



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*L'evoluzione dell'ufficio stampa con l'avvento
del web 2.0 e dei social network. In che modo i
rapporti tra giornalisti e ufficio stampa hanno
affrontato il cambiamento?*

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Monia Mura
n° matr.1180908 / LMSGC

Anno Accademico 2018 / 2019

Alla mia famiglia e a Daniele...

ABSTRACT

Lo studio presente si propone di analizzare gli effetti che il web 2.0 e i social network abbiano avuto sull'attività dell'ufficio stampa, e soprattutto sui rapporti tra giornalisti e ufficio stampa. Il lavoro è strutturato in due parti: la prima si basa sulla ricerca bibliografica, arricchita con importanti contributi dei principali autori, che parte dalle origini dell'ufficio stampa fino ad arrivare ai giorni nostri con una panoramica sulla struttura del web 2.0 e dei principali social network che vengono utilizzati nel processo comunicativo; la seconda parte riguarda un'indagine incentrata su interviste strutturate sottoposte ad un campione di sette esperti del territorio di Padova: quattro uffici stampa di cui due della Pubblica Amministrazione e due privati, e tre testate giornalistiche.

ABSTRACT (Inglese)

This research paper aims to analyse which effects the 2.0 web and social media have had on the activity of press office and above all on the relations between journalists and press office. The paper is divided in two sections: the first one is focused on the texts and books from the origin and birth of the press office to the framework of social network and 2.0 web. The second part is based on a survey submitted to a sample of seven experts in the local community of Padua: four of them worked for press office, two in the Public Administration and the other two worked as private. The remaining respondents were three journalists working from local newspaper of Padua.

INDICE

Introduzione	1
CAPITOLO 1: L'ufficio stampa.....	5
1.1 Origini e storia.....	5
<i>1.1.1 I modelli delle relazioni pubbliche</i>	<i>7</i>
<i>1.1.2 Gli uffici stampa in Italia</i>	<i>11</i>
1.2 Che cos'è un ufficio stampa e di che cosa si occupa?.....	13
<i>1.2.1 Ufficio stampa privato e della pubblica amministrazione: La legge 150/2000</i> <i>.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 Le fasi di lavoro.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3 Personale addetto e ruoli.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.3 La raccolta delle informazioni: fonti interne ed esterne.....</i>	<i>20</i>
1.3 Giornalista e addetto stampa: due attività da distinguere...ma non troppo ...	20
CAPITOLO 2: Come opera l'ufficio stampa? I “ferri” del mestiere... 25	
2.1 “L’armamentario” in breve	25
2.2 Il comunicato stampa	25
2.3 Cartella stampa	27
2.4 Conferenza stampa.....	27
2.5 Rassegna stampa.....	29
2.6 Dichiarazione ufficiale.....	30
2.7 Silenzio stampa	30
2.8 Press Briefing o Press Meeting	32
2.9 lettera redazionale	32
2.10 Intervista.....	33
2.11 Il Bilancio della società	34
2.12 Pubblicazioni aziendali.....	34
2.13 Internet	35
CAPITOLO 3: A chi si rivolge l'ufficio stampa?	37
3.1 I pubblici.....	37
<i>3.1.1 Agenzie di stampa.....</i>	<i>38</i>

3.1.2 Quotidiani	39
3.1.3 Radio.....	42
3.1.4 Televisione.....	43
3.1.5 Influencer	43
3.1.6 Blogger.....	44

CAPITOLO 4: Dall'Ufficio stampa tradizionale all'Ufficio stampa 2.0

.....	47
4.1 Il Web 2.0.....	47
4.2 L'ufficio stampa 2.0.....	53
4.2.1 Addetto stampa 2.0	57
4.2.2 Comunicato stampa 2.0.....	58
4.2.3 Gli altri strumenti dell'ufficio stampa 2.0.....	59
4.3 Press room	60
4.4 Media Relations	61
4.5 Social media e Social network: due realtà primarie	62
4.5.1 Facebook.....	65
4.5.2 Instagram	67
4.5.3 Twitter.....	69
4.6 Fake news.....	70

Capitolo 5: L'indagine

5.1 Introduzione	72
5.2 Partecipanti	73
5.2.1 Ufficio stampa dell'Università di Padova.....	74
5.2.2 Studio ESSECI.....	77
5.2.3 Studio PIERREPI.....	79
5.2.4 Ufficio stampa Azienda Ospedaliera di Padova.....	81
5.2.5 Il Mattino di Padova	83
5.2.6 Il Corriere del Veneto	86
5.2.7 Il Gazzettino di Padova.....	87
5.3 Metodologia	89
5.4 Analisi delle interviste	93
5.4.1 Intervista all'ufficio stampa dell'Università di Padova.....	93
5.4.2 Intervista all'ufficio stampa dell'Azienda Ospedaliera di Padova.....	94

5.4.3 <i>Intervista allo Studio ESSECI</i>	96
5.4.4 <i>Intervista allo Studio PIERREPI</i>	97
5.4.5 <i>Intervista a Mauro Giacon, Il Gazzettino di Padova</i>	98
5.4.6 <i>Intervista a Matteo Marian, Il Mattino di Padova</i>	99
5.4.7 <i>Intervista ad Antonino Padovese, Il Corriere del Veneto</i>	100
5.5 Risultati ottenuti	101
Conclusioni	104
BIBLIOGRAFIA	107
SITOGRAFIA	110
RINGRAZIAMENTI	112

Introduzione

“Dopo una notte di riposo, le notizie sono indispensabili come la colazione.”

(Henry David Thoreau)

Secondo il primo assioma della comunicazione elaborato da Paul Watzlavick nel 1967: “Non si può non comunicare”. Tutto ciò che ci rappresenta si basa su un comportamento, è quindi impossibile non comunicare qualcosa, anche mentre siamo in silenzio stiamo comunque comunicando. È proprio sulla comunicazione che si basa questo lavoro, la comunicazione intesa come fattore primario e analizzata all'interno di un ambito specifico che è quello dell'ufficio stampa.

Prima di spiegarne la struttura, è opportuno fare una distinzione tra comunicazione e informazione. Si tende spesso a confondere tali percorsi tra loro o a dare per scontato che abbiano gli stessi obiettivi. L'informazione presuppone una comunicazione unidirezionale nella quale A manda un messaggio a B e detiene la responsabilità di tutto il processo, pensa il messaggio e lo spedisce, successivamente controlla e si accerta che questo sia andato a buon fine. Il potere è quindi sbilanciato su A, B non è altro che un membro passivo. Il target è di fondamentale importanza, per questo A deve conoscerlo alla perfezione per capirne e studiarne le esigenze. Questo rappresenta in un certo senso ciò di cui si occupa l'ufficio stampa ma lo vedremo meglio all'interno dei vari capitoli. La comunicazione si basa invece su un percorso bidirezionale nel quale A e B interagiscono, tale processo implica l'ascolto di B, il potere in tal caso è sbilanciato su chi apre la conversazione e ritorna ad esso stesso. Pertanto, A deve mostrarsi disponibile a cambiare la sua idea di partenza in corso d'opera e in base alle esigenze di B. Si tratta di un rapporto di reciprocità ed empatia. Questo lo vedremo più avanti quando parleremo del modo in cui si è evoluto l'ufficio stampa.

Le notizie sono fondamentali, si tratta di un qualcosa di cui non possiamo proprio fare a meno, che siano esse positive o negative ne andiamo tutti ghiotti. Siamo sempre alla ricerca delle più appetibili attraverso ogni strumento di diffusione disponibile al giorno d'oggi. Esse in realtà nascono come mere informazioni o fatti accaduti, vengono poi successivamente trasformate in notizie

dai giornalisti passando attraverso un accurato lavoro di “filtraggio” da parte dell’attività dell’ufficio stampa.

Il mondo dell’informazione è universale, al suo interno interagiscono soggetti differenti e molto importanti. Si tratta di un sistema complesso da maneggiare con cura. L’informazione può essere trasmessa oggi in tanti modi differenti e permette di creare relazioni tra enti e individui, questa dev’essere necessariamente pulita, coerente e facilmente comprensibile. I soggetti coinvolti sia nella trasmissione che nella ricezione dell’informazione cercano di formularla in modo tale da averne una rappresentazione soggettiva. La comunicazione delle notizie ha pertanto bisogno di una grande accuratezza e attenzione, le notizie devono essere primariamente vere, trasparenti, e soprattutto non devono recare alcun danno di immagine o di reputazione.

Una prima e significativa svolta all’interno dell’ufficio stampa si è verificata con la legge n° 150 che risale al 7 giugno del 2000. Questa stabilisce che qualsiasi attività di informazione debba essere realizzata attraverso due figure fondamentali: il portavoce e l’addetto stampa che si occupano di gestire le relazioni con i media interessati all’organizzazione in modo diretto o indiretto. Negli ultimi anni l’ufficio stampa ha subito dei cambiamenti, si è iniziato a parlare di ufficio stampa 2.0 e a lavorare con i social network, diventati oggi un vero e proprio strumento molto potente di diffusione mediatica.

Che cos’è quindi un ufficio stampa? Di cosa si occupa? Che tipo di rapporto intercorre tra ufficio stampa e giornalisti? Sono questi i temi principali del lavoro condotto. Andremo a capire e indagare in che modo l’avvento del web 2.0 ha influito sullo svolgimento ordinario e tradizionale dell’attività dell’ufficio stampa e gli effetti che ha avuto nelle relazioni con i giornalisti. Spiegheremo l’evoluzione dal processo informativo al processo comunicativo partendo dalle origini dell’ufficio stampa fino ad arrivare all’ufficio stampa 2.0.

Nel dettaglio, il primo capitolo traccia una sostanziale panoramica di quello che sono le origini e il contesto nel quale questo tipo di attività è nata. Verranno illustrati i quattro modelli delle relazioni pubbliche che sono fondamentali per

capire il processo evolutivo e poi verrà fatta una distinzione tra gli uffici stampa della pubblica amministrazione e quelli privati. Si porrà poi una particolare attenzione sulla riforma dell'ufficio stampa con un approfondimento sulla sopracitata legge 150/2000 e verranno descritte le varie figure che fanno parte di tale attività. Si descriveranno inoltre le differenze fondamentali tra due figure interconnesse: addetto stampa e giornalista, e il modo in cui queste si avvicinano alle notizie.

Seguirà il secondo capitolo che analizzerà nel dettaglio gli strumenti utilizzati dall'ufficio per trasmettere le informazioni e per creare e stabilire relazioni con i giornalisti. Mezzi di comunicazione validi ancora oggi, alcuni dei quali verranno poi ripresi nel capitolo del "cambiamento" se così possiamo chiamarlo, in una versione del tutto rinnovata.

Il terzo capitolo sarà l'analisi dei pubblici ai quali si rivolge l'ufficio stampa, tradizionali e "nuovi", verranno proposti dei grafici esplicativi per esaminare quanta importanza abbia ancora oggi la stampa e si parlerà di blogger e influencer, figure fondamentali per l'attività attuale di media relation.

Un intero capitolo sarà dedicato a Internet come strumento globale di informazione, immediato, tempestivo e interattivo. La spiegazione del web 2.0 introdurrà quello che chiamiamo ufficio stampa 2.0, sarà interessante vedere il processo attraverso il quale la sua attività si sia trasformata, soprattutto per quanto riguarda la stesura dei comunicati stampa che diventano veri e propri strumenti multimediali e l'audience che costituisce il nuovo target. Se prima gli unici interlocutori erano i giornalisti, in questo contesto rinnovato assumono un ruolo determinante tutti coloro che sono in grado di portare valore aggiunto all'organizzazione. L'ufficio stampa deve oggi creare contenuti interessanti in grado di attirare una community, con un pubblico che crea contenuti, li classifica, li integra e li condivide. A tal proposito verrà fatta una descrizione dei principali social network, snodo principale su cui oggi si svolge l'intero processo comunicativo e sul quale operano le media relation.

L'ultima parte prevede l'analisi dei cambiamenti concreti con l'avvento del web, verranno presi in esame uffici stampa e testate giornalistiche del territorio Padovano. Privati e pubblici permetteranno di capire le differenze a livello di ruoli interni e di organizzazione del lavoro. La tesi si pone come obiettivo quello di indagare l'evoluzione dell'ufficio stampa e di verificare se i rapporti con i giornalisti sono effettivamente cambiati, se il web ha semplificato tali relazioni o se ha creato conflitti e incomprensioni.

In seguito a due esperienze di stage formativo in due diversi uffici stampa istituzionali, una al Comune di Cagliari e la più recente all'Università di Padova, ho sentito l'esigenza di approfondire l'operatività dell'attuale ufficio stampa con un particolare interesse ai rapporti che intercorrono tra giornalisti e addetti stampa, se e come sono cambiati e come operano con i nuovi mezzi di comunicazione. Il lavoro nasce anche dalla curiosità di "entrare" negli uffici stampa privati e vedere come operano cercando di capire le differenze con quelli istituzionali.

CAPITOLO 1: L'ufficio stampa

1.1 Origini e storia

Il giornalismo muove i suoi primi passi nel XV secolo, quando il padre della “rivoluzione del piombo”, Johannes Gutenberg, inventò la stampa a caratteri mobili e produsse la Bibbia Mazarina, primo libro a stampa in 180 copie¹.

È però l'800, secolo della rivoluzione industriale, a segnare un profondo cambiamento nel modo di fare affari. Il boom delle industrie, delle compagnie ferroviarie e delle attività minerarie negli Stati Uniti, furono di grande importanza per lo sviluppo degli uffici stampa. La popolazione americana raddoppiò in meno di cinquant'anni, si sviluppò una notevole produzione di massa, giornali e riviste si espansero rapidamente in modo notevole, la prima rivista di settore, la Railroad Journal, venne pubblicata nel 1832. Dieci anni dopo nacque a Philadelphia la prima agenzia pubblicitaria della storia, la Volney B. Palmer, che si occupava della vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa e ha sottolineato l'importanza della pubblicità come fonte primaria e innovativa per i nuovi media del tempo quali giornali e riviste. Le prime “agenzie di stampa” (vedi capitolo 3) iniziarono a formarsi nella seconda metà dell'Ottocento in Europa, capofila fu la Havas che nacque a Parigi nel 1835, seguì l'Agenzia Stefani, prima in Italia, fondata da Guglielmo Stefani nel 1853 a Torino.

Successivamente, nel Novecento nacque a Boston la prima società di servizi di relazioni pubbliche e cinque anni dopo venne lanciata dalle compagnie ferroviarie una campagna apposita per influenzare l'opinione pubblica.

Le ferrovie, le quali hanno giocato un ruolo fondamentale nel mettere in crisi il sistema degli “emissari di fiducia” ovvero quelle figure che avevano il compito di dialogare con clienti e fornitori, in seguito a dure aggressioni a causa dei numerosi incidenti, istituirono gli “uffici stampa”. Le industrie per raccontare le versioni dei fatti dal loro punto di vista, si rivolgevano sempre più spesso ai

¹ C.G. Izzo, F. Ranucci, A. Izzo (eds.), *Giornalista Italiano* in «*Professionista dell'informazione-Corso online per il ricongiungimento*» pp. 397-398.

giornalisti, i quali fungevano da intermediari e interpreti con il compito di trasmettere al pubblico le notizie.

Diversi furono i pionieri delle relazioni pubbliche classiche, precursori di quelle moderne, tra questi²:

- *George Creel*, scrittore giornalista e ideatore del Comitato per la Pubblica Informazione (CPI)³, organizzò una rete di volontari denominata “Fourminuteman” (Gli uomini quattro minuti) che tenevano discorsi di appunto quattro minuti per spiegare le ragioni dell’entrata in guerra del paese in luoghi quali scuole, bar, club, chiese ecc. Si impegnavano quindi a sostenere ciò in cui credevano e che per loro avesse valore, il loro obiettivo era quello di creare fiducia e di essere credibili per l’opinione pubblica. Un processo questo che viaggia in parallelo con ciò di cui si occupano oggi le moderne PR.
- *Carl Byoir* fu fondatore nel 1930 dell’omonima agenzia che divenne tra le più famose del mondo. La sua opera si distinse in due settori: le destinazioni turistiche e il no profit. Per quanto riguarda il primo settore, prima del regime di Fidel Castro, Byoir creò un programma di attrazioni sportive e culturali promuovendo Cuba come destinazione invernale con l’intento di far uscire la Florida dalla Grande Depressione. Per il no profit, in occasione del compleanno del presidente Roosevelt che lo chiamò a dirigere la campagna di raccolta fondi a favore della paralisi infantile, organizzò feste da ballo raccogliendo oltre un milione di dollari.
- *John Wiley Hill*, giornalista di Cleveland che nel 1927 fondò un’azienda che si fuse con quella di Don Knowlton prendendo il nome di Hill & Knowlton che divenne la più grande e famosa agenzia di relazioni pubbliche del mondo.

² Materiale del corso di laurea in *Strumenti e Attività degli Uffici Stampa* dell’Università La Sapienza, di Damiano Crognali, www.slideshare.net.

³ Agenzia indipendente del governo degli USA con lo scopo di influenzare l’opinione pubblica a favore dell’intervento degli Stati Uniti nella prima guerra mondiale. Viene chiamato anche Comitato Creel.

- *Arthur Wilson Page*, vicepresidente e poi direttore della AT&T⁴ dal 1927 al 1947, si occupava delle relazioni esterne ma ebbe un grande impatto sulle politiche aziendali, viene infatti definito “padre delle pubbliche relazioni aziendali”.

1.1.1 I modelli delle relazioni pubbliche

Per relazioni pubbliche intanto intendiamo tutte quelle attività che si occupano di gestire e organizzare i sistemi di relazioni con i pubblici influenti, al fine di condurre un'organizzazione al raggiungimento dei suoi obiettivi. Di cosa si occupano nello specifico? Creano e curano le relazioni con tutti i pubblici che possono essere utili all'organizzazione, diffondono il loro punto di vista con l'intento di costruire solide basi di fiducia e credibilità, si occupano di gestire la reputazione e l'immagine utilizzando strumenti strategici, attuano processi di connessione ed empatia con i propri pubblici sulla base del dialogo generando quindi conversazioni, sono in grado di prevenire e gestire eventuali situazioni di crisi in cui potrebbe vertere l'organizzazione, a seguito di ciò si occupano di informare l'opinione pubblica riguardo ciò che accade e nella maniera più trasparente possibile, possono anche sostenere la presenza dell'organizzazione nel mercato e accompagnarla verso una crescita evolutiva, e di creare alleanze ad esempio con gli influencer che possano favorire l'ascesa dell'azienda.

Nel 1984 Grunig individua e propone di categorizzare i processi di comunicazione in quattro modelli che verranno poi riconosciuti effettivamente come i quattro modelli delle relazioni pubbliche. Questi modelli forniscono un quadro storico-culturale che permette di capire come sono state create e in che modo si sono poi evolute:

⁴ American Telephone & Telegraph è un'azienda fondata nel 1885, è attualmente riconosciuta come la più grande compagnia di telecomunicazioni del mondo.

- **Press Agency- Publicity**

Verso il 1830 cominciano a operare i primi press agent⁵ che contribuirono a creare molti eroi del West scrivendo per i lettori che cercavano storie di avventura⁶. Uno di questi fu P.T. Barnum, fondatore del Barnum & Baley Circus che a metà dell'800 ha involontariamente teorizzato questo primo modello promuovendo il suo circo negli Stati Uniti. Il suo credo era "There's no such thing as bad publicity", ovvero l'importante è che si parli del soggetto in questione anche se si dicono cose non propriamente vere⁷ o positive. ha come obiettivo principale la propaganda e la persuasione del pubblico. Fantasia e creatività sono le parole chiave necessarie per attirare l'attenzione dei media. Si tratta di un modello "a una via" e asimmetrico, secondo un percorso diretto da emittente (press agent) a ricevente (giornalista). Non viene presa in considerazione l'opinione pubblica, la verità non è quindi essenziale dato che l'unico scopo è quello pubblicitario. Non è un percorso di comunicazione ma di propaganda. Il potere è quindi sbilanciato sul press agent e il giornalista si può definire quasi "passivo" in quanto non è più autonomo nella gestione delle notizie, nonostante il modello esalti il valore dei media, sminuisce in qualche modo il ruolo professionale del giornalista. Viene utilizzato principalmente per promozioni e pubblicità di eventi o prodotti. Afferma De Vicentiis "Oggi non c'è attore, sportivo, cantante o manager "di grido", politico che non abbia un press agent"⁸.

- **Public Information o dell'informazione**

Ivy Lee, giornalista economico e finanziario e consulente della Pennsylvania Railroad Company, è il riferimento di questo secondo modello ed è considerato uno dei padri fondatori delle relazioni pubbliche. Il suo motto era "The public be informed", ovvero l'organizzazione doveva essere totalmente trasparente agli occhi

⁵ Agente per la stampa, colui che si occupa appunto di intrattenere rapporti diretti con la stampa.

⁶ Cfr. E. Invernizzi, S. Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication – le competenze di base*, McGraw – Hill, 2012.

⁷ *ivi*, p. 4.

⁸ M. De Vicentiis, *Teoria e pratica degli uffici stampa – Pianificare, valutare, decidere e gestire: obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

del pubblico e trasmettere solo informazioni veritiere. Questo secondo modello nasce dall'inizio dell'IX secolo e vede la sua massima diffusione sino alla fine della Prima Guerra Mondiale. La comunicazione è anche qui “a una via” ma in modo simmetrico rispetto al Press Agency, il giornalista assume un ruolo più rilevante nel ricevere, interpretare ed elaborare le notizie per trasmetterle al pubblico. Si crea quindi una relazione di fiducia e interdipendenza tra la fonte (operatore di relazioni pubbliche) e il giornalista. Anche qui più che di un percorso di comunicazione dovremmo parlare di informazione, al contrario del primo modello in questo caso la verità è molto importante per definire i contenuti comunicativi. Si pone particolare attenzione sul processo di ascolto/ricerca che è quasi assente nel primo modello e si verifica se il messaggio è stato compreso pienamente dal destinatario⁹, viene valutata la sua efficacia. È un modello che considera le relazioni pubbliche come disseminazione di informazioni¹⁰.

