European Ombudsman Institute

Европейский Институт Омбудсмана

• Europäisches Ombudsmann Institut

Institut Européen de l'Ombudsman

Istituto Europeo dell 'Ombudsman

Instituto Europeo del Ombudsman

In collaboriazione con il CONSIGLIO D'EUROPA

–

Nell'ambito del patto di solidarietà con l'Europa del sud-est

VARIA 37 (I)

Mag Julia WIPPERSBERG, Università di Vienna

L'OMBUDSMAN ED I SUOI RAPPORTI CON I MASS-MEDIA

(Perizia eseguita su incarico dell'Istituto Europeo dell'Ombudsman per il convegno di lavoro del 29.6.2001 a Chisinau/Kischinew, Moldavia)

6/2001

EOI

Un Ombudsman è utile soltanto nella misura in cui si fa conoscere

Perché un Ombudsman ha bisogno di PR?
"PR! Fateli parlare dell'Ombudsman!!"

L'Ombudsman è utile soltanto nella misura in cui si fa conoscere.

Che cosa significa il successo per un Ombudsman?
Aiutare i cittadini, ad esempio nei procedimenti, nelle situazioni particolarmente difficili.

Per poter fare questo i cittadini devono sapere che esiste l'Ombudsman, che ci si può rivolgere a lui in modo relativamente non burocratico, che c'è un servizio che forse può essere di aiuto.

Il più grande successo di un Ombudsman consisterebbe nel non venire richiesto. Per giungere a questo scopo (purtroppo non raggiungibile) egli deve provare ad essere il più possibile di aiuto, a "rendere possibile". Inoltre le persone devono sapere, che egli esiste.

La prima condizione del successo è quindi la notorietà della figura dell' Ombudsman, ovvero dell'istituzione dell'Ombudsman.
Ancor meglio, naturalmente, se l'ufficio, la funzione può venire collegata ad una persona, poiché così il valore del ricordo è maggiore. Si può collegare più facilmente qualcosa ad un ufficio.
La cosa migliore è naturalmente quella di collegare ad un ufficio la figura di una persona E dei successi. Quando è evidente che un Ombudsman può raggiungere dei risultati e dei successi.

Ebbene come può farsi conoscere un Ombudsman?
Al giorno d'oggi solamente attraverso i mass-media. Il pubblico non c'è quasi più o perlomeno non in misura sufficiente a raggiungere un elevato grado di notorietà. L'unico modo efficace è quello attraverso i mass-media. Così si possono raggiungere quasi tutti i cittadini.

I mass-media quindi devono parlare dell'Ombudsman sui giornali o in televisione. I giornalisti hanno diverse possibilità di procurarsi informazioni per i loro servizi.

Un modo classico, anche se ormai antiquato, consiste nella ricerca di propria mano. A tal fine i giornalisti oggigiorno hanno però pochissimo tempo, in specie nei quotidiani.

Un'altra possibilità consiste in questo che qualcuno passi una notizia al giornalista. Per così dire segretamente, spesso per storie attualissime che non si raccoglierebbero per via di ricerca ordinaria.
Il mezzo più usuale è quello in cui un PR-manager mette a disposizione del giornalista delle informazioni – preparate professionalmente, complete, senza soppiattonerie.
Così si può dire, che senza PR difficilmente si arriva ai giornali – a meno che non si provochi uno scandalo. QUESTO, infatti, arriva sempre in prima pagina.

Che cosa sono le PR e che cosa possono apportare?

Attraverso le PR si può raggiungere molto, ad esempio:
- aumento del livello di notorietà
- modifica o consolidamento dell'immagine
- posizionamento dell'istituzione nell'opinione pubblica, in particolare nell'opinione di gruppi particolari
- crescita della fiducia e della credibilità
- crescita di un clima positivo come presupposto per il successo sul lavoro
- creazione di alleati e simpatizzanti
- relazioni bonarie sulla stampa
- trattamento comprensivo ed obiettivo da parte dell'opinione pubblica in situazioni di crisi
- voci e diffamazioni cadono su un terreno meno fertile

Certo non bisogna aspettarsi dalle PR nemmeno dei miracoli.
Le PR non possono:
- capovolgere nel contrario sviluppi negativi o errori o fare in modo che essi non siano accaduti
- nascondere o compensare un comportamento irresponsabile
- trasformare una mancanza di apertura e di disponibilità in buoni articoli di stampa
- mettere in buona luce una mancanza di sincerità
- sostituire la pubblicità

Il lavoro di informazione consiste – in grosso modo – nei seguenti elementi:
1. sforzo consapevole, pianificato, continuo, sistematico
2. obiettivi: creazione e cura della comprensione e della bonarietà, comunicazione con l'ambiente, integrazione nella società
3. sondaggio sistematico dell'opinione pubblica
4. comunicazione con il pubblico
5. agire in modo cooperativo
6. coinvolgimento dell'opinione pubblica nel proprio agire

I dieci principi del lavoro di informazione sono i seguenti:
1. convinzione
2. apertura
3. onestà
4. continuità
5. professionalità
6. sistematicità
7. correttezza
8. sincerità
9. oggettività
10. universalità

Quali sono i fini da portare alla stampa per un Ombudsman?

