CIRPA
Centro interdipartimentale per l'Innovazione e la Ricerca nelle Pubbliche amministrazioni e nelle Organizzazioni NO Profit.

INPS Istituto Nazionale Previdenza Sociale
VALORE P.A.

Dal giornalismo alla comunicazione
La professione del comunicatore negli enti pubblici e nelle aziende private

Roberto Conte
Capo Ufficio Stampa
Università Suor Orsola Benincasa di Napoli

Agenda dei contenuti

Riferimenti normativi

Teorie e tecniche della scrittura giornalistica

I valori notizia

L'Ufficio stampa

La regola aurea delle cinque W

Il comunicato stampa

La rassegna stampa

Comunicazione e organizzazione di eventi culturali

Dal giornalismo alla comunicazione
La professione del comunicatore negli enti pubblici e nelle aziende private

Legge 3 Febbraio 1963, n. 69: “Ordinamento della professione di giornalista”

Istituisce l'Ordine dei giornalisti a cui appartengono:

- **Giornalisti Professionisti:** coloro che esercitano in modo esclusivo e continuativo la professione di giornalista;

- **Giornalisti Pubblicisti:** coloro che svolgono attività giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impieghi.

Legge 3 Febbraio 1963, n. 69: “Ordinamento della professione di giornalista”

Istituisce l'Ordine dei giornalisti a cui appartengono:

- **Giornalisti Professionisti:** coloro che esercitano in modo esclusivo e continuativo la professione di giornalista;

- **Giornalisti Pubblicisti:** coloro che svolgono attività giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impieghi.

Giornalisti Professionisti

- Per essere professionisti non basta svolgere la professione in modo esclusivo o continuativo, ma si deve superare la prova di idoneità professionale, alla quale si accede dopo 18 mesi di praticantato.

- *"La pratica giornalistica deve svolgersi presso un quotidiano, o presso il servizio giornalistico della radio o della televisione, o presso un'agenzia quotidiana di stampa a diffusione nazionale e con almeno 4 giornalisti professionisti redattori ordinari, o presso un periodico a diffusione nazionale e con almeno 6 giornalisti professionisti redattori ordinari" (artt. 32, 33 e 34).*

- Anche il praticantato presso un ufficio stampa è riconosciuto se vengono rispettati i requisiti normativi.

Giornalisti Pubblicisti

- Recita l'art. 35: *"Per l'iscrizione all'elenco dei pubblicisti la domanda deve essere corredata [...], anche dai giornali e periodici contenenti scritti a firma del richiedente, e da certificati dei direttori delle pubblicazioni, che comprovino l'attività pubblicistica regolarmente retribuita da almeno due anni".*

- Va detto che ogni Ordine regionale ha un proprio regolamento, nel quale è previsto il numero minimo di pubblicazioni da presentare, in genere abbastanza elevato da rendere impossibile l'iscrizione a chi non collabori stabilmente con una testata giornalistica registrata.

Giornalisti Praticanti

- I giornalisti "praticanti" sono coloro che svolgono un periodo di apprendistato di 18 mesi presso un'azienda editoriale (o presso una Scuola di Giornalismo riconosciuta dall'Ordine) al termine del quale vengono ammessi a sostenere l'esame di Stato per diventare giornalisti professionisti.

Legge 7 Giugno 2000, n. 150: "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"

Tre le strutture di maggior rilievo:

- **Portavoce**: *attività di informazione*
- **Ufficio stampa**: *attività di informazione*
- **URP**: *attività di comunicazione*

La notizia

- “Il giornalismo è individuare, negli accadimenti, l'evento meritevole di diventare notizia".
- La notizia non ci è data nei fatti. Non esiste in sé e per sé. Notizie e fatti sono due elementi diversi. Solo i fatti esistono. Le notizie si creano.
- La sua funzione è quella di informare il pubblico.

Valori di una notizia

- Sono i criteri valutativi convenzionali che regolano la selezione perché contribuiscono a determinare la notiziabilità di un avvenimento.

