

I Centri di Servizio per il Volontariato della Regione Lombardia

I Centri di servizio
per il volontariato nascono con
l'obiettivo di supportare,
sostenere e qualificare
le organizzazioni
di volontariato e più in
generale di essere agenti
di sviluppo del volontariato
e della cultura della solidarietà.

LE PAROLE DELLA COMUNICAZIONE

Le associazioni di volontariato e i mass media

Nota introduttiva

Il presente quaderno (giunto alla seconda edizione) si pone come obiettivo quello di aiutare coloro che all'interno delle organizzazioni di volontariato si occupano di comunicazione verso l'esterno e, in particolare, di quel tipo di comunicazione rivolta ai professionisti che operano all'interno di aziende che producono informazione. Da parte delle associazioni di volontariato, infatti, è sempre più avvertita l'esigenza di accedere ai mass media, per poter amplificare la propria voce e raggiungere, in tal modo, un pubblico più vasto con il quale intraprendere una relazione. Siccome, generalmente, con gli operatori dell'informazione si comunica per mezzo di messaggi scritti, di seguito si insisterà proprio sulla comunicazione scritta e le sue regole; una comunicazione che dovrà necessariamente veicolare delle notizie. Una comunicazione, quindi, che non presuppone la presenza contemporanea di due interlocutori che si scambiano dei messaggi, ma prevede, invece, che il messaggio venga recepito dal destinatario in un momento successivo a quello nel quale esso è stato trasmesso dal mittente. È fondamentale, dunque, saper confezionare dei messaggi quanto più possibile chiari, accattivanti e leggibili.

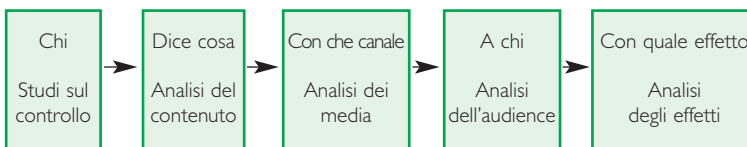
Oltre a illustrare le teorie della comunicazione, si daranno, anche, dei suggerimenti di tipo operativo e pratico: infatti, un ufficio stampa, per quanto piccolo, va organizzato e gestito in modo "professionale", se si vogliono raggiungere dei risultati. Senza le conoscenze teoriche, la pratica risulta "monca"; mentre senza la pratica, la teoria difficilmente produce dei risultati. In altre parole: un ufficio stampa di una associazione deve essere a conoscenza delle teorie della comunicazione e deve metterle in pratica adattandole alla realtà con cui si troverà a operare. Solo così potrà raggiungere i suoi obiettivi.

Definizione e modelli di comunicazione

Ormai da lungo tempo gli studiosi della comunicazione hanno rinunciato al tentativo di dare alla parola “comunicazione” una definizione, in quanto tali tentativi si sono risolti con una serie di risultati insoddisfacenti. Ciò, però, non deve scoraggiare quanti volessero avvicinarsi al mondo della comunicazione di massa, ovvero, volessero assumere, per la loro associazione di volontariato, il ruolo dell’addetto stampa. Infatti, compresi i meccanismi che regolano la comunicazione interpersonale, ci si può mettere alla prova come addetti alla comunicazione, non pretendendo, certo, di muoversi nel mondo della comunicazione di massa con la stessa agilità di un professionista con anni di studio e di lavoro alle spalle, ma affrontando la materia con la tenacia tipica del volontari.

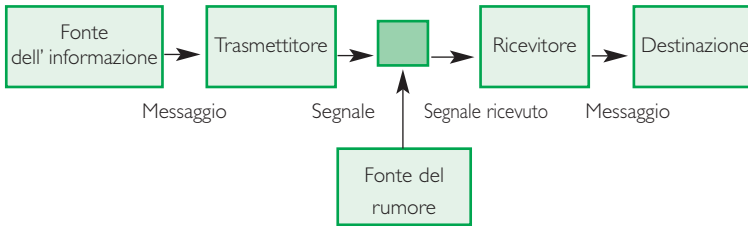
Gli studiosi dei fenomeni che regolano la comunicazione sono stati indotti – nel corso dei millenni, a partire dalla retorica greco-latina – ad elaborare dei “**modelli**” (sintetizzabili anche a livello grafico) che potessero facilitare la comprensione proprio dei fenomeni che studiavano. È bene ricordare quelli più famosi, ai quali ancora oggi si fa riferimento. Nel **modello retorico**, le parti che regolavano la inventio, ovvero l’analisi della realtà al fine di procedere con la dispositio (l’organizzazione e la stesura del discorso) e la locutio (l’elocuzione del discorso davanti al pubblico), erano riassunte mnemonicamente con una serie di domande che il retore doveva porsi durante la sua analisi: chi? che cosa? perché? dove? quando?

Gli interrogativi del modello retorico, confluirono nella “**formula di Lasswell**” del 1948: «un modo conveniente di descrivere un atto di comunicazione è rispondere alle seguenti domande: chi, che cosa dice, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto. Lo studio scientifico del processo comunicativo tende a concentrarsi sull’uno o sull’altro di questi interrogativi». Graficamente, la formula è traducibile come segue:

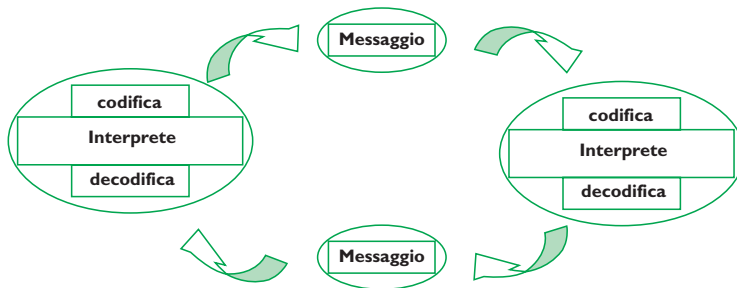


Anche gli studi di matematica si concentrarono sui meccanismi che regolano la comunicazione, al fine di migliorare quella dei circuiti tecno-

logici. Nel 1948 il matematico **Shannon** traccia uno schema che diverrà famoso e che influenza gli studi successivi sia della cibernetica, sia della communication research in genere:



Ma se, finora, si è visto come graficamente le formule evidenzino un andamento lineare del processo comunicativo, è bene sottolineare come, invece, la comunicazione abbia, perlomeno, un **procedere circolare** in quanto i due attori della comunicazione umana non hanno una funzione fissa, ma sono ambedue, di volta in volta, *mittenti* e *destinatari* di *messaggi* che devono *codificare* e *decodificare* se vogliono che la loro comunicazione proceda. Graficamente, il modello circolare proposto da **Schramm** e **Osgood** si presenta come segue:



È bene tenere presente, però, che la comunicazione, più che circolare è **elicoidale**, in quanto il flusso di informazioni che i due interpreti si scambiano hanno il potere di modificare gli interpreti medesimi e la loro visione della realtà, con la conseguente formulazione di nuovi e diversi messaggi.

Ultimo modello che si presenta – al fine, come quelli precedenti, di snellire la trattazione seguente – è quello elaborato, nel 1958, da **Jakobson**: «*Il mittente* invia un *messaggio* al *destinatario*. Per essere operante il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un *contesto* [...] che possa essere afferrato dal destinatario [...]; in secondo luogo esige un *codice* interamente, o almeno parzialmente, comune a mittente e destinatario [...]; infine un *contatto*, un canale fisico e una connessione psicologi-

ca tra mittente e destinatario [...] che consenta loro di stabilire e di mantenere la comunicazione.»