In una valutazione, che dovrebbe essere fatta dopo qualche tempo di lavoro con i mass-media, deve essere formulato come primo e più IMPORTANTE compito lo SCOPO.

Che cosa vuole raggiungere con il Suo lavoro di informazione???

Presupposto che i Vostri comunicati stampa vengano pubblicati sui mass-media:
Che cosa possono fare questi per Voi?

Ipotesi di agenda-setting

Principio-base di questo concetto: i mass-media non influenzano tanto, CHE COSA dobbiamo pensare, ma determinano gli argomenti SUI QUALI dobbiamo pensare.

Essi determinano quali temi dobbiamo trascrivere sul nostro ORDINE DEL GIORNO (AGENDA).
Ordine del giorno o funzione tematizzante.

Si tratta della nostra attenzione, del nostro sapere e della nostra conoscenza dei problemi nei confronti degli avvenimenti giornalmente trattati, dei temi di interesse pubblico e delle questioni.

Un nesso causa-effetto a volte si pone anche in direzione opposta: il pubblico influenza con le sue preferenze tematiche l'agenda dei mass-media, poiché i giornali e le radio, che operano su un mercato concorrenziale, cercano di orientarsi verso gli interessi dei lettori/ascoltatori.

Varianti di modello (del nesso causale classico):

1. **Awareness-Modell = modello di attenzione**
   Il pubblico si interessa di temi determinati, poiché i mass-media ne riferiscono

2. **Salience-Modell**
   Considera la diversa rilevanza di determinati temi sui mass-media come conseguenza del fatto che gli utenti considerano i temi di rilevanza diversa

I giornali si caratterizzano per un effetto di strutturazione dei temi più forte rispetto alla televisione.
I giornali possono dare rilevanza ai temi – attraverso la struttura del giornale – in modo molto più efficace che la televisione

Stampa: effetto di strutturazione dei temi piuttosto di lunga durata
Televisione: "effetto proiettore" di breve durata

Sempre importante: interesse negli ascoltatori/lettori, modello di valori individuali, caratteristiche dei temi (vedi elementi delle notizie).

Utilizzo dei mass-media: chi usa spesso i mass-media, nomina spesso anche delle priorità di temi, che sono simili all'agenda dei mass-media.

Un bisogno elevato di orientamento negli utenti conduce ad effetti marcati di agenda-setting.

L'agenda dei mass-media è essa stessa il risultato di procedimenti di selezione complessi all'interno dell'organizzazione dei mass-media e non deve essere considerata isolatamente. La gerarchia dei temi prima della loro pubblicazione deve essere considerata attentamente.

Però bisogna anche considerare dei fallimenti. Le PR non possono fare dei miracoli. Non sempre le comunicazioni trovano posto nelle notizie.

Le PR agiscono a lungo termine, essi non sono dei pompieri. L'immagine ed il grado di conoscenza possono essere costruiti ed approfonditi solamente a lungo termine.

Ci sono però delle vie per aumentare le proprie possibilità.
Dovete solamente sapere come lavorano i giornalisti!!

Come lavorano i giornalisti – e che cosa dovreste saperne
Parte I
Griglia delle notizie, valutazione delle notizie

La teoria della griglia

Questo aspetto rende chiara la posizione chiave delle persone deputate a prendere decisioni in gruppi sociali.

Soltanto alcune delle comunicazioni, input, comunicati stampa che arrivano sul tavolo del giornalista vengono scelti.

La posizione del giornalista, in questo ruolo, non deve essere sottovalutata.

Il giornalista è la prima chiusa nella selezione delle notizie, la seconda sono gli utenti nella scelta degli articoli che leggono.
Lo si può immaginare anche così: il giornalista siede all'entrata e lascia passare solamente alcune notizie.

Teoria del valore delle notizie

Questa teoria ha inizio con la percezione dei fatti.

In base a quale criterio il giornalista sceglie le notizie che verranno pubblicate nel giornale?
Quali notizie filtrano attraverso la chiusa?

Per ogni notizia ci sono fattori determinati, che la rendono degna di nota, interessante e "gustosa".
I giornalisti hanno, implicitamente, un'idea su cosa possa suscitare l'interesse e il desiderio del pubblico ed è per questo che determinati fattori valgono per loro quali **criteri di selezione e di predisposizione**.

Ci sono diversi modelli che si differenziano fortemente l'uno dall'altro.
Perché li dovreste conoscere?
Perché allora potrete preparare i Vostri comunicati stampa in modo che essi vengano notati dai giornalisti. In questo modo troverete più facile accesso ai mass-media ed accrescerete le Vostre possibilità di farVi conoscere.

I fattori delle notizie sono caratteristiche, delle quali un avvenimento dispone e che decidono del suo valore (della sua idoneità a venir pubblicato).

Ci sono tre complessi di fattori:

1. **Semplicità:** le notizie semplici vengono preferite a quelle complesse e comunque i giornalisti tendono a elaborare una circostanza complessa in una struttura semplice.

