



ISTAT
5° Censimento
Generale
dell'Agricoltura

Comunicare con i media

L'ufficio stampa e le sue regole

Comunicare con i media

Manuale pratico
per un dialogo
corretto e professionale
con gli operatori
della carta stampata,
della radio e della televisione.

Sommario

Premessa	Pag.	5
Introduzione	Pag.	7
La comunicazione con i media: uno strumento strategico		
Parte prima	Pag.	17
I rapporti con la redazione e la <i>mailing list</i> L'Istat e lo sportello giornalisti		
Parte seconda	Pag.	25
Gli strumenti dell'ufficio stampa		
Parte terza	Pag.	37
La conferenza stampa		
Parte quarta	Pag.	43
Il monitoraggio dei risultati		
Parte quinta	Pag.	47
Conclusioni		



Premessa

In occasione del quinto Censimento dell'Agricoltura, l'Istat ha realizzato una campagna di comunicazione integrata. Questa campagna si articola in una serie di azioni su tutto il territorio, orientate a creare intorno al censimento un clima positivo presso l'opinione pubblica ed anche a consolidare l'immagine della statistica ufficiale.

Il censimento agricolo rappresenta un appuntamento importante e costituisce il primo tassello di un percorso che, passando per il censimento della popolazione e quello dell'industria e dei servizi, nell'arco di tre anni consentirà di ottenere un insieme di informazioni essenziali per il Paese e di predisporre un sistema informativo territoriale integrato di straordinaria potenza analitica.

In questo contesto, gli uffici regionali svolgono un ruolo importante sia per la gestione quotidiana del rapporto con i media sia per la programmazione di eventi, rivolti ai mezzi di informazione, finalizzati a migliorare la comunicazione dell'Istituto verso i cittadini.

Comunicare è sempre stato importante. Oggi lo è ancora di più, ma è anche più complicato, per la pluralità dei soggetti con i quali è necessario mettersi in relazione. Per questi motivi abbiamo ritenuto utile fornire una guida pratica, con indicazioni e suggerimenti, sul modo di rapportarsi ai mass media analogamente a quanto viene fatto a livello centrale. L'intento è che la notizia arrivi nella forma migliore alla pubblica opinione, offrendo strumenti, semplici ma concreti, per interpretare l'evoluzione della società.

Un collegamento stretto fra il lavoro degli uffici regionali e l'ufficio comunicazione e immagine dell'Istituto è, d'altra parte, fondamentale per far conoscere, in modo trasparente e omogeneo, il ruolo istituzionale e l'attività dell'Istat. Coniugare il rigore tecnico con la capacità divulgativa, senza tralasciare le caratteristiche di servizio, è l'obiettivo della comunicazione dell'Istituto. In considerazione di ciò, può risultare opportuno che il dirigente dell'ufficio regionale, o la persona alla quale vengano eventualmente delegate le azioni di comunicazione, metta a punto con il responsabile del Cim le iniziative più significative o più delicate che intenda avviare localmente.

Patrizia Cacioli

Responsabile del Progetto

"Comunicazione integrata dei censimenti"

Introduzione

**La comunicazione con i media:
uno strumento strategico**

L'evoluzione della società contemporanea ha fatto sì che i mass media, agenzie di stampa, quotidiani, periodici, radio, televisioni e media *on line*, siano oggi canali imprescindibili di comunicazione, sia per un settore della pubblica amministrazione che per un'azienda privata. E in una società in cui tutti sono quotidianamente bombardati da immagini e messaggi diversi, che vanno dalle notizie di cronaca alla pubblicità, veicolare sui media anche la semplice informazione di un evento o una notizia è diventato sempre più importante e, insieme, difficile. Per altri versi, proprio la grande quantità di spazio offerta oggi dai media nazionali, internazionali o *on line* consente la propagazione pressoché infinita di una notizia, si tratti di un incidente aereo, della presentazione di un'indagine statistica o di un fatto di costume.

In questo contesto il ruolo dell'ufficio stampa, specialmente di un settore della pubblica amministrazione, dipende dunque sì dalla spinta attrattiva dell'evento stesso sul pubblico (il che determina quella che si chiama "gerarchia della notizia"). Ma non solo. Dipende, in gran parte, anche dalla capacità di un soggetto di convincere il proprio interlocutore sull'effettiva importanza e validità di un certo evento, magari suggerendone una particolare chiave di lettura. Oggi, che nelle redazioni di quotidiani e riviste o ai *desk* di telegiornali o emittenti radiofoniche si affollano giornalmente centinaia di fax e migliaia di *input*, è diventato indispensabile saper curare i rapporti con i media. Per questo, nella lotta quotidiana per guadagnarsi "spazio in pagina", quasi tutte le aziende, le società, gli organismi pubblici e privati si sono attrezzati per divulgare al meglio le proprie iniziative.

Certamente il tema della comunicazione degli enti pubblici è strettamente legato all'attuale fase di riforma che, a partire dai primi anni Novanta, ha interessato l'intero settore. Da allora si è andata diffondendo una nuova cultura che identifica il fine ultimo della comunicazione nel rapporto più immediato e diretto con l'utente: il cittadino.

La comunicazione pubblica, quindi, non è un business e non può risultare autoreferenziale come quella di grandi aziende private; deve invece, come nel caso dell'Istituto, essere rivolta a divulgare indagini e statistiche di pubblica utilità e convincere i cittadini dell'importanza della loro collaborazione per la riuscita delle rilevazioni censuarie, cosicché la statistica possa svolgere il proprio ruolo di strumento per le decisioni di governo e per la vita privata.

La comunicazione di un ente pubblico deve essere principalmente finalizzata alla costruzione, allo sviluppo e al mantenimento di rapporti con i soggetti amministrati, obiettivi che si perseguono anche attraverso i mass media.

Come in ogni attività, l'organizzazione e il buon funzionamento di un uffi-

cio stampa dipendono da molte variabili, a cominciare - ovviamente - dalla competenza dei soggetti che vi lavorano. Si tratta di una competenza che si crea nel tempo e che si nutre di rapporti di lungo periodo, tanto con le redazioni locali, più vicine, quanto con quelle degli uffici centrali, spesso logisticamente molto distanti. Sempre più leva strategica integrata del *management* sia pubblico che privato, la comunicazione è diventata ormai una voce indispensabile in qualsiasi attività che si basi su un rapporto, quale che sia, con il pubblico. Molto spesso, la deludente riuscita di un'iniziativa e le scarse *performance* del lancio di una campagna dipendono da una cattiva comunicazione.

La comunicazione avviene sotto diverse forme, la più nota delle quali è la pubblicità. Ma la forma più diretta, e che comporta risultati qualitativamente più apprezzabili, è un'efficace "campagna stampa", ossia la capacità di veicolare notizie attraverso i media senza dover ricorrere all'acquisto di spazi su giornali, radio o tv. In tal modo la notizia diventa assai più credibile, perché presentata "obiettivamente" da un soggetto terzo, e questo tipo di comunicazione è più forte rispetto alla pubblicità, considerata - per ovvi motivi - "di parte". In termini produttivi, una campagna stampa ha costi decisamente inferiori rispetto a quelli di una campagna pubblicitaria. Ma solo se è condotta con cura può portare a risultati migliori dell'*advertising* classico (cartelloni pubblicitari, spot radio e tv, ecc.), anche se è a volte consigliabile lo svolgimento in parallelo delle due attività.

In occasione del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura, l'Istat ha realizzato una campagna di comunicazione integrata.

Questa campagna prevede una strategia pubblicitaria, che ha tra i suoi strumenti logo e immagine coordinata, annunci pubblicitari e relativa pianificazione media, spot televisivi e radiofonici, sito web, manifesti e dépliant, e una strategia di pubbliche relazioni articolata in modo da assicurare una presenza sui media costante, capillare, qualificata e diversificata nei contenuti.

Prima di passare alle tecniche specifiche dell'ufficio stampa, organizzate nei capitoli seguenti, è bene però tracciare a grandi linee una mappa dei media italiani, indicando alcuni orientamenti di base della stampa nazionale, del settore televisivo e delle emittenti radiofoniche pubbliche e private.