- Divisibili in due grandi categorie:

1. Quelli che riguardano l'interesse pubblico;
2. Quelli che riguardano il lavoro della redazione.

I 10 valori notizia d'attrazione per il pubblico:

1. NOVITA': non è un carattere fondante, ma è un criterio importante ai fini della valutazione.
2. VICINANZA (sia in senso fisico che figurato): quanto più un fatto accada vicino ai lettori tanto più li interessa.
3. DIMENSIONE: quanto più è grande la dimensione di un fatto tanto più è rilevante l'impatto sul pubblico.
4. COMUNICABILITA': quanto più un fatto è semplice da comunicare e interpretare tanto più suscita attenzione.
5. DRAMMATICITA': "Bad news is a good news" perché desta emozioni.

I 10 valori notizia d'attrazione per il pubblico:

6. CONFLITTUALITA': ogni volta che una notizia si presenta con due poli antagonisti è probabile un forte coinvolgimento.
7. CONSEGUENZE PRATICHE: categoria che comprende le notizie di pubblica utilità o info di pubblico servizio.
8. HUMAN INTEREST: comprende tutti quegli attributi che non rientrano in aspetti tecnici ma si riferiscono alla carica di umanità che una notizia esprime.
9. IDEA DI PROGRESSO: quando un fatto rappresenta un avanzamento nelle scienze, nell'industria, nella tecnica e nella cultura.
10. PRESTIGIO SOCIALE:criterio che si applica quando i protagonisti di una notizia sono persone o ambienti d'élite

I valori notizia in rapporto alle esigenze redazionali

Si riconoscono 3 livelli di suddivisioni e classificazione delle notizie, in base a:

1. *Natura dell'avvenimento* → Hard e Soft news
2. *Tempestività* (l'interesse di un giornale ad una notizia è direttamente proporzionale alla sua attualità ed alla sua freschezza) → Attualità e Ritmo
3. *Durata* (il flusso con cui le info giungono):
   - **spot news** : notizie improvvise e immediate senza spendibilità futura (rapina in una banca).
   - **Developing news**: notizie che invece possono essere attese perché legate allo sviluppo di una certa vicenda (inchiesta giudiziaria)
   - **Continuing news** legate ad avvenimenti che si sviluppano periodicamente (una guerra)
   - **Running news** le notizie che sono in corso di cui non si puo'conoscere lo sviluppo (un'epidemia)

Raccolta di informazioni (le fonti)

Le fonti sono le persone e i documenti che forniscono informazioni sugli avvenimenti oggetto di una notizia, quando il giornalista non ne è testimone diretto (si è giornalisti anche a cena con amici).

- **Fonti primarie:** Hanno una certa garanzia di credibilità dell'informazione e si distinguono in:
  - **a) fonti istituzionali** (questura ministeri ecc)
  - **b) competenza specifica** (sindacalista avvocato)
- **Fonti Secondarie:** la cui attendibilità è affidata alla verifica del giornalista

Le fonti

- *Dirette:* ricercate dal giornalista, la fonte in questo caso fornisce solo informazioni su cui i giornalisti imprimono le valutazioni.

  → Newsmaking

- *Indirette:* che si auto propongono e si auto organizzano per diffondere le notizie; la fonte (agenzia stampa) produce materiali elaborati in varia forma (comunicati stampa, articoli).

  → Newsgathering

Che cos'è?

L'Ufficio stampa rappresenta un ente, un'azienda, una struttura, pubblica o privata, un singolo individuo in tutti i rapporti con il pubblico esterno:

- Media
- Clienti

L'ufficio stampa interagisce con i giornalisti sfruttando i vari mezzi di comunicazione: la carta stampata, la radio, la televisione, il web.

Di cosa si occupa?

- Redazione di comunicati
- Rassegna stampa
- Organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa
- Coordinamento e realizzazione della newsletter istituzionale e di altri prodotti editoriali destinati ai mass-media

Ufficio Stampa (art 9)

- Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti.
- L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione.
- I coordinatori e i componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare, per tutta la durata dei relativi incarichi, attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche che siano in conflitto di interessi con le attività dell'organo che rappresentano.