2. **Identificazione:** i giornalisti cercano di catturare l'attenzione dei loro lettori scegliendo quei temi, nei quali il pubblico si identifica e si ritrova.

3. **Sensazionalismo:** circostanze drammatiche ed emozionali (incidenti, catastrofi...) vengono collocate in primo piano.

"Più una notizia corrisponde a ciò che un giornalista ritiene importante e perciò degno di pubblicazione nella realtà, più grande è il valore della notizia".

Ci sono 18 valori, riferiti alle notizie, che possono essere assommati in 6 fattori:

1. **Tempo:**
   - Durata: eventi puntuali di breve durata hanno un alto valore di notizia; eventi di durata allungata nel tempo (più di una settimana) hanno un minore valore di notizia.
   - Tema: Stabilimento di un tema; un tema già stabilito ha un valore di notizia molto alto.

2. **Vicinanza:**
   - Vicinanza spaziale: distanza geografica tra l'avvenimento e la sede della redazione.
   - Vicinanza politica: formazione delle relazioni (economico-)politiche al paese, sede dell'avvenimento.
   - Vicinanza culturale: relazioni linguistiche, religiose, letterarie, scientifiche nei confronti del paese, sede dell'avvenimento.
   - Rilevanza: livello dell'incidenza e importanza esistenziale dell'avvenimento.

3. **Stato:**
   - Centralità regionale: livello dell'importanza politica-economica della regione, teatro dell'avvenimento (nelle notizie nazionali).
   - Centralità nazionale: potenza economica, scientifica, militare del Paese in cui accade l'avvenimento (negli accadimenti di rilevanza internazionale).
   - Influenza personale: potere politico delle persone coinvolte.
   - Importanza: grado di notorietà delle persone (per le notizie di carattere non politico).

4. **Dinamica:**
   - Sorpresa: grado di inaspettatezza, decorso e risultato di un avvenimento.
   - Struttura: complessità del decorso, partecipazione e chiarezza.

5. **Valenza:**
   - Conflitto: grado di aggressività di avvenimenti politici.
   - Criminalità: illegittimità di avvenimenti.
   - Danni: danni di tipo finanziario, alle persone, alle cose o insuccessi.
   - Successo: progresso sul terreno politico, economico o culturale, prodotto dell'avvenimento.

6. **Identificazione:**
   - Personalizzazione: grado di relazione personale di un avvenimento.
   - Etnocentrismo: se e in che misura l'avvenimento riguarda la popolazione di un Paese, nel quale l'organo di informazione appare.

Esiste una molteplicità di risultati empirici sulla teoria del valore delle notizie.

I fattori riguardanti le notizie hanno un'influenza generale sulle decisioni di selezione dei giornalisti.

Ci sono diverse possibilità per realizzare ciò.
Quali caratteristiche di fondata rilevanza psicologica deve possedere un avvenimento per poter diventare una notizia?

1. **Sviluppo dell'avvenimento = Frequency**
Avvenimenti brevi e conclusi in tempi brevi diventano più facilmente delle notizie rispetto a sviluppi di durata più lunga o trends.

2. **Eccezionalità = Threhold**
Maggiore ed importante è l'avvenimento, più facilmente ne verrà data notizia.

3. **Inambiguità = Unambiguity**
Quanto più semplice, chiaro e consistente c'è l'avvenimento, più facilmente diventerà notizia.

4. **Importanza = Meaningfulness**
Maggiore l'importanza e ricca di conseguenza dell'avvenimento, più facilmente diventerà notizia.

5. **Vicinanza alle aspettative = Consonance**
Quanto più un avvenimento coincide con le aspettative generali, tanto più probabilmente esso diventerà una notizia.

6. **Sorpresa = Unexpectedness**
Quanto più inaspettato un avvenimento, tanto più grande sarà il suo valore di notizia.

7. **Continuità del tema = Continuity**
Quando un avvenimento viene riportato nelle notizie, se ne parlerà anche in seguito in modo continuo, anche se comparativamente ci sono dei temi più importanti.

8. **Variazione relativa del tema = Composition**

Maggiore è la somiglianza dei temi, maggiore sarà anche la possibilità per altri temi di diventare notizia.

9. **Relazione a Stati elitari = Reference to elite nations**
Tanto più un avvenimento si riferisce ad uno Stato elite, tanto più questo avvenimento diventa notizia.

10. **Relazione a persone elitarie = Reference to elite people**
Quanto più persone di elite sono coinvolte negli accadimenti, tanto più ciò diventa notizia.

11. **Relazione a persone = Reference to persons**
Quanto più delle persone si trovano al centro dell'accadimento, tanto più un avvenimento diventa notizia. La personalizzazione può essere definita come una delle forme principali di riduzione della complessità degli avvenimenti.

12. **Negatività = Reference to something negative**
Quanto più negativo è l'avvenimento, tanto più facilmente può diventare notizia. "Only bad news are good news".

