



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 20 ottobre 2007, ore 15-18

L'ufficio stampa: l'arte di comunicare con i media

Relatore: Carlo Casoli

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi e Valerio Giacomoni

Indice

Riassunto	1
1 Introduzione	1
2 L'ufficio stampa: cosa fa?	2
3 Un'attività da gestire con mentalità giornalistica	2
4 Con chi comunichiamo? Conoscere i mezzi di comunicazione	3
4.1 I quotidiani.....	3
4.2 Settimanali e mensili	3
4.3 Tv, radio, Internet	4
5 Cosa comunicare e come comunicarlo	4
6 Strumenti tecnici	6
6.1 Il comunicato stampa.....	6
6.2 La conferenza stampa	7
6.3 Le esclusive	7
6.4 Le interviste	7
7 Dibattito	9

Riassunto

Il giornalista Carlo Casoli, responsabile addetto stampa Rai, fa luce sui compiti e risvolti della sua professione. La sua testimonianza sfata il mito che vuole l'addetto stampa come un professionista un gradino sotto a quello del giornalista: Casoli ribadisce la congruenza tra le due figure, chiarendo che la capacità di riconoscere una notizia e quella di farla risaltare sono elementi imprescindibili anche per chi lavora in un ufficio stampa. Casoli spiega le funzioni di un addetto stampa, gli strumenti a disposizione da utilizzare a seconda delle situazioni. Cosa fa l'addetto stampa? Deve lanciare l'evento, seguirlo e esaltarne i risultati ottenuti o presentarli sotto una buona luce. Casoli compie un'analisi critica della professione, ampliando il discorso ad una visione d'insieme del panorama editoriale italiano.

1 Introduzione

Riccardo: abbiamo con noi Carlo Casoli, che ci parlerà di come funziona un ufficio stampa. Questo argomento non lo affrontiamo solo perché è importante conoscerlo, ma – come spesso

accade nel nostro corso –, perché avremo la possibilità di mettere in pratica le cose che ascoltiamo, e così farle veramente nostre. Il progetto Passio 2008, che si terrà nel tempo di Quaresima del prossimo anno, sarà un grande evento che abbraccerà la diocesi di Novara e avrà anche ricaduta nazionale. Per valorizzarlo al punto giusto dovremo impostare un'adeguata attività di comunicazione, e si tratterà di un'opportunità straordinaria, per tutti coloro che vorranno impegnarsi in questo, perché potranno fare esperienza di come comunicare al pubblico un evento di questa portata. L'attività di ufficio stampa è uno degli ingredienti che dovremo introdurre nell'organizzazione, perciò le cose che ci dirà Carlo sono il primo passo per muoverci nella direzione giusta in questa sfida che ci attende.

Carlo: è sempre un piacere venire qui per confrontarmi con voi e vedere il mio lavoro dall'altra parte. Il 10 luglio sono stato trasferito all'ufficio stampa della Rai, dopo aver lasciato la cronaca giudiziaria, in cui ero stato per 11 anni. Una cosa che mi aveva dato molto, ma anche costato molto in termini di fatica. Così passato a questa nuova cosa, nella quale sto sviluppando anche la comunicazione relativa alle attività Rai di Milano e di Torino, che prima non c'era.

2 L'ufficio stampa: cosa fa?

Carlo: oggi dobbiamo parlare dell'ufficio stampa. Cosa fa secondo voi l'ufficio stampa? Alcuni lo vedono come una sorta di “venditore”. Alcuni si chiedono se si possa chiamare veramente giornalismo questo tipo di attività.

Ester: l'ufficio stampa pubblicizza la realtà di un'azienda o di un evento presso i media, presentando, anticipando, dando notizia dopo.

Carlo: il giornalista di un ufficio stampa sa cos'è una notizia, e la vende, come ogni altro giornalista: qualunque cosa comunichi, vendo qualcosa, anche se scrivo un libro. Non voglio con questo paragonare il giornalismo a una vendita. Ma è un fatto democratico, si partecipa a più gente possibile la comunicazione di un fatto-notizia. Si può fare anche in termini negativi, sia come giornalismo che come ufficio stampa, raccontando balle, con esiti devastanti.

È importante che chi si connette con i media li conosca, e ne parleremo.

