

CREAZIONE E GESTIONE DI UN UFFICIO STAMPA



Serenella Pascali
Lecce, 16 marzo 2011

CSVS
centro servizi volontariato salento

Su carta o on line le notizie non moriranno. Perchè sono l'essenza dell'informazione, della stessa democrazia e del nostro modo di vivere. Nessuno può farne a meno.

Scrivi **Sergio Lepri**, direttore responsabile dell'Ansa dal 1961 al 1990, nel suo testo sempre attuale “Professione giornalista” (1990):

“Il mondo della vita quotidiana è costituito da una sovrabbondanza di accadimenti. Quale di essi e che cosa può coinvolgere il cittadino lettore, soddisfare gli interessi, i bisogni, le curiosità? Il giornalismo è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione, ma ancor prima è ricerca, è scoperta, è analisi critica, è accertamento dei fili invisibili che legano ogni avvenimento al passato e al futuro”.

Occorre dunque...

Una buona capacità di estraniarsi dalla logica nonché dalle dinamiche dell'associazione, per cogliere l'essenza e la novità della notizia e per gettare un ponte tra l'interesse dell'associazione e quelli del giornalista e del lettore. Che sono spesso in contraddizione

I “*reporter* delle associazioni”

Strumenti per iniziare a saggiare il terreno:

- osservare e studiare i **titoli** delle notizie delle agenzie stampa
- osservare e confrontare come una stessa notizia viene riportata da un quotidiano nazionale e da uno locale
- conoscere il **gergo** dei giornalisti per imparare ad utilizzare lo stesso codice
- conoscere l'organizzazione delle **redazioni** che vi interessano (è inutile e controproducente chiamare un giornalista quando è l'ora o la giornata di chiusura)

Come creare e gestire un *ufficio stampa*

Per cominciare

un presupposto indispensabile

**full immersion
nel settore
mediale e culturale
nel quale dovete lavorare**

Come creare e gestire un *ufficio stampa*

staff

figure professionali
possibili

addetto stampa
esperto del settore
tematico

addetto al back office
contatti, raccolta
materiali,
prenotazione location...

copywriter
redattore dei testi

Come creare e gestire un *ufficio stampa* *tecnologie*

vecchie

telefono

fax

nuove

pc

Internet

cd-rom

e altri servizi digitali

*apparecchiature funzionali e in sintonia con quelle
degli interlocutori*

l'aggiornamento!

Come creare e gestire un **ufficio stampa** **archivio**

il cuore dell'u.s.

3 sezioni

1. atti e documenti prodotti da altri enti/associazioni

ricerche, analisi, studi di
altri soggetti pertinenti
l'attività associazione

2. atti e documenti dell'associazione

documentazione interna,
opuscoli, manifesti, dépliant,
interventi, relazioni,
fotografie

3. libri, regolamenti e testi specialistici

saggi, volumi, manuali, leggi
nazionali e estere relativi
all'attività dell'associazione

Come creare e gestire un *ufficio stampa*
Elenco giornali e giornalisti

raccolta

in schede facilmente organizzabili e modificabili
di tutti i contatti utili

testate giornalistiche

riviste, periodici

redazioni nazionali, locali, internazionali

con nome e cognome di

direttore, caporedattore, corrispondente dal nostro
territorio/i

Come creare e gestire un *ufficio stampa*

Emeroteca

raccolta di

giornali e riviste

organizzata

per esigenze

per consentire consultazione di

principali testate nazionali

cronache locali

quotidiani economici e politici

ritagli e segnalazioni stampa

di articoli interessanti

organizzata

per testate e argomenti

Come creare e gestire un *ufficio stampa*

Fototeca

archivio fotografico
consultabile per argomenti
digitalizzato
relativo a

associazione

associati

territorio

manifestazioni

progetti

iniziative

tematiche focus

...