- **Two way asymmetric**

Il pioniere di questo modello che risale agli anni Venti fu Edward L. Bernays, colui che introdusse per la prima volta nelle relazioni pubbliche il concetto di feedback. Con Bernays si ha un nuovo motto, si passa da “The public be informed” di Lee a “The public should be understood and its need considered” (il pubblico dovrebbe essere compreso e dovrebbero esserne considerate le necessità). Egli definisce le relazioni pubbliche come segue:

The three main elements of public relations are practically as old as society: informing people, persuading people, or integrating people with people. Of course, the means and methods of accomplishing these ends have changed as society has changed. In a technologically advanced society, like that of today, ideas are communicated by newspaper, magazine, film, radio, television and other methods¹¹.

⁹ Cfr. G. Vecchiato, *Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*, FrancoAngeli, 2006.

¹⁰ J. E. Grunig, *Public (&) Relations – Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*, V. Martino, A. Lovari, J. N. Kim (a cura di), FrancoAngeli, 2016.

¹¹ E. L. Bernays, *Public Relations*, www.snowballpublishing.com, 2014. Traduzione a cura dell'autore: “I tre principali elementi di relazioni pubbliche sono vecchi come la società: informare, persuadere, o integrare persone con altre persone. Certamente, i mezzi e i metodi per

Detto anche bidirezionale o della persuasione scientifica, il modello è asimmetrico in quanto il feedback viene utilizzato dall'organizzazione per aumentare il suo potere comunicativo o persuasivo nei confronti del pubblico. "Il feedback non è comunque garanzia di ascolto. Il potere e gli effetti della comunicazione non sono infatti ugualmente ripartiti tra emittente e ricevente. Si tratta quindi di un modello "asimmetrico" poiché l'ascolto si propone la persuasione dell'interlocutore in funzione degli obiettivi dell'emittente"¹². L'obiettivo è quindi quello della persuasione scientifica che ha lo scopo di convincere il pubblico ad adottare lo stesso punto di vista dell'organizzazione. Non si rivolge più ai soli giornalisti ma in modo diretto a opinion leader e cittadini e viene utilizzato soprattutto in un ambito di business altamente competitivo. Grunig¹³ lo definisce un modello egoistico perché ogni cambiamento necessario per risolvere un conflitto all'interno dell'organizzazione deve nascere dal pubblico e non dall'organizzazione stessa. Egli inoltre afferma che risulta essere meno efficace nel momento in cui l'organizzazione deve fronteggiare una forte conflittualità con il pubblico. I conflitti si creano per il fatto che i pubblici vogliono persuadere l'organizzazione esattamente come questa fa con loro, e vogliono un dialogo che presupponga una comunicazione di tipo simmetrico.

- **Two way symmetric**

È il modello più recente teorizzato da Grunig intorno agli anni '60/'70, detto anche "modello della negoziazione". Presuppone una relazione tra le parti secondo un processo circolare, è infatti "a due vie" ma simmetrico, dialogo e ascolto diventano le parole chiave determinanti a spiegarne il funzionamento. Si crea un'intesa tra le parti che cooperano e collaborano in modo tale da trovare un compromesso che possa andar bene ad entrambe. Fiducia, verità e trasparenza sono i nodi fondamentali per costruire una buona comunicazione. Obiettivo del modello è proprio la comprensione reciproca tra l'organizzazione e il pubblico al quale essa si rivolge. La comunicazione in questo caso viene utilizzata per affrontare e gestire

raggiungere questi scopi sono cambiati man mano che la società è cambiata. In una società tecnologicamente avanzata, come quella odierna, le idee sono comunicate da giornali, riviste, film, radio, televisione e altri mezzi".

¹² G. Vecchiato, *op. cit.*, p. 25.

¹³ Cfr. J. E. Grunig, *op. cit.*

i conflitti e aumentare la comprensione verso i pubblici. “Un’organizzazione ha relazioni con i pubblici quando ha conseguenze su quei pubblici o questi hanno conseguenze su un’organizzazione”¹⁴, da questa citazione si evince il rapporto di simmetria illustrato in questo paragrafo, il modello non opera una persuasione nei confronti del pubblico né costringe l’organizzazione a decidere necessariamente cosa sia giusto in merito a specifiche tematiche.

1.1.2 Gli uffici stampa in Italia

Già alla fine del Seicento iniziarono a diffondersi le prime “gazzette”, termine che deriva da “Gazeta”, nome popolare attribuito alla moneta d’argento della Serenissima Repubblica di Venezia che valeva due soldi, esattamente il prezzo del primo foglio di avviso veneziano del 1563. Da allora il termine fu coniato, e qualsiasi giornale cartaceo prese il nome di “Gazzetta”. Il quotidiano più antico d’Italia è la “Gazzetta di Parma” fondata il 19 aprile 1735 e diventata effettivamente quotidiano nel 1850, seguì “La Stampa” il 9 febbraio 1867 a Torino¹⁵ e il “Corriere della Sera” il 5 marzo 1876 a Milano. A partire dal 1877 si iniziò a parlare di giornalismo a carattere professionale con la nascita dell’Associazione della Stampa Periodica Italiana, la quale prevedeva tre categorie: coloro che esercitavano esclusivamente l’attività giornalistica, i pubblicitari, ai quali era concesso svolgere con il giornalismo anche altre professioni, e i frequentatori, personalità del mondo culturale e politico che pubblicavano periodicamente articoli su quotidiani e, in genere, sulla stampa¹⁶.

Verso la metà del ‘900 gli uffici stampa iniziarono a crearsi una loro indipendenza uscendo dal controllo degli uffici di relazioni pubbliche e iniziando così ad instaurare rapporti con le singole testate. Tra la fine degli anni 50 e i primi anni 60 si consolidarono sempre più dedicando la loro attenzione ai problemi industriali del Paese e acquisendo spazio nel dialogo con i mass media fino ad entrare a far parte dell’organigramma delle imprese, è lo stesso periodo in cui andò in onda il primo telegiornale, periodo definito da Fabio Broccheri “un vero punto di

¹⁴ *ivi*, p. 43.

¹⁵ Cfr. *Professionista dell’informazione – corso online per il ricongiungimento*, CDG edizioni.

¹⁶ www.odg.it

svolta per la diffusione capillare dell'informazione"¹⁷ soprattutto per il fatto che forniva un maggiore accesso all'informazione a persone con un basso grado di scolarizzazione o analfabete attraverso l'utilizzo della comunicazione verbale. Il tg diventò ben presto un appuntamento fisso costituendo una fonte di informazione di massa.

La prima agenzia di relazioni pubbliche in Italia risale al 1961 e fu fondata da Aldo Chiappe, ora attuale "Chiappe Bellodi Associati", queste prime agenzie però erano limitate e si occupavano solamente di pubblicità e marketing. Gli anni 70 vedono il costituirsi dello "Statuto del Diritto dei Lavoratori", all'interno delle aziende si creano numerosi conflitti e di conseguenza si sviluppano scioperi e scontri sindacali, gli uffici stampa vennero chiamati soprattutto per cercare di appianare le crisi aziendali, è proprio in questi anni che le relazioni pubbliche iniziano a crearsi un ruolo professionale e ad essere riconosciute come disciplina vera e propria. Nel maggio del 1970 venne infatti costituita la Federazione Relazioni Pubbliche Italiane (Ferpi) che ha origine dalla fusione di FIRP (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche) e FIERP (Federazione Italiana Esperti Relazioni Pubbliche), con l'obiettivo di supportare e valorizzare la professione di relatori pubblici e di comunicatori operando un dialogo costante con Istituzioni pubbliche e private, Fondazioni, Università, Federazioni ed Associazioni di settore nazionali ed internazionali¹⁸. Nel 1972 nacque anche il Gruppo Giornalisti Uffici Stampa (GUS) nell'ambito della Federazione nazionale della stampa italiana (FNSI), verso Negli anni 80 la comunicazione iniziò ad espandersi comprendendo diversi ambiti come ad esempio quelli relativi ad eventi, spettacoli e sponsorizzazioni, nel 1982 nasce ASSOREL (Associazione Imprese di comunicazione e relazioni pubbliche). Durante gli anni 90 gli uffici stampa mirano a pubblici di riferimento specifici ponendo la loro attenzione sui media ultranazionali e di specializzazione¹⁹. Lo scopo principale diventa quello di avere visibilità sui media come ad esempio quotidiani, radio, tv, web ecc. per il pubblico

¹⁷ F. Brocceri, *Ufficio Stampa 2.0 – Tra Media Relations e Digital Pr, Self Publishing*, 2019.

¹⁸ www.ferpi.it

¹⁹ Cfr. M. De Vicentiis, *op cit.*

o i suoi prodotti. La telematica inizia a cambiare la struttura e i modi di comunicare dell'ufficio, vedremo nel capitolo successivo la sua evoluzione.

1.2 Che cos'è un ufficio stampa e di che cosa si occupa?

Per definizione, l'ufficio stampa è un organo presente in enti o aziende che ha il compito di diffondere le notizie e gestire i rapporti con i media. Sergio Veneziani lo definisce come “la struttura preposta alla gestione dei rapporti con i media. Vale a dire che non soltanto organizza le informazioni per i media ma anche interpreta i segnali che provengono da i media”²⁰. Si tratta di una struttura che può essere interna o esterna posta a disposizione dell'ente (o azienda) che seleziona, filtra e sintonizza il flusso di informazioni provenienti dall'impresa stessa in funzione delle esigenze dei media, e contemporaneamente interpreta i media in funzione delle esigenze dell'ente secondo un percorso circolare.

Sorge spontanea da questo momento la domanda: di cosa si occupa un ufficio stampa? I compiti sono diversi, ma se volessimo riassumere in poche parole potremmo dire che l'obiettivo principale è quello di portare un'azienda o organizzazione al raggiungimento della sua mission e degli obiettivi prefissati, contribuendo a rafforzarne la reputazione e il prestigio. Questo punto rappresenta il filo conduttore tra relazioni pubbliche e ufficio stampa.

Una delle funzioni più importanti è quella di selezionare il flusso di informazioni provenienti dall'ente, e fare una sorta di “messa a punto” in modo tale da trasformarle in notizie interessanti per i media, questi ultimi hanno un ruolo fondamentale in quanto consentono di raggiungere sia opinion leader sia una vasta e differenziata area di pubblici. Tale passaggio non è del tutto semplice perché è spesso possibile che si creino conflitti di interesse tra ufficio stampa e giornalisti come vedremo più avanti.

L'ufficio stampa diventa quindi la colonna portante dell'organizzazione, un consulente in grado di portare informazioni che

²⁰ S. Veneziani, *Organizzare l'Ufficio Stampa*, Il Sole24ore, Milano 1999, p. 21.

vadano di pari passo con ciò che richiedono i media. Per questo motivo è necessario che l'addetto stampa sia costantemente aggiornato su qualsiasi tipo di cambiamento e che instauri buone relazioni con i media così da poter esaminare l'idea che i giornalisti possano crearsi riguardo l'ente di riferimento.

È bene precisare il fatto che esistono due funzioni distinte di ufficio stampa: interno (gestito dall'interno dell'organizzazione) oppure esterno (gestito da una struttura/società esterna all'organizzazione stessa). Questo ultimo punto è rappresentato dalle agenzie di relazioni pubbliche che hanno il compito di aiutare l'organizzazione nei contatti esterni, la scelta di ricorrervi viene soprattutto da piccole-medie imprese che non necessitano di una comunicazione periodica con i media oppure nel caso in cui ci si ritrovasse alle strette per organizzare un evento e non si dovesse avere la possibilità di contattare tutti gli interessati in un breve tempo. Tuttavia, nel momento in cui si sceglie di fare riferimento ad un ente esterno ci dev'essere completa e reciproca fiducia, e anche una sorta di collaborazione sul piano operativo che possa definire vantaggi e svantaggi presenti.

L'ufficio stampa si basa su due tipi di comunicazione fondamentale: interna ed esterna. Scrive Clotilde De Meo:

L'ufficio stampa è una struttura che si occupa di comunicazione interna ed esterna. Il suo compito principale è quello di diffondere e veicolare informazioni sui mezzi di comunicazione di massa per conto dell'azienda o del personaggio di cui è portavoce. I suoi interlocutori sono dunque i giornalisti che lavorano per la carta stampata, per le radio, per le televisioni o per mezzo di Internet²¹.

Le due comunicazioni sono strettamente interconnesse tra loro, secondo F. Anzalone infatti "Pianificare la comunicazione esterna senza avere

²¹ C. De Meo, *Ufficio stampa. Come comunicare con la stampa per ottenere visibilità sui Mezzi di Comunicazione*, Bruno Editore, 2014, p. 9.

analizzato i flussi interni comporta dei rischi enormi in termini di efficacia delle azioni e di chiarezza della mission”²².

Per quanto riguarda la comunicazione interna, avviene come dice la parola stessa all’interno del contesto dell’organizzazione e coinvolge tutti coloro che ne fanno parte, ha il compito di appianare e risolvere i conflitti, comunicare gli obiettivi in modo chiaro e trasparente e anche motivare e gratificare i dipendenti dell’azienda affinché siano più propensi a svolgere un lavoro ottimale. La comunicazione esterna invece è un processo più complesso perché comprende tutto il mondo circostante, si occupa dunque di intrattenere rapporti con fornitori, rappresentanti, istituzioni e altri²³. Quest’ultima è fondamentale per due fattori: la costruzione dell’immagine che è legata alla capacità dell’organizzazione di gestire e influenzare la percezione dei pubblici, rendendo visibili le proprie competenze, e la formazione della reputazione che pone le sue radici nel modo di agire dell’organizzazione diventando parte integrante della sua identità. La comunicazione esterna presuppone l’elaborazione di un buon piano di comunicazione che sia in grado di andare incontro alle esigenze dei pubblici ai quali vogliamo rivolgerci.

Esistono due tipi di uffici stampa: privato e della pubblica amministrazione, nonostante le funzioni siano le stesse sono presenti numerose differenze.

1.2.1 Ufficio stampa privato e della pubblica amministrazione: La legge 150/2000

Un’organizzazione che si dota di un ufficio stampa ha la necessità di condividere con i media informazioni sulla propria attività, sul conseguimento di obiettivi ritenuti importanti e su novità rilevanti. I due enti condividono la stessa mission: portare l’organizzazione al raggiungimento dei propri obiettivi tenendo conto della sua immagine e preservandone la

²² Cfr. F. Anzalone, *Ufficio stampa e Digital PR. La nuova comunicazione, web e marketing 2.0*, Hoepli, Trento, 2018.

²³ Cfr. P. Moroni, *Capirsi, ascoltare, parlare. Un nuovo approccio alla comunicazione in azienda*, FrancoAngeli, 2005.

reputazione. La differenza sostanziale tra pubblico e privato è presente nella legge n° 150 del 7 giugno del 2000 (pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n° 136 il 13 giugno) che ha regolamentato l'attività di informazione e comunicazione degli enti pubblici. La legge fa riferimento all'istituzione di Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) e Ufficio stampa, il primo ha il compito di "comunicare" mentre il secondo si occupa di "informare", proprio a proposito di questo si legge: "Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale".

Gli enti pubblici diventano fonti principali per il cittadino in modo diretto e indiretto. La legge introduce inoltre, o meglio legittima a livello professionale la figura del "portavoce" all'interno della Pubblica Amministrazione, che si occupa della mediazione tra l'ente e gli organi di informazione.

L'altra differenza fondamentale a cui fa riferimento la Legge è che mentre l'Ufficio di relazioni pubbliche si occupa di comunicazione attraverso attività di marketing, lo studio dell'immagine, la promozione di prodotti ecc, e richiede personale qualificato, preferibilmente con una laurea nell'ambito comunicativo, l'Ufficio stampa della pubblica amministrazione deve svolgere

attività di tipo istituzionale rivolgendosi ai media con personale che sia regolarmente iscritto all'albo dei giornalisti e che segua la deontologia professionale. Recita l'articolo 9: "Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. Tale dotazione di personale è costituita da dipendenti delle amministrazioni pubbliche [...]".

Questo punto vede l'aprirsi di un dibattito tra la FERPI (Federazione di Relazioni Pubbliche) e l'Ordine dei giornalisti. A tal proposito il Vicepresidente della FERPI, Giampietro Vecchiato sostiene: "Un addetto stampa non può essere contemporaneamente "fonte" per il giornalista e colui che si assume la responsabilità di scrivere/pubblicare l'articolo"²⁴. In questo caso le notizie potrebbero non essere del tutto trasparenti perché troppo "di parte", secondo l'articolo 9 della Legge 150/2000: "I coordinatori e i componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare, per tutta la durata dei relativi incarichi, attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche"²⁵. Le RP nella figura del professionista di relazioni pubbliche vedono un comunicatore "unico" che sia in grado di gestire rapporti e flussi comunicativi utili all'ente/organizzazione. Secondo Vecchiato quindi la loro funzione è equiparabile a quella dei giornalisti perché entrambi contribuiscono alla diffusione dell'informazione e allo sviluppo della "sfera pubblica". L'Ordine dei giornalisti di contro è a favore della Legge in quanto ritiene che siano indispensabili figure riconosciute dall'albo cosicché possano gestire le informazioni secondo le regole etiche e deontologiche.

1.2.2 Le fasi di lavoro

L'attività dell'ufficio stampa si svolge secondo diverse fasi che comprendono vari ambiti. La prima fase prevede l'ascolto delle esigenze e gli obiettivi finali di un'organizzazione in modo tale che l'ufficio possa averne un quadro completo e agire secondo i suoi bisogni. La seconda fase riguarda la creazione di un'idea

²⁴ G. Vecchiato, *Il rischio di conflitto d'interessi quando l'addetto stampa è un giornalista*, in P. Citarella, S. Martello, G. Vecchiato, S. Zicari (eds.), *Come comunicare il Terzo Settore. Che la mano sinistra sappia quel che fa la destra*, Franco Angeli, 2010, pp. 50-53.

²⁵ Art. 9 comma 3 legge 150/2000.

generale su quelli che sono i rapporti tra i media e l'organizzazione per la quale l'ufficio sta operando così da capire verso quale direzione orientarsi. L'identificazione e il monitoraggio delle fonti interne ed esterne che detengono le informazioni da diffondere, rappresentano le fasi successive del lavoro. L'ufficio stampa si occupa sostanzialmente di redigere una lista di contatti che siano correlati all'organizzazione, che siano testate giornalistiche, aziende o singoli, ai quali poi invierà i diversi comunicati stampa, frutto di una documentazione approfondita e specifica su un tema preciso o sulla promozione di un evento. Si occupa inoltre della preparazione di cartelle stampa che vengono solitamente consegnate durante una conferenza stampa e possono contenere materiale sia generico che mirato. Il lavoro finale infine necessita di una verifica che può essere effettuata con il responsabile dell'organizzazione e le fonti interne che hanno fornito le informazioni. Esistono sostanzialmente due regole fondamentali all'interno dell'ufficio stampa: "l'ascolto" che comprende il processo di comprensione degli obiettivi del giornalista, la conoscenza del progetto editoriale e la collaborazione con i consumatori finali, e la "relazione" che si basa a sua volta sui principi di chiarezza e trasparenza.

1.2.3 Personale addetto e ruoli

Partiamo dal presupposto che cultura e conoscenza sono considerate premesse fondamentali dell'ufficio stampa, proprio per questo il personale addetto deve ricoprire un ruolo professionale di un certo livello, deve pertanto possedere un titolo di studio che sia pertinente. Seguendo un ordine che si potrebbe quasi definire "gerarchico", potremmo paragonare il personale che opera al suo interno a quello di una redazione giornalistica. Sono essenzialmente due le figure da analizzare:

Il capo ufficio stampa (paragonabile al caporedattore), si occupa di organizzare e pianificare le attività sia a breve che a lungo termine, progetta strumenti informativi e intrattiene rapporti con redazioni e testate giornalistiche alle quali verranno poi trasmesse le informazioni²⁶. Queste ultime devono essere chiare ma soprattutto tempestive, il compito principale del capo ufficio stampa è quello di

²⁶ <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>

gestire i metodi di lavoro all'interno dell'ufficio, passare le informazioni che arrivano all'addetto stampa che si occuperà di confezionare le notizie.

L'addetto stampa (paragonabile al redattore) funge da intermediario tra l'organizzazione o l'azienda e i mass media e lavora a stretto contatto con giornali, radio, portali, internet e anche blog e social network²⁷. Si occupa di scrivere e diffondere i comunicati stampa, effettuare il recall telefonico dei giornalisti ove necessario, andare a ricercare un contatto diretto per comprendere le loro esigenze, e favorire un contatto diretto tra il giornalista e la fonte sorgente della notizia. Ha la capacità di trasformare un evento o una promozione in una comunicazione di tipo informativo dalla quale il giornalista possa poi attingere per trasmetterla ai propri lettori. Da sottolineare anche la sua attività di "filtraggio" delle informazioni tra flussi di comunicazione interni ed esterni. Fabio Brocceri spiega come si svolge la giornata di lavoro di un addetto stampa:

Innanzitutto inizia la giornata attraverso il monitoraggio dei media, predisponendo la rassegna stampa sugli argomenti di interesse per l'organizzazione, procedendo alla verifica della correttezza delle informazioni ed eventualmente rettificandole. Per diffondere le notizie che riguardano l'organizzazione, scrive comunicati stampa, tenendo presenti i criteri di notiziabilità giornalistica, e organizza conferenze stampa. Nel corso della giornata segue le agenzie di stampa, monitora internet, fornisce chiarimenti ai giornalisti, soddisfa le loro richieste (richieste di interviste, dati, materiali di supporto) e cura la medialist. Si interfaccia con i vertici dell'organizzazione e con l'ufficio marketing, in modo da coordinare la comunicazione esterna²⁸.