Come lavorano i giornalisti e che cosa dovreste saperne
Parte II:
Relazioni tra il giornalismo e le PR

Relazioni tra il manager di PR e i giornalisti

Situazione di partenza:
Lavoro di informazione: autorappresentazione di interessi particolari e di conoscenze speciali
Giornalismo: rappresentazione dall'esterno, funzione nell'interesse generale e di conoscenza generale

Negli organi di informazione, limitati nello spazio e nel tempo, la decisione per una notizia significa sempre decisione a sfavore di un'altra notizia.

Le relazioni tra il giornalismo ed le PR nella formazione e creazione dei contenuti possono definirsi di **influenza.**
Il lavoro di informazione può dirsi di successo, se ciò che ha riferito l'organo di stampa sarebbe stato diverso, senza l'intervento del lavoro di informazione medesimo.

Poiché gli utenti non possono partecipare sempre a tutti gli avvenimenti, il confronto tra diversi contenuti è l'unico metro di controllo degli utenti.

Gli utenti possono solamente confrontare dei contenuti, che derivano dalla **moltiplicazione e dalla ricezione, il più veloce possibile, della medesima fonte.**

Comprensione dei manager PR e giornalisti

Nel rapporto tra giornalisti e manager PR si tratta di un "processo di scambio con interessanti effetti di comparazione".

Processi induttivi
La ripresa di avvenimenti sui mass-media influenza determinati procedimenti nell'impresa e le attività di impresa conducono di conseguenza, in modo mirato e no, a resoconti sulla stampa, alla radio e in televisione, entrambe le attività si compenetrano.

Processi adottivi
I manager di PR si orientano nelle loro iniziative ai dati di fatto del sistema mediale: i temi vengono preparati in forma giornalistica e distribuiti prima della chiusura delle redazioni. I mass-media, a loro volta, hanno accettato che i loro primi interlocutori sono i reparti di PR

Si possono distinguere 4 tipi di giornalista, nel modo in cui viene trattato il materiale di PR:

1. **PR-critico** (ca. il 26%)
Non soltanto respingono il PR, ma ci vedono persino un pericolo, perché condurrebbe ad un resoconto non critico.

2. **PR-scettico** (ca. 22%)
Ritengono le offerte dei PR piuttosto cattive ed inutilizzabili, cosicché le ritengono inutilizzabili, ma non pericolose.

3. **PR-anticritico** (ca. 27%)
Difendono calorosamente il lavoro di informazione contro ogni rimprovero da parte dei critici e degli scettici, negano espressamente i rimproveri di pericolosità e di cattiva qualità, ma loro stessi non utilizzano di norma il materiale di PR.

4. **PR-pragmatici** (25%)
Vedono nelle comunicazioni di stampa informazioni utili, preparate bene, e che loro utilizzano poiché così risparmiano del tempo nelle ricerche.

In breve il 75% delle giornaliste e dei giornalisti si distanziano da bonariamente a criticamente dalle offerte di PR e solamente il 25% si dimostra accessibile al materiale ed alle offerte di sostegno.

MA:
Ciò è interessante in particolare perché queste **autoconsiderazioni stanno in aperto contrasto con le interpretazioni analitiche del contenuto dei resoconti sui mass-media.**

Circa il 75% dei resoconti presi in esame si rifanno all'attività di PR. (ricerca Barbara Baerns/Germania)

Analoghe ricerche effettuate in America hanno dimostrato che tra il 60 e l'80% dei resoconti sui mass-media si basa su materiale preparato dai PR.

Solamente il 25% dei giornalisti afferma di non stimare il materiale di PR, ma circa il 70% di ciò che viene pubblicato sui mass-media si rifà al lavoro di PR.

Questa circostanza non ha bisogno di una spiegazione?

I giornalisti non si intendono mai come intermediari degli uffici di PR, ma sempre come creatori dei contenuti dei mass-media, anche quanto riprendono fedelmente dei testi.

Appartiene ad una legge non scritta tra PR-manager e giornalisti la circostanza che le relazioni di PR diventano scritti dei giornalisti, non appena vengono stampati, anche nel caso in cui siano identici.

Dal punto di vista del PR-manager si danno i seguenti obiettivi:

- ricevere attenzione
- influenzare le opinioni
- cambiare i comportamenti

Spazi di movimento dei giornalisti:

Non è loro prescritto, su cosa devono o possono riferire. L'unica condizione è rappresentata da un resoconto molteplice e indipendente.

Le possibilità di giungere alle informazioni è solamente limitato dal punto di vista legale (penale, civile).
I giornalisti possono collaborare attivamente alla scoperta di informazioni (propria ricerca).

Gli addetti all'informazione vedono i giornalisti piuttosto come partner.
I giornalisti vedono invece gli addetti all'informazione come parte avversa.

Il 75% dei resoconti nei mass-media si basa su una qualche motivata cooperazione di PR esterni. Solamente il 25% si basa sull'indipendenza dell'informazione, poiché l'idea di dover eseguire una ricerca in proprio è spesso sufficiente per accettare informazioni non del tutto esatte o per generare la totale assenza di informazioni.