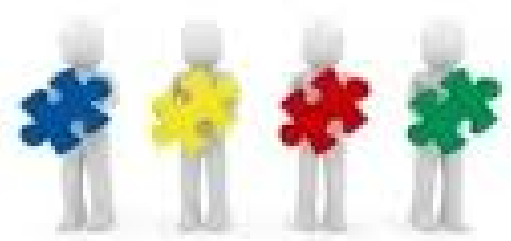
Principali obiettivi:

- Ottenere la maggiore visibilità possibile costante e mirata sui media;
- Certificare ed avvallare la credibilità dei messaggi divulgati dall'Ente;
- Veicolare messaggi complessi per cui la pubblicità è inadeguata;
- Creare un flusso continuo di informazioni;
- Interessare i giornalisti;
- Creare un'immagine positiva dell'ente;
- Prevenire e risolvere situazioni pericolose e dannose per l'Ente (Comunicazione in caso di crisi);
- Accreditare il proprio Ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche.

Quali figure professionali?

- ***Capo ufficio stampa:*** E' il responsabile delle strategie e delle strutture di informazione verso i mass-media; organizza e dirige l'ufficio stampa, progetta strumenti informativi a stampa o elettronici, cura l'immagine dell'ente, mantiene i rapporti con le redazioni giornalistiche e coordina le attività d'informazione che amministratori e uffici indirizzano al sistema dei media.

- ***Addetto stampa:*** E' incaricato di gestire un'attività o settore dell'ufficio stampa. Può coordinare l'organizzazione delle conferenze stampa, svolgere funzioni di caporedattore dell'house-organ aziendale, o delle pubblicazioni istituzionali, gestire campagne di informazione o seguire specifiche attività editoriali.



Strumenti operativi:

- *Il comunicato stampa:* è uno degli strumenti utilizzati per comunicare con i media, per fornire loro i dati e le informazioni che si desidera divulgare. Tuttavia, affinché questo tipo di relazione funzioni nel modo appropriato, si devono seguire regole precise di scrittura e impaginazione e precise modalità di veicolazione dello stesso;
- *La conferenza stampa:* è un evento importante a carattere straordinario e in quanto tale deve essere ben organizzata nelle fasi di preparazione, svolgimento e seguito;
- *Mailing List:* è la lista dei contatti a cui inviare il comunicato stampa;
- **Piano stampa operativo**: fondamentale per organizzare le varie fasi di lavoro di un ufficio stampa.

Comunicato Stampa

Un buon comunicato stampa deve essere accurato, breve, chiaro, tempestivo e rispettare le cosiddette 5 W:

- WHO («Chi»)
- WHAT («Cosa»)
- WHEN («Quando»)
- WHERE («Dove»)
- WHY («Perché»)

Conferenza Stampa

Per organizzare una conferenza stampa è utile prevedere i seguenti elementi:

- un tema di reale interesse per il pubblico di riferimento;
- oratori anche esterni competenti sul tema;
- scelta e prenotazione del locale, che deve essere facilmente raggiungibile;
- elenco dei giornalisti invitati per testate;
- tempo per l'invito (almeno due/tre settimane prima);
- comunicato per le agenzie stampa;
- preparazione dei materiali (press-kit);
- controlli e richiami telefonici;
- sistemazione della sala in cui si svolge la conferenza, dotandola di tutte le attrezzature necessarie;
- eventuale organizzazione logistica: viaggi, alloggi, bevande, cibi;
- invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani quali tv, radio, settimanali, riviste;
- comunicato stampa per annunciare la conferenza;
- invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti;
- verifica dei risultati di pubblicazione della notizia;
- lettera di ringraziamento ai giornalisti.

Mailing List

- La preparazione di una mailing list completa, aggiornata e attendibile è sicuramente uno dei passi fondamentali affinché l'attività di ufficio stampa raggiunga gli obiettivi sperati.