I media nazionali

La televisione, rispetto alla carta stampata, ha, dalla propria parte, la forza dell'immagine, che colpisce più delle fotografie o delle fotonotizie. Questa forza è però, per sua stessa natura, assai effimera. Infatti, mentre un articolo interessan-

L'immediatezza
della televisione

te può essere riletto più volte durante il giorno, l'informazione televisiva, richiede affezione a certi orari. Senza contare che la lettura comporta un impegno importante del cervello, maggiore di quello richiesto dalle immagini, le quali hanno peraltro il vantaggio di agire a livello subliminale.

Lo stesso discorso della televisione vale per la radio, il cui contenuto è ancora più effimero. La radio ha però la prerogativa di poter raggiungere ovunque i propri ascoltatori, e richiede un supporto tecnico poco ingombrante; inoltre presenta il vantaggio di una certa ripetitività, perché certe notizie vengono ripetute più volte nel corso di una giornata.

La radio

La carta stampata quotidiana rimane uno dei media più importanti dal punto di vista del comunicatore. Benché il vecchio detto "c'è scritto sul giornale" sia stato sostituito dal più usuale "l'ho visto in tv", nel momento in cui pubblica una notizia il quotidiano - in particolare quello a tiratura nazionale - conserva una grande autorevolezza. La parola scritta, del resto, è assai meno opinabile di una messa in onda televisiva, per il semplice fatto che è stampata e non può dare adito a interpretazioni troppo diverse. Inoltre è facilmente reperibile e si conserva nel tempo.

L'importanza del quotidiano

La carta stampata: quotidiani e periodici

L'importanza di cui gode da sempre la carta stampata quotidiana è fondamentale, sia per la forza di trasmissione di una notizia sia per il risultato ottenuto su un pubblico, di solito, piuttosto vasto: un giornale locale medio-piccolo può arrivare a coprire anche centomila cittadini; un giornale nazionale viene letto, sfogliato o visto da oltre un milione di persone.

Della carta stampata è bene conoscere tutte le suddivisioni di fondo. Esiste la stampa quotidiana nazionale e la stampa quotidiana locale. In molti casi, la prima ospita pagine locali, mentre la seconda conta alcuni importanti quotidiani ("Il Mattino" di Napoli, "Il Messaggero" di Roma, "La Nazione" di Firenze, ecc.) che possono essere considerati alla stregua di giornali nazionali: per l'autorevolezza della testata, che in molti casi è antica e ospita o ha ospitato firme importanti del giornalismo italiano, ma anche per tiratura e diffusione. "La Nuova Sardegna", ad esempio, è un giornale locale a tutti gli effetti (anche per il tipo di scelta editoriale operata) ma è molto diffuso nelle città italiane, dove viene acquistato dai sardi che vi abitano.

Un discorso a parte riguarda i periodici. Ve ne sono di "generalisti" e di settoriali, di nazionali e locali, ad alta o bassa tiratura o dedicati a un pubblico mirato. Le modalità di approccio ai periodici sono molto diverse rispetto allo standard dei quotidiani o

delle emittenti radiotelevisive: essi richiedono una programmazione dell'intervento con tempi che possono abbondantemente superare i due mesi di anticipo.

La stampa specializzata

Un'altra considerazione importante riguarda la stampa specializzata, un settore fondamentale della comunicazione. Basti ricordare che, il lunedì, "La Gazzetta dello Sport" è uno dei giornali più letti in Italia. Anche "Il Sole 24 Ore" rientra in questa categoria, ma considerarlo "di nicchia" sarebbe errato: è tra i primi quattro quotidiani nazionali per diffusione e autorevolezza e non viene perciò letto, come si potrebbe immaginare, solo dagli operatori di Borsa. Un settore molto interessante è quello dei periodici femminili che, in questi ultimi anni, offrono esempi di alto giornalismo puntando su temi graditi al pubblico di riferimento, ma innestandovi approfondimenti e rubriche che di "femminile", almeno in senso tradizionale, hanno ben poco.

Televisione e radio

Rai
e Mediaset

La televisione pubblica, la Rai, oltre alla sede centrale di Roma e a quella dei Tg nazionali (Saxa Rubra) ha sedi locali e telegiornali regionali. Presenta inoltre contenitori dedicati agli aspetti locali o settoriali e una serie di programmi per l'estero, che raggiungono l'importante minoranza italiana residente fuori dai confini nazionali. Le emittenti di Mediaset, le tre reti concorrenti (Canale 5, Italia 1, Rete 4), hanno una presenza meno capillare e non hanno Tg locali, ma sono molto attente alla cronaca e interessano inoltre una vasta fetta del pubblico televisivo, specie alcuni telegiornali (Tg 5) o taluni contenitori tematici di lunga tradizione (come il "Maurizio Costanzo Show").

Le radio private

Le emittenti radiofoniche si dividono in nazionali e locali. In questi ultimi anni, anche grazie all'acquisizione di alcune radio private da parte di importanti gruppi editoriali, la radio è tornata in auge. Il futuro delle emittenti radiofoniche è in crescita, anche se rilevare la loro *audience* è molto più difficile rispetto alla carta stampata e alla televisione. In compenso, sul territorio nazionale le radio private sono centinaia, alcune delle quali molto interessanti sotto il profilo della qualità della programmazione. E la loro concorrenza ha obbligato la Rai ad operare una vera rivoluzione nei palinsesti e nei sistemi di conduzione dei programmi.

Emittenti televisive e radiofoniche hanno esigenze molto diverse fra loro: la tv ha bisogno di "immagini", la radio di "voci". Ma il comunicatore deve seguire entrambe con

la stessa attenzione dedicata alla carta stampata, pur nella consapevolezza delle difficoltà che incontrerà in seguito nel reperire una documentazione del proprio lavoro.

Le agenzie di stampa

Le agenzie di stampa sono, se si può utilizzare un paragone azzardato, il suggeritore dei giornali. Oggi non sarebbe possibile lavorare senza di esse, e le moderne tecnologie consentono il collegamento non solo con le agenzie principali, ma anche con una miriade di agenzie medie, medio-piccole o di nicchia. Un buon rapporto con le redazioni delle agenzie di stampa, chiamate *desk*, e con i singoli giornalisti è dunque fondamentale. A questo proposito, è consuetudine dell'Istituto informare le agenzie stampa con un *briefing* riservato, prima della diffusione dei comunicati stampa agli altri media.

I quotidiani, che rappresentano l'aspetto più visibile e tradizionale del mondo dell'informazione, sono oggi sempre meno in grado di coprire tutti gli eventi. Ricorrono quindi massicciamente alle agenzie di stampa, utilizzando brani dei lanci (o *take*) che riportano in poche righe un avvenimento, un'affermazione, una scheda di riepilogo. Un giornale che può permettersi l'uso di tre agenzie italiane e almeno una straniera è praticamente in grado di conoscere tutto quanto accade nel mondo.

Le agenzie, inoltre, sono una delle fonti anche della stampa periodica e la fonte principale degli aggiornamenti in tempo reale per la televisione o le radio. L'importanza di un evento, di cui magari inizialmente non si comprende la portata, viene misurata in "lanci". Se l'Ansa annuncia un servizio di tre lanci, si tratta - dice una regola non scritta - di una notizia che con molta probabilità troverà spazio nelle pagine nazionali. Due lanci sono comunque un buon risultato, e almeno un lancio dev'essere l'obiettivo minimo dell'ufficio stampa. C'è poi un discorso di tempi: una notizia che arriva in rete alle ore 15 ha più probabilità di essere notata e selezionata di una che esca dopo le 18.

I lanci d'agenzia

Internet

L'Italia, con circa 8 milioni di utenti Internet, è sempre più attenta alla comunicazione *on line*. In rete oggi si trovano 78 quotidiani, 56 agenzie di stampa, 95 televisioni, 284 radio, 1.212 periodici, 512 *e-zine*, 96 reti civiche, 26 portali (fonte: Centro di Documentazione Giornalistica, dati giugno 2000). Anche le società private così come gli enti pubblici possiedono ormai un sito con cui far

La diffusione della rete

conoscere all'esterno le proprie attività e veicolare le proprie informazioni.