L'obiettivo è, nel gestire l'immagine di un'azienda: fare bene e farlo sapere. Può capitare che alcune notizie non si debba darle, o che occorra dire alcune cose in certo modo, anche se in realtà nell'azienda si sa che non sono esattamente così. Vi faccio vedere subito un esempio: ufficio stampa della Rai, www.ufficiostampa.rai.it. Leggiamo un comunicato stampa sugli ascolti, preparato da un collega: si parla di percentuali di ascolto. Se andiamo a confrontarlo con uno emesso da Mediaset, notiamo che la Rai ha pubblicato un comunicato difensivo: hanno avuto una serataccia, e devono però comunicarlo in modo “onorevole”, facendo apparire qualche dato positivo. Si nasconde qualcosa a vantaggio di qualcos'altro, per proprio comodo. Non è una valutazione etica, in qualche modo è umano.

3 Un'attività da gestire con mentalità giornalistica

Ci interessa dare delle notizie, riguardanti una trasmissione televisiva, una quotazione in borsa, la formazione di una partita di calcio ecc. Sono notizie e che quindi devono rispettare l'abc del giornalismo: la notiziabilità, i mille fattori che conferiscono a una cosa *appeal*. Pensate al progetto

Passio: cosa ha di interessante? Ha un valore aggiunto? Qual è il suo valore aggiunto? Occorre chiederselo. E poi ci sono gli operatori, ai quali chiedo come giornalista le notizie, mentre ora le fornisco. Le agenzie di stampa non sono tenute a pubblicare tutto ciò che io passo. Per molte pubblicare molte notizie è una chance per fare il loro servizio al pubblico che li frequenta, ma altre si dimenticano di pubblicare, o valutano poco interessanti giornalmicamente le cose che comunicate. Ciò nonostante si continua a comunicare con tutti.

4 Con chi comunichiamo? Conoscere i mezzi di comunicazione

4.1 I quotidiani

È estremamente interessante contattare questo mondo, per rendersi conto di a chi si vuole parlare e cosa offra come potenzialità il mezzo di comunicazione a cui ci rivolgiamo. Vi mostro i dati più recenti di media di diffusione stampa (vedi l'indice Ads: Accertamento diffusione stampa). Ho segnato in rosso quelli che rappresentano l'eccellenza in quanto a vendita, e in nero grande quelli che superano le 100 mila copie. *Avvenire* ha una diffusione media di 104 mila acquirenti e una vendita di 23 mila. È un dato che può sorprendervi, ma *Avvenire* è al secondo posto in Italia per abbonamenti, secondo solo al *Sole 24 Ore*. Non c'era lo scorso anno la realtà di *E polis*, prodotto molto interessante nel panorama dei quotidiani italiani, perché è l'evoluzione della free press, che diffonde informazione superficiale e ampia, ma ricalca le caratteristiche di un quotidiano vero, che fa informazione concorrenziale ai giornali seri: rappresenta una novità di portata paragonabile a *Repubblica* entrata in campo nel '73. È diffuso nelle grandi città, in alcuni punti strategici (noi ad esempio in Rai ne abbiamo un contenitore a disposizione), e una piccola parte è venduta a 0,50 euro in edicola. Per un giornale come questo, che ti può pubblicare 5 righe, devi ripensare la tua comunicazione. A proposito de *Il Giorno* e de *L'Unità* notiamo anche grandi differenze tra tiratura e vendite, cosa che ci parla della condizione della stampa italiana oggi (la tiratura e le vendite coincidono in un solo caso: quando vengono distribuiti solo con abbonamenti). Il bipolarismo *Corriere - Repubblica* è mediamente un problema per l'ufficio stampa: dare notizie a loro è difficile, perché campano uno sull'altro sull'anteprima assoluta. Faccio un esempio: ai primi di dicembre inaugureremo il nuovo centro di produzione Rai di via Mecenate. Studi ultramoderni, realizzati guardando avanti, e che riqualificano quella zona di Milano. *Repubblica* mi ha chiesto esplicitamente se possono guardarli prima degli altri, e devo decidere come comportarmi. Se le notizie sono in anteprima, il giornale me le pubblica meglio, con più evidenza e volentieri. C'è sempre, tra i media, la guerra per arrivare per primo a pubblicare la notizia o quella che viene ritenuta tale e che anche io posso costituire per loro. Non ci sono i cosiddetti giornali di partito, *Il Manifesto* è una cooperativa. *L'Unità* non è mai stata considerata semplicemente un giornale di partito, per la sua autorevolezza superiore.