Il capoufficio stampa è quindi l'imput attraverso il quale entrano le informazioni in ufficio e l'addetto stampa funge da output nel momento in cui trasforma le informazioni in notizie e le trasmette all'esterno. Possiamo definire l'addetto stampa come colui che coadiuva il lavoro del capoufficio stampa.

²⁷ Cfr. A. Coli, *Lavorare in ufficio stampa – Tutti i segreti della comunicazione in azienda*, Argot Edizioni, 2016.

²⁸ www.fabiobrocceri.it

1.2.3 La raccolta delle informazioni: fonti interne ed esterne

Per quanto riguarda le fonti interne, l'ufficio raccoglie informazioni relative al proprio operato, a quello dei suoi manager, dei testimonial, del personale tecnico e delle relazioni con i media al fine di porre l'azienda in una posizione dignitosa e di fornirle una buona reputazione attraverso la stampa. Le notizie dall'esterno vengono esaminate ancor più accuratamente, l'ufficio in questo caso cerca di comprendere e studiare attentamente i media e i giornalisti ai quali ci si vuole rivolgere e la loro portata, ovvero il peso o l'impatto che possono effettivamente avere nella trasmissione della notizia. L'ufficio stampa seleziona le informazioni da "smontare" in base al target a cui si deve rivolgere. Anche le fonti esterne contribuiscono a fornire una buona reputazione all'organizzazione, in quanto la reputazione costituisce la sintesi delle opinioni esterne e deriva dalle relazioni instaurate con l'ambiente e i propri pubblici. È necessario avere una buona reputazione per la costruzione di una buona immagine, un'organizzazione che non possiede tali caratteristiche per comunicare un'immagine positiva di sé dovrà manipolare la realtà e dunque perdere la sua trasparenza ottenendo così la perdita di fiducia da parte di tutti i suoi stakeholders. Il triplice percorso parte dunque da una buona comunicazione, instaura relazioni positive, e infine crea una buona reputazione fornendo valore all'organizzazione.

1.3 Giornalista e addetto stampa: due attività da distinguere...ma non troppo

Si tende spesso a dare per scontati i due ruoli, talvolta anche a confonderli tra di loro. Gli uffici stampa sono cambiati in quanto non ospitano più solo giornalisti come in passato ma una moltitudine di figure professionali atte a svolgere al meglio il proprio lavoro. Possiamo dire a questo punto che il lavoro dell'addetto stampa influenza quello del giornalista che a sua volta incide sull'opinione pubblica. Tra le due figure intercorre una relazione complessa e talvolta ambigua ma allo stesso tempo interdipendente, non potrebbe infatti esistere uno senza l'altro.

Per comprendere le differenze fondamentali tra le due attività, partiamo innanzitutto con l'individuare gli aspetti fondamentali di ciascuno: finalità, valori e abilità (vedi tabella 1.1). Una differenza sostanziale da sottolineare sono i pubblici:

l'ufficio stampa si rivolge ai giornalisti cercando, attraverso strategie, di suscitare il loro interesse e conquistarne la fiducia; i giornalisti invece si rivolgono ai propri lettori, osservando e analizzando attentamente gli avvenimenti così da coinvolgerli.

Al fine di definire una relazione chiara basata sulla trasparenza tra giornalista e relatore pubblico/addetto stampa, riportiamo di seguito le 9 regole di Toni Muzi Falconi:

1. Per i relatori pubblici: Riconoscere che in caso di conflitto di interesse ben individuato fra interesse del committente e interesse pubblico è quest'ultimo a prevalere (vedi protocollo etico di Ferpi, www.ferpi.it).
2. Per i giornalisti: Riconoscere che il lettore ha il diritto di conoscere le fonti di ogni informazione con la sola eccezione di quei casi in cui la rivelazione della fonte produca danni alle persone coinvolte superiori ai vantaggi che ne derivano all'interesse pubblico accettando il principio che in assenza di questa fattispecie la notizia non va pubblicata se non con l'indicazione della fonte.
3. Per i relatori pubblici: Riconoscere che le informazioni trasferite ai giornalisti siano fondate e le fonti siano sempre esplicitate accettando il principio che ogni informazione prima di essere data ai media va attentamente verificata nei limiti in cui questo è possibile. (Se questo non è possibile va indicata ai giornalisti una fonte tecnica alternativa con indicazioni sulla reperibilità da cui poter trarre ulteriore conferma.)
4. Per i giornalisti: Riconoscere il principio che il relatore pubblico rappresenta una fonte credibile al punto da essere interpellato quando ci si occupa consapevolmente di questioni che investono la sua sfera di responsabilità.
5. Per i relatori pubblici: Riconoscere il diritto del giornalista ad ascoltare tutte le fonti ritenute necessarie, evitando depistaggi, ritardo nella

fornitura di dati, impedimento di accesso diretto quando esplicitamente richiesto.

6. Per i relatori pubblici: Impegnarsi a non organizzare conferenze stampa se non in casi di annunci di importanza rilevante e che richiedono la disponibilità dei vertici delle organizzazioni a rispondere a domande simultaneamente a tutti i giornalisti.
7. Per i giornalisti: Impegnarsi a partecipare a conferenze stampa qualora il punto precedente venga rispettato.
8. Per i giornalisti ed i relatori pubblici: Impegnare relatori pubblici e giornalisti a partecipare insieme a corsi di aggiornamento professionale in cui vengano esplicitate le rispettive condizioni di lavoro, i vincoli e le opportunità.
9. Per i giornalisti ed i relatori pubblici: Impegnare giornalisti e relatori pubblici, pur dal necessariamente diverso punto di vista, a riconoscere la rispettiva legittimità e ad aiutare l'altro a rispettare, innanzitutto, il suo codice di deontologia professionale.

Tabella 1.1

	Giornalisti	Capoufficio stampa
Finalità	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare il lettore • Osservare e analizzare gli avvenimenti • Il suo target è il lettore 	<ul style="list-style-type: none"> • Confezionare le informazioni • Informare il giornalista (con informazioni di parte) con modalità credibili fiduciarie
Valori	<ul style="list-style-type: none"> • Oggettività • Autorevolezza della fonte • Comprensione delle aspettative e degli interessi del lettore 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensione delle aspettative e degli interessi del giornalista • Tempestività • Chiarezza <p style="text-align: center;">↓</p> <p>In funzione degli interessi del cliente/datore di lavoro</p>
Abilità	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidità di sintesi • Capacità di attirare/catturare l'attenzione del lettore • Comprensione delle interconnessioni fra le notizie 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di raccogliere le notizie dalle fonti interne all'organizzazione • Piena comprensione degli obiettivi • Assemblaggio e capacità di attirare l'attenzione del giornalista e non del lettore (il che implica una notevole abilità relazionale, abilità assai meno necessaria nel caso del giornalista)

Una modalità interessante per mantenere buoni rapporti con i giornalisti potrebbe essere quella di seguire la regola delle 7 C della comunicazione, elaborata dai due esperti di comunicazione Scott M. Cutlip e Allen H. Center nel manuale “Effective Public Relations” (1953):

- **Credibilità.** La comunicazione deve essere trasparente per creare un clima di fiducia. Il mittente deve risultare credibile per il destinatario.
- **Contesto.** Il dialogo deve svolgersi in un contesto reale che rispecchi l’ambiente sociale al quale si rivolge.
- **Contenuto.** Il messaggio deve essere interessante e accattivante.
- **Chiarezza.** La forma del messaggio deve essere semplice e scorrevole, se troppo complesso o articolato deve essere frammentato e semplificato il più possibile.
- **Continuità.** La comunicazione deve fluire in modo regolare senza interruzioni.
- **Canali.** È preferibile mantenere aperti canali già in funzione piuttosto che aprirne altri. I nuovi canali possono essere usati per scopi diversi e in tempi diversi.

Capacità di ricezione del pubblico. Il messaggio deve tenere conto del mittente e per questo dev’essere chiaro e semplice così da richiedere il minimo sforzo da parte del pubblico.

CAPITOLO 2: Come opera l'ufficio stampa? I "ferri" del mestiere

2.1 "L'armamentario" in breve

Computer, telefono, giornali, radio e televisione sono solo alcuni degli strumenti fisici di cui si serve l'ufficio stampa per trasmettere le informazioni ai media e ai giornalisti. Quali sono però i veri e propri strumenti operativi che permettono di trasformare un'informazione in notizia? Gli attrezzi di cui esso si serve sono diversi e ognuno con una funzione ben precisa che permette di svolgere le attività di competenza: Comunicato stampa, cartella stampa, conferenza stampa, rassegna stampa, dichiarazione ufficiale, silenzio stampa, press briefing o press meeting, lettera redazionale, intervista, bilancio della società, pubblicazioni aziendali. Vedremo nei paragrafi seguenti ciascuno di questi elementi.

2.2 Il comunicato stampa

È uno dei principali strumenti utilizzati per comunicare con i media, prima con le agenzie di stampa e poi con i giornalisti. Si tratta di una cartella scritta, un testo breve di circa 1800/2000 battute a seconda del tema che si deve trattare che contiene l'informazione che viene elaborata dal giornalista e successivamente trasformata in notizia. Segue due regole fondamentali affinché il giornalista già dalle prime righe capisca il succo della questione: la regola delle 5 W e la regola della piramide rovesciata.

La regola delle 5 W – Who? What? When? Where? Why? Le prime righe che costituiscono l'attacco (solitamente quattro o cinque) devono necessariamente rispondere a queste domande per creare una breve sintesi più chiara possibile della notizia. L'ordine con il quale predisporre le 5W è compito strategico dell'addetto stampa che deve catturare l'attenzione del giornalista con un attacco accattivante.

La regola della piramide rovesciata – le informazioni importanti che costituiscono effettivamente la notizia devono essere contenute nelle prime cinque righe in modo chiaro e definito. È fondamentale il "chi l'ha detto", per questo motivo vanno sempre citate le fonti primarie, il comunicato dev'essere sempre

tagliabile in coda, strutturato in blocchi facilmente selezionabili dal giornalista in modo tale che egli possa prendere solo le parti a cui è interessato. Infine, dev'essere sempre referenziale e contenere i dati principali del mittente quali nome, numero di telefono, e-mail ecc.

Il linguaggio di un comunicato stampa dev'essere chiaro e lineare, per intenderci, è meglio inserire dati e numeri concreti presi da fonti affidabili (es. Istat) piuttosto che aggettivi enfaticanti o tecnicismi troppo specifici. Lo stile è sempre neutro e oggettivo, non può mai essere soggettivo o di parte.

Il titolo²⁹ è la parte fondamentale perché costituisce il primo elemento che attira l'attenzione del giornalista, deve condensare in poche parole l'elemento notiziabile e dev'essere informativo ed efficace. L'elemento che segue il titolo è il sommario, un breve approfondimento di una/due righe che fornisce informazioni aggiuntive in maniera esplicativa. Il testo vero e proprio del comunicato si può strutturare in paragrafi e si deve adattare ai diversi tagli delle varie testate. Solitamente nel corpo del testo viene utilizzato il grassetto per evidenziare o enfatizzare parte della notizia (ad esempio si usa per indicare il luogo o l'orario nel quale si svolge un determinato evento), e il corsivo per le parti virgolettate o per le citazioni segnalandone sempre l'autore. In un paragrafo secondario possono essere presenti approfondimenti riguardanti la notizia, nozioni storiche o anche biografie relative agli autori di un evento o a un ospite importante ecc. Le immagini sono un altro punto importante e soprattutto strategico, pensiamo ad una notizia non particolarmente pregnante ad esempio, l'aggiunta di un'immagine giusta all'interno del comunicato stampa può invogliare il giornalista a pubblicare comunque la notizia, queste devono essere più chiare e nitide possibile. Si trovano spesso anche i link di riferimento nella parte finale che funge da chiusura del comunicato e hanno il compito di riportare alla fonte diretta per poter avere maggiori informazioni o poter scaricare eventuali programmi e locandine. Il rischio che il comunicato passi direttamente dalla posta in arrivo al cestino è alto se non vengono applicati questi accorgimenti, per questo motivo è fondamentale che l'addetto stampa scelga con la massima accuratezza ciò che potrebbe diventare una notizia di rilievo per i

²⁹ www.insidemarketing.it

giornalisti. Non si tratta di scrivere un pezzo giornalistico ma fare in modo di richiamare l'attenzione del giornalista, affinché si crei un rapporto di fiducia reciproca e di collaborazione che possa dare all'addetto stampa delle garanzie, una certezza sul fatto che il comunicato otterrà l'attenzione sperata.

Tempestività è la parola chiave, solitamente un comunicato stampa viene inviato nella tarda mattinata, in una fascia oraria tra le 11.00 e le 15.00 nella quale vengono scelte le notizie di pagina, entro due/tre giorni dall'evento, quindici giorni prima dalla chiusura dei settimanali e tre mesi prima da quella dei mensili.

2.3 Cartella stampa

La cartella stampa è un documento molto importante utile i giornalisti per avere un quadro completo relativo alle informazioni che l'ufficio stampa vuole trasmettere. Viene distribuita durante una conferenza stampa e al suo interno è contenuto il comunicato stampa scritto precedentemente che costituisce una sintesi degli argomenti che verranno trattati, fotografie e diapositive cartacee, e altro materiale informativo ad esempio schede, approfondimenti, brochure, dati relativi ad eventi precedenti. Possono essere presenti anche dati di bilancio, un organigramma del gruppo e un organigramma del management. Nel caso in cui i giornalisti non possano essere presenti all'evento, è possibile spedire loro la cartella stampa con tutte le informazioni dettagliate compreso anche un biglietto da visita del responsabile dell'ufficio stampa che ha visionato l'organizzazione. Per facilitare il compito dei giornalisti nella stesura dell'articolo può essere inoltre inserita all'interno della cartella una dichiarazione virgolettata del responsabile dell'evento che spieghi in modo chiaro quale sia la sua mission.

2.4 Conferenza stampa

Un altro mezzo privilegiato utilizzato da enti e aziende di tutto il mondo per trasmettere le informazioni ai media, è la conferenza stampa. John O'dwyer, uno dei più autorevoli esperti di relazioni pubbliche americani, propone un decalogo per far sì che una conferenza stampa abbia successo³⁰:

³⁰ www.ferpi.it

1. Invitare i giornalisti “giusti”
2. Inserire l’evento in agenda
3. Contattare i giornalisti anticipatamente e fare successivamente un recall
4. Programmare la conferenza entro la mattinata
5. Scegliere un locale adatto
6. Contattare le TV
7. Preparare e distribuire materiale
8. Annunciare la durata dell’evento
9. Lasciare spazio alle ultime domande
10. Contattare all’ultimo minuto per “riempire la stanza”

Soffermandoci sul primo punto, è fondamentale la preparazione di una press list ovvero un elenco di tutti i giornalisti con i quali l’organizzazione entra in contatto. Questa fa capo sia agli interessi dell’azienda sia a quelli del suo pubblico. Ogni giornalista ricerca un tema specifico, gli inviti devono quindi essere inviati a coloro cui il tema della conferenza possa interessare. In seguito all’invio dell’invito è necessario fare un recall telefonico per verificare che questo sia stato effettivamente ricevuto, questo diventa anche un modo per ampliare il contatto tra addetto stampa e giornalista e per instaurare o creare un rapporto più confidenziale. Vengono coinvolte anche le televisioni alle quali vengono fornite immagini adeguate dato che i telegiornali si basano su queste. Solo dopo aver deciso la lista dei giornalisti da coinvolgere, verrà poi preparato il comunicato stampa.

La conferenza prevede una predisposizione al dialogo da parte dell’ufficio stampa nei confronti dei giornalisti e presuppone anche la risposta alle domande “scomode”. L’accoglienza ai giornalisti è molto importante, ci dev’essere sempre un moderatore che si occupa di aprire la conferenza con i saluti di benvenuto e di dominare i contenuti dando la parola ai presenti e seguendo una scaletta ben precisa preparata in precedenza, potremmo dire che compito del moderatore è quello di

smussare gli angoli e rendere la conferenza il più fluida e scorrevole possibile. La scelta dei relatori è incisiva, possono esserci due tipi di relatore: privato (es. amministratore delegato) e pubblico (es. assessore). A seconda dell'evento possono partecipare cariche istituzionali importanti come ad esempio il rettore dell'università, il sindaco della città, assessori, ma anche personaggi famosi che possono fare da testimonial per un tema specifico. La durata media delle conferenze stampa è di mezz'ora, al massimo un'ora, perché dev'essere breve, chiara e concisa, deve far sentire i giornalisti tutti sullo stesso livello e nello stesso punto di partenza. Per comodità e esigenze lavorative, viene organizzata dal martedì al venerdì (gli altri giorni solo in casi eccezionali) in mattinata, solitamente tra le 10.00 e le 13.00, fascia oraria di disponibilità dei giornalisti e delle agenzie di stampa. Il luogo nel quale si svolge la conferenza stampa dev'essere comunicato dettagliatamente e dev'essere facilmente raggiungibile, se si tratta di una grande struttura o di un luogo poco noto viene inserita una segnaletica apposita. Circa quattro/cinque giorni prima dall'evento viene spedito l'invito ai giornalisti tramite e-mail e il giorno prima si fa un promemoria, per quanto riguarda televisioni e radio il promemoria viene mandato la mattina stessa a poche ore dell'incontro. La cartella stampa contenente il comunicato viene consegnata ai partecipanti dopo essersi accomodati nella sala, insieme ai materiali di tipo informativo e/o pubblicitario che fanno parte del cosiddetto "press kit". La conferenza permette anche di aggiornare la press list. Al suo termine viene eseguita a questo proposito un'analisi quali-quantitativa dei partecipanti e vengono coinvolti gli assenti con la spedizione privata della cartella stampa o tramite una telefonata.

2.5 Rassegna stampa

“La rassegna stampa è uno strumento di misurazione dei risultati del lavoro di comunicazione, un sistema di monitoraggio dell'immagine globale dell'azienda, sia corporate sia di brand”³¹. Da questa affermazione possiamo definire la rassegna stampa come un feedback del lavoro dell'ufficio stampa perché risponde a due domande importanti: “Cosa dicono di noi?” “Cosa abbiamo ottenuto dopo l'invio del comunicato?” e permette quindi di valutare l'interesse dell'opinione pubblica.

³¹ F. Anzalone, *op cit.*, p.88.

È un processo di raccolta di tutte le notizie provenienti dai quotidiani e dai media relativo all'azienda che prevede dei ritagli (clipping) in base alla sezione interessata, ma anche un vero e proprio disegno dell'azienda. Solitamente avviene in prima mattinata, in una fascia oraria che va dalle 7.30 alle 9.00 in modo tale da avere poi il tempo necessario per pubblicarla online e per stamparne il plico cartaceo. L'ufficio stampa ha il compito di selezionare le testate da cui ricavare le notizie, da giornali locali e nazionali, e segnare in modo specifico le aree di interesse, vengono scelti in primo luogo coloro a cui è stato inviato il comunicato stampa in precedenza. Una volta stampata in fogli A4, la rassegna si presenta come un vero e proprio libro nella cui copertina è specificata la data, la dicitura sarà pertanto "Rassegna stampa del ...", seguirà un vero e proprio indice per suddividere ogni articolo pagina per pagina. La raccolta cartacea verrà successivamente assemblata e consegnata al capoufficio stampa e alla direzione dell'organizzazione.

2.6 Dichiarazione ufficiale

La struttura di una "dichiarazione ufficiale" è simile a quella di un comunicato stampa in forma più sintetica con la differenza che la prima non documenta una notizia ma più che altro un commento o una osservazione. Può essere messa per iscritto e inviata a giornali e agenzie, ma può anche essere trasmessa direttamente a voce dal soggetto interessato o tramite la figura del portavoce. Segue le stesse regole degli altri strumenti: dev'essere chiara e autorevole e deve suscitare interesse. Solitamente viene fatta durante convegni di carattere socialista, economico o sindacale. L'ufficio stampa ha qui il compito di promuovere l'immagine del vertice aziendale che si espone, di conseguenza anche in questo caso analizzerà i giudizi dei giornalisti nei confronti dell'organizzazione

2.7 Silenzio stampa

Il silenzio stampa è un tipo di strategia comunicativa adottata più che altro da volti noti e famosi per evitare scandali quando non si è certi di quale posizione prendere rispetto ad un fatto accaduto, è molto utilizzato nello sport, ma è una pratica a cui si ricorre solo in casi di estrema necessità quando ad esempio è preferibile non dare una smentita su una notizia che dopo poco tempo potrebbe

confermarsi vera. L'ufficio stampa ha in questo caso il compito di controllare che la pratica venga rispettata dall'organizzazione e da tutti i soggetti coinvolti. Alessandro Preziosi individua l'esistenza di tre tipi di silenzio stampa³²:

- Di iniziativa giornalistica quando è proclamato dagli stessi operatori dell'informazione per tutelare un diritto che, nella circostanza, è ritenuto più forte e più importante di quello all'informazione. Un esempio è quello del s.s. proclamato da un telegiornale italiano sul fenomeno del lancio di sassi dai cavalcavia, fatto per evitare il proliferare di fenomeni emulativi.
- Obbligatorio o su richiesta delle fonti. È quello imposto dalla legge o dall'autorità giudiziaria o su richiesta di chi teme di ricevere un danno in seguito alla diffusione di una notizia. Un chiaro esempio è quello che riguarda i sequestri di persona quando, su richiesta della famiglia o dell'autorità giudiziaria, viene praticato per non compromettere le indagini o la vita del sequestrato. In questi casi la violazione del s.s. può creare seri problemi alle indagini e mettere in pericolo la stessa incolumità del sequestrato.
- Proclamato dalle fonti quando è presente il rifiuto di offrire informazioni e comunicazioni al mondo dell'informazione da parte di chi ne abbia disponibilità. È quello che si verifica quando personaggi del mondo della politica, della cultura, dello spettacolo, dell'economia e dello sport decidono di non comunicare con i giornalisti. Il caso più noto è quello dei mondiali di calcio del 1982, quando la nazionale italiana si rifiutò di comunicare con i giornalisti per protesta verso le troppe polemiche che avevano accompagnato la prima fase del torneo. Dopo il successo dell'Italia nel mondiale, il s.s. è diventato pratica assai diffusa nello sport.