L'Istat é stato tra i primi enti pubblici a comprendere la grande portata del web e a realizzare un proprio sito Internet all'indirizzo www.istat.it. Il sito, attivato nel febbraio 1996 e oggetto da allora di una continua implementazione, rappresenta una via estremamente rapida ed immediata per accedere ai dati e alle analisi prodotte dai ricercatori dell'Istituto. Il sito Istat offre infatti la possibilità di accedere alle banche dati statistiche, di mettersi in contatto con le sue strutture centrali e periferiche, di reperire comunicati stampa e pubblicazioni divulgative oltre che di essere informati quotidianamente sull'attività dell'Istituto. Infine il sito permette di conoscere meglio anche altri enti e organismi aderenti al Sistema statistico nazionale (Sistan). In occasione del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura è stato anche attivato, a cura dell'Istat, il sito www.censimenti.it tramite il quale sarà possibile seguire le fasi censuarie, oltre a reperire informazioni, curiosità e dati sul settore agricolo italiano e sugli altri censimenti in programma.

La linea editoriale

Ogni giornale ha una linea editoriale, che risponde non solo all'impostazione politica della testata ma anche alla sua tradizione, all'indirizzo stabilito dal direttore e alla capacità professionale dei singoli redattori. Generalmente, dunque, i giornali non sono tutti interessati alle stesse notizie e adottano diverse chiavi di lettura per un determinato evento.

Un'altra considerazione importante riguarda l'orientamento generale dei media italiani. È stata, ad esempio, sottolineata l'attitudine a dedicare troppo spazio alla politica. Si tratta però di un fenomeno in diminuzione, in quanto le testate italiane tendono oggi a riservare sempre maggior attenzione alla cronaca e al costume, oltreché all'estero, aumentando le pagine dedicate a queste sezioni o ampliando la visuale nelle pagine di cronaca o di spettacolo, dove la globalizzazione ha fatto il suo ingresso con forza.

Inoltre, le testate italiane, sulla scia della tendenza della stampa anglo-americana, sono sempre più abituati a corredare i servizi giornalistici con dati, rilevamenti e tabelle. Questa tendenza editoriale rafforza il ruolo dell'Istat come fonte primaria per il riferimento dei dati.

La stampa estera

In Italia sono presenti i corrispondenti dei principali quotidiani e delle maggiori agenzie del mondo. In alcuni casi è utile coinvolgerli, perché alcuni eventi possono avere un interesse internazionale. Ad esempio, in occasione della presentazione di rilevazioni statistiche sullo stato del Paese, fornire una documentazione mirata anche ai corrispondenti della stampa estera può consentire la realizzazione di inchieste e dossier di respiro internazionale.

Etica e rapporti con i media

Una notizia sarà pubblicata solo grazie alla sua intrinseca forza (e cioè l'interesse per il maggior numero di lettori), alla capacità di presentarla come tale, al rapporto professionale di correttezza tra l'ufficio stampa e la testata. Fondamentale, a questo proposito, è non creare false aspettative nel giornalista, promettendo informazioni che di fatto, non si hanno. Un comportamento professionalmente corretto e l'effettiva valutazione della portata della notizia sono le migliori garanzie di riuscita: il giornalista dev'essere convinto che il comunicatore sta fornendo una buona notizia e non che il giornale sta facendo un favore a questa o quella società o ente pubblico.

In Italia, inoltre, esiste la Carta dei doveri del giornalista che vieta di accettare da società, enti o privati regali e omaggi che possano condizionare lo svolgimento del lavoro redazionale. L'invito a pranzi o cene di lavoro, invece, è una prassi abbastanza diffusa, oltre che un momento informale e conviviale di presentazione o di approfondimento di una notizia o di un evento. L'ufficio stampa Istat, in occasione del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura, ha curato una presentazione informale alla stampa nazionale con un pranzo svolto a Roma alla fine dello scorso luglio.

L'importanza
di un comportamento
professionale

La Carta dei doveri
del giornalista

Parte prima

**I rapporti con la redazione
e la *mailing list*
L'istat e lo sportello giornalisti**

La stampa quotidiana nazionale è sicuramente uno dei vettori più importanti e più autorevoli di notizie. Comunque, in molti casi, ottenere uno spazio di grande risalto sulla stampa locale è ugualmente molto importante. Un articolo pubblicato su "Il Corriere della Sera", "La Repubblica", "Il Sole 24 Ore" o "La Stampa", per citare i più diffusi quotidiani nazionali, è sicuramente l'obiettivo principale, assieme ad un servizio su un tg nazionale, per l'ufficio stampa di un ente pubblico o di un'azienda.

La premessa è fondamentale perché le maggiori energie vanno sempre dirette sul media più accessibile e più interessato ad un determinato evento. E la stampa locale e le emittenti televisive e radio locali non solo non vanno sottovalutate ma, in certi contesti, devono essere considerate come l'obiettivo principale. Naturalmente il criterio di scelta deriva dalla notizia che s'intende veicolare, dal pubblico che si vuole raggiungere e dalla ricaduta che si intende ottenere. La decisione dipende da molti fattori, che rientrano nella strategia di comunicazione scelta dall'Istituto per un determinato evento. Per sommi capi possiamo, comunque, dividere le notizie in:

NOTIZIE DI CARATTERE STRETTAMENTE LOCALE

RIGUARDANO EVENTI CITTADINI OPPURE DI AMBITO
TERRITORIALMENTE CIRCOSCRITTO

NOTIZIE DI CARATTERE NAZIONALE

RIGUARDANO EVENTI CHE POSSONO ATTRARRE UN PUBBLICO EXTRA-REGIONALE
E INTERESSARE LA STAMPA NAZIONALE PER LE LORO IMPLICAZIONI POLITICHE
O PER L'IMPORTANZA (A VOLTE LA SEMPLICE CURIOSITÀ) DI TIPO SOCIALE
O CULTURALE

NOTIZIE DI CARATTERE INTERNAZIONALE

RIGUARDANO GRANDI EVENTI POLITICI O DI CRONACA
MA ANCHE DI ARTE E CULTURA CHE, IN CERTI CASI, POSSONO
INTERESSARE ANCHE UN PUBBLICO INTERNAZIONALE

La valutazione della notizia

Alcuni eventi meritano un rilievo in ambito locale che difficilmente sarà negato: in questo caso, il comunicatore dovrà cercare di ottenere il maggior spazio possibile o una buona posizione in pagina. Ma il percorso che dovrà portare la notizia in pagina comincia dalla valutazione della notizia in sé, della sua rilevanza rispetto al pubblico e del suo interesse (locale, regionale, nazionale, internazionale). Una stessa notizia di base può interessare per certi suoi aspetti particolari più di un pubblico di riferimento ed essere quindi destinata a più servizi e rubriche all'interno della medesima testata. Pertanto la notizia sarà confezionata in maniera diversa a seconda dei destinatari finali. Ad esempio, la presentazione di un'indagine statistica sullo sviluppo

Più notizie
dal medesimo evento

industriale del Paese comporterà risvolti e significati differenti, che interessano in maniera diversa fasce di pubblico di ogni tipo. Accentuare, quindi, gli aspetti relativi all'occupazione, piuttosto che al tipo di produzione, agli investimenti, alla tecnologia, alle conseguenze ambientali e sociali, significa coprire fasce di mercato più ampie.

La tempistica

L'ufficio stampa deve infine considerare, nell'ambito della sua programmazione, i tempi di lavorazione differenti che servono per raggiungere tutte le categorie di testate a cui si rivolge. In tale contesto i mensili hanno tempi di lavorazione lunghissimi e esigenze particolari, prima fra tutte l'iconografia.

Individuare i referenti

Un'operazione fondamentale è l'individuazione dei referenti nelle singole testate. Per questo lavoro occorre avere una buona *mailing list*, cioè una lista sempre aggiornata, di chi lavora nelle redazioni.