4.2 Settimanali e mensili

Le difficoltà crescono nei riguardi dei settimanali e mensili. È difficile pianificare la comunicazione ai settimanali: devi mediare la quantità e capillarità che ti permette un quotidiano,

con gli spazi di un settimanale e il suo effetto sul pubblico per sette giorni. *Che tempo che fa* è un prodotto di eccellenza della Rai (anche se prodotto da Endemol).

Sui settimanali è divertente: mentre il quotidiano è un giornale di notizie, il settimanale è un giornale di notizie specializzate. E qui vi presento un elenco. A parte il *Corriere della sera Magazine* e *La Repubblica delle donne*, che sono testate di approfondimento ai quotidiani, guardate i titoli: il panorama, con qualche eccezione, è abbastanza triste (sono campioni di vendite testate scandalistiche come *Diva e donna*, *Di più*, *Novella 2000*). Ma io come comunicatore posso fare finta che non esista *Diva e donna*, o *Grand Hotel*? Che valore aggiunto possono avere? Non posso fare tanto lo schifiloso. Hanno delle vendite elevate, magari le avessero i quotidiani! E qui entri in una sfida ancora più dura sulle esclusive, con il valore aggiunto delle immagini, della fotografia che in un settimanale hanno un'importanza fondamentale. Con *Tv sorrisi e canzoni* abbiamo cifre importanti, anche se non è un settimanale di informazione in senso lato. Uno dei grandi sogni di Mussi Bullini, di Rai 3, che è figlia di una grossa scuola di trasmissioni per l'infanzia della Rai, è di uscire con la tv Rai per bambini su *Topolino*, ma è difficilissimo uscire su *Topolino*, per scelte editoriali.

Discorso completamente diverso è quello dei mensili: è dura veicolare un prodotto su un mensile. Puoi proporgli anteprima, set di produzione, approfondimento. Non è in concorrenza con quotidiani e settimanali, ma può creare il senso di attesa dell'evento. Il problema è di che tipo sono i mensili più venduti: posso fare lo schifiloso con *Silhouette donna*? Se lì esci un'anticipazione di *Passio*, ti offendi? E se vogliono sapere un mese prima se c'è *Passio*, tu che fai?

4.3 Tv, radio, Internet

Dal punto di vista televisivo, conoscete l'ascolto dei programmi. E non affronto il problema della comunicazione Internet, il non luogo in cui c'è tutto sempre a disposizione, che è una questione di cultura per gli uffici stampa.

Voglio dare una notizia, e devo conoscere la differenza che c'è tra stampa, tv e radio. Se ho una bella immagine sui giornali rende poco, ma è fatta per essere vista. La tv non te la rivedi, anche se in Internet poi è disponibile (ma sono pochi quelli che ci rivanno), mentre il giornale lo riprendi in mano dopo.

5 Cosa comunicare e come comunicarlo

Cosa c'è da comunicare? E lo si vuole comunicare? Ci sono sempre le regole delle 5 w, che non ci abbandonano mai anche nel fare l'ufficio stampa. Ma l'ufficio stampa è sempre di qualcosa e di qualcuno. Come il giornalista pesa e tara la notizia per il pubblico del suo giornale, così deve fare l'ufficio stampa. Che deve convincere l'azienda circa la bontà del comunicare all'esterno le cose che accadono, quelle belle (ed è facile), e anche quelle meno belle (e qui è più difficile). Ad esempio l'orchestra Rai di Torino: una bella realtà, di livello, con selezioni non truccate, e due giovani in gamba, musicisti, che si occupano della comunicazione. Un critico di Torino aveva fatto una critica a una esecuzione, con osservazione sui sei nuovi assunti. Tra di essi c'era una ragazza diplomata al Conservatorio di Torino. Se l'avessimo comunicato prima sarebbe stato meglio, avremmo evitato in parte questo inconveniente. Non deve mai accadere che l'ufficio stampa non sia