A tali modelli, vanno aggiunti i **cinque assiomi¹ della comunicazione**:

- a. *Non si può non comunicare*: bastano due o più persone che con dividano lo stesso spazio nello stesso tempo ed abbiano la possibilità di osservarsi, per far scattare il processo comunicativo.
- b. *Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione*: se il “contenuto” è ciò che si comunica, la “relazione” è veicolata sia da come ci si esprime, sia da come entrambi gli interlocutori vogliono che si consideri la relazione che si sta instaurando, se stessi e l’altro interlocutore.
- c. *La comunicazione è un processo circolare*.
- d. *Gli esseri umani comunicano sia utilizzando un linguaggio verbale, sia usandone uno non-verbale*: si comunica, infatti, sia con le parole, sia con la postura del corpo, la posizione dei corpi nello spazio, l’intonazione data alla frase, la grafica adottata in uno scritto ecc. ecc. Tramite i segni non-verbali gli attori della comunicazione interpretano sia il contenuto, sia la relazione in atto tra loro. Anche i segni non-verbali concorrono a creare il contesto nel quale la comunicazione avviene.
- e. *Gli scambi comunicativi possono essere sia simmetrici, sia complementari*: la relazione, infatti, non è statica ed immutabile, bensì dinamica e mutevole. Essa si dice “simmetrica”, quando i due attori intendono calibrarla sull’uguaglianza; “complementare”, quando, invece, intendono calibrarla sulla disuguaglianza. Spesso una stessa relazione passa dalla simmetria alla complementarietà e viceversa.

Se – come si è detto – non è possibile dare una definizione di comunicazione, è, invece, possibile definire le diverse “voci” che concorrono alla creazione e al mantenimento di un atto comunicativo.

Gli elementi della comunicazione

Il **mittente** è colui che invia un messaggio al destinatario. Egli deve: individuare il destinatario a cui rivolgersi; scegliere – tra quelli che sa essere a disposizione anche del destinatario – il mezzo di trasmissione attraverso il quale comunicare; compilare il messaggio, usando un codice che sa essere conosciuto anche dal destinatario; assicurarsi che il rumore

¹ Per assioma si intende un «Principio generale evidente e indimostrabile che può fare da premessa a un ragionamento, una teoria e simili» (s.v. Assioma, in Nicola Zingarelli, Lo Zingarelli 2002, Zanichelli).

non interferisca sul processo comunicativo al punto da renderlo nullo. Il **messaggio** è l'informazione che il mittente vuole far giungere al destinatario. Esso è sempre il risultato dell'unione di una forma e di un contenuto. Il **destinatario** è colui che riceve – grazie ad un mezzo di ricezione – un messaggio dal mittente e lo decodifica.

Il codice deve essere noto sia al mittente, sia al destinatario ed è il complesso delle regole di combinazione di un insieme di segnali. Tali segnali possono essere di tipo linguistico, iconico, sonoro, gestuale, luminoso ecc. Vari codici diversi possono concorrere alla creazione di un solo messaggio, ad esempio, nella comunicazione gestita con il sistema semaforico, nella quale ai segnali iconici (gli omini disegnati) sono abbinati segnali luminosi (le lampade di diverso colore) e, a volte, segnali sonori. Il **contesto** può essere sia l'insieme delle circostanze storiche, psicologiche, culturali ecc. nelle quali viene codificato o decodificato un messaggio (e in questo caso si può parlare di contesto esterno), sia l'insieme delle "circostanze" (contesto interno) nelle quali si inserisce una parte specifica del messaggio, come può essere una frase in un paragrafo o un paragrafo in un capitolo.

Il **mezzo di trasmissione** è lo strumento usato dal mittente per inviare il messaggio. Esso deve essere posseduto sia dal mittente (che lo sceglie tra quelli disponibili), sia dal destinatario che se ne serve come **mezzo di ricezione**.

Il **canale** è la via che percorre il messaggio, una volta che ha lasciato il mezzo di trasmissione, per raggiungere il mezzo di ricezione. Tra i canali di trasmissione più comuni ci sono le onde acustiche e le linee telefoniche.

Il "**rumore**" o "**interferenza**" è un elemento di disturbo che può agire su ogni aspetto della comunicazione compromettendo, in parte o completamente, il processo comunicativo.

Il messaggio personalizzato e il destinatario-mediatore

I media

- Carta stampata (quotidiani e periodici).
- Radio.
- Televisioni.
- Siti internet.

Coloro che lavorano all'interno dei mezzi di comunicazione di massa applicano le regole del giornalismo; ovvero lavorano con le notizie (regole delle 5w)

Si comunica quando si sente la necessità di trasmettere un'informazione ad un'altra persona. Da tale persona ci si aspetta una **risposta**. Per raggiungere tale obiettivo, è opportuno *conoscere il destinatario* cui ci si rivolge, al fine di personalizzare il messaggio che si intende comunicargli. Tenendo per fermo il fatto che **personalizzare il messaggio** non dovrebbe mai significare

artefare la verità dei fatti narrati nel messaggio stesso, *la personalizzazione del messaggio può andare verso la direzione di una maggiore comprensibilità, ma può anche trattarsi dell'adozione di una forma in grado di catturare l'attenzione del destinatario, ecc.*

Nello specifico della **comunicazione verso gli operatori della comunicazione di massa**, l'obiettivo finale (la "risposta") che l'ufficio stampa vuole raggiungere è quello che il proprio messaggio venga pubblicato, ossia che venga diffuso presso un numero quanto più possibile elevato di destinatari-finali. Per raggiungere il pubblico, però, bisogna passare attraverso un **destinatario-mediatore** (un giornalista, un redattore, ecc.) che accolga il messaggio inviatogli, lo rielabori/personalizzi e lo indirizzi al proprio pubblico (lettori, telespettatori, navigatori internet, ecc.). **È al destinatario-mediatore, quindi, che l'Ufficio Stampa dovrà comunicare il proprio messaggio personalizzato** (sarà, poi, il destinatario-mediatore a personalizzare, a sua volta, il messaggio per comunicare con il proprio pubblico). *Scopo di questa pubblicazione è quello di definire il tipo di comunicazione da attuare nei confronti del "destinatario-mediatore"*. Il "destinatario mediatore" è, infatti, un tipo di destinatario del tutto particolare, in quanto soggetto alle *regole del giornalismo* che gli impongono di trasmettere, al suo destinatario-pubblico, una **notizia**. Solo quando nel messaggio ricevuto "c'è la notizia" il destinatario-mediatore produrrà, a sua volta, un messaggio che renderà pubblico attraverso il *medium* di cui si serve.

Le Relazioni Pubbliche

Una delle occupazioni nelle quali, per solito, è impegnato l'ufficio stampa è quella delle **Relazioni Pubbliche**. Comunemente, con tale espressione, si intendono quelle attività messe in atto al fine di ottenere un'immagine favorevole che induca il pubblico a dare all'associazione stima, consenso e collaborazione. Attualmente, si tende sempre meno a caratterizzare le Relazioni Pubbliche come un'attività volta alla creazione del consenso, di un'immagine favorevole troppo spesso non corrispondente alla reale attività dell'associazione. Piuttosto, si guarda alle Relazioni Pubbliche come ad un'attività utile sia all'associazione, sia al pubblico verso il quale è rivolta. Questo significa che, piuttosto che puntare all'immagine, si deve puntare alla *visibilità etica* dell'associazione. Una relazione con il pubblico basata sul rispetto e la **trasparenza**, infatti, dà dei ritorni sicuramente più duraturi e positivi di una relazione alla cui base ci sia l'inganno del pubblico. Ciò vale, a maggior ragione, quando la relazione coinvolge l'addetto stampa dell'organizzazione e il destinatario-mediatore: se, infatti, si vuole diventare una **fonte attendibile** di notizie, è neces-

sario basare la relazione con il destinatario-mediatore sulla fiducia, il rispetto e la trasparenza. In gioco ci sono sia la **credibilità** del mittente-origine sia quella del destinatario-mediatore, al quale si affida il messaggio perché gode di credibilità presso il pubblico.

Il metodo R.A.C.E.

Per essere vincenti, o anche soltanto controllabili da chi le esercita, le Relazioni Pubbliche vanno strutturate e organizzate secondo il cosiddetto **metodo R.A.C.E.** (*Research - Action - Communication - Evaluation*).

Research: è la fase della ricognizione dei bisogni comunicativi. Una fase di ascolto, di ricerca, di raccolta dei dati, di valutazione della "situazione di opinione pubblica" in cui si trova l'associazione e le ragioni per le quali si è creata tale situazione.