- Essa va preparata in base:
  - all'evento
  - al prodotto
  - all'azienda

- Inoltre va sempre aggiornata e completata man mano di nomi e indicazioni più dettagliate.

Piano Stampa Operativo 1/2

I principali fattori e aspetti da tenere in considerazione per un buon Piano Stampa Operativo sono:

- **Destinatari→** Definire il target a cui ci si vorrà rivolgere con la nostra attività di ufficio stampa;
- **Argomenti→** Definire e pianificare gli argomenti che tratteremo nei nostri comunicati stampa;
- **Testate giornalistiche→** Individuare le testate giornalistiche a cui inviare i comunicati stampa;

Piano Stampa Operativo 2/2

- **Strumenti→** Individuare e organizzare tutti gli strumenti per divulgare l'attività di ufficio stampa: scrittura dei comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni, cartelle stampa;
- **Tempistica→** Fissare delle scadenze entro le quali inviare i comunicati stampa;
- **Archiviazione→** Gestire e occuparsi della rassegna stampa, ovvero verificare e individuare i canali, le testate, i siti etc. dove sono stati pubblicati i nostri comunicati stampa e archiviare i vari articoli che sono stati pubblicati, ricordandosi per ogni articolo di indicare la fonte da cui è stato tratto l'articolo, il numero di pagina e la data di pubblicazione.

Gli strumenti della comunicazione interna:

- L'**house organ** è un giornale in cui vengono riportate notizie riguardanti la produzione, le campagne comunicazionali e di vendita, il lancio di nuovi prodotti e di collezioni, informazioni di varia natura sull'azienda stessa, sui suoi successi.

- Accomunata dalle stesse finalità è la **newsletter** che se da un canto rinuncia alla grafica accattivante del prodotto cartaceo, dall'altro può contare sulla rapidità dell'invio attraverso il web. Newsletter create ad hoc con messaggi chiari e visibilmente d'impatto assicurano sempre un risultato di lettura.

House Organ

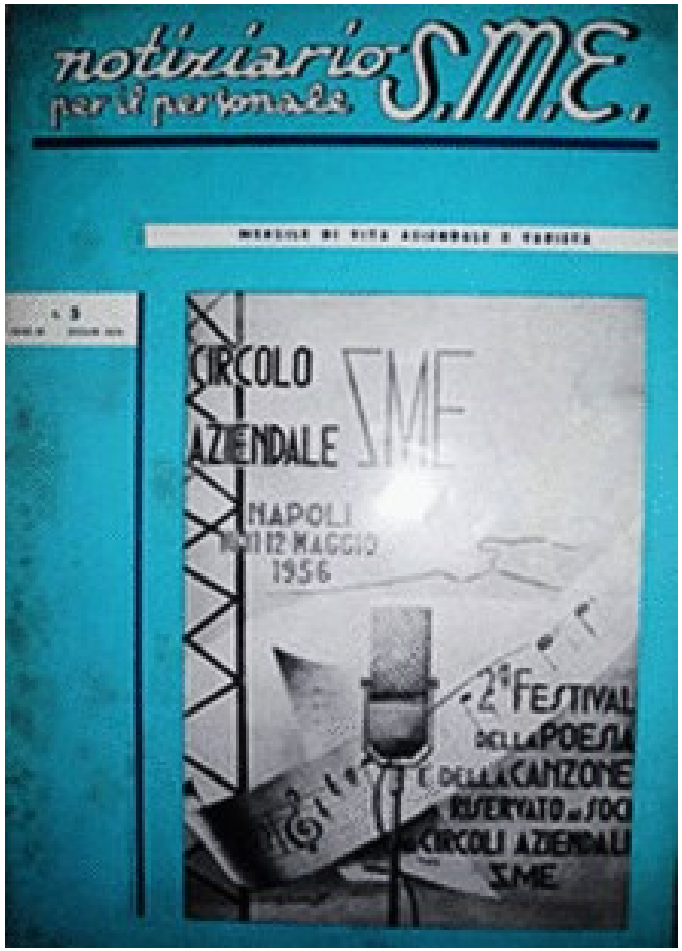
- *Che cos'è?*
  - È una pubblicazione aziendale realizzata per aggiornare il personale interno all'organizzazione circa le attività e gli obiettivi a medio termine da raggiungere.
- *A cosa serve?*
  - Migliora la comunicazione interna e la circolazione delle informazioni tra i reparti, costruisce identità, stimola il senso di appartenenza e il gioco di squadra, sprona a raggiungere gli obiettivi e coinvolge le persone che lavorano in azienda nelle piccole iniziative quotidiane come nei grandi progetti di medio e lungo periodo.
- *Come si usa?*
  - Può essere pubblicato a intervalli periodici sia in formato cartaceo, che digitale. Il primo è distribuito direttamente all'interno dell'azienda; il secondo pubblicato sul sito web.

