telematica (molto più ecologica!) oppure fare scansioni degli articoli: in questo modo la rassegna può essere inviata via mail. Esistono anche servizi di rassegna stampa telematiche a pagamento, che inviano entro le ore 9 la rassegna stampa tematica e/o quotidiana via posta elettronica.

È necessario ricordarsi di indicare da dove sono tratti gli articoli in

rassegna: nome di quotidiano, settimanale, mensile, data completa, numero di pagina.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Perché la rassegna sia completa, bisogna guardare bene tutti i giornali giorno dopo giorno. Così facendo, la rassegna si alimenta in modo quasi automatico. Ricostruire una rassegna quando un evento è già finito è complicato e richiede molto tempo, anche perché bisogna consultare i giornali in una biblioteca che abbia un'emeroteca ben fornita.

MULTIMEDIA

a) COSA È. Per “multimedia” in ambito giornalistico si intende l'uso dei vari mezzi di comunicazione per illustrare una notizia o comunicare un fatto o un avvenimento. I vari media usano più contenuti: il testo scritto si addice alla carta stampata e al web, ma anche ai siti web delle radio e delle tv; l'audio può essere usato dalle radio e sui siti d'informazione; le immagini fotografiche sono rivolte alla carta stampata, al web; il video è tipicamente il pane della tv, ma si stanno diffondendo anche molte web tv e i siti d'informazione che cominciano ad avere tg online e a dare spazio a contenuti audio/video.

b) A COSA SERVE. Serve per dare completezza all'informazione che comunichiamo: illustriamo un fatto, per esempio l'inaugurazione del Centenario dello scoutismo, con tutti i mezzi di comunicazione, affinché l'informazione trovi risposta sui media più diversi.

c) COME SI PREPARA E GESTISCE. Bisogna attrezzarsi e pensare all'uso che si vuole fare dei vari contenuti:

- qualcuno si occupa di prendere appunti e di scrivere un comunicato stampa;
- un altro si occuperà di scattare molte foto, per averne poi 3

o 4 da allegare al comunicato o da inviare in un secondo momento;

- altri possono pensare al video: molte macchine fotografiche hanno anche una funzione video, o con una piccola telecamera si può pensare di intervistare il referente di un certo avvenimento, per poi avere materiale di archivio, per realizzare un dvd da distribuire quando l'evento sarà finito, oppure per mandare alle televisioni locali-nazionali una intervista che loro sono liberi poi di mandare in onda. Questi materiali devono essere masterizzati e portati materialmente alle redazioni oppure pubblicati su un ftp nel web, perché il formato video è molto pesante e, nella maggior parte dei casi, non può essere inviato via mail.
- chi ha un voice-recorder digitale di qualità adeguata può pensare alle radio, registrando una serie di interviste che i giornalisti dei giornali-radio possono mettere a corredo di un pezzo. Il formato mp3 si può inviare per posta elettronica senza problemi. I giornalisti radiofonici sono spesso interessati a ottenere interviste telefoniche: gestire la disponibilità degli interlocutori a questo scopo è un'arma in più.

d) LE ATTENZIONI. Cercate di pensare prima a quello che volete realizzare con i contenuti multimediali: pensate di fare un dvd per i partecipanti? Volete fare un archivio fotografico scout? Volete fare un video-ufficio stampa? Pensate di mettere i video sul vostro Youtube e le foto sul Facebook? Pianificando questi interrogativi, riuscirete a girare e registrare materiale molto più ad hoc, che non buttandovi a registrare tutto allo sbaraglio.

e) GLI ERRORI DA EVITARE. Non pubblicate foto su siti di social-networking o video in portali con Youtube senza avere l'autorizzazione dei partecipanti. I mezzi di informazione come tv e radio sono ancora molto diversi da Facebook e Youtube, luoghi del web dove è difficile garantire rispetto e privacy delle persone.