Action: è la fase dell'elaborazione dei dati raccolti, al fine di trarne utili indicazioni alla costruzione della strategia comunicativa da mettere in atto. Tale fase può caratterizzarsi come quella che genera un conflitto maggiore all'interno dell'associazione, quando, ad esempio, la strategia di comunicazione da attuare necessita di preventivi cambiamenti mentali e/o organizzativi, anche profondi, all'interno della struttura stessa. Dunque, prima di rivolgersi all'"esterno", vanno affrontati e sciolti i nodi all'"interno" dell'associazione. Quando, infine, si è pronti per rivolgersi all'esterno (la qual cosa vuole anche dire avere a disposizione un *budget* per coprire le spese), andrà elaborata una strategia abbastanza elastica da poter essere, se necessario, modificata.

Communication: è la fase di attuazione degli interventi precedentemente progettati. È, tra tutte, la fase di maggiore visibilità, perché rivolta al pubblico esterno all'associazione e dovrà prevedere la **biunivocità**: ovvero, la comunicazione dovrà andare dall'associazione verso il pubblico e da questo verso l'associazione.

Evaluation: è l'ultima fase del processo, quella nella quale si valutano i risultati al fine di migliorarli, confermando le strategie comunicative attuate, o modificandole in parte o completamente. Solo attraverso il **feedback** (letteralmente "rifornimento all'indietro"), ovvero la "lettura" dell'effetto prodotto con l'azione di comunicazione, si potrà valutare se l'obiettivo, il bersaglio (il cosiddetto *target*) che ci si era prefissati di raggiungere è stato o meno centrato. In caso negativo, va sia migliorato il messaggio, sia il modo di comunicarlo.

Il metodo R.A.C.E. deve essere controllato dall'addetto alle Relazioni Pubbliche che sappia delegare alcune funzioni ad altri appartenenti all'associazione, ma che coordini la comunicazione verso l'esterno, badando a che i vari messaggi indirizzati ai diversi destinatari non siano in con-

traddizione tra loro o, peggio, non coerenti alla strategia comunicativa che si sta mettendo in atto.

Da tenere presente che...

- ▶ È abbastanza assurdo, anche se molto comune, pensare alla comunicazione verso l'esterno, ma non avere meccanismi certi e rodati di **comunicazione interna**. Invece, il poter comunicare con tutti gli appartenenti all'associazione di volontariato è necessario per chiunque vi appartenga e, a maggior ragione, per chi si occupa di Relazioni Pubbliche.
- ▶ Il mittente deve essere in grado di esprimere lo stesso concetto con il maggior numero di mezzi di trasmissione diversi. È, però, importante ricordare che **il mezzo usato condiziona la forma** stessa da dare al messaggio. Ad esempio, un comunicato telefonico ha delle regole completamente diverse da una *e-mail*.
- ▶ Bisogna stare attenti ad evitare fenomeni di over-exposition, ovvero il "sommergere" il destinatario con messaggi riguardanti tutti la medesima iniziativa. Si hanno fenomeni di *over-exposition* anche quando un soggetto si trova costantemente al centro dell'attenzione: alla lunga, il pubblico avrà meccanismi di rigetto nei confronti del soggetto stesso. È opportuno, quindi, che l'addetto stampa sappia valutare quando è o meno il caso di attuare la comunicazione verso l'esterno.

Le regole per scrivere semplice

Gli attori coinvolti in una comunicazione verbale condividono la stessa dimensione temporale. Ciò rende più semplice apportare delle modifiche, in tempo reale, alla relazione in atto tra loro. Diversa è **la relazione in atto tra un mittente che scrive ed un destinatario che legge**: essi non condividono una medesima dimensione spazio-temporale. Si può, infatti, leggere un qualsiasi scritto ad anni di distanza dal momento della sua redazione e lontani migliaia di chilometri dal luogo dove è stato redatto. Tale situazione fa sì che la relazione in atto tra il mittente che scrive e il destinatario che legge non possa essere suscettibile di miglioramenti, ovvero essa o prosegue o viene interrotta (definitivamente o solo momentaneamente). Il mittente, allora, se vuole che il proprio messaggio sia fruito per intero dal destinatario, deve fare in modo di prevedere le eventuali reazioni del lettore, per far leva su quelle che, presumibilmente, inducono il lettore a portare a termine la lettura dello scrit-

to. Per prevedere le reazioni del lettore è necessario sapere usare consapevolmente le competenze linguistiche, relazionali e strategiche, oltre a quelle extratestuali.

Ovviamente, esistono diversi tipi di scrittura: si va dalla scrittura creativa, **alla scrittura funzionale**. Nelle Relazioni Pubbliche si utilizzano le regole della scrittura funzionale, una scrittura che ha la funzione di comunicare un'informazione o, meglio, una notizia. Saper scrivere è fondamentale per quanti si occupano di Relazioni Pubbliche, in quanto **il messaggio scritto è quello più usato per comunicare con il destinatario-mediatore**.

Una scrittura efficace e vincente, come dicono nei paesi anglosassoni, regno delle Relazioni Pubbliche, è **short and simple** (breve e semplice). Un ufficio stampa deve, quindi, avere la capacità di rendere comprensibili argomenti, a volte, assai ostici, con il numero minore di parole che, dunque, devono essere al contempo **parole comuni ma appropriate**.

Inoltre **le parole non servono per nascondere, ma per rivelare**. Dunque, è ottima cosa **usare un linguaggio piano**, nel quale le espressioni gergali, tecniche o le sigle siano ridotte al minimo o, se usate (perché assolutamente necessarie), siano spiegate al lettore (il quale, se non è un esperto del settore, non è tenuto a conoscerle). Infine, va ricordato che **le parole non sono proprietarie assolute di significati**, ma il loro senso muta a seconda del contesto in cui sono inserite. È il contesto nel quale ogni frase è inserita che dà significato alla frase stessa. È bene, poi, che una stessa espressione mantenga **lo stesso significato** durante tutta la durata della comunicazione e non ne assuma un altro. Da evitare, quindi, l'uso dei sinonimi che possono generare confusione.

È essenziale, inoltre, **organizzare il pensiero in modo chiaro**: la fase iniziale della comunicazione serve per introdurre l'argomento (ovvero, l'informazione va data nelle prime righe); a questa, segue la fase nella quale il messaggio viene sviluppato in modo dettagliato; in ultimo la fase nella quale il messaggio viene ribadito in forma sintetica (si riscrive l'informazione con altre parole). Fondamentale, ovviamente, è che chi **scrive abbia assolutamente ben chiara la materia di cui sta per scrivere**: solo avendo capito ciò che si vuole comunicare, si può scrivere in modo chiaro. Sia quando si scrive, sia quando si parla (specie in pubblico) è un'ottima abitudine usare sempre **periodi brevi** perché sono più facilmente assimilabili da chi legge o ascolta.

Per facilitare ulteriormente la comprensione, è bene utilizzare la **forma attiva** al posto di quella passiva ed **evitare la nominalizzazione della frase** (ovvero la trasformazione di un verbo in un sostantivo), preferendo l'uso dei verbi. L'uso della forma attiva ha il doppio merito di rendere più chiaro il discorso e di dare una parvenza di dinamismo al soggetto.

Stessa funzione dinamica la rivestono i verbi: "Dialoghiamo" al posto di "Apriamo un dialogo".

Buona pratica, quando si deve articolare un discorso, è l'uso degli **elenchi puntati o numerati** che si palesano con la grafica quando si scrive, o, quando di parla in pubblico con il ricorso ad espressioni come "al primo posto...".

Infine vanno usate le regole della **punteggiatura** (che serve a governare la respirazione del lettore): una virgola corrisponde a un respiro breve; un punto e virgola a una pausa un po' più prolungata; e un punto a una pausa lunga. Una volta terminata la redazione dello scritto, bisogna fare una pausa e, poi, **rileggere** quanto si è scritto, per vedere se si sono commessi errori, se la punteggiatura è adeguata, se il senso del messaggio è quello che si aveva intenzione di dare... La rilettura, dunque, è una verifica.