³² A. Preziosi, *Silenzio stampa*, in Franco Lever – P. C. Rivoltella – A. Zanicchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it.

2.8 Press Briefing o Press Meeting

Il Press Briefing o Press Meeting permette di avere una relazione ristretta e selettiva con i giornalisti ed è paragonabile ad una conferenza stampa ridotta. Ha l'obiettivo di informare la stampa su un argomento specifico e consente al vertice aziendale di valutare direttamente le impressioni della stampa. Il meeting prevede l'incontro di un gruppo selezionato di giornalisti, valuta accuratamente la notizia, ed evita di creare conflitti con eventuali testate escluse.

2.9 lettera redazionale

La "lettera alla redazione" può essere utilizzata in risposta alla lettera precedentemente inviata da un lettore oppure per smentire un articolo che si ritiene non essere veritiero. Nel primo caso il tono dev'essere cortese e le informazioni atte a "discolparci" di qualcosa che riteniamo non essere propriamente veritiero. Per quanto riguarda il secondo caso Veneziani afferma che "una smentita è una notizia data due volte"³³. Proprio per questo è necessario ponderare molto bene la scelta di inviare la lettera oppure no, è possibile anche inoltrarla per una "soddisfazione personale" senza la necessità di renderla pubblica per evitare di suscitare troppo clamore, anche perché è da sottolineare che pur avendo l'obbligo di pubblicazione, ciò non implica il fatto di avere l'ultima parola, è possibile anzi che si crei un ulteriore conflitto nel quale l'autore dell'articolo replica creando così un circolo vizioso. Se si tratta semplicemente di errori di valutazione senza secondi fini di interesse, una strategia che viene utilizzata prima di arrivare ad inviare la lettera direttamente alla redazione, è quella di utilizzare il capoufficio stampa per cercare di mediare questo conflitto andando a ricercare le fonti e i motivi per il quale si è creato. La lettera alla redazione è da ritenersi come un diritto di rettifica nel momento in cui l'articolo pubblicato dal giornale viene ritenuto lesivo e dannoso.

All'interno della lettera vanno innanzitutto inseriti tutti i dati del mittente e successivamente è necessario citare l'articolo a cui essa si vuole riferire. Obiettivo principale della lettera è esprimere e far capire il proprio punto di vista e la propria posizione rispetto al tema, quindi è bene portare avanti la propria tesi personale con

³³ S. Veneziani, *op cit.*, pp. 147-148.

toni che siano calibrati all'importanza della rettifica. Le lettere alla redazione sono brevi e hanno generalmente una lunghezza media che oscilla tra le 150 e le 300 parole³⁴, come per il comunicato stampa vale anche qui la regola della chiarezza. Solitamente chi invia la lettera avvisa quasi sempre telefonicamente l'autore dell'articolo per correttezza, inoltre la lettera inviata è sempre modificabile o addirittura potrebbe essere scartata se considerata offensiva o diffamatoria.

2.10 Intervista

L'intervista presuppone un dialogo (preferibilmente a due – giornalista e intervistato) che può essere poi trascritto specificando ciascun interlocutore e inserendo i virgolettati. Implica una negoziazione e un rafforzamento dei rapporti tra l'ufficio stampa e i giornalisti.

La prima cosa da fare è chiedersi cosa si vuole comunicare, quali aspetti si vogliono approfondire riguardo un argomento specifico, dopodiché è necessario considerare che verrà letta da numerosi giornalisti relativi al settore che si sta trattando perciò dev'essere chiara e scorrevole. Il colloquio viene preparato tenendo conto dello spazio e del peso che potrà essere attribuito da parte dei giornalisti. L'ufficio stampa prepara accuratamente l'intervista informando l'interlocutore riguardo l'argomento da trattare e il giornale sul quale verrà pubblicata. Di fondamentale importanza è la presentazione: chi abbiamo davanti deve sapere chi siamo e di cosa ci occupiamo, in questo modo acquisirà fiducia nei nostri confronti e si sentirà più libero durante l'esposizione.

Come dice Veneziani: “Ruolo fondamentale dell'ufficio stampa è allenare l'intervistato ipotizzando con lui tutte le possibili domande insidiose”³⁵, cosicché egli non risulti impreparato o imbarazzato di fronte a trappole o trabocchetti. Una volta terminata l'intervista, l'addetto stampa fornisce al giornalista tutto il necessario per scrivere l'articolo, qui entra in gioco la fase di controllo finale che dipende molto dalla relazione che si instaura tra questi due soggetti, per intenderci, il giornalista potrebbe richiedere la verifica dei virgolettati trascritti durante

³⁴ www.wikihow.it

³⁵ S. Veneziani, *op cit.*, pp. 147-148.

l'intervista ma non la lettura dell'intero articolo in quanto andrebbe contro la sua deontologia professionale, se però il rapporto che si instaura è di fiducia reciproca, non sarà necessario nessun controllo finale. L'intervista può essere anche telefonica con caratteristiche differenti rispetto a quella "face-to-face" non prevede alcun tipo di comunicazione non verbale né contatto visivo, fattori determinanti per relazionarsi in modo più completo. È opportuno stilare una scaletta ancora più precisa delle domande che si vogliono porre quasi come se formassero un discorso, devono cioè essere legate l'una all'altra con un filo logico.

2.11 Il Bilancio della società

Il "bilancio aziendale" è uno strumento di comunicazione molto importante che permette all'ufficio stampa di conoscere l'andamento economico della società e valutare l'opportunità di informare il mondo finanziario. Viene preparato una volta all'anno e prevede tre fasi: monitoraggio costante, misurazione e valutazione dei risultati che andranno poi pubblicati seguendo la regola della trasparenza. Il bilancio può essere positivo o negativo, in ambi casi è sempre bene presentarlo e spiegarlo dettagliatamente ai giornalisti, perché se l'addetto stampa tendesse a nascondere nel caso in cui esso fosse negativo, si presenterebbe una situazione spiacevole che potrebbe causare un grave danno di immagine all'organizzazione. È fondamentale che l'ufficio operi nella massima tutela dell'azienda difendendone reputazione e credibilità adottando, ove necessarie, linee di difesa coerenti.

2.12 Pubblicazioni aziendali

Le pubblicazioni aziendali sono importanti veicoli di comunicazione con il compito di promuovere qualcosa con la stampa, ad esempio una notizia o un evento di grande portata. Possono essere di tre tipi: interne, quando si riferiscono ad un target interno all'azienda (es. rivolte a dipendenti), esterne quando si riferiscono ad un target più ampio che sta al di fuori dell'azienda (es. agenti di vendita e consumatori), e miste quando non fanno riferimento ad un target specifico ma prendono in considerazione sia quello interno che esterno.

2.13 Internet

Nel 1969 nasce Arpanet, il progetto di rete scientifica realizzato da Bob Taylor e finanziato dalla Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA)³⁶. Considerato antenato dell'attuale Internet, tale progetto favoriva lo scambio di informazioni tra università e istituti di ricerca scientifica che costituivano i quattro poli fondamentali: Università della California di Los Angeles, Università dello Utah, Università della California di Santa Barbara e l'SRI di Stanford. Nei primi anni del '70 vennero messi a punto i primi protocolli che permettevano alle reti locali di connettersi tra loro, è il 1983 l'anno in cui la rete Arpanet diviene ufficialmente Internet (sistema di reti interconnesse). Sono però gli anni '90 quelli che vedono il vero boom della rete, nel 1991 l'informatico Tim Berners Lee elabora il World Wide Web (il nostro comune www) un sistema fatto di testi, documenti e link. Per la prima volta si aveva a che fare con una struttura ipertestuale che dava la possibilità di passare da un documento ad un altro. Internet è un sistema aperto in costante evoluzione, uno strumento di diffusione in grado di raggiungere qualsiasi punto del globo. Secondo quanto riportato da Chieffi³⁷, il web amplifica le dinamiche psicologiche e sociali umani facendo in modo che uomini e donne possano costruirsi una propria e definita identità. Internet è quindi una proiezione della quotidianità all'interno della quale gli utenti navigando possono assumere ruoli diversi, “un ecosistema sociale liquido, mutevole e cangiante, nel quale gli utenti sono “migranti sociali” alla ricerca di condivisioni di senso e significato” lo definisce l'autore.

Internet ha rivoluzionato il modo di comunicare, interessante è la metafora che utilizza Veneziani: “La comunicazione non è più un pranzo con portate stabilite dal cuoco ma un grande menù all'interno del quale il cliente può scegliere tutti i singoli piatti che vuole (immagini, documenti, comunicati tecnici, letture amene, opinioni, musiche, filmati, giochi...)”.

³⁶ Agenzia governativa degli Stati Uniti che ha il compito di implementare e sviluppare nuove tecnologie per uso militare.

³⁷ D. Chieffi, Social Media Relations – Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger, Gruppo24Ore.

La rete consente quindi di organizzare tutte le attività svolte in specifiche macroaree, potremmo paragonarlo a un gigantesco archivio che contiene miliardi di dati. Tutti gli strumenti qui sopra spiegati possono essere compresi all'interno della rete, ogni cosa può essere suddivisa in una categoria specifica, facilitando la selezione dei dati di cui necessita l'ufficio. All'evoluzione di Internet, fondamentale per gli argomenti che stiamo trattando, verrà dedicato appositamente il capitolo 4.

CAPITOLO 3: A chi si rivolge l'ufficio stampa?

3.1 I pubblici

Come abbiamo già spiegato precedentemente, l'ufficio stampa si rivolge ai giornalisti e ai media, sono loro a costituire gli "stakeholder", letteralmente "portatori di interesse". Una buona definizione viene data da Enzo Rimedio³⁸:

Per stakeholder, portatori di interesse, si intendono coloro che sono in un qualche maniera coinvolti nell'andamento di un'azienda, o più in generale di un'organizzazione o un progetto, e quindi disposti a rapportarsi con essa in varie misure e modalità: dirigenti, dipendenti, collaboratori, azionisti (shareholder), distributori, partner, sindacati, fornitori, istituzioni, media, organizzazioni etiche e sociali (ambiente, salute, territorio, ecc.) e anche i clienti.

Un'organizzazione dev'essere in grado di individuare i pubblici che possono essere più utili per i suoi scopi, viene fatta quindi una mappa dei pubblici in base alle esigenze dell'azienda, per capire a chi rivolgersi. Secondo Grunig: "I pubblici sorgono nel momento in cui le organizzazioni prendono decisioni che hanno conseguenze su persone, dentro e fuori un'organizzazione stessa, che non hanno preso parte al processo decisionale"³⁹.

Nel nostro caso, agenzie di stampa, quotidiani, periodici, riviste di settore, radio, televisione, internet, blogger e social influencer, sono i pubblici in grado di intrattenere una relazione diretta con l'organizzazione cercando di portarla al raggiungimento dei suoi obiettivi. Il pubblico gioca un ruolo fondamentale da questo punto di vista in quanto è in grado sia di favorire che di ostacolare la realizzazione della mission, proprio per questo sono fondamentali le relazioni che si creano.

³⁸ E. Rimedio, *Digital PR – l'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Webbook, Palermo, 2017.

³⁹ J. E. Grunig, *op.cit.*

3.1.1 Agenzie di stampa

Dopo la già citata agenzia parigina Havas (vedi ...), fu fondata nel 1846 a New York la Associated Press che è oggi tra le maggiori agenzie del mondo coprendo 120 stati, e nel 1851 a Londra la Reuters che tuttora opera da più di 200 sedi in tutto il mondo.

In Italia l’Agenzia Stefani che durante il regime fascista divenne organo di propaganda del fascismo, venne poi chiusa alla fine della guerra⁴⁰. A prendere il suo posto è stata l’ANSA, la più storica agenzia di stampa in Italia nata nel 1945. L’Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) è un organo indipendente ed essenziale per l’informazione, è affidabile e trasparente e trasmette ogni giorno più di 3500 notizie più di 1.500 foto al giorno che vengono trasmesse ai mezzi di informazione italiani, alle istituzioni nazionali, locali ed internazionali, alle associazioni di categoria, ai partiti politici ed ai sindacati⁴¹, possiede un archivio vastissimo a partire dal 1975. Tra le agenzie di stampa più importanti di Italia sono presenti: l’Agenzia Giornalistica Italiana (AGI) fondata nel 1950 che oggi conta 15 redazioni in Italia e una sede a Bruxelles; l’Aga (Agenzia Giornalisti Associati-legata alla Confindustria) nata nel 1953 e ora acquisita da “La Presse”; l’AdnKronos nata nel 1963; Italtel e Dire nel 1988, Radiocor (agenzia di stampa del gruppo Il Sole 24 Ore), e Askanews che prende vita nel 2014 in seguito alla fusione di Asca – Agenzia Stampa Cattolica Associata (1969) e TmNews (2001). Ma cos’è un’agenzia di stampa? Partendo dalla definizione di Fabio Broccheri⁴²:

Le agenzie di stampa sono delle imprese giornalistiche che si occupano di raccogliere le notizie appena accadute e comunicarle ai giornalisti nelle redazioni e negli uffici stampa. Possiamo dire che le agenzie di stampa forniscono il materiale “grezzo” su cui i giornalisti, consultando anche altre fonti e approfondendo la notizia, scrivono gli articoli, realizzano le interviste, e così via. Per gli uffici stampa rappresentano anche un indice che dà un’idea di quello che tendenzialmente scriveranno i giornalisti il giorno successivo.

⁴⁰ Cfr. *Professionista dell’informazione, op cit.*

⁴¹ www.wikipedia.it

⁴² <https://www.fabiobroccheri.it/agenzie-di-stampa-italiane-piu-importanti/>

Le agenzie di stampa, pur essendo “dietro le quinte”, sono il motore principale di diffusione delle notizie, il tramite diretto tra ufficio stampa e giornalisti. Veneziani le definisce come “il primo anello della catena dei media” che opera un importante lavoro di sintesi. Per fare un esempio, se l’ufficio stampa dell’Università di Padova volesse diffondere informazioni relative al nuovo bike sharing in città, andrebbe a rivolgersi a testate locali o al massimo regionali, ma se volesse trasmettere ai media informazioni su una ricerca scientifica importante come potrebbe essere la scoperta di una cellula tumorale, allora in questo caso si rivolgerebbe alle agenzie di stampa per avere un riscontro a livello nazionale.

3.1.2 Quotidiani

Un quotidiano può trattare i più vari argomenti, dalla politica, alla cultura, alla cronaca nera e rosa e molti altri. La prima pagina rappresenta l’intro del giornale, una sorta di vetrina attraverso la quale è possibile consultare tutte le notizie principali, è anche sede della testata e dei titoli più importanti. Viene divisa in tre sezioni: il taglio alto nel quale vengono collocate le notizie più importanti e che occupano quindi uno spazio centrale, il taglio medio che offre spazio a notizie comunque rilevanti e il taglio basso che si riserva per notizie minori, si potrebbe definire come una scala gerarchica per ordine di importanza delle notizie.

Possiamo dire che con un enorme potere informativo, i quotidiani sono uno dei principali moti di informazione e diffusione di notizie. La pratica del “leggere il giornale” non passa mai di moda, secondo i dati Audipress 2018/III (vedi Figura 3.1) la stampa si conferma una risorsa fondamentale in Italia con una percentuale di 75,9% di popolazione adulta (14 anni e oltre) che legge o sfoglia un titolo di stampa (su carta e/o digitale) pari a 40,2 milioni di persone, quindi 8 adulti su 10. Veneziani distingue tre categorie di quotidiani: stranieri, nazionali, locali. I primi sono universali e hanno il potere di raggiungere un vastissimo numero di lettori, ne sono un esempio: The Times, The Guardian, The Financial Times, i quotidiani americani sono quelli che vantano il maggior numero di copie vendute a livello mondiale. I quotidiani nazionali hanno anch’essi un pubblico molto vasto e vantano migliaia di copie vendute ogni giorno, ne sono esempi: Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24Ore, La Gazzetta dello Sport, ecc. Infine, i locali si basano

soprattutto su notizie legate al territorio, per questo motivo non possono vantare gli stessi numeri di copie dei precedenti, prendendo come esempio Padova abbiamo tra i quotidiani locali: Gazzettino e Mattino.

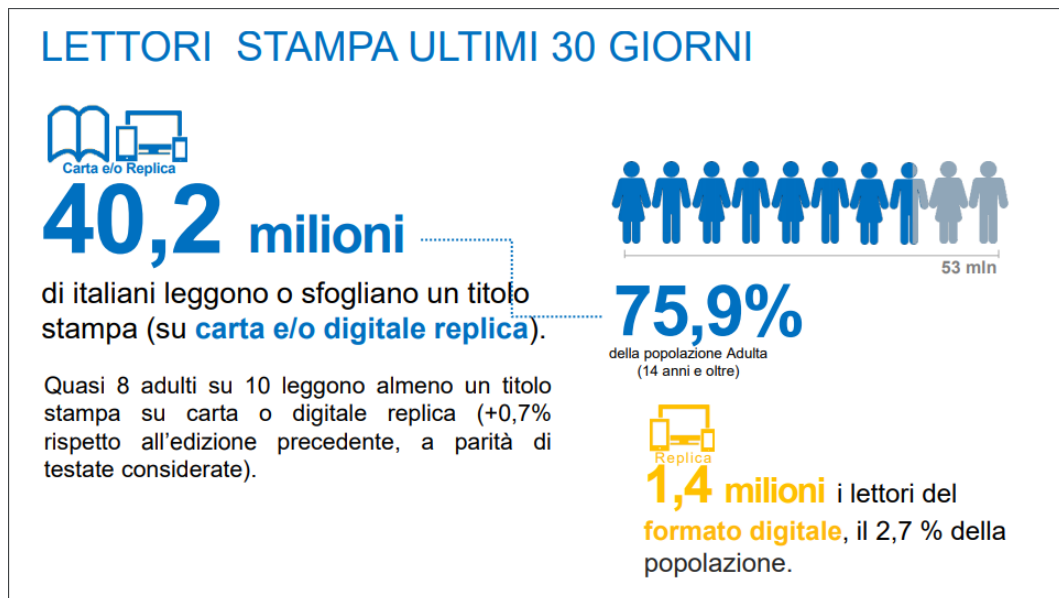


Fig. 3.1

La ricerca mostra che in un giorno medio il 30,8% di persone, pari a 16,3 milioni, accede all'informazione attraverso la lettura di un quotidiano (vedi Figura 3.2). Si evince dal grafico che a prediligere la lettura di un quotidiano sono imprenditori, dirigenti e liberi professionisti che registrano la percentuale più alta (49,4%).

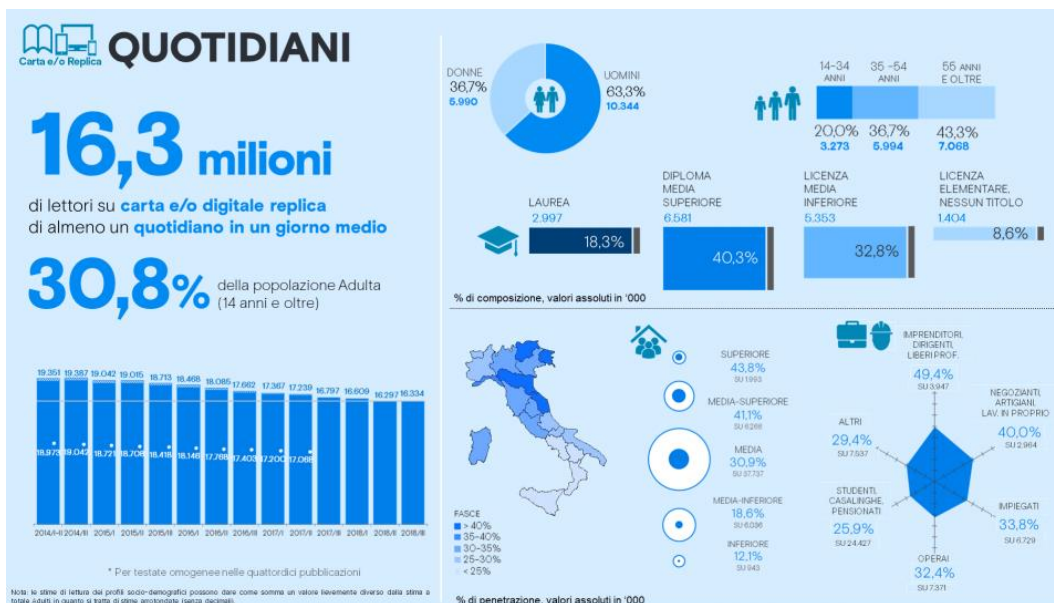


Fig. 3.2

I settimanali trattano vari temi: dalla politica, alla cultura, all'intrattenimento, sono molto diffusi e comprendono un pubblico maggiormente femminile (67,5%). Ne sono esempi: Donna Moderna, Grazia, Panorama. Analizzando il grafico qui sotto (Figura 3.3), vediamo che i lettori di almeno un settimanale negli ultimi 7 giorni dalla pubblicazione sono il 25,7% pari a 13,6 milioni della popolazione. Le percentuali in questo caso sono distribuite in modo abbastanza equo, si registra un leggero picco più alto nella categoria "studenti, casalinghe, pensionati" (28,2%).