a conoscenza delle cose brutte che succedono in azienda. L'orchestra Rai la conosce bene chi è appassionato di musica, ma chi come me non lo è, lo tagliamo fuori? Non abbiamo dei valori aggiunti? Ad esempio si può chiamare un giornale, intervistare la ragazza diplomata a Torino, ed esce una bella storia. Oppure ancora: c'è uno strumentista che viene a suonare in orchestra e si scopre che, oltre ad essere un eccellente violinista, è anche il pilota di aereo. Non la vogliamo raccontare questa cosa? Tra telegiornali e quotidiani di Torino, se qualcuno ci facesse una chiacchiera sarebbe interessante. È un valore aggiunto, in positivo. Ma anche in negativo: fallirei se ci fosse una criticità e io non la conosco. Perché non posso ipotizzare di governarla, di difenderla e di pensare al tentato suicidio per salvarla. Sono tutte cose che ho vissuto dall'altra parte. Nel momento in cui hai timore che una cosa esca con immagine negativa dell'azienda, trova un giornalista amico, che la racconta mettendo bene in evidenza il tuo pensiero, la tua versione. Gli erogatori gas dell'Eni, sembra che misurino più gas di quello che si consuma. Io sapevo che stava succedendo, ma non avevo conferma sufficiente per dare la notizia. E allora ho chiamato l'ufficio stampa dell'Eni, sapendo di rischiare molto grosso. Ed è successo cosa emblematica di come a volta ragionano gli uffici stampa: mi dico che mi chiamano tra un quarto d'ora. E dopo mezz'ora esce comunicato in cui dicono che stanno ricevendo perquisizioni e che collaboreranno al massimo. Mi hanno fottuto, ma è un modo intelligente di fare ufficio stampa. Altro esempio: un ente non profit – di cui è sempre difficile far passare notizie ai media – mi racconta che stanno facendo nella scuola una tv anti bullismo che comunica episodi positivi. Mi sembra una bella notizia, ma chiedo anche: ditemi se si fumano stupefacenti a scuola. Se un giornalista lo viene a sapere, esce con questa notizia; io devo essere a conoscenza di tutto, anche dei risvolti meno piacevoli che hanno coinvolti i protagonisti della vicenda che racconto, altrimenti non posso rispondere ad un eventuale attacco mediatico.

Come gestire il rapporto con i media? Occorre capire la loro posizione, che cosa voglio raccontare e a chi lo voglio raccontare (nomi di persone). Evitare e gestire – se sono uscite a mia insaputa – le fughe di notizie, non entrare in polemica, e pensare come un giornalista: occorre pensare sempre alla notizia, perché il giornalista pensa sempre alla notizia e a come piegarla per dire ciò che vuole dire. E conoscere il potere dei media. Il giornalismo non è un mondo perfetto, anche se vi tende o dovrebbe tendervi.

La conferenza stampa: presenti l'Isola dei famosi, e il giornalista ti chiede un'altra cosa che non c'entra, devi evitare di rispondere e riportare al tema. Quindi devi chiarire che domande possono essere fatte e altre che, se fatte ugualmente, devono essere gestite in un certo modo. Devi anche capire le cose che occorre evitare di dire, il terreno in cui è meglio non finire a parlare. Alla giornalista che parla di conti, io rispondo che l'azienda ha scelto di non rispondere a questo tipo di domande. Ad Aosta si produce molto, a Genova poco. Io ho detto: non parlare dei costi e dell'affare Tele Genova, azienda locale che ha contestato alla Rai il diritto di fare servizio pubblico, con causa giudiziaria in corso alla Corte Europea. Un argomento che secondo me non va trattato. A una domanda: ma con Tele Genova come la vive, si risponde evasivamente, con una battuta: "c'è un iter, abbiamo sempre fatto il servizio pubblico". In realtà non dici niente, ma devi prepararti prima, altrimenti rischi di andare nel panico e fare una pessima figura.

6 Strumenti tecnici

Gli strumenti specifici di chi si occupa di ufficio stampa sono il comunicato stampa, la conferenza stampa, le esclusive e le interviste.

6.1 Il comunicato stampa

Il comunicato stampa è lo strumento a cui si fa ricorso quando c'è qualcosa da comunicare. Il numero di comunicati stampa è determinato dall'interesse che c'è a comunicare, ma anche al fatto di informare su chi fa cosa di una determinata trasmissione. Sul sito dell'ufficio stampa della Rai c'è quotidianamente una serie di comunicati stampa.