La *mailing list* deve essere tagliata su misura dell'ente pubblico, dell'azienda, dell'associazione o dell'organizzazione tenendo conto dell'attività svolta.

La gerarchia
nelle redazioni

Nei giornali il lavoro si divide per redazioni o per servizi. Sopra le redazioni, il cui responsabile è in genere un capo servizio, sta l'ufficio dei caporedattori (a loro volta responsabili delle diverse sezioni) che fa capo a un capo redattore centrale. In questa sede viene deciso, in accordo con la direzione, che cosa il giornale metterà in pagina il giorno seguente. Un quotidiano si compone dei seguenti servizi: politico, cronache italiane, economia, cultura, spettacoli, sport e cronache locali.

L'economia sempre
più importante

Il *servizio economico*. Nel caso di una comunicazione di contenuti statistici, il settore economico è il referente privilegiato. Quasi tutte le testate hanno ormai un servizio economico. La sua importanza è cresciuta con l'aumento esponenziale della popolarità del mercato dei titoli (specie azionari) e oggi molti quotidiani hanno intere sezioni dedicate all'economia, in alcuni casi veri e propri allegati al resto del giornale. L'interesse diffuso per questo settore sconfinava spesso verso notizie che solo apparentemente possono catalogarsi come economiche, ma che tuttavia si rivelano particolarmente importanti. Se è vero, infatti, che ogni giornale è diviso in sezioni, è sempre più vero che aumenta il livello di contaminazione tra le notizie.

Gli altri servizi

Il *servizio politico* è quello da cui più chiaramente emerge l'orientamento della testata. Esplicita la linea del giornale e tratta fatti sia nazionali che locali. Occupa solitamente le prime pagine dei quotidiani o le notizie di testa nei telegiornali. Ha molti redattori e inviati che si spostano in Italia e all'estero al seguito, ad esempio del presidente del Consiglio o di un ministro. È possibile che notizie economiche abbiano anche una valenza politica. Ad esempio, nel caso della Finanziaria e dei suoi "colle-

gati”, i provvedimenti travalicano l’ambito strettamente economico in quanto frutto di decisioni e di accordi politici.

Il *servizio esteri* è considerato nei giornali un luogo a parte, per la sua posizione distaccata rispetto ai fatti politici o alla cronaca nazionale. È composto di pochi redattori nei giornali locali, mentre nelle grandi testate è a cura dei redattori di *desk*, che raramente firmano i pezzi, oltre che degli inviati.

La *cronaca* è, in un certo senso, il cuore del giornale. Si divide in bianca, nera e rosa e comprende dall’attualità agli omicidi, ai fatti di costume. In questo servizio viene dedicato ampio spazio alle statistiche sociali e alle indagini multiscopo.

La *redazione cultura*, quella che una volta era la terza pagina, è considerata un po’ la “torre d’avorio” dei giornali ed è strettamente riservata agli eventi culturali.

Gli *spettacoli* sono una delle sezioni chiave di un giornale. In queste pagine si trovano, infatti, oltre a critiche e a recensioni cinematografiche e teatrali, articoli che riguardano il lancio di un cd o di una *pièce* teatrale e i “tamburini” con le indicazioni di cinema, teatri, programmi tv e tutto quello che succede in città e nel circondario.

Lo *sport* è un’altra sezione importante, per la quale si rimanda a quanto accennato nell’introduzione, nella parte riguardante la stampa specializzata.

Le *pagine locali*. Sono le pagine che i giornali nazionali dedicano ai capoluoghi o alla provincia di alcune regioni importanti. “La Repubblica”, ad esempio, conta numerose redazioni locali, e le pagine locali del giornale nazionale, che hanno una distribuzione territoriale limitata, si presentano come un vero e proprio giornale nel giornale. Un servizio in pagina locale può a sua volta essere riprodotto in forma abbreviata anche nella parte nazionale.

La *segreteria di redazione*. Le segreterie di redazione possono essere uno strumento prezioso di primo orientamento per non sprecare tempo e risorse nella ricerca del referente corretto e presente, quel giorno, in redazione. È utile ricordare che, in molti casi, esse rappresentano il filtro per raggiungere la *direzione* della testata. A volte, però, inviare il materiale a una segreteria di redazione, sperando che venga smistato opportunamente, può rivelarsi un grave errore. Quando il rapporto professionale con un capo servizio sia collaudato, si potrà, nel dubbio, chiedere a lui un orientamento. Alcune notizie, infatti, stanno “a cavallo” fra attualità e cultura o fra cronaca e politica. Per questo sarà sempre importante che, comunque, l’*ufficio dei capo redattori* o la segreteria di redazione ricevano un fax che segnali un avvenimento (ovviamente se di una certa rilevanza), quand’anche fosse già stabilito un contatto diretto con un redattore

I referenti

La preparazione della *mailing list*

Per preparare una *mailing list* occorre avere una conoscenza approfondita dei media locali, senza tralasciare i *desk* locali di testate nazionali con pagine locali e i *desk* nazionali delle testate a copertura nazionale. La *mailing list* andrà dunque divisa per tipologia di testata.

Allegata al presente manuale è stata predisposta una *mailing list* base mirata ai referenti delle redazioni locali per il Censimento dell'Agricoltura.

La realtà locale

La stampa locale italiana è assai vivace. La sua diffusione è molto varia, ma si tratta di un settore complessivamente florido nel difficile panorama dei media italiani.

Le testate locali (ad esempio "La Voce di Mantova") hanno un'organico più limitato rispetto al grande quotidiano nazionale. Per questo motivo i servizi saranno molto più flessibili, e lo stesso redattore potrà ricoprire incarichi diversi all'interno del giornale. I quotidiani nazionali o regionali, invece, hanno redazioni locali (cittadine e provinciali) costituite solo da pochi redattori (esempio la redazione di Massa de "La Nazione").

Per dialogare con le realtà locali è fondamentale fornire loro una documentazione quanto mai precisa, sintetica e puntuale, con dati e statistiche che interessino il territorio.

Ecco, in sintesi, una classificazione di base delle testate locali:

Testate locali importanti. Sono solitamente quotidiane e a diffusione regionale come, ad esempio, "La Provincia di Cremona".

Redazioni locali di testate nazionali. Quotidiani come "Il Messaggero" (ma è solo un'esempio) hanno redazioni locali e pagine provinciali o dedicate a città importanti del Lazio, come Civitavecchia.

Testate locali minori quotidiane o settimanali. Sempre Lombardia, la città di Crema, ad esempio, vanta una lunga tradizione di testate locali minori, di cui alcune anche quotidiane. In certi periodi è arrivata ad avere almeno quattro giornali forti di buona diffusione in un comprensorio di 40-50 mila abitanti.

Altri periodici. I periodici parrocchiali o quelli di quartiere nelle grandi città sono, in molti casi, un diffuso veicolo di notizie. Neanche i giornali di partito (ve ne sono anche a carattere locale) sono da sottovalutare.

Emittenti pubbliche. Sono le redazioni locali della radio e della televisione di Stato (Rai).

Emittenti private. Le radio private locali sono presenti praticamente in tutte le città italiane; si selezionano in base alla frequenza che può essere raggiunta da una data località. Alcune radio hanno copertura nazionale (come Radio24 o Rds) o sono in *network* (Radio popolare). Ci sono inoltre *network* nazionali (Area, Cnr) che preparano radiogiornali e servizi speciali per emittenti locali che non possono tenere una redazione giornalistica *ad hoc*.

Agenzie. Le principali agenzie di stampa hanno corrispondenti locali e, a seconda della propria ampiezza, si articolano in diversi settori. L'Ansa, che è la maggiore, presenta conta numerose reti e servizi diversificati e una suddivisione del lavoro molto accurata. Essa presenta, tra l'altro, una rete dedicata all'informazione locale (la Regionale) che risulta della massima importanza.

Collaboratori. Sono una voce chiave nella stampa locale, sebbene non fissi nelle redazioni vanno però ugualmente inseriti nella *mailing list*.