I giornalisti ed i manager di PR devono lavorare in qualità di partner alla relazione:

PR manager
Devono offrire le loro informazioni in modo adatto alla stampa
Devono venire incontro ai bisogni dei mass-media
Devono pianificare i temi, i termini di pubblicazione e gli strumenti del lavoro dei mass-media in modo strategico e saperli convertire in modo ottimale.

Costruire una relazione reciproca
Fare dei (piccoli) piaceri

I giornalisti
Apprezzano l'aiuto dei PR-manager e la conseguente diminuzione del carico del lavoro
Accettano i temi che i PR-manager si pongono di trattare
Prendono del materiale nelle manifestazioni di PR, risparmio di tempo grazie a questo materiale

L'influenza dei PR sui giornalisti si relativizza, comunque, in base a questi punti:

- per avere successo i PR si devono orientare ai fattori di valore o potenzialità delle notizie. Il sistema dei mass-media indica, in questo modo, che cosa deve essere trattato;
- in caso di crisi il PR non ha possibilità di successo. Il giornalismo si rende indipendente, funziona in modo autonomo rispetto al sostegno usuale del PR.

Il problema non è tanto che il giornalismo ed il PR si influenzano a vicenda, ma che si compenetrano e si fondono, in determinati settori del mondo dei mass-media.

Che cosa devono farne i giornalisti del materiale inviato dai PR?

"le trasformazioni" dei giornalisti, ovvero le **revisioni ed i completamenti** si presentano sotto forma di

selezione
riduzione
commento
equilibrio

Il mondo dei mass-media dipende dalla disponibilità del sistema di PR.

Le prestazioni dei mass-media non sono di ordine materiale, ma valgono comunque molto denaro, poiché consistono di un bene raro: danno l'attenzione.

Il problema è però che il giornalismo serio non concede l'attenzione all'asta ma secondo i suoi criteri professionali ed incorruttibili.

Come raggiungo il mio pubblico – Parte I: Consigli per il Vostro comunicato stampa

Concetto di lavoro dei mass-media

"Non lasciare niente al caso!"

Il paesaggio dei mass-media
Che cosa devono sapere i manager di PR sui mass-media?
Orientamento (politico, religioso, economico) dei mass-media
A quale campo politico si riferisce un giornale?
Anche mass-media indipendenti si riferiscono ad un campo: sinistra – destra – liberali
Giornali di interesse generale o speciale

Condizioni di produzione
Conoscere l'ora di chiusura di redazione di tutti i mass-media, altrimenti un comunicato potrebbe arrivare quando la redazione è già chiusa
Quotidiani
Settimanali, mensili

Organizzazione dei singoli mass-media (carta stampata, elettronici)
Redazioni, giornali e TV
Nomi dei redattori, informazioni sui cambiamenti delle posizioni

Sommergere i giornalisti di comunicati stampa, essi non possono tener presente tutti gli appuntamenti, utilizzano solamente il 10% dei comunicati che ricevono.
La qualità dei comunicati deve essere alta per avere possibilità che vengano utilizzati
Perciò i contatti personali con i giornalisti sono sempre importanti

Comunicati stampa

Informazioni scritte/comunicati ai mass-media disponibili
Diritto al cambiamento, così come all'adattamento

Forma di un articolo, NON di una lettera

Il TEMA deve comunicare qualcosa, deve essere interessante
Deve essere ATTUALE, ma non necessariamente NUOVO
Si possono anche attualizzare i temi, vedi il servizio ai cittadini: non è generalmente nuovo, ma sempre attuale
Hard news: le 5 domande: Cosa? Chi? Quando? Come? Dove
Soft news: 5 domande: sangue, seno, balli, bambini, bestie

Formula Kiss

Keep
It
Short
Simple
Short: Massimo 2 pagine (di più non è desiderato dal giornalista), distanza tra le righe, paragrafi brevi, frasi brevi, parole brevi
Simple: linguaggio semplice, possibilmente poche parole straniere e concetti specialistici; se è proprio necessario, spiegarli

Tener conto del livello del fruitore
Parlare lo stesso linguaggio del giornalista

Le citazioni possono alleggerire e rendere dinamico il testo

L'utilità per il fruitore deve essere immediatamente riconoscibile.
(Nel caso dell'ombudsmann è comunque chiara!)

Ulteriori consigli:
criteri formali:
distanza tra le righe, leggibilità e chiarezza, scritture leggibili (arial, times new roman), non utilizzare scritture decorate e di diversi tipi, non utilizzare eccessivamente il grassetto, il corsivo e sottolineature
Non sono ammessi errori di ortografia e di grammatica
La prima pagina deve contenere il logo, il corporate design del mittente, i fogli seguenti sono fogli bianchi
Il ricevente deve essere immediatamente individuabile – e, di conseguenza, effettivamente rintracciabile con il numero telefonico diretto
Indirizzo di e-mail: rispondere immediatamente alle e-mail
Titolo e sottotitolo chiari – ciascuno di 3 – 5 parole (grassetto)
Ev. lead: tutto molto breve, ciò che si trova anche nelle informazioni deve essere dato in brevi parole
Nel titolo nessun punto interrogativo
Indicare la DATA
Indicare che si tratta di un "comunicato stampa"
Lasciare sulla parte destra un margine ampio, i giornalisti fanno qui delle annotazioni e non tra le righe
Utilizzare solo un verso dei fogli