Oltre all'attenzione alla componente semantica², a quella socio-pragmatica³ e a quella linguistica⁴, chi scrive deve porre attenzione anche alla **componente extra-testuale** che contribuisce in modo determinante alla decodifica del messaggio, essendo essa, tra l'altro, la prima delle componenti dalle quali l'attenzione del destinatario viene attratta. Componente extra-testuale principale è la **grafica** che dà al messaggio (già costituito da una forma e da un contenuto) anche un **formato**, il quale, facendo ricorso ad altri canali espressivi, aiuta il lettore ad interpretare il messaggio stesso. L'uso del corsivo, del grassetto, del maiuscolletto, o del colore, dei disegni, delle immagini, aiutano, infatti, il lettore a capire il tono usato dal mittente, le parole o le frasi da leggere con maggiore attenzione, la giusta interpretazione da dare ad un concetto.

Le regole del giornalismo

Per poter meglio personalizzare il messaggio da trasmettere al destinatario-mediatore, è bene conoscere, anche solo sommariamente, le regole del giornalismo alle quale egli, professionalmente, deve assoggettarsi. Si è detto, infatti, che un messaggio, per essere rielaborato da un destinatario-mediatore deve essere suscettibile di diventare una notizia.

La **notizia** è il resoconto, la comunicazione di un avvenimento. Essa risponde alla **regole delle 5 W**: who (chi), what (che cosa), where (dove), when (quando), why (perché). Tali sono gli interrogativi a cui un fatto deve rispondere per trasformarsi in notizia. Vari sono i motivi per

2 È quella relativa al contenuto del messaggio, all'informazione che si vuole trasmettere.

3 È data dai fini che si intende realizzare, dalla "risposta" che si intende ottenere dal lettore.

4 È l'attenzione alla forma linguistica, al lessico, alla sintassi e al periodare.

i quali un fatto si classifica come notizia: per la sua caratteristica di novità; per l'eccezionalità rispetto all'ordinario; per il numero di persone che coinvolge; per le sue conseguenze sulla comunità o sulla società civile; per la sua esclusività; per il suo potenziale sviluppo ma anche per la sua emotività.

Redigere un **articolo** significa "articolare" una notizia: presentarla completandola di elementi critici, esponendo le varie posizioni dei soggetti coinvolti nell'argomento, ecc. Oltre alla comunicazione di un fatto, il **servizio** può proporre al lettore/spettatore un commento, un'analisi, una valutazione. Lo sviluppo ulteriore di un servizio è l'**inchiesta** che è formata da una serie di servizi che sviluppano in modo ampio e articolato i vari aspetti di un argomento. L'inchiesta è uno dei punti qualificanti di una testata e presuppone indagini solitamente esclusive su situazioni, fatti o problemi fino ad allora non conosciuti o comunque poco analizzati. Stampato in prima pagina o nella prima dopo la copertina (nel caso dei periodici) il **fondo** o **editoriale** è l'articolo firmato dal direttore o da un collaboratore autorevole e contiene la posizione del giornale su un argomento che in quel momento risulta essere quello prioritario o di maggiore rilevanza rispetto altre questioni o temi. Il **corsivo**, invece, collocato in un posizione rilevante, è un articolo che contiene posizioni diverse da quelle sostenute dalla linea editoriale di un giornale e spesso anche polemiche rispetto le stesse.

Non solo quando ci si occupa di argomenti complessi, ma anche quando ci si occupa di argomenti che per più giorni riempiono le pagine dei giornali, è necessario fare il **punto** sulla situazione: riassumere sinteticamente la questione di cui ci si sta occupando.

In ogni giornale articoli, servizi e via dicendo hanno sempre un **titolo** principale che serve a richiamare con poche parole l'oggetto di cui si parla nello scritto. Il titolo quasi sempre è accompagnato da elementi aggiuntivi (occhiello, catenaccio, sommario) che contengono le informazioni principali, di maggior novità contenute nell'articolo, come il contesto in cui si colloca la notizia stessa. Generalmente, l'**occhiello** è scritto sopra il titolo ed è utilizzato per le informazioni introduttive. Il **catenaccio** o **sommario** è scritto sotto il titolo e in genere serve ad aggiungere una informazione a quanto enunciato nel titolo.

Gli **elementi grafici** sono ovviamente un ottimo supporto per dare risalto ai vari pezzi nella pagina. La **colonna** è l'unità di base in altezza e larghezza di una pagina del giornale. Ci sono poi i **grafici**, i diversi **corpi** dei titoli (le dimensioni), i **caratteri** che vengono utilizzati, i **colori** stessi delle pagine.

Una notizia sarà selezionata al posto di un'altra anche in relazione al tipo di *medium* che dovrà pubblicarla e alla sua periodicità. Una notizia che può

andare bene per un quotidiano, spesso non “entra” nelle pagine di un settimanale e viceversa. Bisogna, quindi, stare bene attenti alla **periodicità** di un medium che condiziona i tempi di lavorazione della redazione.

Ogni giornale è diviso per **aree tematiche** che raggruppano in sé articoli con il medesimo argomento. Ciò avviene sia per una divisione del lavoro all'interno della redazione, sia per facilitare il lettore nella ricerca delle notizie. Nel fare una comunicazione ad un giornale, si starà, quindi bene attenti ad indirizzare il proprio messaggio a quei destinatari-mediatori che si occupano degli argomenti oggetto della nostra comunicazione.

Ricapitolando, un fatto interessante per l'associazione può trasformarsi in **materiale pubblicabile** da un giornale quando c'è: novità e singolarità rispetto al pubblico cui il giornale si rivolge; quando vi sono conseguenze sulla vita e sul vissuto quotidiano delle persone; quando si riscontra la possibilità di far leva sulle emozioni; quando c'è il possibile sviluppo di un avvenimento oppure l'esclusiva. Viceversa, un fatto viene ritenuto **non pubblicabile** quando: c'è mancanza di spazio; si tratta di storie già selezionate, di cui già si è scritto; quando si palesa una mancanza di interesse giornalistico; quando si verifica una scarsa chiarezza nella scrittura e quando mancano elementi di controllo.

Alcuni strumenti di comunicazione con l'esterno

- Marchio.
- Biglietti da visita.
- Carta intestata.
- Telefono e SMS.
- Istant Messenger e chatt.
- Fax.
- E-mail.
- Volantino.
- Brochure.
- Manifesto/Locandina.
- Carta dei servizi.
- Bilancio Sociale.
- Libri tematici.
- Comunicato stampa.
- Conferenza stampa.
- Eventi pubblici.
- House organ e newsletter cartacea.
- Sito internet e Blog.
- Newsletter elettronica e Mailing-list.
- Feed RSS.
- Gadgets.
- Pubblicità e Responsabilità sociale di impresa.

Organizzare l'Ufficio Stampa

Ogni qualvolta si vuole proporre un fatto all'opinione pubblica si deve puntare ad ottenere la maggiore copertura mediatica. A seconda dei fatti, degli eventi che si cercherà di "piazzare", si elaborerà – si è visto – un progetto di comunicazione più o meno strutturato. Si è anche detto che le testate risponderanno alle sollecitazioni proporzionalmente all'interesse che la notizia suscita in rapporto al loro pubblico di riferimento, alla loro struttura editoriale, ma anche alla tempistica con cui la notizia sarà proposta.

L'ufficio stampa è la struttura che si occupa di gestire i rapporti con i media e di organizzare le informazioni da e per i media. È suo compito dare informazioni sull'associazione per cui lavora e si preoccupa di fare da tramite tra questa e i destinatari-mediatori. Tra i suoi compiti c'è quello di selezionare le informazioni provenienti dall'associazione e tradurle in notizie interessanti per i destinatari-mediatori, nonché di valorizzare l'informazione interna. Compito specifico dell'ufficio stampa è, poi, quello di stabilire a chi può interessare una certa informazione e quale è il miglior modo per veicolare il messaggio.