(Casoli fa vedere una schermata del sito). Se leggete il secondo titolo, capite subito che ha vinto Mediaset nella serata di ieri: il giorno dopo c'è sempre uno scambio di comunicati tra Rai e Mediaset. Questa parte dei comunicati è fatta essenzialmente da Roma. Andiamo sui programmi. Sono mediamente brevi, che servono a segnalare l'appuntamento di un programma che si ripete. Ogni giorno esce più di un comunicato. Ci sono comunicati che vanno da sabato per lunedì, pensando che le redazioni la domenica non lavorano o lavorano a orario ridotto. Il lavoro capillare verso i giornali non c'è, basta dare notizie alle agenzie. Invece per Milano e Torino sto cercando di avere un rapporto meno anonimo con i giornali, per far sì che nascano rapporti personali. Il rapporto umano è il vero valore aggiunto della comunicazione. Per questo faccio l'amico di tutti, il rapporto umano è un valore aggiunto e conviene (e non lo faccio solo per questo...). I comunicati lunghi, da 30 righe, sono eccessivi: non te li pubblicherà nessuno, perché non c'è una vera notizia. Poi abbiamo l'home page, alla quale è difficile arrivare, perché è vero che abbiamo un nostro sito Internet, ma non compare ad esso link nella home della Rai. Questo è un limite, che cercheremo di superare, perché è giusto che queste cose siano comunicate anche a chi giornalista non è. C'è anche una pagina riservata ai giornalisti accreditati, in cui i comunicati compaiono in anticipo e su cui compare anche la rassegna stampa, che è una cosa di interesse aziendale, e mettere a disposizione di chiunque questa cosa qualche criticità può crearla. Usare il mondo web non significa scavalcare i giornalisti, ma comunicare ciò che si fa.

I comunicati stampa hanno diverse forme, essenzialmente sono scritti in maniera che comunque sia possano essere presi e messi su una pagina di giornale. Mediaset rispetto a Rai tende all'amplificazione dell'evento, all'uso di molti aggettivi, a presentare un fatto, una trasmissione, come unica, particolarmente bella o altro; lo stile Rai è stato sempre minimalista, cercando di produrre un testo che un giornale può prendere e utilizzarlo così com'è. Il comunicato stampa deve essere tempestivo.

In sintesi: deve dare poche informazioni, essere sintetico e puntare sulla concretezza. Alcuni accorgimenti: E' necessario non parlare di responsabilità quando hai a che fare con questioni di carattere politico (ad esempio parlando delle perquisizioni ai contatori Eni, si parlava di grande collaborazione). Indicare anche sempre un contatto e un numero telefonico: se uno vuole capire meglio e chiedere una cosa, a chi lo chiede? Per questo occorre sempre aggiungere il numero di telefono della persona a cui rivolgersi. Se andiamo a caccia di valore aggiunto, occorre dare le notizie in modo che siano notizie vere, utili, che servono.

6.2 La conferenza stampa

La conferenza stampa: il momento *clou*, in cui ci si confronta, si chiamano i giornalisti per spiegare come abbiamo fatto, quanto siamo belli, come abbiamo risolti i problemi. Ci sono conferenze stampa completamente inutili perché eccessivamente lunghe. La conferenza stampa la si prepara se si ha qualcosa da dire, e si pensa a come dirla e quali sono le criticità. Chi chiamare? Non occorre essere invadenti con un “mi raccomando, vieni”, ma spiegare semplicemente cosa c’è. Una mia assistente ha invitato un giornalista della stampa (per fortuna mio amico...), ma senza spiegare bene di che cosa si parlava nella conferenza, dicendo che non lo sapeva: ovviamente non si può fare così.

Occorre definire l’agenda e decidere chi deve parlare e cosa deve dire, e debbono essere cose sensate. Pensiamo ad una ipotetica conferenza per presentare il progetto ‘Passio’: si deve pensare chi mettere dietro al tavolo a parlare, come l’organizzatore, il vescovo (la sua presenza dà un significato importante), un’istituzione se ti dà un grosso contributo. Occorre sapere chi parla, in che ordine, e cosa dicono. Le conferenze stampa che durano un’ora sono inutili: ci danno notizie, non si fa filosofia, si risponde a domande. Le notizie vere in certi campi però, non passano per le conferenze stampa. È una cosa seria organizzare una conferenza stampa. E magari anche dare un dvd a supporto, con informazioni supplementari. Nella conferenza stampa si mette molto di più la faccia fuori, a differenza del comunicato, che è più anonimo. L’ufficio stampa deve contattare i giornalisti in modo capillare, e convincere i relatori che non devono fare un dibattito o una conferenza, ma dare notizie, se ci sono (altrimenti, meglio non fare la conferenza stampa).