Criteri di contenuto:
Struttura del testo secondo la regola della piramide: in primo luogo il climax, ovvero ciò che è importante in seguito ulteriori informazioni (osservazione: per quale giornale, quale redazione?)
Struttura pensata sui bisogni del giornalista
Non utilizzare delle formule con IO oppure NOI
La prima frase deve già contenere ciò che è importante
Non utilizzare superlativi, giudizi, dare rappresentazioni chiare e semplici che siano obiettivi e neutrali
Non utilizzare parole alla moda
Essere spiritosi solamente se necessario, non cercare ad ogni costo di esserlo, poiché ciò risulterebbe non credibile
Eventualmente inviare una lettera personale di accompagnamento: rivolgersi personalmente al redattore, soprattutto se lo si conosce personalmente, accennare che è possibile chiedere ulteriori informazioni, in modo cortese, non sottomesso,
Sottolineare i vantaggi per la redazione
Nessuna falsa modestia
Nessun attacco alla concorrenza
Utilizzare solamente abbreviazioni conosciute, non abbreviazioni specialistiche

Evitare perdite di tempo
Non inviare a tutti i mass-media, ma solamente a quelli per i quali il mio comunicato è interessante
Inoltre: a quale redazione all'interno dei mass-media (interno, politica estera, economia, cronaca, cultura, formazione, società, salute, mass-media, anziani... =)
Per quale redattore all'interno della redazione

A quali mass-media? Quotidiani, riviste ecc.

Scrivere correttamente: indirizzi, nomi (eventualmente con il titolo), in caso dubbio telefonare
Predisporre un elenco: quali giornalisti sono competenti per quali temi ed attualizzarla
Eventualmente preparare un manuale con l'indice dei giornalisti (tutti i nomi dei giornalisti austriaci)

Possibilità di diffusione delle informazioni:

Vicende di tipo esclusivo: diffondere la notizia solamente ad uno o due giornalisti.
In questo modo ci si assicura la lealtà dei giornalisti, se gli si procura una buona storia in modo esclusivo, gli si potrà chiedere anche un favore. Ci deve essere fiducia, affinché egli non tragga dalla notizia qualche cosa d'altro.
Normalmente in questi casi ci si può aspettare un resoconto ampio.

Diffusione più ampia: ampia diffusione a tutti i mass-media interessati, molti faranno dei resoconti brevi, ma che si assommano, la divisione su più mass-media assicura anche maggiori lettori o fasce di lettori.

Come già detto, in base alla teoria della potenzialità delle notizie, vengono scelte determinate notizie piuttosto che altre.
Che cosa fare, affinché venga scelta la mia notizia?

Ci sono tecniche giornalistiche speciali, delle quali il giornalista si serve, per rendere degni di lettura ed interessanti i suoi resoconti, anche il lettore infine sceglie, sempre in base al potenziale delle notizie.

Tecniche giornalistiche speciali

1. **Attualità**
   Attualità primaria: per il PR importanza minore, vicende attuali, catastrofi...
   Al contrario: si vuole tematizzare un settore determinato = attualità secondaria

2. **Localizzazione**
   Localizzare: applicare al proprio territorio (regione)

3. **Personalizzare**
   Tentare di applicare la vicenda ad una persona
   Individuare non solamente dei fatti ma anche delle persone

4. **Visualizzare**
   Contesti complessi si possono rappresentare in modo più chiaro tramite immagini, statistiche ecc...

5. **Esemplificare**
   Rappresentazione di un dato di fatto tramite un esempio

6. **Rarità di un evento**
   Per i giornalisti: solamente le cattive notizie sono notizie
   Le persone hanno un interesse per eventi spaventosi, catastrofi ecc...
   Si tratta di un interesse per eventi rari

7. **Problematizzare**
   Trattare anche dei problemi, ciò rende credibili; nessuno ci crede se si afferma che non ci sono affatto dei problemi
   Spingerebbe solamente i giornalisti e cercarne

8. **Offrire vantaggi giornalistici ulteriori**
   Alleggerire il lavoro del giornalista, offrendogli informazioni ben strutturate, che vadano oltre il tema vero e proprio.
   Altrimenti il giornalista deve ricercare le informazioni di contorno altrove.