È importante essere consci sin dall'inizio, quando si struttura un ufficio stampa da zero, che i rapporti con la stampa sono un investimento a medio e lungo termine. E va messo bene in conto che chi si occupa delle relazioni con i media deve coltivare rapporti con i destinatari-mediatori che devono essere basati sulla fiducia e sulla trasparenza. Al di là dei comunicati, acquisisce valore la capacità e la volontà di trasmettere con continuità una visione trasparente e credibile dell'organizzazione e dei suoi prodotti. È importante, infine, che il referente dei rapporti con i media sia sempre la stessa persona che, se è il caso, possa anche avere uno staff di assistenti.

Per organizzare l'ufficio stampa è bene essere posizionati fisicamente all'interno della sede dell'associazione. Si dovrà avere una scrivania, un computer, una linea telefonica, un fax, una fotocopiatrice, uno scanner. Lo sviluppo della tecnologia informatica consente oggi di gestire con maggiore facilità e velocità il lavoro dell'ufficio stampa. È utile però avere ancora a disposizione la vecchia strumentazione, come il fax, perché alcuni giornalisti preferiscono ancora il supporto cartaceo (una richiesta che pian piano va esauendosi). Ci sono poi alcuni supporti utili e indispensabili nel gestire la comunicazione: la carta intestata, i depliant dell'associazione, un archivio inerente il campo in cui si svolge la propria attività di volontariato, un database o *mailing list*, la rassegna stampa, materiale fotografico o video. L'ufficio stampa, infine, si occupa anche della newsletter e dell'house organ.

A seconda dell'ambito di lavoro dell'ufficio stampa, si individueranno quelle testate che possono essere interessate a selezionare le comunicazioni che si invieranno loro e si instaureranno delle relazioni tali da venire incontro alle loro esigenze. Di deve, insomma, costruire una rete di rapporti coltivando ovviamente quelli che si considerano più funzionali, più utili. Su supporto cartaceo o informatico si creeranno dei **database** dove si scheduleranno nomi, indirizzo, telefoni, fax, indirizzi di posta elettronica e siti internet, come anche altri elementi utili (eventuali altre collaborazioni, interessi dei destinatari-mediatori), di tutti coloro con i quali si sono avviate delle relazioni. Tale database va costantemente aggiornato.

Scrivere il comunicato stampa

Il **comunicato stampa** è lo strumento più utilizzato per trasmettere informazioni ai destinatari-mediatori. Esso andrà sempre scritto su **car-**

ta intestata dell'associazione e **dattiloscritto** usando un tipo di formattazione il più possibile chiara e semplice. In testa alla pagina andrà il nome del **destinatario** del comunicato che sarà individuato in base all'area tematica cui la nostra notizia appartiene. Più il destinatario è mirato, maggiore sarà la probabilità di raggiungere l'obiettivo: la pubblicazione. È bene che si dia un "oggetto" al comunicato che assomigli a un **titolo** di giornale: in tal modo si dà al destinatario-mediatore l'opportunità di conoscere subito l'argomento di cui si parla. La **notizia** che si vuole trasmettere è importante che si trovi nelle prime 5 righe del

Il Comunicato Stampa

- Deve contenere vere **notizie** (regole **5W** who – what – where – when - why).
- La notizia nelle prime 3-5 righe.
- Regola delle **3C** (Clear – Concise – Contact name).
- Essere **breve** (1 cartella = 30 righe X 60 caratteri).

Redigere il Comunicato Stampa

- Carta intestata.
- Indicare il destinatario.
- Un oggetto che somigli a un titolo.
- Datato.
- Persona da contattare.
- Redatto in terza persona.
- Dattiloscritto.
- No ai tecnicismi.
- Non dare nulla per scontato.
- Versioni diverse a seconda del medium cui ci si rivolge.
- Adeguare il contenuto al mezzo di trasmissione.
- Inviato in tempo utile.

comunicato vero e proprio (cioè di ciò che compare subito dopo "l'oggetto"). È essenziale che nulla sia dato per scontato: per esempio, non si

5 Si intende per "cartella" una pagina in formato A4 30X60, ovvero dattiloscritta con 60 caratteri per riga per complessive 30 righe per pagina.

scriverà il nome del presidente dell'associazione evitando di aggiungere, appunto, che ne è il presidente. A maggior ragione si sarà chiari su tutto quanto sia materia specifica del comunicato stesso che, in linea di massima, dovrebbe essere redatto usando la **terza persona** e non essere più lungo di una cartella⁵. Terminato il comunicato, non lo si firma, ma si mette in evidenza il **nome di chi lo ha scritto** e di come contattarlo: è a lui che il giornalista si rivolgerà per avere maggiori informazioni e, magari, programmare interviste o invii di ulteriore materiale, come, ad esempio, le immagini a corredo della notizia. In ultimo lo si invia (per fax o posta elettronica), in **tempo utile** per entrare nell'“agenda della giornata”. Solo dopo aver dato il tempo al giornalista di “assimilare” il comunicato, si può (non si deve) attuare una forma di “controllo” chiamandolo in redazione, per chiedergli solo la conferma di ricezione.

Generalmente di un comunicato non si dovrebbe fare una sola versione: andrebbero redatte più versioni in **funzione del mezzo a cui lo si invia**. Infatti le televisioni, le radio, i siti internet, le agenzie sintetizzano al massimo la notizia e quindi si può pensare di costruire un comunicato per loro che contenga solo gli elementi essenziali. Viceversa, si redigerà un comunicato più articolato, con la notizia completa corredata da dichiarazioni dei soggetti protagonisti o commenti su un argomento su cui si interviene o si prende posizione, per i quotidiani e i periodici che possono essere interessati ad ulteriori approfondimenti.

Esempio di Comunicato stampa

Alla cortese attenzione di

Luogo e data

Oggetto: Inaugura lo Sportello “*”

Sabato * p.v. alle ore * in via * n.* – alla presenza delle autorità cittadine, tra cui il Prefetto *, Mons. * e l'Ass.* - **l'Associazione * inaugura lo Sportello “*”** che intende essere un punto di incontro per i disabili e le loro famiglie. Un

Lo Sportello – gestito da un gruppo di volontari e genitori di disabili – erogherà i propri servizi sia, sia, Lo Sportello, tra l'altro, intende diventare

Tra le finalità dello Sportello figurano **Il tutto nella consapevolezza che il problema non consiste tanto nella mancanza di strutture, ma nella mancanza di informazione.**

Lo Sportello “*” ha messo in rete oltre * Sportelli presenti sul territorio provinciale e vi lavorano * persone (che diventano * a livello provinciale) coordinate da * supervisori.

È realizzato dall'Associazione * con il contributo di

Lo Sportello “Punto in” si trova in via * a * ed è aperto il * dalle * alle *. Telefono: * negli orari di sportello - Fax * - E-mail: * - Sito: *

Ufficio Stampa: * - Cell.* - E-mail: * - Sito: *

Organizzare la conferenza stampa

La conferenza stampa è un incontro con la stampa finalizzato a divulgare una notizia di una certa rilevanza, durante il quale gli invitati possono porre domande di approfondimento. Per la conferenza stampa, si dovrà predisporre una **cartella stampa** con la documentazione inerente l'argomento trattato: un comunicato stampa, eventuali dati e statistiche, materiali fotografici o video. Le cartelle dovranno essere confezionate in numero sufficiente e consegnate ai giornalisti intervenuti, o inviate, immediatamente dopo la conferenza stampa, a chi non era presente. L'orario migliore per convocare una conferenza stampa è la mattina, tra le ore 10.30 e le ore 12 per dar modo ai destinatari-mediatori di scrivere nel pomeriggio e di variare la scaletta della giornata in base all'interesse che l'oggetto della conferenza stampa ha suscitato.