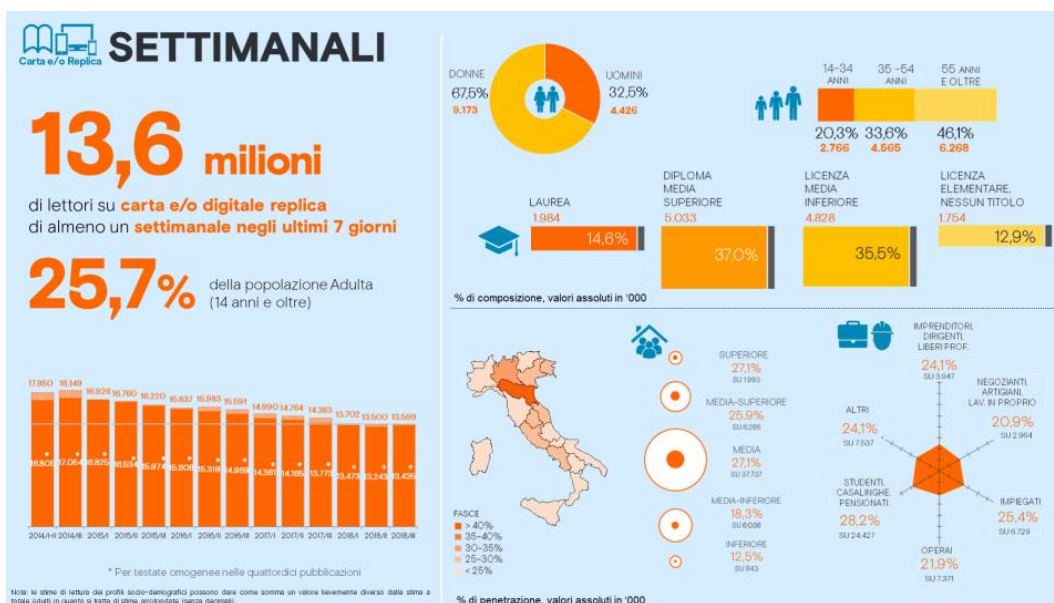


Fig. 3.3

I mensili o periodici di settore vengono pubblicati solitamente i primi giorni del mese e trattano argomenti specifici e specialistici. Ne sono esempi: Focus, Avanguardia, Cosmopolitan, Casabella, ecc. Secondo il grafico (Figura 3.4) il 22,6%, ovvero 12 milioni di persone leggono almeno un mensile negli ultimi 30 giorni. Anche in questo caso, come in quello dei quotidiani, la percentuale più alta è quella relativa a imprenditori, dirigenti e liberi professionisti (34,5%), studenti, casalinghe e pensionati sono quelli che consultano meno i mensili (18%).

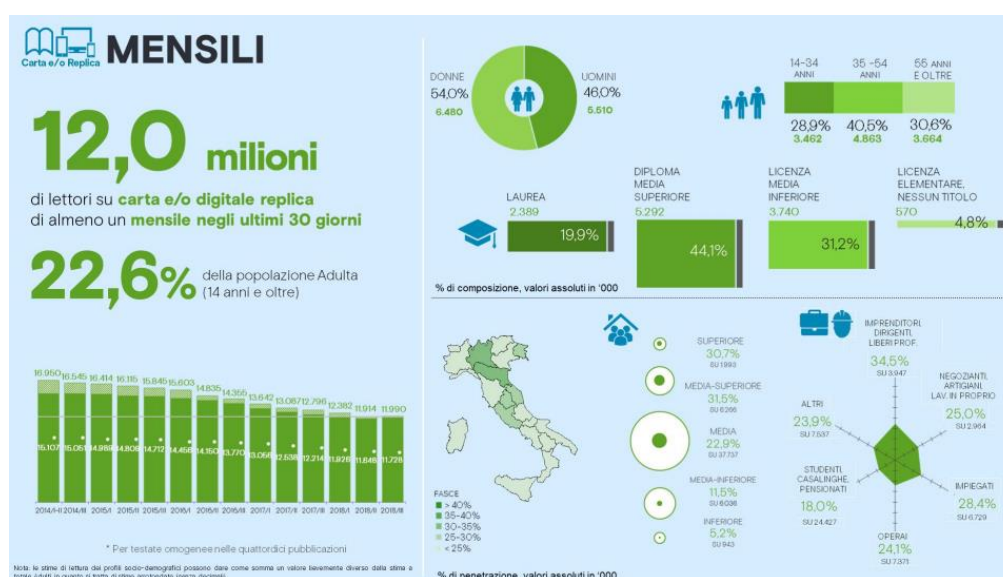


Fig. 3.4

3.1.3 Radio

Nata tra la fine dell’XIX secolo e gli inizi del XX, la radio è definita nell’enciclopedia Treccani come “un mezzo di comunicazione che non invecchia”. Questo medium ha dato una svolta nel mondo dell’informazione, le trasmissioni radio in Italia sono iniziate a partire dal 1924 con la nascita dell’URI (Unione Radiofonica Italiana) che divenne poi EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche), alla quale fa capo il primo radiogiornale trasmesso nel 1929. La caratteristica principale era la tempestività nella trasmissione delle notizie ma anche un maggiore accesso all’informazione da parte di persone con un basso grado di scolarizzazione o addirittura analfabete⁴³. Secondo i dati del 2018 pubblicati dal

⁴³ F. Brocceri, *op cit.*

CENSIS⁴⁴ (Centro Studi Investimenti Sociali), i radioascoltatori sono il 79,3% degli italiani, ma la percentuale si abbassa notevolmente quando facciamo riferimento alla radio utilizzata come mezzo di informazione: il 20% ascolta i radiogiornali. Pur essendo un medium di così grande portata, trasmette soprattutto notizie di livello nazionale o internazionale, proprio per questo motivo, la radio e la televisione (come vedremo in seguito) rappresentano un mezzo di comunicazione complesso per l'ufficio stampa.

3.1.4 Televisione

Ancora Brocceri definisce la televisione come il “vero punto di svolta per una diffusione capillare dell'informazione”. Le prime trasmissioni RAI (Radio Televisione Italiana) risalgono al 3 gennaio 1954, anno in cui nacque il primo telegiornale con la durata di 15 minuti che divenne un appuntamento fisso alle 20.45 per restare informati sui fatti quotidiani. Per quanto riguarda la tv il CENSIS registra un'affidabilità del 69,1% e una percentuale di 22,6% di utenti delle tv all news. Anche la televisione come la radio dedica spazio a grandi notizie significative o di rilevanza nazionale presentando dunque alta difficoltà di accesso per l'ufficio stampa, sono le tv locali ad offrire più opportunità alla diffusione di notizie “minori” con forti caratteristiche legate al luogo di appartenenza. Radio e televisione operano come i quotidiani, con una riunione che metta a punto gli argomenti da trattare, e con la stesura di una scaletta per la preparazione dei servizi.

3.1.5 Influencer

Chiara Ferragni, Cameron Dallas, Kim Kardashian, sono questi i nomi che spopolano sui Social da qualche anno, i principali che ci vengono in mente oggi quando sentiamo parlare di influencer, personaggi che contano milioni e milioni di followers. Ma cosa intendiamo realmente con il termine “influencer”?

Come dice la parola stessa, si tratta di coloro che hanno il potere di esercitare una certa influenza su altre persone, condizionando le loro idee e le loro opinioni. Il loro mezzo per fare e ricevere informazione sono principalmente i social network, in particolar modo Instagram, Twitter e Facebook che permettono di raggiungere

⁴⁴ www.censis.it

un pubblico vastissimo e variegato. Il punto di forza è la fiducia, tutto si gioca intorno a questa caratteristica fondamentale, per gli utenti che nel gergo del world web chiamiamo “followers”, si tratta di entrare in empatia con gli influencer tanto da prenderli come esempi e modelli di vita quotidiana. Due sono i ruoli che un influencer può assumere, Venturini li definisce come segue⁴⁵:

- Influencer come narratore “esterno” – ovvero si concentra sul racconto di una storia che riguarda l’organizzazione, è appunto esterno quindi può esprimere liberamente la propria opinione pur non essendo condivisibile da parte dell’ente.
- Influencer come ambassador – sono gli interni, coloro che hanno il compito di presentare o promuovere un prodotto con l’obiettivo di acquisire la massima fiducia da parte del pubblico dell’organizzazione che li ha selezionati instaurando con esso un rapporto diretto.

Finora abbiamo parlato di influenza che potrebbe essere confusa con la persuasione, Chieffi propone una chiara distinzione tra le due⁴⁶ affermando che l’influenza è la capacità di modificare atteggiamenti o comportamenti di un utente rispetto ad un percorso già intrapreso, mentre la persuasione è la vera e propria intenzione di modificare atteggiamenti e comportamenti al principio, la prima è quindi una conseguenza della seconda e quest’ultima non implica necessariamente un’influenza. Per quanto riguarda le attività di media relations, gli influencer sono da considerarsi snodi informativi fondamentali per la diffusione e l’ampliamento delle notizie.

3.1.6 Blogger

Prima di parlare di blogger è bene fare una premessa su cosa sia effettivamente un blog partendo dalla definizione di Brocceri: “[...] uno strumento inizialmente concepito come una sorta di diario online dove raccogliere e rendere pubbliche le proprie opinioni, che ben presto diventò un mezzo molto versatile,

⁴⁵ R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali – pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano 2015.

⁴⁶ D. Chieffi, *Social Media Relations*, Gruppo 24Ore, Milano 2012.

capace di produrre anche contenuti informativi”. Si tratta quindi di una pagina aperta che può essere creata e modificata dall’utente stesso della rete, il nome blog venne dato dal primo blogger americano Jorn Barger nel 1997 ed è la forma contratta del termine inglese web-log (diario di rete). All’interno di un blog è possibile inserire qualsiasi contenuto si voglia in modo dinamico, il blogger scrive i suoi appunti che possono essere consultati dagli utenti, è un raccoglitore di idee ed esperienze da condividere con la community. L’interazione, basata sulla totale libertà di espressione, gioca un ruolo caratterizzante, ancora Brocceri ne delinea uno schema per capirne il funzionamento: il blogger A condivide o posta un commento oppure un articolo individuato sul web, il blogger B legge e decide se commentare direttamente oppure ripubblicare a sua volta il contenuto nel suo blog personale linkando il blogger A, seguono gli altri blogger che fanno lo stesso creando anche in questo caso un percorso circolare. Secondo una ricerca condotta da Imageware⁴⁷ esistono più di 156 milioni di blog pubblici nel mondo di cui 500 mila in Italia, Venturini ne classifica diverse tipologie che fanno riferimento alle digital PR: blog di passione personale; semi-professionali; professionali; collettivi; “magazine”; aziendali; di prodotto; a supporto di una causa o iniziativa; di enti e associazioni, scuole, partiti; e delle testate.

Il termine “blogger” viene utilizzato per indicare una persona che possiede e gestisce un blog. Tale figura si può definire come una sottocategoria dei social influencer e può essere accostata a quella di un giornalista ma con delle differenze sostanziali. Claudia Silivestro sul suo blog⁴⁸ scrive che ciò che cambia è fondamentalmente l’obiettivo: quello del giornalista è di trovare le notizie, mentre quello di un blogger è di trasmettere informazioni ad una community in modo più semplice e chiaro possibile. Il giornalista inoltre va a ricercare le informazioni e le notizie più appetibili, il blogger invece le ricerca in modo del tutto autonomo, ancora il primo fa capo ad una redazione, il secondo invece agisce come soggetto singolo e indipendente. A proposito di questo Brocceri spiega che sarebbe opportuno un coinvolgimento dei blogger nell’organizzazione in modo tale da

⁴⁷ Imageware è tra le principali società di consulenza di comunicazione in Italia, la ricerca citata è quella dell’Osservatorio sui blog italiani.

⁴⁸ www.claudiasilivestro.it

creare un sistema aperto e collaborativo che possa trasmettere fiducia nei casi di notizie negative o di crisi. I blog possono quindi definirsi fondamentali per l'attività di ufficio stampa, secondo la ricerca di Imageware sopracitata, aziende e agenzie di RP contattano costantemente i blogger tramite e-mail, telefono o di persona, con una percentuale di circa 42% quotidianamente e il 28,6% più di una volta alla settimana (vedi Figura 3.5).

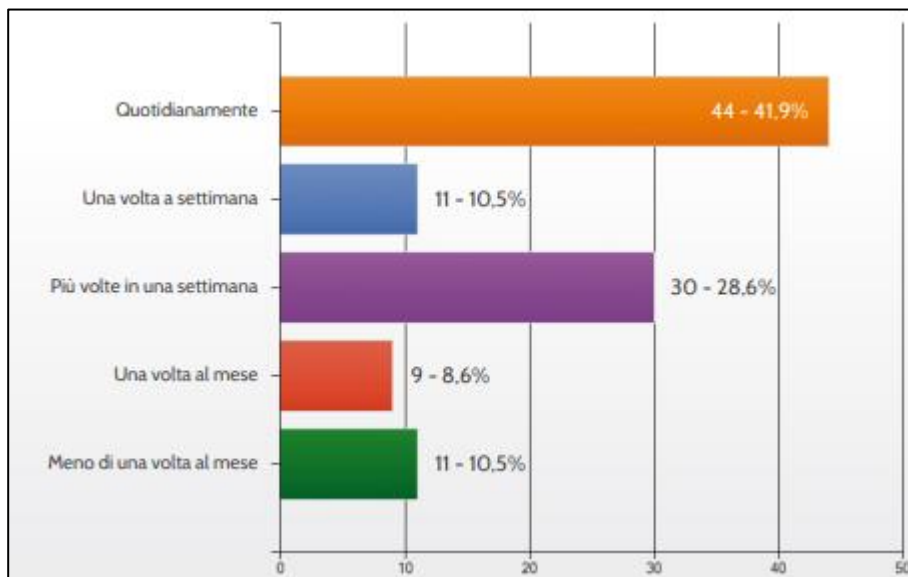


Fig. 3.5

CAPITOLO 4: Dall'Ufficio stampa tradizionale all'Ufficio stampa 2.0

4.1 Il Web 2.0

Ad oggi non esiste un ente, che sia pubblico o privato che non sia in possesso di un sito web che potremmo paragonare ad una “fiera espositiva” con dei padiglioni che corrispondono alle varie aree o settori. È lo strumento principale utilizzato da un'organizzazione per farsi conoscere dal pubblico. Solitamente il sito viene costruito pensando alle esigenze degli utenti, più chiaro e semplice sarà, più l'utente sarà propenso a consultarlo. Proprio come in un qualsiasi giornale cartaceo nel quale la prima pagina è il fulcro di tutto ciò che andremo a trovare all'interno, nel sito web accade esattamente lo stesso con la “home page” che è la sede delle informazioni più rilevanti. Oggi la maggior parte delle aziende puntano tantissimo sui siti web e sui social network come vedremo in seguito, si tratta di un sistema del tutto interattivo col quale gli utenti possono interagire direttamente in modo intuitivo. Pensiamo ad esempio ad un ente istituzionale di grande portata che potrebbe essere quello relativo all'Università di Padova, questo comprende una miriade di attività possibili, è diviso in sezioni dettagliate, permette agli studenti di registrarsi agli esami, presentare una tesi di laurea, possiede inoltre un'area stampa ben definita da cui l'utente può reperire le informazioni di interesse. Oltre tutto questo però con il 2.0 è possibile iscriversi alle newsletter per ricevere le informazioni, utilizzare forum di discussione per scambiare opinioni, e molto altro. Insomma, tutto ormai ruota intorno al web, internet è il motore centrale delle nostre attività quotidiane.

Prima di parlare di una nuova, o meglio, rinnovata attività di ufficio stampa è necessario avere un'idea di cosa si intende per Web 2.0, secondo la definizione efficace e dettagliata dell'Enciclopedia Treccani:

Il termine, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori (blog, chat, forum, wiki); più efficiente condivisione delle informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti peer to peer o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali

come Youtube; affermazione dei social network. Nuovi linguaggi di programmazione consentono un rapido e costante aggiornamento dei siti web anche per chi non possieda una preparazione tecnica specifica. Il fenomeno è ancora in fortissima evoluzione⁴⁹.

Tra i principali servizi che il web 2.0 offre, quelli elencati di seguito sono attualmente i più utilizzati:

Content Management System (CMS) – permettono di gestire e creare siti internet e contenuti multimediali, quei sistemi che chiamiamo blog. Non richiedono competenze informatiche specifiche ma sono intuitivi e semplici da utilizzare, vanno incontro alle esigenze degli utenti medi. Uno dei più diffusi è Wordpress, che spesso viene spiegato e utilizzato all'interno dei contesti universitari, attraverso questo CMS che permette di utilizzare impostazioni predefinite, è possibile personalizzare un sito scegliendo la grafica e la tipologia.

Really Simple Syndication (RSS) – sono delle piattaforme in cui vengono raccolti contenuti specifici, aggiornamenti rilevati da alcuni siti web e organizzati in sezioni. Tutti i blog possiedono tale sistema e anche alcuni giornali online come ad esempio Repubblica.it, si tratta di una fonte di informazione che permette di avere una visione globale su tutti i siti che ci interessano. Sono fondamentali per il fattore tempo, vengono utilizzati ad esempio nell'ambito delle rassegne stampa e permettono di visualizzare in modo immediato le notizie e monitorarle.

Il punto chiave su cui ci si deve soffermare è proprio l'incremento dell'interazione tra sito e utente che consente di comprendere al meglio l'evoluzione di tale attività. Interazione, condivisione e partecipazione sono le tre parole chiave che caratterizzano il Web 2.0. Internet è penetrato in modo sempre più irruento ed incisivo nella quotidianità degli utenti, oggi sono più unici che rari coloro che non navigano nella rete, la sua diffusione soprattutto nel mondo adolescente ha una risonanza immane. Nello specifico, dal report Global Digital

⁴⁹ www.treccani.it

2018⁵⁰ (Figura 4.1) che ha analizzato 239 paesi, si evince che sono oltre 4 miliardi gli utenti connessi con una penetrazione del 53%, più della metà della popolazione mondiale che conta 7,6 miliardi di persone circa.



Fig. 4.1

I dati Audiweb⁵¹ più recenti relativi al mese di marzo 2019 (vedi Figura 4.2) mostrano che per quanto riguarda l'Italia sono 42,3 milioni gli utenti unici, ovvero persone fisiche che hanno navigato sul web in un determinato arco temporale, questo dato corrisponde al 70,8% della popolazione totale dai due anni in su. Il tempo totale che una persona passa mediamente in rete è di 87 ore e 19 minuti (3 giorni e 15 ore) in un mese, pari a 3 ore e 35 minuti al giorno. Gli smartphone sono i più utilizzati con 28,6 milioni di utenti unici e un tempo totale di 84 ore e 54 minuti per persona al mese. Tutti questi dati stanno a significare che Internet è oggi lo strumento più utilizzato per informarsi e comunicare.

⁵⁰ Indagine condotta da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, piattaforma di social media management più utilizzata al mondo, ha lo scopo di analizzare la diffusione dei social media e di internet a livello mondiale.

⁵¹ Ente che rileva i dati di audience di internet in Italia.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI MARZO 2019

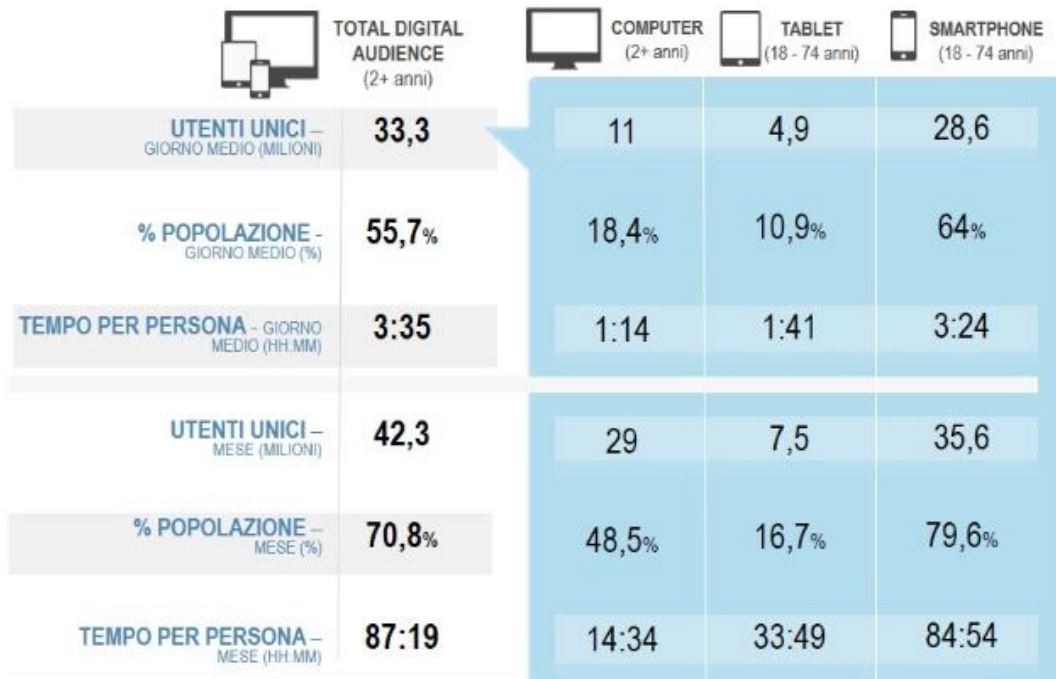


Fig. 4.2

Mentre la versione precedente 1.0 poteva essere paragonata ad una grande enciclopedia ricca di informazioni pubblicate in maniera statica rendendo l'utente passivo, il passaggio al 2.0 dà importanza all'usabilità, al modo di condividere i contenuti e all'aspetto interattivo, l'utente crea valore aggiunto e diventa quindi il vero protagonista in un contesto di condivisione collettiva. Da "information source" a "participation platform"⁵², questo nuovo Internet ha inoltre una grafica totalmente rinnovata che facilita in modo notevole la navigazione, si passa da una visione statica ad una dinamica perché il suo contenuto cambia costantemente⁵³. Non esistono più i contenuti autoreferenziali e autorappresentativi ma una strategia basata sulla creatività e sulla personalizzazione dei contenuti, i messaggi devono stimolare una conversazione e mostrare ciò che siamo, per questo motivo F. Anzalone parla di "web conversazionale". Attraverso le parole di Daniele Chieffi

⁵² Materiale di Paolo Lattanzio, "Introduzione al Web 2.0", consultato su www.slideshare.it.