Foto di stampa
Accompagnano spesso i comunicati
E' bene dare qualche informazione sulle foto=visualizzare
Importante: qualità tecnica delle foto: nitide, luce corretta
Formato 13 X 18
La foto deve essere adatta al soggetto
Sono migliori le foto dinamiche non statiche, foto di documenti
Ottimale: il fotografo ed il soggetto siedono insieme, chiacchierano, dopo un'ora ci si dimentica che qualcuno sta scattando delle foto – così nascono le buone fotografie
Le fotografie a colori non sono adatte alla ripresa sui mass-media
Per le stampa a colori sono adatte le diapositive
Solitamente le fotografie vengono date gratuitamente, solamente del materiale particolare è da pagare
Il testo accompagna sempre le foto: chi, cosa, quando, dove?
Solitamente sul retro, non su fogli volanti che poi vanno persi

Come raggiungo il mio pubblico – Parte II
Consigli per la Vostra conferenza stampa

Conferenza stampa

L'informatore si reca di fronte ai giornalisti, da delle informazioni
Relativamente formale, tradizionale, solamente i giornalisti
saranno più informali, colloquio
la discussione è possibile, altrimenti domanda-risposta
"Non lasciare nulla al caso!"
È meglio programmare tutto cronologicamente, annotare, check-liste, spuntare
Il giornalista non deve accorgersi che tutto è stato organizzato

Colazione di stampa
Forma particolare di conferenza stampa, circa verso le 9, i giornalisti possono cosí programmare anche altri appuntamenti

Svolgimento della conferenza stampa
Tema VALIDO
Quali giornalisti invitare? (confronta le condizioni di produzione, conoscere i redattori, chi è competente per che cosa...)

Tempo
Tenere presente la chiusura di redazione, in genere al mattino, tra le 9-12
Possibile anche nel fine settimana: settori politico, sportivo, economico, con "conferenza stampa spontanea"
Attenzione: ci sono appuntamenti fissi per i giornalisti, con i quali si vuole parlare
In A.: il martedì conferenza dopo il Consiglio dei Ministri, nessun giornalista si reca quindi altrove, una conferenza stampa sarebbe sprecata
Serata: vantaggio: non c'è fretta da un appuntamento all'altro
Chiusura di redazione
Svantaggio: è già terminato l'orario di lavoro

Scopo della conferenza stampa: resoconto
Colloquio di fronte al camino: si curano di più i contatti

Luogo
In genere alcuni locali, club della stampa;
creare un buono sfondo, la conferenza stampa può aver luogo dovunque
Sfondo creativo o particolarmente attraente
Prenotare per tempo, se il luogo scelto è "conteso"
Se possibile, sempre con il podio
Ordine dei tavoli
Diverse possibilità: lavagna quadrata, rotonda, ad U
Sedie disposte nell'ordine di un'aula scolastica, o di un caffè (preferibilmente per una conferenza stampa-colazione)
I giornalisti devono poter scrivere

Toilette: se possibile pulite
Guardaroba: importante in inverno: gli indumenti umidi vaporano, odorano...

Preparare ed installare dei cartelli

Portaceneri, eventualmente fiori, condizionatori/riscaldamento

Raggiungibilità
Distribuire delle piantine, se il luogo non è generalmente conosciuto
Creare delle possibilità di parcheggio e farle conoscere,
Il parcheggio deve essere nelle vicinanze e deve essere efficiente

Tavolo della conferenza stampa ="Centrale di informazione"
All'uscita
Lista con gli ospiti invitati, affinché ognuno sappia chi è presente
Predisporre un libro degli ospiti, nel quale tutti si possano registrare, ma bisognerebbe sapere chi viene da dove

Cartelletta
Elenco dei relatori, comunicato in versione breve e lunga, fotografie
Informazioni di base, referenti
Blocchi e penne
È previsto che qualcuno accolga gli ospiti, li saluti e li inviti ad iscriversi nel libro degli invitati

Relatori
Dovrebbe parlare liberamente
Se il relatore non è in grado (balbetta, dimentica ecc.) allora può leggere
Cartellino con il nome (SENZA titolo, solamente il cognome), acqua e bicchieri (bocca secca)
I microfoni non dovrebbero coprire completamente i relatori
Non troppi relatori
Quello che il relatore dice e quello che è riportato nella cartelletta per la conferenza stampa deve coincidere, ad ogni modo l'intervento del relatore non deve ripetere pedissequamente ciò che è riportato nella cartelletta
Pensare a quali domande potrebbero venire poste

Intervento non più lunga di 15 – 20 minuti

L'apertura tramite l'organizzatore, o l'addetto ai mass-media
Saluto: in linea discendente: i rappresentanti del clero all'inizio, poi i politici di maggior livello ecc.
Gli interventi sempre in modo ascendente
Si presenta il relatore e gli si da la parola
Intervento del relatore
Domande dei giornalisti (eventualmente discussione)
Fare in modo che qualcuno ponga la prima domanda, eventualmente un collaboratore, altrimenti si crea un silenzio imbarazzante

Buffet
In un locale separato
Mattino: caffè, dolci
Buffet in piedi
Un cameriere deve essere disponibile

L'organizzatore di una conferenza stampa deve avere sempre con sé:

forbici, graffette/puntine, penne (in genere materiale da ufficio), biglietti da visita, lista dei partecipanti

Inviti
Solitamente per iscritto, possibili anche a voce
Non troppo all'ultimo minuto, ma neanche troppo presto, spedirli 1 – 2 settimane prima (alcuni giornalisti programmano a lungo termine, altri a breve)
Poco prima: breve cenno, per lettera, fax, e-mail, per ricordare della conferenza stampa
Medesimo invito con riferimento all'appuntamento due giorni prima

Chi non può venire, riceve per tempo il materiale informativo, in modo che lo abbia contemporaneamente allo svolgersi della conferenza stampa, spedirlo almeno un giorno prima, a seconda dei tempi del servizio postale!