Gli **inviti alla conferenza stampa** vanno fatti alla redazione, al caposervizio e al giornalista di riferimento del settore. L'invito va fatto pervenire (via e-mail o fax) ai quotidiani, alle tv, alle radio e alle agenzie due o tre giorni prima della data da noi fissata. I periodici che hanno un'organizzazione del lavoro più difficile, possono essere avvisati telefonicamente dell'arrivo dell'invito qualche giorno prima. Nel tardo pomeriggio del giorno precedente la conferenza stampa va fatto un **recall** (un "richiamo") alla segreteria di redazione per verificare che il giornale abbia "agendato" correttamente l'appuntamento. Nel caso non sia stato fatto, bisogna procedere a rinviare l'invito a contattare direttamente il caposervizio per spiegarli l'oggetto della conferenza stampa.

Sulla base del numero dei relatori e di quello dei destinatari-mediatori che si prevede possano venire, ci si preoccuperà di affittare, o avere a disposizione una sala nella nostra associazione, dove realizzare la conferenza stampa. Tale sala dovrà essere arredata con eventuali locandine/manifesti/immagini/grafici relativi all'oggetto che vogliamo comunicare. La conferenza stampa non deve durare più di 30/45 minuti. Durante tale tempo va previsto anche uno spazio per domande e chiarimenti. Quindi, va contingentato il numero dei relatori. Tre potrebbe essere il numero massimo e ciascuno dei relatori dovrà affrontare e approfondire un aspetto della notizia, evitando, così, doppioni ed inutili sovrapposizioni. Bisogna poi assolutamente evitare di dire cose che poi si chiede ai giornalisti di non pubblicare.

Oltre ai comunicati e alle conferenze stampa, uno degli strumenti con cui si può acquisire visibilità è quello delle **interviste** che possono essere richieste o che si possono sollecitare. Compito dell'ufficio stampa sarà quello di fornire all'intervistato materiale, documentazione inerente l'ar-

gomento oggetto dell'intervista e prepararlo a possibili domande scomode. Materiali e dati saranno forniti anche all'intervistatore. L'intervista presuppone, in genere, anche la fotografia di colui che viene intervistato.

Organizzare un evento pubblico

L'**evento pubblico** è una manifestazione che ha per fine quello di suscitare interesse nei confronti dell'ente/associazione che lo organizza e prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti.

Esso può portare vantaggi in termini di visibilità e può esercitare un forte richiamo della stampa.

Un evento è tanto più efficace, quanto più si concentra su **pochi messaggi chiave** e riesce a **suscitare interesse** e **coinvolgere il pubblico** che vi partecipa.

Ciò avviene solitamente quando l'evento pubblico affronta **temi** che sono **rilevanti per il target** nel momento in cui vengono proposti, ovvero, quando i temi proposti sono di attualità.

Tra gli eventi pubblici più ricorrenti figurano:

- il **congresso** (è un evento diretto in modo specifico a pubblici che appartengono a una stessa categoria sociale o professionale);
- il **convegno** (è un evento che riunisce pubblici diversi accomunati dall'interesse per il tema dibattuto);
- la **tavola rotonda**;
- la **fiera**;
- l'**inaugurazione**.

L'evento pubblico, per poter riuscire bene, deve essere pianificato e gestito. **La pianificazione** è la fase preliminare dell'evento durante la quale si precisano gli **obiettivi** e il **target** che si vuole raggiungere. Vengono anche decise le modalità con cui organizzare l'evento; mentre **la gestione e organizzazione** è la fase operativa in cui devono essere curati gli aspetti **logistici** (che vanno dalla scelta della sede, alla preparazione dell'accoglienza dei partecipanti) e di **contenuto** dell'evento.

I principali aspetti di contenuto che bisogna definire sono:

- l'**obiettivo** che si intende perseguire (che deve essere chiaro e realistico);
- il **target** da raggiungere;
- il **tipo di evento** da organizzare (che viene scelto in base agli obiettivi da raggiungere, al target e agli argomenti da trattare);

- il **messaggio** che si vuole trasmettere;
- il **budget** (che deve prevedere tutte le spese che si devono sostenere: compenso ai relatori, spese di vitto e alloggio dei relatori; sale; materiali; affitto strumentazione tecnica; pubblicità e promozione; buffet...);
- gli **strumenti di supporto**.

Ovviamente l'evento pubblico va correttamente comunicato. Per far ciò, è opportuno prevedere una **lettera di invito** personalizzata per il moderatore, i relatori e le autorità; un sistema di direct mail con **depliant** descrittivo per il target specifico; la creazione e affissione di **manifesti/locandine** per aumentare visibilità presso i pubblici non selezionati; l'invio di **newsletter** cartacee e/o elettroniche; uno o più articoli di presentazione sull'**house organ** e sul **sito internet**; l'invio di un **comunicato stampa**; l'eventuale realizzazione di una **pubblicità sui media**.

Non va, inoltre, trascurato l'**arredo specifico** per la sede dell'evento e la creazione di una documentazione post-evento.

La linea grafica deve essere unitaria e specifica in modo da dare un'immagine unica all'evento.

L'immagine integrata

L'immagine integrata: non solo le parole ma anche gli aspetti grafici fanno parte della comunicazione ed è importante che da una stessa associazione escano messaggi coordinati dal punto di vista dell'immagine. Il pubblico esterno non deve faticare a riconoscere da dove arriva un messaggio. Per questo sarà necessario che l'ufficio stampa avvii una collaborazione con un grafico al fine di studiare la realizzazione di una carta da lettera dell'associazione che riporti il marchio⁶ dell'associazione, l'indirizzo postale ed e-mail, i numeri di riferimento per eventuali contatti. Allo stesso modo, se l'organizzazione di volontariato dispone di un sito internet, deve fare in modo che la grafica che in esso compare, sia uguale a quella utilizzata per le comunicazioni cartacee. Più l'immagine risulta univoca, integrata, appunto, è maggiore sarà la riconoscibilità da parte dei destinatari dell'associazione di volontariato.

6 Il marchio è l'unione di un logo e di un simbolo. Il logo è l'aspetto verbale che nominando l'azienda la definisce e la identifica; il simbolo è l'aspetto iconografico che esprime i valori dell'ente in un forte messaggio visivo.

La pubblicità

Quando ci si relaziona con la presenza della **pubblicità** all'interno dei *media* vanno considerati vari aspetti:

- *La pubblicità come rafforzativa*: la comunicazione di un evento può essere amplificata anche acquistando degli spazi pubblicitari. Investire, tramite la pubblicità, nella testata, farà sì che la stessa abbia un occhio di riguardo nei confronti dell'associazione.
- *La pubblicità come ostacolo*: sarà difficile ottenere ampio spazio per una notizia su una testata se essa intacca, fa ombra o crea dubbi su soggetti che investono in termini pubblicitari su quella stessa testata.
- Quando si pianifica una campagna anche pubblicitaria, per dare visibilità ad un evento, ci si ricordi sempre di rispettare i tempi: far partire la campagna pubblicitaria **sempre dopo** quella di comunicazione tradizionale.

La rassegna stampa

È buona norma che chi si occupa dell'ufficio stampa abbia a disposizione quei testi, quelle ricerche, quei documenti inerenti il proprio campo di attività. Di ogni campagna di comunicazione va tenuta la memoria storica (**la rassegna stampa**) che consiste anche nel conservare gli articoli che i giornali hanno pubblicato su quegli argomenti.

Newsletter, house organ e volantino

Esistono due strumenti che, generalmente, sono realizzati dall'associazione per comunicare con il proprio pubblico interno, i propri dipendenti, i propri associati: essi sono la newsletter e il giornale istituzionale o house organ. Con questi strumenti l'associazione si rivolge ad un pubblico preciso, il suo, e racconta di sé, dei propri prodotti, delle proprie campagne, degli obiettivi futuri, dei problemi del settore, delle eventuali modifiche, delle sedi aperte, di quelle nuove e così via.

La **newsletter** è un tipo di comunicazione molto usata perché non richiede grandi studi grafici; ha un formato standard (pagina corrispondente al formato della carta A4) e poche facciate (2 o 4). È uno strumento di comunicazione diretta. Infatti, si rivolge ai soci delle associazioni e contiene informazioni di immediata utilità. Di solito esce una volta al mese, ma eventi eccezionali possono far sì che sia pubblicata in un tempo diverso, con cadenza quindicinale o settimanale.