⁵³ Materiale di Antonio Musarra, "Introduzione al Web 2.0", consultato su www.slideshare.it.

si può capire meglio in che modo è cambiato il modo di comunicare all'interno di Internet:

«Niente più target da colpire, niente più comunicazione asincrona, verticale e direzionale, Internet impone la relazione diretta fra azienda e cliente, impone una comunicazione orizzontale. Il Web pone al centro la persona con i suoi desideri, le sue necessità, e la sua capacità di scelta moltiplicata e rafforzata all'infinito dalle infinite possibilità d'informarsi che Internet offre»⁵⁴.

Un esempio di questa centralità dell'utente lo si può trovare nel caso di Wikipedia, la più grande enciclopedia online che col 2.0 non è più solo fruibile dall'utente ma anche modificabile e permette a chiunque di aggiungere o eliminare contenuti in un processo interattivo che prevede una vastissima libertà di espressione⁵⁵. La Rete oggi condiziona in modo incisivo la vita delle persone attraverso la condivisione in tempo reale di informazioni e contenuti di qualsiasi genere, la maggior parte delle persone è connessa⁵⁶. Questo modello di interazione offre una nuova comunicazione che si basa molto sulla reputazione, nel Web si è ciò che si pubblica senza né filtri né mediazioni, in una totale trasparenza, per questo bisogna porre particolare attenzione a ciò che si decide di pubblicare o condividere per dare un'immagine pulita di sé.

A questo proposito, mi ritrovo in modo particolare nel pensiero di Francesca Anzalone che scrive “nel web si è ciò che si pubblica”, proprio a proposito di questo è opportuno fare molta attenzione ai contenuti che mandiamo in rete o che condividiamo ormai con troppa facilità in quanto potrebbero dare un'impressione sbagliata di noi e ledere la nostra reputazione. Internet e i social media sono oggi la principale fonte di costruzione della reputazione sia personale sia a livello di un'organizzazione, nel momento in cui ci facciamo portavoce di un qualcosa dobbiamo essere consapevoli che la responsabilità è interamente nostra, che non esiste alcuna mediazione e nessun soggetto terzo a cui attribuire un eventuale

⁵⁴ Cfr. D. Chieffi, *op cit.*

⁵⁵ <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

⁵⁶ Cfr. F. Anzalone, *op cit.*

“colpa” se causiamo un danno. Tra le molteplici attività che il web permette ad un’organizzazione di fare, l’Anzalone ne identifica otto specifiche⁵⁷:

- analizzare ogni singolo aspetto della comunicazione
- far arrivare il messaggio a nuovi e potenziali clienti affini ai nostri
- rendere più efficaci e coinvolgenti i contenuti attraverso la multicanalità
- raggiungere maggiori risultati in minor tempo
- beneficiare di un repository di informazioni online disponibile 24 ore al giorno e 7 giorni su 7, in grado di arricchire e contestualizzare qualsiasi altro messaggio
- verificare l’informazione prima di inviare la comunicazione
- supervisionare, anche se non totalmente, l’evoluzione dell’informazione
- intervenire, il più tempestivamente possibile, laddove questa venga fraintesa o manipolata

Soffermiamoci brevemente sul terzo punto: “rendere più efficaci e coinvolgenti i contenuti attraverso la multicanalità” e andiamo ad analizzare quest’ultimo termine che finora non abbiamo incontrato. Che cosa si intende per multicanalità? Questo è un altro snodo del web 2.0, si tratta della molteplicità di canali che esso utilizza per diffondere un’informazione di qualsiasi tipo, parliamo allora di siti internet, di blog, di social network e così via. Una notizia oggi all’interno del web viaggia a una velocità che oserei paragonare a quella della luce, provocando un impatto smisurato e talvolta incontrollabile. Il web 2.0 ha visto un passaggio negli utenti da fruitori (consumer) a produttori (producer). La fusione di questi due termini origina la figura del “prosumer”, ovvero un utente che è sia consumatore che produttore⁵⁸.

⁵⁷ *ivi*, p. 26.

⁵⁸ <https://www.fabiobroccheri.it/a-chi-inviare-un-comunicato-stampa/>

4.2 L'ufficio stampa 2.0

Prima di analizzare nel dettaglio cosa sia un ufficio stampa 2.0, è opportuno specificare che il modo di fare informazione si è sviluppato ed evoluto nel tempo, scrive Fabio Brocceri:

Un importante cambiamento nel modo di fare e ricevere informazione è avvenuto con la nascita dei giornali e dei radiogiornali: questo nuovo medium permetteva non solo una maggiore tempestività nella trasmissione delle notizie, ma anche un maggiore accesso all'informazione da parte di persone con un più basso grado di scolarizzazione, se non addirittura analfabete. Non era più necessario saper leggere e scrivere, in quanto le informazioni venivano trasmesse via radio utilizzando la comunicazione verbale. Il vero punto di svolta per una diffusione capillare dell'informazione arrivò però con la nascita della televisione di Stato⁵⁹.

Ancora oggi sia la televisione che la radio hanno un ruolo determinante nel mondo dell'informazione e sono strettamente correlati all'attività di ufficio stampa. Questa rivoluzione può essere paragonata a quella che internet ha avuto dagli anni '90 in poi spianando la strada all'evoluzione del digitale che ha coinvolto sia aziende che singoli. Una rivoluzione che possiamo definire "di massa".

Esattamente un quarto di secolo fa, nel 1994 nacque in Italia il primo quotidiano online: l'Unione Sarda, capofila in Europa e secondo nel mondo dopo il Washington Post. Inizialmente non ebbero molto successo rispetto alla versione cartacea e anche, ma soprattutto, perché la diffusione di Internet non poteva certo definirsi capillare come ora. Col passare del tempo e dei fatti di cronaca incisivi come ad esempio la strage delle Twin Towers del 2001, i quotidiani online iniziarono ad avere sempre più diffusione e risonanza conquistando positivamente l'opinione pubblica. Sempre più utenti andavano a consultare in modo tempestivo le notizie, Internet diventava la principale vetrina nella quale esporre qualsiasi fatto.

Il VPO⁶⁰ (Virtual Press Office) in quegli anni aveva il compito di fornire alla stampa e ai media contenuti, immagini, video, e tutto ciò di cui abbiamo parlato nei

⁵⁹ F. Brocceri, *Ufficio stampa 2.0 - tra Media Relations e Digital Pr*, Self Publishing, 2019.

⁶⁰ C. Cutuli, *op. cit.*

capitoli precedenti. Stando al passo con il web, chiaramente il VPO ha visto una rapida evoluzione con la nascita di molteplici canali diversi. Ciò che d'ora in poi chiameremo "ufficio stampa 2.0" non è altro che il progresso, la crescita di quello tradizionale illustrato finora.

"L'ufficio stampa è morto, viva l'ufficio stampa", è questo il titolo dell'articolo di Chieffi del 2015 sul sito della Ferpi⁶¹:

Sono in molti a celebrare il funerale dell'ufficio stampa, ucciso dal Web. Le argomentazioni a riprova di questa morte sembrano solide. Sul Web i giornalisti sono una minoranza, fanno informazione influencers, bloggers magari anche semplici utenti, il tutto all'interno di communities. Per relazionarsi a tutti questi certo non bastano comunicati stampa e recall. Servono contenuti multimediali (foto, video, infografiche), ipertesti giornalistici e una conoscenza profonda delle communities. [...] l'addetto stampa è morto o, quantomeno è superato, perché sono i concetti stessi di stampa, di giornalista, di produttore d'informazione e di mass media ad essere profondamente diversi. [...] Così, via i vecchi nomi di capo ufficio stampa, vice e addetto senior o junior, e spazio al reputation specialist, manager o senior manager e, soprattutto via le vecchie divisioni fra analogico e digitale, fra carta e Web. Gli uffici stampa diventino reputation management office o, se volete, relazioni esterne e siano un centro decisionale che identifichi gli stakeholders e individui le relative communities, decida le storie, le strategie, gli strumenti, e poi le declini su tutte le piattaforme disponibili, on e offline, costruendo e adattando il messaggio al linguaggio, ai tempi, alle specifiche, alle regole, ai codici e alle esigenze di ognuna di esse. Perché la vera sfida è costruire, valorizzare e difendere la reputazione attraverso una comunicazione intermediata da un ampio novero di media e una comunicazione disintermediata, attraverso social network e touchpoints digital, con un unico faro da seguire: l'ascolto e la soddisfazione delle esigenze dei propri stakeholders.

L'ufficio stampa non è affatto morto e sicuramente non morirà mai, cambia, si evolve, cresce, e senz'altro continuerà a farlo, per questo possiamo definirlo come

⁶¹ <https://www.ferpi.it/news/lufficio-stampa-e-morto-viva-lufficio-stampa>

un processo incessante di costante cambiamento. Ma che cosa è realmente cambiato?

Il 2.0 permette di stabilire relazioni dirette con gli utenti in grado di fornire un feedback istantaneo sull'informazione ricevuta. Questa modalità prevede compiti quali: la rassegna stampa digitale, il controllo di post o tweet veritieri all'interno dei Social, il controllo del flusso di notizie nei portali online e la gestione digitale della reputazione, la quale oggi è davvero fondamentale per un'azienda.

Quando parliamo di ufficio stampa 2.0 intendiamo una prospettiva evolutiva che vede come protagonista una strategia ben chiara e definita, l'obiettivo è quello di rivolgersi agli stakeholder soddisfacendo a pieno le loro aspettative. Navigare in rete permette di facilitare ed incrementare questo aspetto, non esiste alcuna barriera ma una totale libertà di espressione senza vincoli.

All'interno del Web la comunicazione si verifica tramite processi di produzione, modifica e condivisione di contenuti, in un contesto che offre un'ampia gamma di possibilità. Ancora Chieffi analizza la principale differenza tra l'ufficio stampa tradizionale e le nuove Media Relations da lui definite OLMR (Online Media Relations) affermando che se per il primo l'obiettivo era quello di favorire la pubblicazione di un articolo con un comunicato stampa e con una relazione diretta col giornalista, nel secondo caso ci sono tre diverse opzioni⁶²:

- Stimolare la produzione di un contenuto: permette di fornire agli interlocutori informazioni su un tema specifico da cui poi essi possano pubblicarne un contenuto. Si tratta di creare un comunicato stampa standard adattato al Web.
- Facilitare la diffusione di un contenuto esistente: in questo caso gli interlocutori sostengono o commentano un contenuto già presente in rete condividendolo ad esempio sui Social Network così da farlo entrare in contatto con più stakeholder possibili.

⁶² Cfr. D. Chieffi, *op.cit.*

- Produrre un proprio contenuto: non si tratta di un vero e proprio comunicato stampa ma di un'alternativa che può essere pubblicata sul Web, veicolata e condivisa dagli interlocutori interessati.

L'ufficio stampa 2.0 va a una velocità molto più elevata rispetto a quella del tradizionale, ciò che rimane centrale è il pubblico, sono gli stakeholder i veri protagonisti di quest'attività. Ciascun singolo porta un valore aggiunto, si instaurano relazioni di scambio reciproco in un sistema ampio ed aperto dove i contenuti vengono pubblicati, letti, condivisi e ripostati secondo criterio. Il lettore diventa in questo processo di cambiamento il fattore fondamentale perché è il primo che porta cambiamento assumendo un ruolo diretto e attivo nella comunicazione. La nuova modalità si basa su un concetto fondamentale: la trasparenza, nel senso che tutto deve essere fatto alla luce del sole in modo tale che l'utente possa fidarsi ciecamente di ciò che viene messo in rete o pubblicato all'interno di un social network. Scrive ancora Brocceri: "L'ufficio stampa 2.0 ha, quindi, il compito di coordinare e governare tutte le comunicazioni che produce l'organizzazione, proponendo contenuti specifici e mirati per ogni mezzo e contesto e per le diverse tipologie di destinatari, ma anche ascoltando le diverse voci che popolano i vari media e il web"⁶³.

Per quanto riguarda i rapporti che l'addetto stampa intrattiene con giornalisti e redazione non è cambiato granché, anche all'interno delle Media Relations le relazioni con intere redazioni sono fondamentali. La strategia da porre in atto riguarda pertanto la comunicazione, possiamo parlare a questo punto di una vera e propria comunicazione strategica dell'ufficio stampa. Ma cosa intendiamo esattamente con comunicazione strategica? Si tratta di creare relazioni con gli stakeholder, studiarne le esigenze e i bisogni, analizzarne ogni punto utile ad elaborare un qualcosa che funzioni. Valeria Cecilia definisce l'ufficio stampa come un ponte tra impresa e stakeholder stessi, oltre che come un osservatorio di analisi dei pubblici⁶⁴. È proprio da questo punto che l'ufficio stampa cambia nome, muta,

⁶³ F. Brocceri, *op. cit.*

⁶⁴ Materiale di Valeria Cecilia da Lezione presso Business School Sole24Ore, Roma, 2010.

si trasforma in Media Relations, perché le relazioni sono fondamentali per questa attività.

4.2.1 Addetto stampa 2.0

Anche la figura dell'addetto stampa è cresciuta con l'ufficio stampa e si è evoluta, tanto che anche in questo caso adottiamo il termine 2.0. L'addetto stampa non intrattiene più relazioni unicamente con i giornalisti ma coinvolge una sfera molto più ampia di utenti che comprende influencer, blogger ecc. Compito imprescindibile oggi dell'addetto stampa è quello di curare il più possibile le relazioni al fine di far ottenere all'organizzazione tutto ciò che si era prefissata, e soprattutto al fine di ottenere un rapporto di fiducia e di credibilità.

Rispetto all'addetto stampa tradizionale, quello 2.0 possiede competenze informatiche e digitali che permettono di pubblicare e diffondere comunicati stampa all'interno dei nuovi media. Un altro aspetto è quello della gestione della crisi, prima questo era molto più difficoltoso e richiedeva un maggiore dispendio di tempo, ora invece è tutto immediato e tempestivo. Non esiste quella differenza così marcata tra addetto stampa e giornalista di cui abbiamo parlato nel primo capitolo, mentre prima il target dell'addetto stampa erano solo i giornalisti (Figura 4.3), con l'avvento del web 2.0 il pubblico assume notevole rilevanza in quanto ha il potere di interagire direttamente con le notizie senza il bisogno necessario della mediazione del giornalista (Fig. 4.4). Le immagini qui sotto riportate, elaborate da Chieffi, esplicano tali processi.

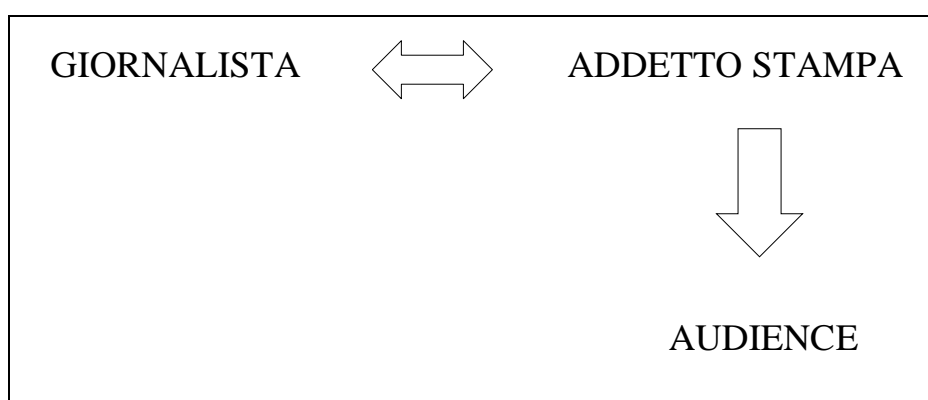


Fig. 4.3

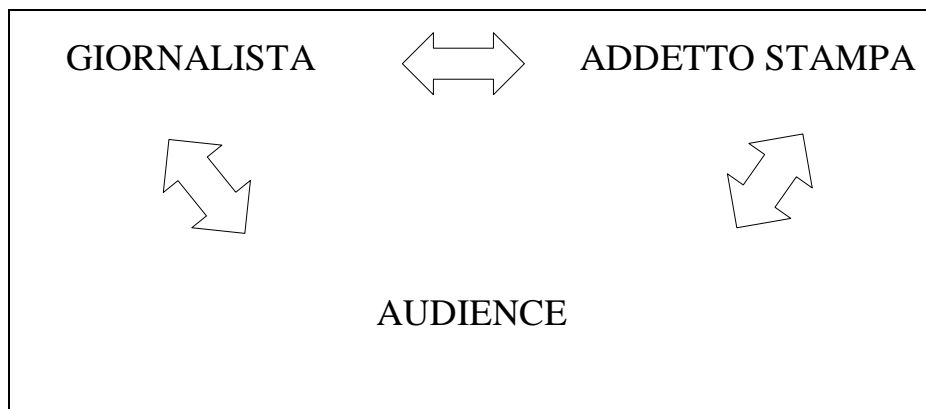


Fig. 4.4

4.2.2 *Comunicato stampa 2.0*

A questo punto verrebbe naturale pensare che il comunicato stampa sia ormai uno strumento obsoleto, un po' come il fax che è stato rimpiazzato dal sistema di messaggistica istantanea, invece non è affatto così. Proprio come abbiamo detto precedentemente, l'ufficio stampa non è morto, di conseguenza neanche il comunicato stampa, si è semplicemente evoluto, rinnovato e adattato ai nuovi mezzi di comunicazione. La sua funzione strategica si accentua, cambia la forma ma la struttura resta la stessa, continua a seguire quindi la regola delle 5 W e quella della piramide rovesciata di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo.

Ogni organizzazione possiede una media list ovvero una selezione dei pubblici che potrebbero essere interessati ai contenuti che vengono inviati in base a ciò di cui essi si occupano, come abbiamo già visto: agenzie di stampa, giornalisti, influencer, blogger. Questa viene costantemente aggiornata in modo tale che l'azienda possa avere più visibilità possibile. Anche in questo caso è molto importante instaurare buone relazioni così da avere la certezza che il contenuto potrà essere apprezzato.

Un aspetto che esiste già da tempo ma che ha assunto sempre più rilievo negli ultimi anni è quello del sistema e-mail. Quest'ultimo costituisce una sorta di "biglietto di accompagnamento" al contenuto che viene trasmesso, necessita per questo di cura e attenzione particolari, già nell'oggetto è necessario un messaggio esplicativo così da invogliare il destinatario ad aprirlo. In genere può essere inviato

tramite allegato oppure come corpo stesso della mail per ottimizzare i tempi, è bene sottolineare che un comunicato non deve mai essere inviato nel formato .PDF. perché dev'essere tagliabile in coda, nel senso che un giornalista deve avere la possibilità di fare copia e incolla o modificare il testo sul documento già esistente, è dunque preferibile un foglio di testo come .txt. o .docx. Dopo essere stati inviati via mail ai vari pubblici, vengono caricati nella press room per permettere a tutti di poterli visionare, in questo caso viene utilizzato il formato PDF perché consente di aprire direttamente i link e i rimandi.

Iperstualità è la parola chiave su cui si basa l'evoluzione del comunicato stampa, si tratta di un testo aperto con link, approfondimenti e riferimenti. Sono quattro le caratteristiche che deve avere un comunicato stampa per essere trasmesso in rete: sinteticità, modularità, progressività e completezza⁶⁵.

4.2.3 Gli altri strumenti dell'ufficio stampa 2.0

La conferenza stampa costituisce ancora insieme al comunicato uno degli strumenti più importanti dell'ufficio stampa. Non è mai obsoleta in quanto costituisce un momento di scambio e di relazione con i giornalisti, sicuramente l'organizzazione e lo svolgimento sono molto più semplificati grazie alle tempistiche notevolmente ridotte che offre il web 2.0. Ad una conferenza partecipano oggi anche blogger e influencer grazie al loro potente potere comunicativo. Un interessante novità è la possibilità di trasmettere le conferenze stampa in streaming sia sul web che sui social network, questo consente di essere collegati contemporaneamente da diverse parti del mondo.

La rassegna stampa digitale raccoglie tutti gli articoli che riguardano in qualche modo l'organizzazione. L'evoluzione del web non ha però precluso la lettura giornaliera dei quotidiani cartacei che sono ancora uno strumento fondamentale di informazione. L'addetto stampa ha il compito di verificare la veridicità degli articoli che andranno a far parte della rassegna. Il metodo di lavoro

⁶⁵ D. Chieffi, *op. cit.*

è talmente veloce che in un giorno è possibile redigere più rassegne che possono essere differenziate in base al target a cui sono destinate.