Come creare e gestire un *ufficio stampa* *Indirizzario* *banca dati informatica*

indirizzario interno

uffici, sedi decentrate,
amministratori, dirigenti,
associati...

indirizzario esterno

autorità civili, militari e religiose,
presidenti e consiglieri di altre
associazioni, senatori e
deputati del territorio, istituti di
credito e bancari, altre
associazioni...

aggiornamento

quotidiano segnalazioni da interessati, notizie, telefonate

annuale verifica telefonica



Come creare e gestire un *ufficio stampa*

Rassegna stampa

strumento
indispensabile
per inizio giornata
utile
per comunicazione interna
per attirare “sponsor”

*fatta in casa o
affidata a agenzie specializzate
abbonamento a agenzia di
stampa Ansa, Agi, AdnKronos,
Redattore Sociale...*

Rassegna stampa quotidiana

- Appuntamenti del giorno
- Editoriali principali
- Notizie di altre associazioni
- Articoli sull'associazione
- Resoconti di agenzie poi
ripresi dalle testate

Rassegna stampa settimanale

Alcuni nostri **goal** andati in rete:

- Inchiesta depuratori (2009)
- Inchiesta servizi sociali (2009)
- Inchiesta carcere (2010)
- Inchiesta disabilità (2010)
- Inchiesta psichiatria (2010)
- Inchiesta immigrazione (2010)
- Inchiesta povertà (2010)
- Inchiesta ambiente (2010)

IL COMUNICATO STAMPA

un testo che fa chiarezza

Il primo cs della storia venne scritto da Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) nel 1906 per le Ferrovie della Pennsylvania per prendere posizione rispetto ai ripetuti incidenti ferroviari. Venne così inaugurata una modalità trasparente ed efficace tra aziende e stampa

LE TECNICHE

*Dalle 5 doppie vu, al lead, alla
piramide rovesciata: tutto quello
che occorre sapere per comporre
un buon comunicato stampa*

LE TECNICHE

Le 5W

La tecnica più elementare ma sempre molto efficace per l'impianto di un cs:

scrive Lepri: *“Dopo un tempo che va dai trenta ai novanta secondi gli occhi del lettore si spostano automaticamente dal testo che sta leggendo ad un altro, se non c'è qualcosa che blocchi la sua attenzione, sollecitando i suoi interessi conoscitivi o le sue curiosità. Questa è la spiegazione più semplice della cosiddetta regola delle “cinque doppie vu” ossia delle cinque domande a cui si deve (o doveva) rispondere nelle prime righe della notizia: “who?”, chi? - “what?”, che cosa? - “where?”, dove? - “when?”, quando? - “why?”, perché?”.*

Derivano dai *loci argumentorum* dei filosofi e retori dell'antichità

LE TECNICHE

Le 5W + H

La scelta delle particelle interrogative è un utile esercizio per il cronista (pensiamo ad es. quando deve dettare in fretta qualcosa) per non dimenticare nulla nella prima frase di attacco (lead) dell'articolo, in risposta alle probabili domande del lettore che si appresta a leggere l'articolo.

La regola dunque serve a sintetizzare al massimo le informazioni principali. Alle “cinque vu” si aggiunge anche “**HOW**” (come) che consente di chiudere il quadro delle informazioni rilevanti in un pezzo.

LE TECNICHE

Il lead

Si tratta dell'inizio dell'articolo, dove già si capisce che direzione ha seguito il giornalista, ed ha la funzione di guidare la lettura. Un lead può essere formato da:

una enunciazione
una situazione
una dichiarazione
una domanda

fatto
particolare del fatto
drammatizzazione
coinvolgimento

LE TECNICHE

Il lead

Altre introduzioni sono:

Introduzione-sintesi

Introduzione con aneddoto

Introduzione-citazione

Introduzione con brevi affermazioni

Introduzione-analogia

Introduzione con ricordi, associazioni o reazioni personali

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione sintesi

Riassume l'argomento o la tesi alla base dello scritto.

es.

“Era già accaduto nel 1986 a Chernobyl, provocando conseguenze che ancora oggi sono sotto gli occhi di tutti. Quello che si preannuncia in Giappone è il secondo disastro nucleare della storia”.

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione con aneddoto

Il tema del pezzo può essere generale ma, per richiamare l'attenzione del lettore si parte da un episodio specifico, che vale come esempio d'una certa tendenza o fenomeno.

es. "L'aereo doveva trasportare aiuti umanitari per i civili travolti da uno dei tanti conflitti che si combattono in giro per il mondo. Difficile trovare una copertura migliore, accanto alle casse dei medicinali furono stivate casse in tutto simili, non fosse stato per il contenuto: fucili mitragliatori Ak-47".

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione-citazione

Può trattarsi di un proverbio, di qualche verso di un poeta o della frase pronunciata da una persona più o meno nota. E' importante che il contenuto della citazione venga ben collegato con l'argomento del testo.

es. "Il nemico del mio nemico è mio amico". La formula è ben conosciuta. Applicata di frequente nel corso delle rivalità di potere tra gli Stati, si adatta particolarmente al Medio Oriente, una zona strategica perennemente instabile per quanto riguarda sia i regimi, sia i rapporti frontalieri.