6.3 Le esclusive

Gestire le esclusive: questo è un lavoro sporco. Se hai un’esclusiva da proporre, ho consigliato di pensare al giornale con cui si hanno dei ‘debiti’. Possiamo scegliere a chi dare una notizia. È il discorso del rapporto con le fonti: non puoi chiedere mai alla fonte perché ha dato una notizia a un altro invece che a me: è una questione di scelte personali. È una cosa da gestire con molta delicatezza. Ad esempio: si ipotizzi che venisse a sapere che la prossima edizione del Festival di Sanremo non lo presenta più Baudo, ma Nosferatu, principe delle tenebre. Posso fare un comunicato stampa, ma posso decidere di dirlo prima a *Repubblica*, che allora lo farà uscire in maniera adeguata, con richiamo in prima pagina e due pagine interne. Questo crea un effetto di rimbalzo, con “incazzatura” degli altri, ai quali dirai, scusandoti con una mezza bugia, che si stava preparando il comunicato stampa. Sono trucchetti che si fanno, funzionano. Occorre quindi valutare gli interlocutori, e anche dire: io non posso dirti niente, ma parla con Ciccio, che sa. Occorre avere fiducia cieca della persona a cui dai la notizia, regola da non dimenticare mai, perché le repliche alle proteste te le inventi, le trovi, ma farti trovare con il sorcio in bocca ti fa chiudere con questo lavoro. È una questione di autorevolezza.

6.4 Le interviste

Poi ci si occupa anche delle interviste. Che fanno gli altri. Possono essere anche scambi di opinioni.

Una frase celebre afferma: “Le domande non fanno mai male, le risposte sì”. Le interviste sono un’opportunità. Dalla più banale alla più seria. Sono pericolose, con rischi di “sputtanamento”, ma anche grandi opportunità per raccontare, sapendo chi è l’interlocutore e avendo garanzie sulla loro buona fede (che non taglino dei pezzi per farti dire cose che non volevi dire...).

Se devo rilasciare un’intervista, il mio diritto nei confronti del mio ufficio stampa è quello di sapere, dal momento che le interviste sono opportunità e che solo le risposte fanno danni, chi mi intervista (Santoro, Biagi, Vespa...?), in che contesto siamo, quanto tempo c’è, a cosa serve l’intervista, se ci sono anche altri intervistati insieme. Vedi Antonello Caporali su Repubblica e Claudio Sabelli Fioretti su ‘Sette’ del *Corriere*. Caporali fa domande caustiche, che occorrerebbe studiare bene: una domanda, con risposta di una riga.

Rimandare ad altre fonti: è la questione della validazione, far riferimento a situazioni, persone, momenti, studi, che possono integrare e avvalorare quanto vado dicendo.

Accanto ai diritti, ci sono i doveri di chi è intervistato: comunicare da esperti (se uno è intervistato è perché viene ritenuto autorevole per farlo), e di conseguenza essere chiari e coerenti (cioè correggere eventualmente la deviazione che sta facendo il tuo interlocutore). Ad esempio, l’intervista che ho fatto agli ufficiali dell’aeronautica: dal grado di colonnello in su hanno anche il rapporto con i media. Un giorno abbiamo provato delle interviste audio-video sul meteo. Faccio due o tre domande al colonnello sull’evoluzione del tempo, e poi per scherzo gli chiedo: è vero che lei era in servizio la notte della strage di Ustica, e lui è sbiancato e ha farfugliato cose... Quando hai un microfono davanti, tutto è registrato. Non mentire. Mentire è lecito, ma se ti sgamano, che figuraccia!

In contesti televisivi, in occasione di dibattiti, si tende spesso a spettacolarizzare l’informazione: è una tendenza insista nel modo di fare tv e di fare spettacolo anche di cose serie (vedi storie raccontate a *‘Mi manda Raitre’*).

Grillo è la conseguenza del fatto che ci sono molte situazioni in cui si parla e la gente non capisce che cosa dicono, mentre lui lo capiscono. Evitare lo “slang”, cioè in modo che la gente capisca. E non avere paura di interloquire su eventuali interpretazioni sbagliate.

Tipi di intervista:

- intervista proattiva, a richiesta: chiedo io a uno di intervistare un altro.
- intervista sulla notizia: è successo qualcosa e ho bisogno di un validatore, di uno che sa e che intervistandolo aumenta il valore e solidità a quanto io giornalista ho scritto.
- intervista di approfondimento: l’intervista di natura formale sono le due battute che si fanno con il direttore generale della Fiat, in cui si mantiene un distacco reciproco, chi è intervistato sanno quali sono le tre domande che gli fai e ti dà le tre risposte. E poi ci sono le interviste informali e telefoniche, che possono essere pericolose ma anche utili, se conosci bene il giornalista e che non ti frega. Se parli in maniera informale con un giornalista, magari non uscirà, ma orienterà in qualche modo l’uscita delle notizie. Sono interviste che nessuno ascolta, e non si riesce allora a capire se chi fa le domande ha capito; in qualche caso l’addetto dell’ufficio stampa può poi chiamare chi ha intervistato e sentire se è andato bene.