La realtà nazionale

Nella comunicazione a livello locale può capitare di dover fare riferimento a referenti delle redazioni di testate nazionali. A questo proposito, l'ufficio stampa dell'Istituto è a disposizione per orientare e individuare, in redazione, l'interlocutore di riferimento.

In alcuni casi può convenire, in presenza di eventi di respiro nazionale, raggiungere prima la redazione centrale nazionale ed, eventualmente, farsi indicare a chi rivolgersi in sede locale. Sono infatti quasi sempre i redattori degli uffici decentrati che scrivono gli articoli per le pagine nazionali riguardanti una data provincia o regione, a meno che il giornale non decida di mandare un inviato. Ma è comunque sempre il capo redattore o il capo servizio a decidere se l'evento avrà spazio nelle pagine da loro direttamente gestite.

Come nel caso delle testate locali, anche per quelle nazionali sarà utile una divisione di massima.

Quotidiani nazionali

Settimanali nazionali

Mensili

Riviste specializzate

Televisioni nazionali

Network radiofonici nazionali

Agenzie

Agenzie specializzate

Media on line

Un'ultima, ma fondamentale avvertenza. Una volta preparata una *mailing list* di base, sia per le testate locali che nazionali, il problema non è definitivamente risolto: nei giornali, sia il personale sia la linea editoriale possono mutare anche rapidamente. L'aggiornamento della *mailing list* diventa perciò di capitale importanza.

In sintesi

Cercando di riassumere, la valutazione dell'evento è la prima regola da seguire. Su questa si fonderà la strategia di comunicazione e la relativa tempistica. Con un lavoro di largo anticipo si opera una selezione delle testate (nazionali, locali, ecc.) e del settore di riferimento. All'interno del settore di riferimento, servendoci di un'aggiornata *mailing list*, ci si orienta verso i redattori che già si conoscono o verso quelli di cui è nota la firma e l'interesse per determinati argomenti. Quando non è possibile farlo, si cercherà un colloquio telefonico col capo servizio e/o con il capo redattore.

Parte seconda

Gli strumenti dell'ufficio stampa

La posizione dei pezzi in pagina

In un giornale, l'apertura è l'articolo che "apre" le varie pagine (va da sé che l'apertura di "prima", cioè quella della prima pagina, è la più rilevante), posizionata sempre in alto, su tutte o più colonne della pagina. Solo raramente è sovrastata da un "balcone", ossia da un articoletto su più colonne. La spalla è l'articolo che si trova a lato dell'apertura, su una o più colonne. Dopo l'apertura è l'articolo più importante e, a volte, può essere un commento (sia nelle pagine interne sia in prima). I tagli centrale e basso hanno diverse ampiezze, e un buon taglio centrale, magari su tutte le colonne del giornale, può essere più significativo di un'apertura. La lunghezza e le eventuali illustrazioni del servizio misurano il rilievo dello stesso. Le pezzature medie vanno dalle 30 alle 70 righe. Sotto questi standard si tratta di brevi (che non occupano mai più di una colonna), sopra abbiamo invece le pagine intere, dove possono essere ospitate anche 120 righe scritte.

Come è fatto
un giornale

Nel caso di tv e radio le classificazioni vanno effettuate in termini temporali. Per un servizio radiofonico la media è di un minuto; un'intervista può arrivare anche a 2-3 minuti, o essere spezzata dalla voce del conduttore. In tv, la media dei servizi va dai due ai tre minuti; una dichiarazione o un'intervista può durare anche soli 10 secondi.

La precedente breve introduzione non serve soltanto a descrivere l'enorme varietà di stili (dalla scelta dei caratteri di stampa al "corpo" dei titoli) che diversifica un giornale da un altro. Serve soprattutto ad orientarci sugli ingombri dei vari pezzi e a dare un'idea (che sarà ripresa in seguito) sulla valutazione critica dell'importanza e della gerarchia dei pezzi in pagina. I periodici operano altre scelte (fondamentale la copertina) e così pure le televisioni e le radio; ma, semplificando, si può dire che l'orientamento segue grosso modo quello della stampa quotidiana.

La gerarchia in pagina

Avere un'idea delle lunghezze dei pezzi diventa fondamentale nel momento in cui si prepara il cosiddetto *press kit*, ossia il materiale contenuto in una cartella stampa che deve servire a orientare e aiutare il giornalista nella redazione del suo pezzo. Ma prima ancora della cartella stampa, indispensabile durante la conferenza stampa, è fondamentale saper scrivere bene un comunicato.

La stesura di un comunicato stampa

Comunicato stampa che informa o invita

Un buon comunicato stampa deve soddisfare principalmente tre requisiti: brevità, chiarezza, tempismo. La brevità consiste nel fornire in un numero limitato di parole la maggior quantità possibile di indicazioni su un determinato evento. La lunghezza è ovviamente variabile ma, di norma, mai superiore a una pagina. Deve quindi contenere una ventina di righe circa (le righe si intendono di 65 battute; le cartelle di 30 righe per 65 battute), scritte almeno in corpo 12 e utilizzando accorgimenti grafici per risparmiare spazio: il grassetto aiuterà ad evidenziare i concetti principali, il corsivo potrà servire per sottolineare altri aspetti rilevanti, il logo potrà indicare in testa al comunicato chi ne è l'estensore.

Breve ed efficace

Prima di passare al contenuto vero e proprio, ecco alcune indicazioni da seguire sempre:

- specificare il nome dell'ente che rende noto l'evento o la notizia e il nome dell'ufficio stampa (con numero di telefono e di fax e indirizzo e-mail), se diverso. Chi comunica l'evento dev'essere raggiungibile per una verifica;
- inserire l'oggetto del comunicato - la notizia - nelle prime righe del testo; porre in evidenza (all'inizio o alla fine del testo) la data, l'ora e il luogo dell'appuntamento, qualora si tratti di un evento;
- evitare che il comunicato contenga notizie approssimative e non verificate;
- indicare la data del comunicato.

Nella stesura del comunicato occorre poi osservare determinate regole. Vediamole nel dettaglio.

Il comunicato stampa deve avere un titolo, accompagnato - volendo - anche da un sottotitolo. Può trattarsi di un titolo ad effetto, magari un gioco di parole, a patto che sia però subito comprensibile. Il sottotitolo deve spiegare in sintesi il titolo, aggiungere eventualmente un elemento o dare le coordinate dell'evento. Ecco un esempio di titolo e sottotitolo che chiariscono immediatamente la natura dell'evento:

La statistica e i giovani

**Convegno di approfondimento sulla diffusione
della cultura statistica tra gli utenti di Internet under 25**

Nelle 20 righe del comunicato si dovrà spiegare di che cosa tratterà il convegno, chi saranno i partecipanti più importanti e quanto durerà. L'indicazione della lun-

ghezza in righe è fondamentale, anche se di massima. Se il comunicato stampa ha infatti carattere informativo interno, serve cioè per invitare i giornalisti a un evento molto noto, saranno sufficienti poche righe. Ma, in ogni caso, un minimo di 20 righe costituirà un pregio: per un giornalista un testo di questa lunghezza consente di comporre un pezzo variabile tra le dieci e le trenta righe, o di lanciare un *take* d'agenzia. In alcuni casi, come si vedrà, è possibile anche l'invio di un comunicato stampa di commento o di approfondimento in seguito all'evento.

A chi va inviato il comunicato

I comunicati stampa debbono, ovviamente, essere inviati in un tempo ragionevole alle testate e alle agenzie di stampa selezionate in base alla materia di cui si occupano e all'interesse che possano manifestare. La regola generale è che è meglio abbondare che dimenticare qualcuno: sia per non urtare la suscettibilità del giornalista che si trovasse a conoscere da altri e non dal comunicatore l'esistenza di un evento, sia perché l'arte della comunicazione è contraddistinta da un *quid* difficilmente scandagliabile.

Come si invia un comunicato

Una volta le Poste erano il solo vettore che permetteva di inviare un testo. Oggi ce ne sono diversi.