Prova generale
I microfoni funzionano, la luce
L'organizzatore non deve preannunciare, l'argomento
I collaboratori assumono il ruolo dei giornalisti
Riflettere su cosa potrebbe venire chiesto
Cronometrare il tempo, riempire i vuoti

I giornalisti dei mass-media elettronici vengono prima di quelli della carta stampata – devono allestire gli strumenti
Interviste singole devono essere date ad ogni modo dopo la conferenza stampa, i giornalisti della carta stampata non devono essere trattati in modo svantaggioso

Colloquio davanti al camino
Nelle occasioni più rare ha luogo davanti al camino
Piccolo circolo di giornalisti
Ambiente ristretto, informale
Inviti personali, sovente verbali
Serve specialmente a coltivare delle relazioni, non tanto a scambiarsi delle informazioni
Informazioni di base
Conoscere dei giornalisti

Rapporti con i giornalisti

Gentili, discreti, sinceri – in fondo vogliamo qualcosa da loro
NON mentire, non avrebbe senso, verrebbe comunque scoperto
In specie in occasioni di crisi, o negative, non nascondere i problemi, ma mostrarli E, contemporaneamente, offrire delle proposte di soluzione…

Non mostrarsi servile, ma nemmeno superiore
Spesso il giornalista non ha una specifica preparazione scolastica, i più sono giornalisti per caso, hanno imparato il mestiere sul campo, con l'esperienza
Bisogna soprattutto saperci fare con i principianti, essi sono spesso paurosi o aggressivi
Vogliono scrivere L'articolo
Spesso le redazioni lavorano con liberi professionisti, perché hanno poco personale, ciò sta a dire che la qualità giornalistica non sempre è molto alta

Non bisogna far vedere ai giornalisti che si nota la loro ignoranza, bisogna bensì preparare l'argomento per loro, in modo che ci possano lavorare

Buone informazioni fanno risparmiare del tempo in ricerche

Prendere SEMPRE sul serio i giornalisti

Non incominciare a litigare con il giornalisti

Essere sempre disponibili per i giornalisti

I giornalisti: **solo le cattive notizie sono buone notizie**
Non vogliono solamente informazioni positive, ma mettono molto in discussione
Scoprire dei problemi anche davanti ai giornalisti
Si risulta più credibili, non tutto può essere positivo
Se il resoconto non è così critico o/e viene reso solamente quanto c'è di positivo, il giornalista crede che da qualche parte sia nascosto un "cadavere" ovvero che si tenti di nascondere qualcosa

Conoscere i giornalisti
I giornalisti hanno la priorità, più tardi può essere troppo tardi

In caso di resoconti sbagliati
NON bisognerebbe fare:
Rimproverare aspramente i giornalisti oppure il caporedattore
Minacciare con la futura mancanza di informazioni
Minacciare con querele o ribadire
Promettere di non voler più avere a che fare con i giornalisti
Tutto questo non serve a niente, ciò che è scritto è scritto, ciò che è spedito è spedito
Ci si può solamente preoccupare di limitare il danno
Se l'errore si può ricondurre solamente a superficialità, mancanza di tempo o un impegno carente, parlarne con il giornalista e chiarire gli errori. Normalmente viene predisposta una precisazione

Ho raggiunto il mio pubblico? Verifica

Consigli per le interviste

Colloqui singoli con i giornalisti:

O il giornalista fa le domande oppure il PR-manager
Luogo: redazione, ufficio della persona che da le informazioni, terreno neutrale (caffè)
Catalogo delle domande del giornalista: cosa mi potrebbe domandare? Non vuole sicuramente soltanto belle parole, ma vuole affrontare temi seri
Le prime domande sono "domande di riscaldamento"

Preparare il tema!
USP= Unique Selling Proposition
La dichiarazione che intendo far passare
Prepararsi alla persona del giornalista: è conosciuto come arrendevole, scorretto, gira le parole in bocca, degno di fiducia, orientamento politico
Far vedere al giornalista che si conosce il suo lavoro, che si ha letto i suoi articoli, creare un atmosfera di fiducia

Consigli per le interviste:
Essere BEN preparati
Parlare in modo chiaro
Stare attenti alle osservazioni ironiche, possono essere fraintese e utilizzate in modo errato
L'ideale sarebbe stampare l'intervista prima della trasmissione o della pubblicazione e dare il via solamente dopo averla letta
Domande al telefono: non rispondere immediatamente, è meglio richiamare dopo 5 – 10 minuti, ma SICURAMENTE

Abbigliamento in Tv – non a righe: rende la visione non nitida!
Non bianco
Mantenere la propria personalità, non farsi cambiare completamente, sarebbe ridicolo, poiché non ci si sentirebbe a proprio agio,