A differenza di quanto avviene per la newsletter, per realizzare la **rivista istituzionale o house organ** è opportuno organizzare una struttura editoriale definita che preveda un nucleo di redattori stabili cui affiancare collaboratori esterni, in grado di garantire un prodotto serio, accattivante, utile e che rispetti la periodicità. Questo non vuol dire che le risorse economiche riservate all'house organ debbano per forza crescere esponenzialmente: un'associazione di volontariato vive grazie ai volontari... Due sono i "pubblici" cui si rivolge l'house organ: quello "interno" dei volontari dell'associazione, dei dipendenti e dei soci, e quello "esterno" degli operatori della comunicazione, di possibili soci, di biblioteche, delle "personalità". Non essendoci alcun motivo particolare perché un'associazione di volontariato crei due house organ distinti (uno per il pubblico interno e l'altro per quello esterno, così come fanno i gruppi industriali e gli istituti di credito), è importante che il periodico realizzato da un'associazione tenga conto di questi due tipi distinti di lettori.

Tramite l'house organ l'associazione dovrebbe:

- mirare a migliorare la percezione che di sé hanno coloro che rientrano sia tra il pubblico interno sia tra quello esterno;
- informare correttamente sugli eventi che coinvolgono l'associazione o che possano essere di interesse per i lettori;
- ampliare la cultura dei lettori sul tema specifico del periodico (ovvero sulle tematiche di cui si occupa l'associazione);
- chiedere contributi economici di sostegno alle attività dell'associazione (al di là del prezzo dell'abbonamento al periodico stesso, qualora fosse contemplato).

In più, gli articoli redatti devono essere pensati per essere utili al lettore: meno "propaganda" e più notizie di servizio danno un'immagine migliore del prodotto editoriale e, di conseguenza, dell'associazione. Infine, è bene che l'house organ abbia un carattere pluralistico: tutti dovrebbero potere scrivere, volendolo, sul periodico che, quindi, dovrebbe essere percepito come un mezzo a disposizione di tutti e non solo dei vertici dell'associazione. Tra l'altro, non sarebbe male che i collaboratori fissi avessero una e-mail pubblicabile sul periodico, in modo che il lettore che volesse dialogare con loro, potesse farlo con facilità. Sempre a proposito di indirizzi, oltre a quello della redazione del periodico (con numeri di telefono, fax e, possibilmente e-mail), è bene specificare anche quello della sede dell'associazione (o delle sedi territoriali) con i relativi orari di sportello.

Quando necessario, al di là della periodicità usuale dell'house organ, si può decidere di pubblicare dei numeri speciali monografici dedicati ad argomenti specifici di stringente attualità.

Da tenere, infine, assolutamente ben presente è la veste grafica della rivista: un aspetto "mosso", "leggero", aiuta ed invoglia la lettura. Una serie di testi infilati uno dietro l'altro, invece, scoraggia il lettore.

Spesso le associazioni fanno comunicazione anche attraverso il **volantino** che, di fatto, si presenta come uno strumento di informazione a metà strada tra un comunicato stampa e un manifesto pubblicitario. Il volantino, però, diversamente da quanto avviene sovente, non dovrebbe mai essere usato al posto del comunicato stampa, perché non contiene tutti quegli elementi utili al destinatario-mediatore per permettergli di elaborare una notizia. Oltre al testo, il volantino si caratterizza per l'utilizzo di vari elementi grafici.

Registrare una testata giornalistica

La Legge 7 marzo 2001, n. 62 impone la registrazione al tribunale dei prodotti editoriali diffusi al pubblico con **periodicità regolare** e contraddistinti da una **testata che li identifichi** (Art. 1, comma 3). Per prodotto editoriale si intende il prodotto realizzato su qualsiasi supporto e destinato alla diffusione di informazioni presso il pubblico con qualsiasi mezzo di comunicazione. «Perché esista periodicità basta il presupposto. È sufficiente che venga riportata una numerazione progressiva della pubblicazione, o un periodo temporale di riferimento, o dichiarare l'inserimento giornaliero dei contenuti»⁷.

La registrazione al tribunale di una testata comporta l'individuazione di un **direttore responsabile** che deve essere iscritto all'Ordine dei giornalisti.

Devono essere dichiarati su ogni copia:

- luogo (indirizzo della redazione) e data di pubblicazione;
- nome e domicilio dello stampatore;
- nome del proprietario della testata;
- nome del direttore responsabile;
- numero della Autorizzazione del Tribunale.

Il **Tribunale** presso cui va registrata la testata è quello della circoscrizione presso la quale si trova la redazione. Al Tribunale di riferimento ci si potrà rivolgere per chiedere tutte le informazioni, oltre che per richiedere i moduli necessari all'iscrizione. Sono necessari una dichiarazione con firma autenticata con indicati nome e domicilio del proprietario e del direttore, titolo e natura della pubblicazione. Inoltre, i certificati di

⁷ Silvia Pranzetti, Giornali online, in «Vita», 21 nov. 2003.

nascita, residenza e cittadinanza del direttore e del proprietario, e i documenti che confermano il possesso dei requisiti per l'iscrizione nelle liste elettorali politiche. Serve infine un documento che comprovi l'iscrizione all'Ordine dei Giornalisti del Direttore Responsabile. Nella maggior parte dei casi il proprietario sarà una persona giuridica (es. l'associazione, anche se non riconosciuta), per cui sarà necessario presentare copia dell'atto costitutivo e dello statuto.

Nelle pubblicazioni **on line** lo stampatore è il provider (ovvero la società presso la quale è memorizzato il sito internet). Se il provider non è indicato non è, però, stampa clandestina. Le testate giornalistiche on line devono essere registrate al tribunale solo se hanno regolare periodicità (L. 47/48, artt. 2 e 5).

N.B.: **Le pubblicazioni del volontariato** (L. 266/91, art. 8, punto 1) sono esenti dal bollo e dall'imposta di registro, nonché dalla tassa di iscrizione e dai diritti di segreteria dell'Ordine.

Nel **ROC** (Registro Operatori della Comunicazione) si devono iscrivere solo gli editori che prevedono ricavi o vogliono benefici, agevolazioni e provvidenze (L. 62/2001).

La comunicazione via Internet

Internet è un mondo parallelo a quello reale e ha regole "di etichetta" precise (la così detta "netiquette") che è bene rispettare per non entrare in conflitto con gli altri navigatori. **Comunicare tramite Internet**, sostanzialmente, vuol dire due cose: o usare il Web, oppure l'e-mail (posta elettronica). Per entrambi i mezzi, il modo di organizzare la comunicazione è simile: la scrittura è visiva (fatta di testi, impaginazione e grafica) e il messaggio è breve e preciso. Scrivere visivamente significa, anche, aiutare il lettore, tramite semplici accorgimenti grafici, a comprendere immediatamente quali sono le parti fondamentali del messaggio. Per far ciò, è bene tenere presente che una "schermata" di un computer è cosa differente di una pagina cartacea. È buona norma, inoltre, fare un uso limitato della grafica nelle e-mail, lasciando l'aspetto creativo al sito Web, meno "invasivo" dell'e-mail che, invece, vengono recapitate direttamente al destinatario.