Fax. È il mezzo più diffuso. Il più rapido, il più comodo e il più efficace. Va però tenuto presente che pochi redattori hanno il fax in stanza e che, quindi, è facile per il fax andare perduto (si veda, al riguardo, la voce "recall").

Poste. Vanno ancora considerate un vettore importante, perché una lettera in busta chiusa affrancata (o recapitata via *pony-express*) viene recepita con un interesse diverso da un fax. La posta va quindi utilizzata quando il destinatario sia di particolare riguardo (ad esempio, il direttore di una testata).

E-mail. Pur riconoscendone l'utilità, la *e-mail* rimane nel panorama italiano ancora un cattivo mezzo di diffusione di un comunicato stampa, in quanto la casella di posta elettronica di un giornalista è personale e quindi non consultabile quando il giornalista non è redazione. È utilissima invece per "farsi vivi" senza telefonare e, soprattutto, per spedire (su richiesta) dei documenti.

Telefono. È il mezzo chiave del rapporto di lavoro. Va usato con moderazione e solo nelle occasioni che lo richiedono. Occorre tenere conto che prima delle 10 del mattino nei giornali sono attive solo le segreterie e che dalle 13 alle 15 difficilmente i giornalisti sono reperibili. Solitamente tra le 12.30 e le 14 si tiene la prima riunione di redazione, che si ripete a volte nel pomeriggio, verso le 16: vi partecipano i capi servizio, i capi redattori e il direttore. Un'ora buona per chiamare è dunque la tarda matti-

L'importanza del fax

Come l'Istat diffonde
i comunicati

nata o il pomeriggio tra le 15.30 e le 17. A partire dalle 18 il lavoro in redazione tende a diventare frenetico, per cui questa è un'ora cattiva per una lunga chiacchierata. È un'ora buona, invece, per una prima verifica dato che, alle 18, le pagine sono ormai state quasi tutte disegnate (specie nelle piccole testate) e i pezzi sono stati destinati.

Il rilascio e la diffusione dei comunicati stampa Istat avviene, dalla sala stampa della sede centrale, alle ore 9.00 dei giorni indicati nel calendario di programmazione annuale. Tale calendario viene fornito ai giornalisti all'inizio dell'anno. Per la diffusione dei comunicati stampa e di tutte le statistiche non annunciate nel calendario annuale, l'ufficio stampa dell'Istituto segue questo ordine di priorità: agenzie, televisioni, quotidiani nazionali e locali, operatori del mondo dell'informazione e istituti di ricerca che hanno la necessità di utilizzare in tempo reale i dati Istat.

I tempi del comunicato stampa

Quando inviare
un comunicato

Un comunicato stampa d'invito viene, in genere, inviato il giorno prima dell'avvenimento e un altro a conclusione dello stesso per sintetizzarne il contenuto. La regola non va però presa alla lettera, ma applicata seguendo alcuni accorgimenti.

Generalmente il lavoro di preparazione di un *medio evento* è di un paio di settimane, se ci si rivolge ai soli quotidiani. Nel caso si intendano coinvolgere i mensili, è bene cominciare ad agire un paio di mesi prima della data di pubblicazione. I settimanali richiedono almeno quattro o cinque settimane di pre-allertamento (ad eccezione di quelli a lavorazione molto rapida, come "Panorama" o "L'Espresso"). Le agenzie di stampa possono essere avvisate con il comunicato stampa il giorno prima. Ma con quelle dotate di un'agenda degli appuntamenti della settimana che funga da promemoria per i giornalisti, bisogna premunirsi per tempo. L'agenda dell'Agenzia Italia (Agi), ad esempio, esce il lunedì. È quindi necessario una sorta di pre-comunicato stampa che avverta dell'appuntamento entro il venerdì-sabato precedente lo stesso.

Per le agenzie si potrebbero anche usare comunicati diversi: un primo comunicato che annunci l'evento, accompagnato da una breve nota che allerti il redattore eventualmente interessato e il suo capo servizio (è quest'ultimo a decidere chi fa che cosa); e un secondo comunicato che, il giorno prima dell'evento, possa essere trasformato in un *take d'agenzia* poi ripreso dai giornali.

Naturalmente, a partire dai giorni immediatamente precedenti l'evento, l'ufficio stampa comincerà le *recall* che proseguiranno nei giorni successivi.

Quanto alla tempistica, è necessario che i fax arrivino nelle redazioni entro certi orari. Il primo pomeriggio è il periodo preferibile, tranne che per le agenzie, con le quali è sempre meglio anticipare. Nelle agenzie le notizie hanno, infatti, un'entrata in rete che

segue certe gerarchie e priorità. Se il fax giunge nel primo pomeriggio, difficilmente vedrà la luce prima delle sei di sera: un'ora già a rischio perché possa essere ripreso dai giornali. D'altra parte, mandarlo alle sei del mattino può essere controproducente, in quanto può finire in rete troppo presto e dunque diventare nel corso della giornata, per una sorta di effetto psicologico, troppo vecchio. Un caso a parte possono essere considerati i comunicati economici che, presentando dati e analisi di particolare rilevanza, possono costituire *l'input* per servizi più ampi o per vere e proprie inchieste sulle pagine dei quotidiani. Un'ora cui bisogna mirare per un'uscita in rete è, dunque, quella compresa fra le 11 e le 16. A quell'ora, infatti, nella maggior parte dei giornali si decidono la gerarchia delle notizie, gli spazi in pagina, i servizi e persino lo spazio dedicato alle "brevi". Non è dunque casuale che le conferenze stampa si organizzino attorno alle 11 del mattino.

Un discorso a parte vale per le redazioni televisive. Nel caso di una conferenza stampa sarà necessaria un'ulteriore *recall* tra le 9.00 e le 10.00 della mattina stessa dell'evento, dato che soltanto a quell'ora le segreterie di redazione possono confermare la presenza di una troupe. È importante, inoltre, comunicare ad una redazione televisiva una notizia entro le 10.00 affinché sia ripresa nel TG delle 13.00.

Quando inviare i comunicati stampa:

	AGENZIE	AGENDA	QUOTIDIANI E TG	SETTIMANALI	MENSILI	ORARIO	RECALL
COMUNICATO STAMPA CHE INVITA	Una settimana prima e il giorno prima	Una settimana prima dell'uscita in rete dell'Agenda	4/5 giorni prima	4 settimane prima	Col massimo preavviso possibile (2 mesi prima)	Entro le 13	Sempre
COMUNICATO STAMPA CHE INFORMA	Subito dopo l'evento		Subito dopo l'evento	Subito dopo l'evento	Subito dopo l'evento	Se possibile prima delle 17	Sempre

La "recall" dopo l'invio

Il termine inglese *recall* indica una chiamata telefonica di verifica. Serve soprattutto ad accertarsi che il comunicato sia arrivato e a sondare la possibilità di un suo utilizzo. Il comunicato stampa dovrebbe essere preferibilmente annunciato da una telefonata, ma la *recall* è comunque indispensabile: il fax potrebbe essere andato perduto, oppure non esser stato letto con attenzione.

L'obiettivo della *recall* è verificare le possibilità che la notizia trovi spazio e mettere il giornalista nella condizione di approfondire un argomento. La telefonata può sortire importanti effetti: in molti casi il giornalista può indirizzare l'ufficio stampa verso

La *recall*:
coda irrinunciabile
del comunicato

un altro collega. È il lavoro più difficile per il comunicatore e anche il più delicato: richiede tatto e professionalità, perché dev'essere percepito non come una pressione indebita, ma come un'occasione di arricchimento del lavoro redazionale. Consapevole del valore di quest'opera di "affiancamento" verso gli operatori dei media, l'Istituto, presso l'ufficio stampa, ha attivato uno "sportello giornalisti" proprio con l'obiettivo di garantire un'assistenza e una documentazione statistica continuativa alla stampa.

Preparare un *press kit*

La "cartella stampa", o *press kit*, è uno degli strumenti indispensabili per comunicare con i media, e, più in generale, è il mezzo con cui si va oltre il comunicato per fornire al giornalista i necessari approfondimenti. Il presupposto è che il mestiere giornalistico obbliga chi opera nel campo dell'informazione a lavorare su un'infinità di temi e notizie su cui non è sempre facile reperire fonti, aggiornamenti e notizie collaterali. La cartella stampa, quindi, deve contenere tutto ciò.