L’intervista non è un esercizio intellettuale, né un dibattito, e la sovrapposizione tra l’intervistato e l’intervistatore. Ad esempio se chi intervista e chi è intervistato c’è un legame di amicizia o una

conoscenza approfondita, si rischia lo ‘zerbinaggio’. Ci sono modi per far capire all’interlocutore qual è il nucleo fondamentale che vogliamo trasmettere. Occorre sempre prepararsi in anticipo su cosa dire.

Uno degli strumenti che abbiamo a disposizione, è la rassegna stampa quotidiana. Un primo lancio che dà le notizie più importanti, e poi un secondo lancio. Per Sanremo abbiamo iniziato a fare una rassegna stampa web, che è possibile perché sai quali sono i siti accreditati, mentre fare la stessa cosa sulla Rai sarebbe ovviamente molto più difficile.

Programmi in diretta web sono rivolti a gente che naviga su Internet, e può essere un piccolo valore aggiunto trasmettere in Internet. L’abbiamo già fatto, e lo faremo per la conferenza stampa di un programma *cult*, come *Caterpillar*.

Riassumendo, detto in poche parole: in un ufficio stampa occorre capire come si muove il mondo che si ha intorno e pensare da giornalista.

7 Dibattito

Riccardo: anche un comunicato stampa deve avere stile accattivante, come un articolo?

Carlo: sì, anche lì occorre attirare l’attenzione. Ad esempio il comunicato sulla bibliomediateca della Rai di Torino. Metti in grassetto qualche parola che interessa, e in tutto il pezzo pochissimi aggettivi. Non scriveremmo mai comunicati con il tono di Mediaset, perché io su un giornale non me ne faccio niente di certi toni trionfalistici, ma do solo la notizia che il programma *Dr. House* ha avuto una certa share di ascolti. Guardiamo la presentazione di *Voyager*: molto concreto e sobrio. Con un programma come *Glob* puoi usare di più, con citazione di parole dell’autore, che dà validazione (una frase un po’ strampalata, ma l’ha scritta l’autore un po’ pazzo di *Glob*)

Silvio: l’ufficio stampa prepara tutto prima dell’evento perché possa diventare notizia, poi deve coordinare o essere in contatto con chi seguirà la notizia, deve rilanciare l’esito dell’evento e poi fare la rassegna stampa, con tutta la ricaduta mediatica dell’evento.

Carlo: con valore aggiunto dello scoprire l’evento. Ad esempio, tra tutte le attività che fa La Nuova Regaldi, c’è qualche cosa che ci è sfuggito, un’eccellenza, che vale la pena di comunicare? Oppure scoprire che c’è una brutta cosa, ma è bene saperla. Sempre con la curiosità di capire che cosa succede, che cosa accade.

Silvio: un’ora dopo la conferenza stampa mettiamo già *on-line* la video- e audio-registrazione della conferenza stampa.

Carlo: è molto utile, ma occorre non appesantire con cose vecchie e scadute una stessa pagina *web*: la conferenza stampa sul web dura tre giorni. Un sito deve essere molto aggiornato, per essere letto. Non dico di buttarla via, cioè non cadere negli effetti opposto.

Silvio: da noi è automatico, perché poi cade nelle pagine più vecchie del calendario.

Pasqua Elisa: come viene valutata la resa dei giornali a livello di costi? Dal punto di vista dell’effetto che doveva avere quel prodotto...

Carlo: *Automobile club* non ha resi, perché si diffonde solo per abbonamento. È un giornale di nicchia, di classe. Poi ci sono le “provvidenze all’editoria”..., e più copie tiri, più soldi ottieni dallo Stato. Se guardi nel colofon dei giornali, ti scrivono la tiratura, che ha significato di validazione. La discrepanza c’è, ma qui non compaiono le copie distribuite all’estero. E anche importante che ci

siano molte copie di giornali e disposizione. Si fanno valutazioni..., è una questione di strategia di pubblicazione.

Ester: mi ricordo che ci parlavi delle talpe del tribunale... In un ufficio stampa hai la certezza che non ci siano talpe?