Possibili campi di applicazione:

- report economici e contrattuali;
- novità nelle attività introdotte; nell'azienda/associazione/organizzazione;
- notizie sulle nuove tecnologie;
- prodotti e servizi;
- case history e progetti;
- contributi di esperti e opinionisti autorevoli;
- suggerimenti per migliorare il clima lavorativo;
- temi della vita sociale dell'azienda/associazione;
- cultura, tempo libero.

Esempi di House Organ Storici

- Titolo: Notiziario Enel per il personale già del Gruppo S.M.E.
- Sottotitolo: Mensile di vita aziendale
- Azienda: Società meridionale di elettricità – S.M.E., Enel
- Durata: settembre 1948 (a. I, n. 1) – dicembre 1963 (a. XVI, n. 12)
- Periodicità: Mensile
- Distribuzione: Invio per abbonamento postale
- Editore: Società meridionale di elettricità – S.M.E., Enel
- Direttore: Elio Romano
- Contributi: Michele U. Buonafina, Simone Cioffi, Emilio Civita, V. Del Bagno, Giuseppe Di Natale, Luciano Galassi, Gennaro Maisto, Mario Ponchis, Elio Smedile, Mario Stefanile, Max Vajro
- Stampatore: Poligrafica e cartevalori, Napoli



Newsletter

- La **newsletter** è un notiziario scritto o per immagini, diffuso periodicamente per posta elettronica.
- L'oggetto della newsletter può spaziare dall'informazione all'intrattenimento.
- La frequenza di invio è variabile, può ad esempio essere giornaliera, mensile o anche saltuaria. La ricezione in genere è gratuita, anche se talune newsletter divulgative, che trattano argomenti di nicchia, possono talvolta essere a pagamento.
- Le newsletter devono rispettare la normativa relativa alla privacy, della quale si occupa il Garante, che vieta l'invio di messaggi informativi o pubblicitari non sollecitati.
- La dinamica di comunicazione della newsletter è caratterizzata da un singolo utente o gruppo editoriale che invia messaggi unilateralmente verso la massa di iscritti, mentre questi ultimi possono inviare messaggi e-mail al solo mittente originario, e non anche a tutti o ad alcuni degli altri iscritti, che restano vicendevolmente anonimi.

Eventi culturali

La costruzione di eventi culturali, artistici e di spettacolo è oggi una delle attività più diffuse e di valenza fortemente strategica, al servizio di politiche culturali, sociali, di marketing e promozione territoriale, di immagine e comunicazione.

Come organizzare un evento culturale?

- Sono richieste solitamente diverse fasi organizzative, tra cui:
  - La progettazione dell'evento in ogni suo dettaglio;
  - La direzione vera e propria dell'evento, fino alla sua conclusione;
  - La fase di monitoraggio e verifica dei risultati successiva allo svolgimento dell'evento.
- La figura professionale di riferimento per l'organizzazione di un evento **culturale** è l'**event manager**.
- Particolare attenzione va posta nella sede della location. Questa può essere una sede reale per quanto concerne gli eventi off-line, oppure virtuale per tutti quegli eventi che prendono forma attraverso il world wide web.
- Gli eventi, se ben organizzati, permettono di ottenere grandi **risultati di comunicazione e marketing** anche quando si è dotati di budget ridotti o limitati.