Se è vero che l'**e-mail** è il mezzo di comunicazione più veloce ed economico, è altrettanto vero che ciò è sia un gran vantaggio, sia uno svantaggio. L'aspetto positivo è lampante; quello negativo sta nel pericolo dell'abuso: si rischia di inviarne troppe (a volte, poi, la "vecchia" telefonata o la lettera cartacea ottengono maggiori effetti). Per non indurre il

destinatario del nostro messaggio a cestinare l'e-mail che gli abbiamo inviato (magari chiedendogli un contributo economico per la nostra associazione), vanno adottati due semplici accorgimenti: specificare in modo inequivocabile il mittente (nel campo "Da" inserire il nome dell'associazione, non quello di chi invia l'e-mail che spesso è "muto" per il destinatario) e dare al messaggio un "oggetto" chiaro e accattivante (come i titoli dei giornali). Inoltre, la "notizia" vera e propria che vogliamo comunicare va scritta nelle prime righe del "corpo del messaggio" (lo spazio bianco nel quale scrivere), entrando nei dettagli nelle righe successive. Insomma, è il caso di dare al destinatario la possibilità di comprendere in 5 o 6 secondi di cosa gli si vuole parlare, in modo che possa decidere se proseguire nella lettura mentre è ancora online (ovvero connesso al suo provider), oppure farlo una volta scollegatosi (sempre che non utilizzi un collegamento a internet sempre attivo...). È, poi, buona norma inserire nel testo uno o due link (collegamenti ipertestuali), ad esempio al sito dell'associazione o ad una parte corrispondente di esso. I link, negli "editor" di posta elettronica più comuni, sono generati in modo automatico nel momento stesso in cui si digita "www." seguito dall'indirizzo e/o si introduce il simbolo "@" tra due parole. Il messaggio va, infine, firmato e vanno inseriti gli usuali recapiti dell'associazione, per dar modo al destinatario di potere contattarla come meglio crede. Gli "allegati", quando non se ne può fare a meno, devono essere "leggeri" (quindi non oltre i 300KB). Se lo stesso messaggio è inviato a più destinatari contemporaneamente, è bene nascondere gli indirizzi e-mail usando il campo "Ccn" (copia di cortesia nascosta). Si tenga presente, a tale riguardo, che alcuni provider non recapitano messaggi con più di 300 indirizzi inseriti nei vari campi destinatario ("A", "Cn" e "Ccn").

Per quanto riguarda il **sito Web**, va definito in anticipo se si vuole creare una semplice "vetrina virtuale" (per la quale potrebbe anche bastare solo la home page con gli indirizzi dell'associazione e una breve descrizione delle attività) o dare dei servizi e interagire con il navigatore. Ad ogni modo, realizzare un sito vuol dire costruire (ovvero progettare, non scrivere) degli ipertesti che consentano (tramite l'uso dei link) una lettura non sequenziale (come quella dei libri, ossia dalla prima all'ultima pagina), ma "liberamente" scelta dal navigatore (e prevista dall'autore che, appunto, progetta i link); una lettura, cioè, "verticale" ed "anarchica". Va tenuto ben presente che il navigatore, per solito, è un lettore impaziente (a causa dei costi di navigazione) ed è grato allo scrittore che abbia il dono della sintesi, ma sappia dargli le informazioni che cerca. Va, inoltre, come per l'e-mail, pensata una grafica accattivante ma non "pesante". Fondamentale, infine, è l'interattività con il navigatore che si

raggiunge dandogli il modo di entrare in contatto con l'associazione (o altri utenti della stessa) o tramite l'e-mail, o con la partecipazione ai forum di discussione, l'iscrizione a mailing list e/o a newsletter: la comunicazione, insomma, dovrebbe essere bidirezionale, piuttosto che unidirezionale. Interessanti, a tale riguardo, l'uso di **mailing list** (ML) con argomenti specifici, alle quali ogni iscritto può inviare il proprio messaggio a tutti i componenti della ML, semplicemente "postando" all'e-mail della ML. Ogni iscritto (mittente compreso), riceverà nella propria casella di posta elettronica, il messaggio inviato. Il vantaggio risiede nel fatto che, al posto di migliaia di indirizzi da scrivere di volta in volta, si scrive solo quello della ML. Inoltre si crea una più ampia diffusione delle informazioni proprio perché ogni iscritto alla lista può partecipare liberamente alla discussione. Esistono molti provider che danno la possibilità ai propri utenti di creare mailing list a prezzi decisamente contenuti o addirittura gratuitamente.

Se, invece, si vuole essere gli unici mittenti della lista, allora è preferibile creare una **newsletter elettronica** alla quale l'utente si iscrive, sapendo di poter svolgere solo il ruolo di destinatario delle informazioni. La differenza sostanziale tra tali mezzi e il **forum** o il **newsgroup** sta nel fatto che con la mailing list e con la newsletter i messaggi sono recapitati direttamente nella casella di posta degli iscritti, mentre per gli altri due mezzi di comunicazione è l'utente che decide quando e come interagire. Vale anche per tali strumenti quanto detto a proposito della mailing list: oggi esistono molti servizi che danno la possibilità di creare newsletter, forum e newsgroup gratuitamente o con costi contenuti.

Associato a un sito internet o alternativo ad esso è il **Blog**. Il **Blog** si caratterizza per l'usuale cronologia inversa dei contenuti (ovvero, l'intervento pubblicato per ultimo è quello visibile per primo); per la possibilità di dividere i contenuti (ovvero i "post") in "categorie"; per la possibilità lasciata ai lettori di commentare i post; per il fatto di poter essere scritto da uno o più autori; per la relativa facilità con la quale si introducono i contenuti, compresi quelli non testuali come le immagini e i video; per l'automaticità della creazione dei **Feed RSS** (che tengono costantemente aggiornato il navigatore sulla pubblicazione di nuovi contenuti) e, infine, per essere più "immediato" e meno "istituzionale" del sito.

Un'ultima questione che non dovrebbe essere trascurata è quella del "**dominio**", ovvero di ciò che consente ai navigatori di indirizzarsi verso un sito e/o u blog, piuttosto che verso un altro. Un dominio facile da digitare e memorizzare assicura un maggior numero di contatti di un

altro più complicato. Inoltre, il possesso di un dominio, dà anche la possibilità di avere un'e-mail che abbia come indirizzo proprio il dominio scelto, fatto vincente a livello di immagine e dai costi davvero ridotti.

Bibliografia essenziale

Per approfondire i temi trattati si consiglia la lettura delle fonti di questo testo:

- TATIANA DEBELLI E DANILO RUOCCO, *Comunicare con i mass media*, Roma, Icone Edizioni, 2002.
- EMANUELE INVERNIZZI A CURA DI, *Relazioni Pubbliche. Le competenze, le tecniche e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill, 2001.
- FRANCO LEVER, PIER CESARE RIVOLTELLA E ADRIANO ZANACCHI A CURA DI, *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma-Torino, Elledici, Rai-Eri, LAS, 2002.
- CARLO MAJELLO, *L'arte di comunicare*, Novara-Milano, De Agostani Franco Angeli, 1993.
- ANGELO MARCHESE, *Dizionario di retorica e stilistica*, Milano, Mondadori, n.e. 1991.
- GIUSEPPE A. ROGGERO A CURA DI, *Le Relazioni Pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 1997.

L'autore rivolge un ringraziamento particolare all'amica e collega Tatiana Debelli per gli utili suggerimenti.

LE PAROLE DELLA COMUNICAZIONE

Indice generale

Nota introduttiva	pag. 2
Definizione e modelli di comunicazione	pag. 3
Gli elementi della comunicazione	pag. 5
Il messaggio personalizzato e il destinatario-mediatore	pag. 6
Le Relazioni Pubbliche	pag. 7
Il metodo R.A.C.E.	pag. 8
Da tenere presente che...	pag. 9
Le regole per scrivere semplice	pag. 9
Le regole del giornalismo	pag. 11
Alcuni strumenti di comunicazione con l'esterno	pag. 13
Organizzare l'Ufficio Stampa	pag. 14
Scrivere il comunicato stampa	pag. 15
Organizzare la conferenza stampa	pag. 17
Organizzare un evento pubblico	pag. 18
L'immagine integrata	pag. 19
La pubblicità	pag. 20
La rassegna stampa	pag. 20
Newsletter, house organ e volantino	pag. 20
Registrare una testata giornalistica	pag. 22
La comunicazione via Internet	pag. 23
Bibliografia essenziale	pag. 26

Chiuso in stampa mese di ??????????

Si declina ogni responsabilità per possibili errori od omissioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso delle informazioni ivi contenute. Il contenuto e la struttura del presente opuscolo non possono essere riprodotti o memorizzati, anche parzialmente senza l'autorizzazione degli autori.