Organizzare un *Press kit* è relativamente semplice, ma richiede un lavoro preventivo orientato su due assi strategici: le esigenze dei giornalisti per la realizzazione di un buon articolo e/o servizio radio-televisivo; gli obiettivi attesi in termini di comunicazione. La regola di base è che la cartella contenga tutto il materiale necessario, dai comunicati stampa a tabelle e grafici esplicativi, alla documentazione fotografica.

Ogni cartella stampa dovrà dunque fornire tutte le informazioni relative sia all'avvenimento, sia ad eventi/situazioni collaterali.

Quello che segue è il sommario ragionato del *Press kit* relativo al quinto Censimento Generale dell'Agricoltura, che contiene, oltre alle informazioni istituzionali, anche curiosità e spunti singolari sulla ruralità italiana.

SOMMARIO

L'agricoltura italiana torna a contarsi

Il prossimo 23 ottobre al via il quinto censimento del settore realizzato dall'Istat. Il primo dell'era Internet, che offrirà la fotografia del mondo rurale tenendo conto dei servizi offerti anche sul fronte dell'agriturismo, delle colture biologiche, delle produzioni doc.

Il primo censimento agricolo nell'era della rete

Tra le altre novità, una base territoriale di riferimento unica con gli altri grandi censimenti offrirà un inedito strumento di programmazione per le politiche dello sviluppo a livello nazionale e comunitario.

Un questionario a tutto tondo

Un centinaio di quesiti serviranno a mettere a fuoco tutti i numeri "tradizionali" dell'agricoltura (numero aziende, superfici utilizzate, addetti) ma anche molte piccole e grandi curiosità. Dalle coltivazioni di bachi da seta agli allevamenti di faraone e bufalini, alla produzione di formaggi tipici.

Tappa per tappa le fasi della rilevazione censuaria

L'agricoltura italiana: un mondo in evoluzione

L'ultima rilevazione censuaria del 1990 e le successive analisi svolte nel 1993 e 1997 ci consegnano la fotografia di una realtà in profonda trasformazione che sarà messa a fuoco compiutamente dal prossimo censimento dell'Istat.

La bio-agricoltura piace al Mezzogiorno

Tra le "new entry" che caratterizzano il questionario del quinto censimento della ruralità figura la realtà delle coltivazioni "organiche", un esempio per comprendere l'attenzione verso il nuovo di un sistema agricolo profondamente radicato nella tradizione.

Donne e agricoltura: imprenditrici alla ricerca della qualità

Liedholm e famiglia: dai campi di calcio alla vigna

"Tutto è iniziato un pò per caso - spiega Nils, uno dei 'Mister' più celebri nella storia del calcio italiano - ma il merito del successo del nostro vino è oggi soprattutto di mio figlio Carlo". Due generazioni di imprenditori agricoli nella tenuta di Cuccaro Monferrato.

Istat

Da 75 anni riflette e analizza l'Italia che cambia.

"Un censimento di svolta nella storia dell'Istat"

Alberto Zuliani, presidente Istat.

"Rispondere al censimento agricolo per far emergere le nostre aree di eccellenza"

Enrico Giovannini, direttore centrale delle statistiche su istituzioni e imprese Istat

La VNR: Video News Release

Un altro strumento dell'ufficio stampa è la VNR, Video News Release, che permette di ottenere spazi redazionali presso le televisioni sia nazionali che locali, assicurando maggiore incisività alla notizia e facilitandone così l'accesso agli spazi televisivi.

La struttura del VNR è la seguente:

- servizio giornalistico 90"-120" (speaker, immagini, interviste)
- dichiarazioni e/o interviste per approfondimento
- materiale video di repertorio.

In occasione della campagna di comunicazione integrata del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura, l'Istituto ha realizzato una VNR contenente un servizio giornalistico di circa 120" che spiega come si svolgeranno le operazioni censuarie. La VNR sarà messa a disposizione di 100 testate giornalistiche televisive di emittenti nazionali e locali.

Parte terza

La conferenza stampa

La funzione della conferenza stampa

La conferenza stampa rimane uno degli strumenti più importanti dell'azione di un ufficio stampa. Ma va considerata un punto di arrivo, non di partenza: una conferenza stampa mal organizzata è un pessimo servizio reso al committente e, se riesce deserta, può persino risultare controproducente sui pochi giornalisti intervenuti. Bisogna, dunque, prima di tutto chiedersi se è veramente necessario organizzare una conferenza stampa e quali effetti ci si aspetta da essa.

La conferenza stampa viene in genere utilizzata quando c'è da comunicare una "notizia" ed esiste lo spazio per un approfondimento, magari attraverso la presenza di *testimonial* o esperti che, di per sé, sono già una notizia.

Il suo buon esito si traduce quasi certamente (nel giornalismo non c'è nulla di automatico) nell'uscita di un articolo e, più difficilmente, in un passaggio televisivo. Pur annunciando un evento, la conferenza stampa è in molti casi un evento in sé. Questo ovviamente dipende dal contenuto dell'appuntamento, dai personaggi che vi sono presenti e dal peso della cartella stampa ideata.

Prima di entrare nei dettagli, è bene sottolineare nuovamente che si tratta di uno strumento importante quanto delicato e che, richiedendo anche un certo sforzo organizzativo e finanziario, non deve essere utilizzato con leggerezza ma valutato con cura, volta per volta, all'interno della strategia generale messa a punto per l'evento.

Valutare la necessità

Come si organizza: il giorno, il luogo, l'orario

Una volta chiari il contenuto e lo sviluppo della conferenza stampa, sarà necessario trovare una sede appropriata. Il fatto non è secondario. In una grande città, ad esempio, la scelta logistica risulta fondamentale, perché maggiore è la difficoltà di raggiungere un luogo (per problemi di parcheggio, traffico, ecc.), minore è la possibilità che il giornalista intervenga effettivamente. Il luogo dev'essere inoltre commisurato al numero di partecipanti previsti: uno spazio adeguato alle presenze attese, che risulterà quindi relativamente affollato, è da preferire a uno spazio troppo ampio, che darà una desolante sensazione di dispersione qualora intervengano pochi giornalisti. È necessaria la presenza di microfoni e di cabine di traduzione, se sono presenti relatori stranieri.

L'Istat, in virtù della strategia di comunicazione basata sull'autorevolezza ed indipendenza dell'Istituto, è solito organizzare le proprie conferenze stampa a Roma, presso la sala stampa della sede centrale di via Cesare Balbo, 16. In alcune occasioni, però, come ad esempio la presentazione del Rapporto Annuale, l'Istituto sceglie appositamente la

sede più istituzionale della Camera dei Deputati, a conferma di quanto le analisi e i dati presentati siano patrimonio dell'intero Paese, qui rappresentato dai propri eletti.

Il giorno della conferenza stampa andrà scelto in funzione dell'evento o della notizia che si vuol comunicare: il giorno prima, nel caso di un evento spettacolare; più giorni prima, se si tratta della presentazione di una campagna che comincerà da lì a poco; il giorno stesso, in presenza di un evento che riguardi la politica o l'attualità.

I tempi Anche l'ora è importante: è bene che la conferenza stampa sia convocata intorno alle 11 e non oltre le 12 della mattina, specie se l'evento riguarda il giorno seguente. Inoltre, il pomeriggio è il momento in cui un giornalista scrive, ed è quindi per lui molto più complicato partecipare ad un incontro pubblico. La conferenza stampa di presentazione del quinto Censimento Generale dell'Agricoltura si terrà, come previsto, uno o due giorni prima dell'inizio delle operazioni censuarie.

L'invito alla conferenza stampa L'invito alla conferenza stampa si trasmette tramite comunicato stampa rispettando le caratteristiche indicate a pagina 30.