4.3 Press room

Come abbiamo visto, oggi tutte le testate e tutti i giornalisti utilizzano i siti web per trovare le notizie e materiale utile per approfondimenti, questo avviene perché Internet permette di accedere a qualsiasi tipo di informazione in ogni momento e da ogni parte del mondo, è quindi fondamentale per un'istituzione o un'organizzazione avere un sito web definito e curato. All'interno del sito si crea una sorta di meta-comunicazione, nel senso che diventa irrinunciabile avere una press room virtuale, sede di comunicati stampa, avvisi e resoconti delle conferenze stampa, cartelle stampa digitali con materiale aggiuntivo tipo foto, dati, la rassegna stampa quotidiana e le varie pubblicazioni.

Tutti gli strumenti che abbiamo illustrato nel capitolo precedente diventano parte integrante di quest'area. La press room, chiamata anche "area stampa" offre ai giornalisti e agli stakeholder dell'organizzazione tutte le informazioni utili per il loro lavoro, non si tratta di una mera raccolta di comunicati stampa ma di informazioni in senso molto più ampio. Un aspetto sostanziale è l'aggiornamento, i materiali infatti oltre che essere curati sia dal punto di vista della forma sia da quello dei contenuti, devono essere costantemente aggiornati in modo tale da essere facilmente accessibili a tutti e soprattutto credibili, nel caso contrario l'organizzazione perderebbe la fiducia degli utenti andando a creare un danno a livello di immagine e di reputazione. La semplicità e la facilità sono fattori determinanti soprattutto per l'addetto stampa che viene formato appositamente per gestire la press room in modalità fai-da-te senza l'ausilio di tecnici informatici specializzati in programmazione, questo rende tutto più tempestivo e immediato.

La press room dev'essere inoltre ben strutturata e organizzata e suddivisa per aree specifiche, rappresenta una vetrina nella quale tutto è visibile, trasparente e fruibile. I materiali vengono solitamente ordinati in modo cronologico, nel caso della rassegna stampa è spesso possibile scegliere per data, per parole chiave attraverso dei filtri appositi. In genere l'area stampa viene collocata nella regione

superiore o inferiore della Home Page così da essere visibile a tutti nell'immediato e permette a qualsiasi utente di entrare liberamente in ogni momento anche se è vero che sono comunque i giornalisti a farne un uso molto più frequente. Al suo interno è possibile trovare anche il press kit con immagini, video-interviste, video di eventi, una vera e propria cartella stampa digitalizzata.

Come accennato precedentemente, il comunicato stampa deve adattarsi ai nuovi mezzi di comunicazione, deve quindi utilizzare il linguaggio del web con parole chiave evidenziate in grassetto o virgolettate in corsivo. I link di approfondimento vengono solitamente inseriti alla fine e devono essere tracciati.

4.4 Media Relations

Le media relations non sono altro che un campo d'azione delle digital PR e presuppongono come dice il termine stesso una relazione tra l'organizzazione e i media. Vanno oltre la Legge 150/2000 comprendendo un campo molto più ampio di comunicatori e non devono essere necessariamente vincolate alla figura del giornalista professionista ma possono coinvolgere professionisti delle Pubbliche Relazioni. Pur non essendo giornalisti devono avere l'impronta di tipo giornalistico così da poter gestire al meglio le comunicazioni. A livello di mansioni non è cambiato quasi nulla, nel senso che le media relations si occupano comunque di gestire la rassegna stampa, inviano comunicati, organizzano conferenze, il tutto però avviene su uno sfondo molto più dinamico e integrato. Il focus è lo stesso ovvero quello di rendere notiziabile un'informazione. Rispetto all'ufficio stampa tradizionale che presupponeva sempre di una mediazione, le media relations si rivolgono direttamente ai pubblici attraverso siti, blog e social network. Questi ultimi rappresentano lo snodo fondamentale su cui si basa l'intero processo evolutivo. Afferma Chieffi: "Nel mondo social le media relations perdono l'esclusiva del rapporto con i media (professionali o non professionali che siano) per aprirsi al dialogo diretto con gli stakeholders, con gli utenti"⁶⁶.

Giornalisti e mass media diventano a questo punto gli "influencer" tradizionali ai quali si aggiungono i moderni "influencer" come ad esempio i

⁶⁶ D. Chieffi, *op cit.*

blogger, che rappresentano degli strumenti strategici per la loro capacità di condizionare abitudini e comportamenti dei comuni utenti e per la loro abilità nel creare e trasmettere opinioni. Le notizie acquistano molto più potere, sono esse stesse a influenzare un gruppo di persone che all'interno del web prendono il nome di "community", che a loro volta le ricondividono. Il processo è nuovamente aperto e circolare e potenzialmente infinito secondo il sistema della viralità di una notizia.

Posto che le relazioni sono il tema centrale, l'obiettivo che si pongono le media relations è quello di creare e contribuire al miglioramento della reputazione dell'impresa, mantenendo buoni rapporti con i media così da raggiungere gli obiettivi prefissati. Creano visibilità e rendono notiziabile un evento creando una connessione emotiva con tutti gli stakeholder in grado di influire sul raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione⁶⁷.

4.5 Social media e Social network: due realtà primarie

Per questa nuova attività di ufficio stampa è fondamentale fare una distinzione tra social media e social network, questi due strumenti permettono di entrare all'interno di una community dove è possibile interagire direttamente col pubblico costruendo relazioni. Una buona spiegazione è quella data da Chieffi che distingue le due parti in modo chiaro: i social media comprendono tutte le pratiche adottate per la condivisione dei contenuti testuali, immagini, video ecc., facilitano l'apprendimento da parte dell'utente perché sono semplici e intuitivi. I social network invece vengono definiti "walled garden", luogo dove pullula il maggior numero di utenti, sono gestiti da una persona che ne decide le modalità di funzionamento, pensiamo ad esempio a piattaforme quali Facebook, Twitter che andremo a vedere nel dettaglio in seguito.

I social media e i social network portano una novità fondamentale rispetto alla comunicazione tradizionale e i media, l'utente passa dalla modalità passiva alla modalità attiva, da spettatore ad attore protagonista. Essendo la notizia malleabile, può essere condivisa in modo virale e modellata a proprio piacimento, è possibile

⁶⁷ R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali – pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Egea, p. 11.

esprimere liberamente la propria opinione personale e creare un dialogo partecipativo con gli altri utenti. Coloro che si occupano della gestione dei social media e dei social network di un'azienda prendono il nome di social media manager. Questi nuovi canali di comunicazione richiedono forme adeguate, per questo motivo ogni materiale dev'essere adattato ad ogni piattaforma in modo diverso e secondo delle regole precise (ad esempio Twitter permette l'elaborazione di un testo di 140 caratteri al massimo).

Queste piattaforme online si rivelano molto utili per favorire il rapporto tra l'ufficio stampa e i giornalisti e stakeholder in generale, è possibile infatti attraverso le loro pagine social ufficiali avere una panoramica dei loro interessi principali, cosa cercano, cosa condividono con più frequenza, si tratta di studiarli attentamente così da poterli attrarre sulla base di ciò che cercano.

Riportiamo di seguito la situazione digitale in Italia, sia per quanto riguarda internet che soprattutto i social media, dal grafico (vedi Figura 4.5) dello stesso report citato precedentemente "Global Digital 2018", vediamo che gli utenti connessi ad Internet sono 43,31 milioni con una penetrazione del 73% sulla popolazione totale che è pari a 59,33 milioni, praticamente tutti navigano in rete. Per quanto riguarda i Social media gli utenti attivi sono 34 milioni con una penetrazione del 57%, un dato di grande portata sempre considerando la popolazione totale. Il numero di utenti da telefono mobile o tablet sale vertiginosamente arrivando a 49,19 milioni, il più alto tra tutti con una penetrazione dell'83%, e il numero di utenti attivi sui social media da questi dispositivi è di 30 milioni con una penetrazione del 51%. Numeri altissimi se consideriamo che sono circoscritti al nostro Paese.

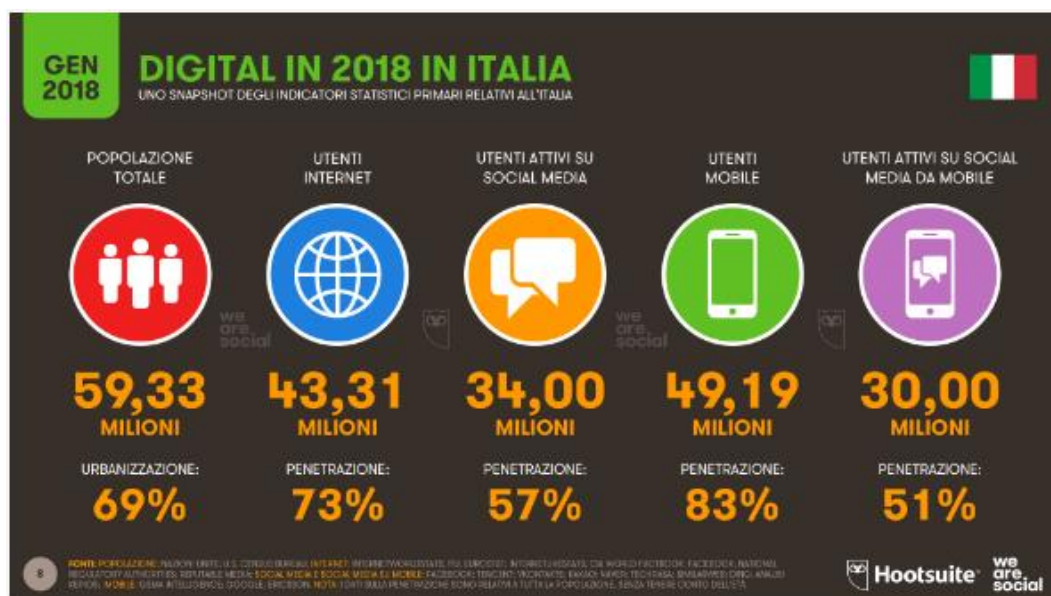


Fig. 4.5

Metaforicamente parlando, essendo alla portata di tutti, i social sono diventati “pane quotidiano” soprattutto negli ultimi anni e per le nuove generazioni, non solo, rappresentano un mezzo indispensabile per sentirsi parti integranti della società e della comunità. A tal proposito i dati (Figura 4.6) mostrano che trascorriamo oltre sei ore al giorno su internet da qualsiasi dispositivo, quasi due di queste ore vengono dedicate ai social media. Notiamo a questo punto una sorta di inversione nell’utilizzo dei mass media, tale che, oggi la televisione occupa solo tre ore della giornata, esattamente la metà del tempo che dedichiamo alla navigazione su internet. Invece, l’ascolto della musica ricopre un tempo esiguo di circa 45 minuti.



Fig. 4.6

Un alto rischio che comporta l'utilizzo dei Social Network è quello di incappare nelle fake news, il fatto che chiunque abbia la libertà assoluta di creare da zero una notizia costituisce un vero pericolo che può causare gravi danni all'organizzazione. Vedremo più avanti cosa si intende per fake news.

4.5.1 Facebook

Creato nel 2004 da Mark Zuckerberg inizialmente per un gruppo ristretto di studenti, è attualmente una delle piattaforme più utilizzate nel mondo. Può essere utilizzato in più di cento lingue diverse e in italiano dal 2008, nel corso degli anni gli utenti sono cresciuti a dismisura diventano oltre due miliardi in tutto il mondo su una popolazione di circa sette miliardi e mezzo. Analizzando la situazione italiana sull'utilizzo di Facebook nel Global Digital Report del 2018 (Figura 4.7) vediamo che gli utenti attivi mensilmente sono 34 milioni, il 10% in più rispetto all'anno precedente. La maggior parte dei fruitori accedono alla piattaforma via mobile registrando una percentuale dell'88%, sono inoltre più numerosi i profili dichiarati come maschili (52%) di quelli dichiarati come femminili (48%).



Fig. 4.7

Facebook è un social network che ingloba un po' tutti gli altri perché permette di pubblicare immagini, video, testi, di creare una comunità, di attuare processi di marketing, di trasmettere in diretta streaming e molto altro. Si tratta di una piattaforma del tutto trasparente anche se è presente la possibilità di nascondere contenuti, sul social è possibile crearsi ed affermare un'identità aziendale, una buona immagine e di conseguenza una buona reputazione. È un ottimo sistema per costruire relazioni, dispone infatti di un sistema chat (Messenger) all'avanguardia tramite il quale è possibile comunicare in modo istantaneo, da qualche anno è stata introdotta anche la possibilità di seguire gli aggiornamenti delle pagine, ciò significa che possiamo monitorare e studiare i comportamenti di un altro utente o organizzazione, vedere cosa condivide, i suoi commenti, le sue opinioni e i suoi like. Mentre prima abbiamo parlato del web 2.0 come vetrina, in questo caso potremmo definire Facebook come un'enorme vetrata dove tutto viene fatto alla luce del sole. Il tempo è il fattore fondamentale, per questo motivo è necessario fare molta attenzione a ciò che si pubblica o ai commenti che si fanno perché se fraintesi potrebbero essere catturati in un nanosecondo da un esterno all'organizzazione o un concorrente e utilizzati come arma per innescare una crisi.

Una pagina aziendale o istituzionale deve sempre avere il marchio di verifica per assicurarne la credibilità, i contenuti che vengono inseriti devono essere

coerenti con gli obiettivi e con il target che si vuole raggiungere. L'utente diventa possessore assoluto della propria pagina e ha il potere di costruirla e modellarla in base alle sue esigenze, la propria pagina assume il ruolo di un diario sul quale in qualsiasi momento possiamo scrivere impressioni, raccontare fatti personali o commentare terzi. A livello aziendale Facebook è un ottimo trampolino di lancio perché aumenta la notorietà, attraverso un compenso il social consente di promuovere e sponsorizzare una pagina cosicché riesca a raggiungere più pubblico possibile.

I comunicati stampa vengono spesso condivisi o linkati su Facebook, se scritti all'interno di un post più che comunicato dovremmo chiamarlo contenuto viste le dimensioni ridotte che assume, un post dev'essere infatti breve, solitamente fatto di 90 parole perché se troppo prolisso tende a far calare l'attenzione e quindi a scartarlo. Il contenuto diventa meta-contenuto e fornisce la possibilità di aggiungere commenti e riflessioni che possono essere utili alla sua comprensione. Solitamente viene accompagnato da un'immagine o un video esplicativi che attirino maggiormente l'attenzione dell'utente, per indicizzarlo in modo più incisivo vengono inseriti degli hashtag, comunemente etichette, che facilitano l'usabilità per l'utente. Facebook è uno strumento strategico che permette di avere un'ampia visibilità. Scrive Cutuli: "Facebook può essere un ottimo strumento per le relazioni media, a patto che i comunicatori rispettino la natura personale delle interazioni su questo social e si concentrino sul pubblico giusto con messaggi accuratamente preparati"⁶⁸.

4.5.2 Instagram

La piattaforma nata nel 2010 e creata da Kevin Systrom e Mike Krieger è uno dei social più utilizzato al mondo, preferito dagli influencer. Nel 2012 è diventato proprietà di Facebook. Si può definire un colosso per quanto riguarda la comunicazione visiva, si basa infatti sulla condivisione di immagini e brevi videoclip con un limite massimo di un minuto. Con gli ultimi aggiornamenti è stata inserita la "tv" con il nome di IGTV, un vero e proprio canale dove è possibile

⁶⁸ C. Cutuli, *op. cit.*

inserire video che superano anche i dieci minuti. Enzo Rimedio afferma che: “Instagram è presumibilmente il social media ideale per le attività di digital PR gestite con il supporto di social influencer, per alcuni specifici settori come la moda, la ristorazione, l’arredamento, la cosmetica, il turismo”⁶⁹.

Dal Global Digital Report (vedi pag. 49) emerge l’enorme potenzialità di Instagram e la sua risonanza. Dalla Figura 4.8 vediamo che nel 2018 il numero totale di utenti attivi mensilmente sul social in Italia è di 16 milioni, il 27% della popolazione totale con una prevalenza di donne (51%) rispetto agli uomini (49%), esattamente il contrario rispetto a Facebook che registrava una maggioranza di utilizzo maschile.



Fig. 4.8

Si basa principalmente sull’utilizzo degli hashtag, etichette che consentono di trovare in maniera immediata un contenuto di interesse. Più hashtag vengono inseriti sotto la didascalia di un’immagine più probabilità ci sono di ricevere visibilità. Il profilo pubblico accentua questa possibilità, il profilo privato invece limita l’interazione, anche se attraverso il sistema di messaggistica istantanea

⁶⁹ E. Rimedio, *op.cit.* p. 119.

denominato “Direct” si può interagire in una conversazione uno a uno e novità integrata da poco tempo, ci si può scambiare registrazioni vocali.

Anche in questo caso, una pagina aziendale oppure la pagina di un personaggio famoso è accompagnata dal marchio verificato. Un’azienda per avere maggiore visibilità tende a rivolgersi agli influencer che a loro volta pubblicizzano i contenuti attraverso Instagram. Trattandosi di una comunicazione prettamente visiva richiede un diverso tipo di adattamento della comunicazione rispetto a Facebook, non è possibile ovviamente per limitazioni legate a numero di caratteri o difficoltà di lettura, inserire comunicati stampa.

4.5.3 Twitter

Per capire l’importanza di Twitter partiamo dalla descrizione delle attività correlate all’ufficio stampa, spiega Francesca Anzalone:

Condividere il link del comunicato stampa presente nella press room con l’hashtag #PressRelease, declinare il comunicato in Tweet contribuendo a stimolare l’interesse attraverso una narrazione coerente, coinvolgere opinioner e influencer in conversazioni attraverso la mention e segnalare iniziative in sintonia con i loro interessi sono solo alcune delle possibilità di uso di Twitter all’interno della strategia di comunicazione di un ufficio stampa⁷⁰.

Creato nel 2006 da Jack Dorsey, si tratta di un altro social network che ha una popolarità capillare in tutto il mondo. Si tratta di una piattaforma di microblogging che prevede pubblicazioni di contenuti ridotti che possono essere testi, immagini e video. Per quanto riguarda i testi, inizialmente Twitter poneva una limitazione di 140 caratteri, questo aspetto può avere una duplice natura: negativa in quanto il tutto dev’essere troppo complesso, e positiva come nel caso dell’ufficio stampa che in poche righe crea un qualcosa di accattivante che possa ricevere più visibilità possibile. Questi caratteri devono contenere gli stessi elementi dell’attacco di un comunicato stampa e seguire

⁷⁰ F. Anzalone, *op. cit.* p. 135.

quindi la regola delle 5 W precedentemente spiegata. Dal 2017 la lunghezza dei testi è stata raddoppiata, è quindi possibile scrivere fino a 280 caratteri.

Twitter ha come obiettivo quello di postare, menzionare e ripubblicare (retweettare) i contenuti di interesse; questo permette interazioni attraverso i commenti che possono dare vita a vere e proprie conversazioni. A differenza di Instagram che si basa prettamente su una comunicazione di tipo visivo, nel caso di Twitter immagini e video non sono altro che ulteriori qualità che valorizzano il Tweet. In inglese “to tweet” significa cinguettare, motivo per cui il logo è rappresentato da un uccellino. Il cinguettio non è altro che lo scambio di opinioni attraverso appunto i Tweet.

Un comunicato stampa viene solitamente distribuito su Twitter accompagnato da un link di riferimento che rimandi al sito web nel quale può essere consultato nella sua forma integrale. Anche qui, pure se in brevi righe è fondamentale la cura del contenuto, Twitter può avere un notevole impatto per quanto riguarda la costruzione della reputazione. Un giornalista oggi può andare a trovare un contenuto interessante direttamente su Twitter, per questo motivo il Tweet dev’essere accattivante ed esaustivo, con un linguaggio che sia più semplice possibile.

4.6 Fake news

L’apertura e la facilità di accesso alla rete permettono a chiunque di pubblicare contenuti sul web. Tale aspetto non sempre risulta essere positivo in quanto è alto il rischio di incappare in fake news. Gli utenti sono in grado di crearle direttamente oppure di dividerle da terzi essendo completamente all’oscuro del fatto che si tratti di fatti irreali.

Le fake news sono in grado di falsificare e distorcere la realtà, nella maggior parte dei casi vengono costruite ad hoc per diventare virali nella rete, vengono condivise infatti da migliaia di persone che sono totalmente inconsapevoli di ciò che stanno pubblicando. Sui social network se ne trovano a bizzeffe, ogni giorno muore un personaggio famoso, colpito da un incidente, da una malattia, non sono altro che bufale con un impatto talmente forte che è quasi impossibile limitarle.

Esistono siti web che all'apparenza sembrano reali ma che invece utilizzano domini fasulli per diffondere notizie mendaci.

Dal report “Infosfera” del 2018, che ha distribuito questionari in tutto il territorio nazionale, emerge che il 65,46% degli italiani non riesce a distinguere una fake news e il 78,75% non è in grado di identificare un sito web fasullo. Il dato è ancora più allarmante sui social network se pensiamo che l'82,83% non riesce a identificare la pagina Facebook di un sito di bufale e il 70,28% non distingue un fake su Twitter⁷¹.

Come spiega Enzo Rimedio: “Il digital PR, che ha in mano la cura dell'immagine di un soggetto, ente o persona che sia, dovrà adottare una serie di meccanismi, prima di tutto di monitoraggio, e poi di difesa per limitare i danni”. Diventa quindi fondamentale in questo ruolo proteggere e tutelare la parte lesa.