Le opportunità offerte dal web

- Il web rappresenta un grande trampolino di lancio se non si è ancora conosciuti e permette di potere progettare e pubblicare una rivista telematica a costi quasi nulli.
- Opportunità anche per giovani giornalisti per diventare pubblicisti.
- Scrivere e pubblicare almeno 70 art in 2 anni (gli articoli dovranno essere retribuiti, firmati e corredati da una dichiarazione del direttore della testata che confermi l'opera prestata).
- La testata telematica dovrà inoltre essere registrata presso un tribunale e avere un direttore responsabile iscritto all'Ordine dei Giornalisti.

Le opportunità offerte dal web 2/2

- La carta vincente è la personalizzazione delle informazioni da offrire al lettore.
- Il ruolo del giornalista cambia: da mediatore tra la notizia e il lettore a filtro delle info che transitano online.
- Lavorare sul web permette anche di tracciare l'audience del proprio sito, capire gusti e interessi dei propri utenti, confrontarsi con i lettori.

Il giornalismo online 1/2

Tratti distintivi di questa nuova forma di giornalismo sono:

- Rapidità
- Ipertestualità
- Multimedialità
- Interattività

Il mercato dell'informazione online è ormai maturo per l'applicazione del modello della TV commerciale e della free press: contenuti gratis in cambio di pubblicità. A questo modello si affianca quello dei servizi premium (contenuti a valore aggiunto che l'utente è disposto a pagare per il loro valore di esclusività).

Il giornalismo online 2/2

- Questo nuovo giornalismo si inserisce in maniera complementare nel sistema dei media.
- È necessaria una:
  - Scrittura chiara, pensata a blocchi progressivi di approfondimento;
  - Tessitura dell'ipertesto con i link agli approfondimenti, alle fonti, etc;
  - Interattività con il lettore, necessaria per generare un confronto;
  - Conoscenza dei linguaggi multimediali, dei software e della rete.

La rivista telematica: webzine!

- Per creare una rivista telematica non occorrono finanziamenti particolari, ma ci son spese da non sottovalutare per dare un'immagine professionale al sito, quali:

1. Registrazione testata in tribunale, la cui data e il numero di autorizzazione dovranno essere riportati sull'homepage del sito;
2. Acquisto nome dominio, cioè dell'indirizzo univoco (IP) composto da un gruppo di numeri che identificano il sito su internet;
3. Acquisto spazio web:

→ hosting: spazio acquistato su un server, in condivisione con altri utenti, economico e con limiti nella gestione;

→ housing: acquisto o affitto di un server gestito dal proprio amministratore, costoso ma permette pieno controllo e completa autonomia

Giornalista del futuro

- È colui in grado di editare contenuti indifferentemente per la stampa, TV, radio, internet o social network.
- È, quindi, richiesta la capacità di elaborare documenti nei vari linguaggi e generi, maggiori competenze e preparazione, ma soprattutto l'ascolto e il confronto con i lettori.

Requisiti richiesti ad un buon giornalista:

- Curiosità
- Rigore investigativo
- Flessibilità mentale
- Capacità di comunicare, scrivere e parlare
- Capacità di frugare fra le notizie che riguardano il settore di cui ci si occupa
- Disciplina organizzativa
- Abilità nel coinvolgere le persone, accattivandosele
- Atteggiamento propositivo, mai passivo, e creatività
- Velocità
- Resistenza allo stress

Informazioni e consigli ma soprattutto Idee

Roberto Conte

Capo Ufficio Stampa – Università Suor Orsola Benincasa di Napoli

Mail: robertoconte.comunicazione@gmail.com

Facebook: www.facebook.com/conte.rob

Linkedin: www.linkedin.com/in/conterob

You Tube:www.youtube.com/c/RobertoConteComunicazione