I relatori

I protagonisti Alla conferenza stampa ci si aspetta ovviamente che qualcuno esponga l'oggetto dell'invito. Solitamente c'è un moderatore che introduce l'argomento e poi passa la parola ai relatori. Si possono avere da un minimo di uno relatore fino a un massimo di tre o quattro relatori, a seconda dell'importanza del tema. I loro interventi devono essere brevi, concisi e chiari e, soprattutto, concordati con l'ufficio stampa. Quando è possibile, è bene che vi sia una relazione scritta; altrimenti dovrà essere preparato un comunicato di sintesi dell'intervento, da inviare alle redazioni non più tardi del primo pomeriggio.

Gli interventi devono durare non più di 15 minuti e ognuno di essi contenere almeno una notizia utile. Si aprirà poi lo spazio alle domande e sarà il moderatore, qualora non ci sia una richiesta specifica, ad indicare chi dovrà rispondere. La durata media di una conferenza stampa varia dai 40 ai 60 minuti.

Il press kit

La cartella stampa è uno strumento chiave della conferenza stampa, di cui non si può fare a meno. Il *press kit*, infatti, rappresenta il sistema per raggiungere i giornalisti che non sono potuti intervenire. La cartella stampa va consegnata all'inizio a tutti i giornalisti ed è bene prevederne una versione dai contenuti diversi da distri-

buire anche agli intervenuti non giornalisti. Anche per il *press kit* relativo ad una conferenza stampa valgono le indicazioni di cui a pagina 34.

Il comunicato stampa

Nella sezione precedente è stato illustrato il comunicato stampa con le sue caratteristiche. È bene specificare, però, che nella cartella stampa relativa ad un evento ci sarà un comunicato, più ampio rispetto all'invito, che riassume i temi della conferenza stampa stessa, unitamente ad altro materiale informativo che sarà stato raccolto per rendere più appetibile e documentato l'incontro. Alla fine della conferenza stampa verrà stilato un comunicato finale, che riassumerà in dettaglio quanto emerso dall'incontro pubblico.

La gestione dei giornalisti durante la conferenza stampa

Uno dei compiti dell'ufficio stampa prima, durante e dopo la conferenza stampa è la gestione dei giornalisti. Ciò significa non solo garantire la propria disponibilità e competenza professionale, ma suggerire spunti o aiutare i giornalisti che abbiano necessità di ulteriori delucidazioni o approfondimenti.

In genere, le interviste sono una risorsa importante: possono essere un modo di prolungare la conferenza stampa con un giornalista che desideri approfondire un tema o, nel caso delle tv e delle radio, avere delle dichiarazioni. Le interviste telefoniche possono essere utilizzate prima o dopo la conferenza stampa, e sta alla capacità del comunicatore organizzarle per tempo. Inoltre può darsi che, durante la conferenza stampa, nascano particolari esigenze non previste, come fotografie, riprese televisive di un certo tipo, ecc: la disponibilità a risolvere il problema, quand'anche complesso, sarà sempre apprezzata.

Fa parte, infine, della gestione della conferenza stampa la preparazione di un foglio delle presenze sul quale il giornalista, ricevendo il *Press Kit* all'arrivo, scriverà il proprio nome, quello della testata e il proprio ruolo (se è un collaboratore o un redattore interno). È utile richiedere anche un numero di telefono per la reperibilità.

La verifica
della presenza

La "recall"

La conferenza stampa richiede una *recall* differente rispetto a quella di appoggio per un singolo comunicato stampa. Ve ne sarà stata una prima della conferenza stampa, per sapere se il comunicato di invito è arrivato e quale giornalista eventualmente seguirà l'incontro. Andrà poi appurato, nel caso nessun redattore sia disponibile a intervenire, se possa valere la pena di inviare la cartella stampa in redazione o organizzare, per il pomeriggio, un'intervista telefonica con uno dei relatori. Una seconda *recall* va invece effettuata nel pomeriggio: utile soprattutto per raggiungere chi non è intervenuto e, semmai, per sollecitare le agenzie se il *take* atteso non è apparso entro le 16.

La *recall* in questi casi è fondamentale, perché chi ha sottovalutato l'incontro sarà stimolato a occuparsene dai lanci di agenzia.

A fine conferenza

Tradizionalmente le conferenze stampa prevedevano, al termine, un buffet o un rinfresco. Oggi questa prassi è in disuso, a meno che non si tratti di un incontro pubblico con personalità di rilievo, che richieda un certo cerimoniale, e quindi anche una sala adatta. I giornalisti non si aspettano un rinfresco, anche se la possibilità di bere un bicchiere d'acqua o un caffè sarà sicuramente gradita.

Parte quarta

Il monitoraggio dei risultati

Leggere e saper leggere i giornali

Il lavoro dell'ufficio stampa è un'attività di continuo monitoraggio: monitoraggio, tramite la *recall*, della ricaduta delle varie attività di comunicazione; monitoraggio della stampa, per capirne le tendenze e conoscerne le firme; monitoraggio, infine, dei risultati.

A proposito del monitoraggio dei risultati, altro strumento vitale dell'ufficio stampa è la redazione della rassegna stampa: vero e proprio "giornale dei giornali" che raccoglie tutte le uscite media relative ad ogni attività di comunicazione, sia essa la diffusione di un comunicato stampa, una conferenza stampa o un evento. La rassegna stampa è un'utile guida per comprendere i risultati o gli errori legati ad ogni attività di comunicazione e serve, soprattutto, a verificare la capacità di penetrazione di un dato evento nei media. Inoltre una buona rassegna stampa dovrà essere arricchita anche con argomenti di interesse per l'Istituto.

La rassegna stampa può essere a cura o dello staff interno dell'ufficio stampa, mediante il reperimento e la selezione di tutte le testate (agenzie stampa, quotidiani, periodici, servizi radio e tv, notizie *on line* ecc.) che possono avere trattato la notizia in questione. Tramite la rete Intranet dell'Istituto è possibile consultare le rassegne stampa nazionali ed, da alcuni mesi, anche locali che sono messe quotidianamente in rete per una più immediata fruizione da parte degli uffici regionali Istat.

Oggi, nel mondo della comunicazione, è sempre più in uso avvalersi di società di servizi specializzate nella redazione di rassegne stampa *ad hoc* che, attivabili tramite la sottoscrizione di un abbonamento, monitorano l'intero panorama della stampa, raccogliendo articoli e servizi che vengono poi rimessi al cliente per via telematica o sotto forma di ritagli stampa inviati per posta.

Molto spesso alcune azioni, specie nel campo dell'informazione, hanno ricadute di lungo periodo. I dati e le rilevazioni delle indagini multiscopo, ad esempio, possono essere riprese in servizi e articoli giornalistici anche diversi mesi dopo la loro presentazione.

La rete Intranet
ISTAT

I service

L'importanza
del monitoraggio
dei risultati

Parte quinta

Conclusioni

Questo manuale raccoglie delle indicazioni di massima sulle tecniche di comunicazione con il mondo dei media che, utilizzate quotidianamente negli uffici stampa, possono essere utili anche a chi si trova saltuariamente a dialogare con le redazioni locali. Bisogna, comunque, sempre tenere conto di alcuni fattori imprescindibili. Nel caso di un ente pubblico come l'Istat, è fondamentale che la comunicazione, sia nazionale che locale, sia sempre coordinata e coerente, finalizzata alla trasparenza e alla credibilità dell'Istituto.

Le notizie o gli eventi, quali che siano, hanno sempre diversi risvolti e diverse chiavi di lettura. Non ci sono indicazioni certe o idee sicure per farsi strada negli spazi della stampa, ma ogni testata ha un modo di affrontare la realtà ed è disposta a spendere volentieri il proprio tempo per un'indagine o una rilevazione statistica che può risultare interessante.

Il compito del comunicatore è quello di aiutare il giornalista a far bene il suo lavoro.

Coordinamento editoriale e grafico
INC - Istituto Nazionale per la Comunicazione

Via Giovanni Battista De Rossi, 10 - 00161 Roma
Tel. 06.44.160.81 - Fax 06.44.25.43.93
info@inc-comunicazione.it

LA MAPPA DEI QUOTIDIANI ITALIANI