Carlo: è un rischio che c'è sempre... Se becco la talpa, però... In un'azienda grande la talpa non ce l'hai nell'ufficio stampa, ma in altre parti dell'azienda. So che potrebbero essere comunicati ai giornali i nostri stipendi, ma per essere così suicidi deve valere proprio la pena. La talpa in tribunale uno lo fa per esigenze di giustizia, mentre fare del male all'azienda per cui lavori... L'ufficio stampa lavora continuamente, a turni, con continua copertura sui fatti. Una cosa che avviene alle tre di notte, come ufficio stampa come ci interviene? Se è mezzanotte, si riesce a fare chiamando l'ANSA, e detti 5 righe di emergenza...

Silvio: normalmente l'ufficio stampa è fatto di una o due persone. A Milano siete in due. Diversamente da una redazione di giornale, che scrive per il pubblico, mentre un ufficio stampa lavora per dare notizie ad altri giornalisti.

Carlo: dai un'informazione univoca, uguale per tutti. Mentre i giornali hanno anche altre fonti, esigenza di veicolare le notizie in modo diverse... Io non penso al taglio della notizie che i diversi giornali devono avere, ma a dare notizia in modo corretto e pulito. Non potrei fare il giro di tutti i programmi della Rai, occorrerebbe essere in 50... Ti fidi di ciò che le redazioni ti comunicano e lo mette in un italiano adatto. Il problema dell'ufficio stampa oggi non è la comunicazione della normalità, ma del nuovo. Il valore aggiunto è l'innovazione che dai, l'approccio con i nuovi media, la capacità di cogliere notizie laddove non si colgono. È come fare il giornalista che aspetta le conferenze stampa e quello che va a cercarsi le notizie. Le informazione che sono in possesso di tutti, in qualche modo è già uscita, o quella che ho scoperto io e che ho solo io, e che merita di uscire in prima pagina.

Riccardo: è meglio mandare comunicati stampa standard uguali per tutti i giornali o personalizzati?

Carlo: do la stessa informazione a tutti e a chi può essere interessato, la stessa informazione arricchita.

Silvio: se comunichi al *Corriere della Sera* o a *Novella 2000*... comunichi che sarà finalmente svelato il rapporto tra Gesù e la Maddalena. Il comunicato lo mandi uguale per tutti, oppure li fai già tarati sul destinatario?

Carlo: direi tarata sulla vicinanza del giornale con certo tipo di contenuto. Se il mondo saprà finalmente che si capiranno i rapporti tra Gesù e la Maddalena, questa è la notizia più importante, e poi i giornali decideranno come evidenziare la notizia. Notiziari modulati come quantità e qualità di informazioni: con una prima parte che va dalle Alpi alle piramidi, e altre più specifiche. Anche la notizia curiosa benché non centrale rispetto all'argomento, è comunque notizia per tutti... La notizia è quanto uno non si aspetta, è la novità e singolarità rispetto al pubblico, e ciò che non mi aspetto è lo stesso se sono *il Corriere della Sera* o *Novella 2000*.

Laura: fare leggere l'intervista a chi l'ha rilasciata, è una cosa bella?

Carlo: è una cosa bruttissima. Si cerca di chiarire se si ha capito bene durante l'intervista, mentre si sta parlando. Una volta l'ho fatto. L'ho fatto solo con mons. Renato Martino, rappresentate della Santa Sede all'ONU. Lui ha voluto rivedere l'intervista. Oggi saprei cosa rispondergli, ed è una cosa

molto brutta. Da addetto stampa non chiedo di vederla, preferisco fare una telefonata per sapere se va tutto bene. Chiedere di leggere il testo è un po' offensivo. Le armi sono poi che la prossima volta non ti chiamo più... Tu poi intervenire *ex post*, e sei sempre il secondo che parla, e l'altro ha ancora il diritto di replica. Dipende anche dalla professionalità di chi fa l'intervista.

Marco: a volte me l'hanno chiesto, gli uffici stampa, e poi non ho cambiato una riga, e non mi è mai stato chiesto.

Carlo: e poi alla fine magari non te l'hanno neanche più chiesto. L'intervista non viene estorta ma chiesta, non è obbligatoria. Un ufficio stampa, oltre ad avvertire non può fare ("Mi raccomando, non dire questa cosa...!"). E si parla quando si hanno cose da dire. Si chiede per capire se l'altro ha capito, e non si parla a manetta perché uno è diventato famoso, e allora crede di poter dire tutto quello che gli passa per la testa...