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione con brevi affermazioni

E' tipica di uno stile giornalistico secco, fatto di piccole frasi giustapposte.

es. *“Michele a sedici anni aveva già commesso quindici reati, dal furto era passato allo scippo e poi allo spaccio di stupefacenti. Uscito dal carcere cominciò a rapinare i supermercati. Oggi ha vent'anni ed è di nuovo in galera per associazione a delinquere di stampo mafioso”.*

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione-analogia

Instaura un confronto tra il tema dello scritto e un'altra situazione. Lo scopo è di spiegare il proprio problema sfruttando un contesto simile che possa attirare l'attenzione iniziale del lettore.

es. “Nessuno spreca il fiato per lodare l'aria e l'ossigeno. Almeno finché respira. Si lodano i benefici dell'aria, quando l'ossigeno manca, e cioè quando l'afa o l'asma insidia la respirazione. Così è per tutte le cose di questo mondo. E dunque anche per la democrazia”.

LE TECNICHE

Il lead

Introduzione con ricordi, associazioni o reazioni personali

Si propongono qui, in apertura, emozioni o ricordi o propositi suscitati dal fatto o dalla situazione di cui si parla.

es. “Mi ritornava alla mente una vecchia canzone dei Beatles, che diceva - non mi piaci ma ti amo -mentre leggevo la raccolta di racconti di William Goyen. Il libro riferisce...”.

DECLINAZIONE DEL CS

Quando un breve comunicato non basta per dire ciò che si vuole dire e sono molte le dichiarazioni e le notizie allora occorre:

Fare il comunicato

Creare note informative per titoli:

I numeri

Il progetto

L'organizzazione

Le dichiarazioni

La biografia (se rilevante)

A CHI CI RIVOLGIAMO

Negli anni settanta Paul Watzlawick scriveva che una persona riceve 10.000 impressioni sensoriali al secondo (e poi seleziona). Oggi il numero è ovviamente di gran lunga superiore. Come ottenere dunque attenzione?

3 lettori modello:

- Chi ci approva il testo (presidente associazione, etc.)
 - Il giornalista a cui verrà inviato
- Il pubblico della/e testata/e per cui scrive

COME INVIARE E A CHI

- FAX (può ancora capitare)
- POSTA (difficile)
- E MAIL (il più diffuso)
- AGENZIE PER LA DIFFUSIONE IN RETE
- SITO WEB
- BLOG

Contestualizzare bene l'oggetto: il giornalista deve scegliere tra centinaia di comunicati. Quindi evitate il generico oggetto "comunicato stampa".

Scriva Maurizio Gennari del Resto del Carlino:

"Ricevo ogni giorno centinaia di e mail e diverse decine di comunicati stampa. Selezionarli non è facile, non c'è tempo. Ovvio che se vedo il messaggio da un account di un amico o di un ufficio stampa che lavorano bene, li leggo più volentieri..."

COME INVIARE E A CHI

*Centrale è dunque la **RELAZIONE***



*Si costruisce con pazienza, fiducia, disponibilità,
mestiere.*

*Non si esaurisce in un click e ha i tempi di tutte le
relazioni e, come esse, ha bisogno della cura costante.*

PER CONCLUDERE

- *Pensa e scrivi come un giornalista: è lui il tuo primo destinatario*
- *Anche il giornalista ha dei vincoli: il capo e il lettore*
- *Quando scrivi pensa al tuo lettore e cerca proprio di visualizzarlo*
- *Studia i giornali e cerca di capire quali sono più sensibili alle tematiche dell'associazione*
- *Crea un rapporto di scambio con uno o più giornalisti di fiducia*
- *Lavora sui contenuti. Pensa in che modo trasformare un accadimento dell'associazione in una notizia*
- *Usa il sito web dell'associazione in modo relazionale*
- *Guarda e copia quello che fanno gli uffici stampa che hanno più successo*
- *Fai la spunta di tutti i possibili errori (non c'è la notizia, c'è ma è alla fine del testo, l'attacco è autoreferenziale, il tono è autocelebrativo, il lead non ha le 5 vu, la sintassi è faticosa perchè piena di gerundi e subordinate, l'invio avviene da un account sconosciuto, l'oggetto è generico, ho telefonato troppe volte al giornalista...)*