⁷¹ <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>

Capitolo 5: L'indagine

5.1 Introduzione

L'obiettivo principale di questa tesi è quello di verificare quanto finora emerso dalla ricerca bibliografica. I dati di quest'ultima hanno mostrato un netto cambiamento nell'operatività dell'ufficio stampa che si è evoluto e adattato ai nuovi mezzi di comunicazione quali social media e social network. Il percorso si è rivelato coerente perché, come già accennato nell'introduzione, il lavoro di tesi nasce in seguito allo svolgimento di uno stage formativo all'ufficio stampa dell'Università di Padova che mi ha permesso di mettere in pratica le conoscenze acquisite durante gli anni di carriera universitaria. In merito alla ricerca bibliografica condotta finora è emerso che il cambiamento nell'operatività dell'ufficio stampa è stato netto con l'avvento del web a tal punto che si parla di ufficio stampa 2.0 e di strumenti 2.0.

La rivoluzione digitale del 2.0 come abbiamo visto nel precedente capitolo ha apportato modifiche generali e una repentina evoluzione in quello che è il mondo dell'ufficio stampa e dei giornalisti. L'avvento dei social network sembra aver trasformato radicalmente il modo di fare comunicazione, oggi tutto circola sul web e sui social, i comunicati stampa assumono un aspetto nuovo, vengono condivisi sui social sotto forma di contenuto, la rassegna stampa diventa digitale e accessibile a tutti, le conferenze stampa possono connettere contemporaneamente gruppi di persone da varie parti del mondo e così via. Non esiste più quel divario così netto tra offline e online perché quest'ultimo riesce a riflettere perfettamente il mondo reale in quello virtuale. Scrive Francesca Anzalone: "Online e offline sono sempre più complementari, diventano la prosecuzione l'uno dell'altro contaminandosi vicendevolmente e condizionando i meccanismi di interazione che, prima del web conversazionale, avevano caratteristiche molto diverse; basti pensare al fattore tempo. Oggi leva strategica nei processi decisionali".

L'ipotesi diventa quindi quella di indagare in modo approfondito quali cambiamenti si sono effettivamente verificati con questo sviluppo di Internet, nel senso ampio del termine, sia per quanto riguarda i metodi di lavoro sia nel rapporto con i giornalisti. Su quest'ultimo punto è presente un focus maggiore perché dalla

nascita delle media relations ciò che diventa centrale sono proprio le relazioni. La domanda sostanziale che sorge quindi a questo punto è: “Quanto realmente i mezzi di comunicazione incidono nella creazione e nel mantenimento dei rapporti tra ufficio stampa e giornalisti?”. Da questo punto è utile partire per capire anche se i nuovi pubblici (influencer e blogger) possono assumere lo stesso ruolo dei giornalisti oppure no.

5.2 Partecipanti

Il campione sottoposto all’indagine è composto da sette esperti che operano nel territorio padovano. Si tratta di quattro uffici stampa e tre testate giornalistiche. La scelta è avvenuta con lo scopo di studiare i metodi di lavoro di entrambe le parti e di capire che relazioni intercorrono sia a livello lavorativo sia a livello di rapporti personali. È stato interessante analizzare sia uffici stampa istituzionali che privati e osservarne le differenze di strutturazione dal momento che i primi sono regolati dalla legge 150/2000, la quale afferma che coloro che operano all’interno di un ufficio stampa della Pubblica Amministrazione devono essere obbligatoriamente iscritti all’Albo Nazionale dei giornalisti. Per quanto riguarda gli uffici stampa, le interviste sono state somministrate alle figure seguenti:

- Carla Menaldo e Marco Milan – Capoufficio stampa e Addetto stampa dell’ufficio stampa dell’Università di Padova
- Luisella Pierobon – Capoufficio stampa dell’Azienda Ospedaliera di Padova (AOP)
- Sergio Campagnolo – titolare Studio ESSECI
- Alessandra Canella – titolare Studio PIERREPI

Anche le testate giornalistiche sono state selezionate in base alla loro rilevanza. Esse sono quotidiani locali con una notevole incisione nel territorio e che collaborano con gli uffici sopracitati:

- Mauro Giacon – Il Gazzettino di Padova
- Matteo Marian – Il Mattino di Padova
- Antonino Padovese – Il Corriere del Veneto

Nei successivi paragrafi verranno presentati dettagliatamente i partecipanti della presente ricerca.

5.2.1 Ufficio stampa dell'Università di Padova

Tra le più antiche università del mondo, nata nel 1222, l'Università di Padova ha ospitato le più illustri figure storiche, tra gli altri: Galileo Galilei, Andrea Vesalio, Gianbattista Morgagni. Con ben 64.000 studenti, si conferma tra le più prestigiose università di tutta Italia.

L'Università è dotata di un Ufficio Stampa che ha come obiettivo quello di fornire informazioni all'esterno su quello che sono le sue attività quotidiane, il conseguimento di traguardi e obiettivi ritenuti importanti come ad esempio una ricerca scientifica di notevole portata. Tale Ufficio seleziona quindi il flusso di informazioni provenienti dall'università e le modella in modo tale da renderle notizie interessanti per i media. Si occupa della promozione di eventi, dell'organizzazione di convegni, manifestazioni, conferenze, le quali possono essere utili per le comunicazioni ufficiali da parte dei vertici aziendali.

Si compone di tre figure professionali: Carla Menaldo – Capoufficio stampa e giornalista professionista, Marco Milan – Addetto stampa e giornalista professionista, e Cristina Zaramella – Addetto stampa e giornalista pubblicista. Tutte queste figure sono ufficialmente iscritte all'Albo Nazionale dei giornalisti in quanto l'ufficio essendo di tipo istituzionale è regolamentato dalla Legge 150/2000.

La mission principale è quella di portare l'Università al raggiungimento degli obiettivi istituzionali, incrementare l'influenza che questa può avere all'esterno e aumentarne il prestigio. Il sito web istituzionale dell'Università di Padova è dotato di una press room (spiegata nel capitolo precedente) all'interno della quale opera direttamente l'Ufficio Stampa. Per quanto riguarda i nuovi mezzi di comunicazione, esso possiede anche una pagina Facebook nella quale vengono condivisi post inerenti alla ricerca e all'università, notizie provenienti ad esempio dal sito dell'ANSA, di "Lescienze.it" e molti altri. La pagina Facebook riporta anche i contatti relativi all'azienda quali ad esempio indirizzo, numero di telefono e e-mail.

Dopo aver spiegato nel capitolo precedente l'importante funzione del sito web e dei social network come vetrina per le aziende, è necessario fare presente che in questo caso la pagina Facebook non sia tenuta costantemente in aggiornamento, gli ultimi post risalgono infatti a mesi precedenti, questo è utile per capire che l'Ufficio Stampa dell'Università è molto più attivo sul sito web piuttosto che sui social.

La pagina della press room dell'Ufficio Stampa dell'Università di Padova (Figura 5.1) inserita all'interno del sito web istituzionale⁷², mostra in primo piano i comunicati stampa che vengono pubblicati di giorno in giorno e ordinati in modo cronologico decrescente, quindi in alto troveremo il più recente e così via. Nella parte destra ci sono quattro diverse sezioni che comprendono conferenze stampa, rassegna stampa, il profilo dell'ateneo e quindi la storia, e immagini che possono essere di facile reperimento per i giornalisti. Dato che la pagina è aperta e consultabile da qualsiasi utente, il menù a destra dedicato all'informazione è un aspetto fondamentale perché si rivela intuitivo e semplice. Essa rappresenta un chiaro esempio di press room con un press kit efficace. Oltre ai riferimenti che sono estremamente necessari all'interno di una pagina istituzionale, è presente anche un archivio delle rassegne stampa di anni precedenti.

⁷² www.unipd.it

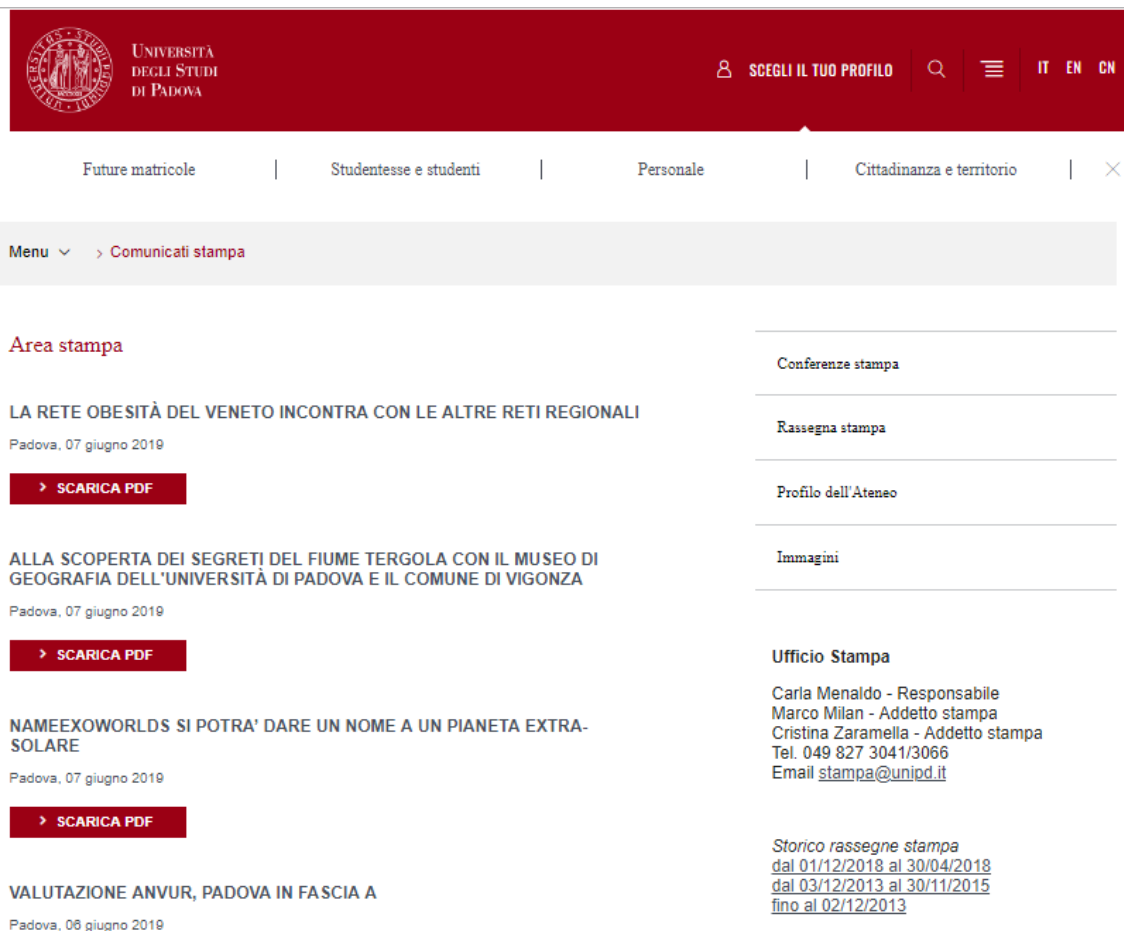


Fig. 5.1

L'Area Stampa viene continuamente aggiornata con l'inserimento di comunicati, resoconti di conferenze stampa e la rassegna stampa che viene inserita giornalmente e fornisce la possibilità di trovare gli articoli di nostro interesse tramite dei parametri che sono: parole chiave utili per la nostra ricerca, tipi di media quali: stampa, web, social, audio e video, privato. È possibile anche selezionare la data di selezione della rassegna, che può essere l'ultimo mese, l'ultima settimana o un intervallo di tempo personalizzato.

L'aggiornamento è il fattore principale su cui si basa la credibilità di una pagina. Quest'ultima, in assenza di continue revisioni perderebbe affidabilità e quindi rischierebbe di non essere presa in considerazione da parte dell'utente. In sintesi, possiamo dire che l'aggiornamento è direttamente proporzionale al grado di credibilità. Caratteristica questa, su cui fa leva successivamente l'immagine e la reputazione dell'ente.

5.2.2 Studio ESSECI

Lo Studio privato ESSECI di Sergio Campagnolo è attivo dal 1986 e ha sede a Padova. Si occupa di gestire eventi espositivi e ha lavorato con uffici stampa di diverse parti del mondo, con collaborazioni anche degli Stati Uniti. Ad esso è stato affidato l'incarico di gestione dell'Ufficio Stampa nazionale per gli eventi culturali delle Celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, su selezione e mandato della Presidenza del Consiglio⁷³. In Italia ha una presenza preponderante, è stato presente in ogni regione con committenze pubbliche e private.

La sua mission principale è quella di offrire consulenze ad enti e istituzioni e di fornire contributi per creare progetti di comunicazione mirati e studiati per far progredire le aziende. L'attività di cui lo Studio si occupa riguarda prevalentemente la gestione dell'Ufficio Stampa di mostre e musei anche se in realtà si dedica anche a diversi ambiti quali: turismo, musica, scienza, tecnologia, food, ambiente, salute e no profit. Si tratta quindi di un lavoro decisamente versatile che affronta campi estremamente diversi ma allo stesso tempo di grande rilevanza. Questo sguardo che va oltre l'arte è una scelta strategica in quanto consente di allargare la platea delle persone raggiunte, soprattutto per il fatto che solitamente le pagine riservate all'arte e alla cultura contano su un pubblico specializzato e per questo motivo limitato. Lo studio gestisce inoltre una rete di contatti con i principali media internazionali ed è componente di un network europeo di uffici stampa specializzati in arte e turismo, all'interno del quale è inserito un solo ufficio stampa per ciascuna area linguistica⁷⁴.

Avendo un'impronta decisamente specialistica, al suo interno operano esclusivamente professionisti assunti a tempo pieno e opportunamente preparati. Proprio per questo motivo un nuovo dipendente prima di essere assunto deve seguire un breve corso sulla comunicazione e sulle pubbliche relazioni e dev'essere affiancato da un esperto per almeno un anno, in modo tale che acquisisca le competenze adatte per diventare membro effettivo del team.

⁷³ Materiali forniti via mail da Sergio Campagnolo, direttore dello Studio ESSECI.

⁷⁴ www.studioesseci.net

Lo Studio a cui stiamo facendo riferimento in questo paragrafo si differenzia in modo notevole rispetto agli altri menzionati, mentre gli altri erano di tipo istituzionale e pertanto regolamentati dalla Legge 150/2000, questo è privato e non prevede obbligatoriamente la presenza di giornalisti professionisti. A proposito di questo, ad essere iscritto all'Albo Nazionale dei Giornalisti è solamente il titolare nonché fondatore dello studio: Sergio Campagnolo. Vi lavorano inoltre diverse figure: Roberta Barbaro, Stefania Bertelli, Simone Raddi che fanno da front con i media, sono cioè coloro che si interfacciano direttamente come i giornalisti, Elisa Cogo è la responsabile della segreteria e si occupa quindi di gestire la burocrazia, e Maria A. Cornolò che è la responsabile della contabilità e del personale.

Per quanto riguarda i contatti, lo Studio possiede una media list ampia e ben strutturata con oltre 30 mila recapiti che vengono costantemente aggiornati. Questa comprende giornalisti (suddivisi per settore di interesse e per ambito territoriale), opinion leader, istituzioni, gallerie d'arte, musei, università ecc. Ciascuna delle figure menzionate viene raggiunta attraverso una news letter alla quale possono iscriversi tramite il sito web nel quale viene specificata la dicitura: "L'iscrizione alla newsletter è strettamente riservata ai giornalisti".

Analizzando la pagina web dell'ente rispetto a quanto è emerso finora dagli studi relativi agli uffici precedenti, è emersa un'altra differenza sostanziale oltre a quella relativa al personale operante, ovvero le modalità di comunicazione. All'interno della Home Page (Figura 5.2), in alto sulla destra sono presenti i loghi dei tre social network ad oggi più comuni ed utilizzati: Facebook, Twitter, e Instagram, questo significa che lo Studio comunica tramite essi con l'intento di ampliare la platea dei destinatari del flusso informativo. La pagina Facebook risulta essere quella più curata e aggiornata, al suo interno infatti vengono adattati sotto forma di post i vari comunicati stampa e a ciascuno di essi viene allegato il link che rimanda al sito web nel quale il comunicato è stato caricato. Ogni testo viene integrato con gli hashtag che permettono un'indicizzazione più rapida e consentono all'utente di trovare il contenuto in modo più semplice.

Ad essere assente è l'area stampa, la cosiddetta press room, i comunicati stampa vengono infatti inseriti nella sezione "eventi" e ordinati anche in questo caso

in modo decrescente dal più recente al più antico, ogni comunicato viene integrato con l'aggiunta di link di riferimento e della voce "cartella stampa e immagini", quest'ultima è fondamentale per i giornalisti. La parte sinistra è dedicata al menu articolato nel quale è presente un'area chiamata "news" dove hanno sede tutte le notizie nazionali e internazionali che riguardano i temi principali di cui lo Studio si occupa, e un archivio estremamente ampio che va dal 1998 a oggi.



Fig. 5.2

5.2.3 Studio PIERREPI

Lo Studio P.R.P., il cui acronimo significa "Pathways to Reach the People" (percorsi per raggiungere le persone), è attivo dal 1986, ha sede a Padova ed è diretto da Alessandra Canella. La mission è quella di creare dialogo e cooperazione tra il mondo delle imprese e quello della cultura, e quindi sviluppare relazioni comunicative attraverso i mezzi di informazioni⁷⁵. Si occupa principalmente della comunicazione della cultura e dell'organizzazione di eventi oltre che in questo ambito anche nel mondo dello spettacolo, del no profit, dell'economia e dell'enogastronomia. Dalla sezione "chi siamo" nella pagina web si legge che lo

⁷⁵ www.studiopierrepi.it

Studio negli ultimi anni si è orientato verso le digital PR introducendo i propri clienti all'interno del mondo web e dei nuovi mezzi di comunicazione.

Il personale è altamente qualificato e specializzato per gestire determinati progetti. La titolare, Alessandra Canella, è una giornalista pubblicista, al suo fianco operano due figure qualificate in possesso di laurea: una in musica e una in filosofia che si occupano rispettivamente di spettacoli e cultura. Questi hanno il compito di gestire i contatti con tutti i media italiani e con la Stampa Estera accreditata in Italia, e di dirigere campagne stampa nazionali e locali.

Analizzando la Home page del sito web ufficiale (Figura 5.3), nella sezione alta vediamo anche qui la presenza dell'area stampa, solo che a differenza di quelle analizzate finora qui viene richiesta l'iscrizione. La sezione si divide in "area download" e "rassegna stampa", nella prima si trovano le immagini in HD pronte per essere scaricate, mentre nella seconda è presente un'unica rassegna risalente al 2017. Sono dedicate alle rassegne due aree apposite con il nome di "rassegne in corso" e "rassegne passate", all'interno delle quali è possibile consultare e scaricare i comunicati stampa, le cartelle stampa e le immagini relative all'evento specifico. È presente anche un vasto archivio che contiene eventi dal 2012. In questa pagina principale hanno sede anche gli RSS che abbiamo spiegato nel capitolo precedente, sia relativi agli articoli che ai commenti.

Un altro aspetto interessante è che anche in questo caso sono presenti le icone con i link di collegamento ai social network, ma mentre Facebook viene tenuto costantemente in aggiornamento, l'ultimo aggiornamento su Twitter risale al 2013, questo indica che non viene tenuto in considerazione, e conferma quanto detto finora riguardo alla funzione incisiva che Facebook detiene in questo tipo di comunicazione. La pagina Facebook viene curata infatti in modo tale che i progetti siano ordinati e comprensibili, la comunicazione viene adattata alle dimensioni e alle esigenze del post.



Fig. 5.3

5.2.4 Ufficio stampa Azienda Ospedaliera di Padova

L’Azienda Ospedaliera di Padova (AOP) è una struttura di grande rilievo per il territorio che vanta una tradizione secolare nel campo della medicina in quanto ha visto menti illustri quali ad esempio Andrea Vesalio, fondatore dell’anatomia moderna, Giambattista Morgagni “Sua maestà anatomica”⁷⁶, William Harvey, il primo scienziato a descrivere il sistema circolatorio umano, e altri.

Essendo l’AOP un ente della Pubblica Amministrazione, è dotato di un ufficio stampa che ha il compito di trasmettere informazioni ai media relative all’azienda. Esattamente come l’ufficio stampa dell’Università di Padova è regolamentato dalla Legge 150/2000 ed è quindi dotato di personale iscritto ufficialmente all’Albo Nazionale dei giornalisti e non di liberi professionisti. Tale ufficio nasce per volere del dott. Giampaolo Braga nel 2000, con l’intento di inserire figure apposite per

⁷⁶ Veniva chiamato così perché considerato il fondatore dell’anatomia patologica moderna.

seguire l'informazione dell'Azienda Sanitaria. L'ufficio stampa si occupa di tutta l'Azienda Ospedaliera e di ogni ambito, anche se attualmente sono solo due le figure professionali che vi operano: Luisella Pierobon, Dirigente Capufficio Stampa e giornalista professionista, e Eliana Camporese, collaboratrice e giornalista pubblicista.

La mission è quella di curare l'informazione esterna dell'azienda ospedaliera creando relazioni con tutti gli organi di informazione, dai giornali ai new media, seguendo obbligatoriamente i canoni della deontologia giornalistica con rispetto per la persona, per la salute e per la privacy. Questo permette di fornire un'informazione più pulita e corretta possibile. Si occupa di organizzare e realizzare conferenze stampa, di gestire la criticità soprattutto in situazioni negative e di emergenza, di elaborare comunicati stampa sia singoli che accompagnati alle conferenze stampa. L'ufficio stampa ha in dotazione una rassegna stampa giornaliera su 40 testate compresa la Stampa Estera visibile a tutti i dipendenti, e gestisce i rapporti con le televisioni, cura le interviste televisive che diffondono scoperte scientifiche o novità in campo medico dell'Azienda.

Per quanto riguarda la pagina web, come nel caso dell'università, l'Area Stampa è inserita all'interno del sito web aziendale⁷⁷. Quest'ultimo viene gestito da diverse figure, l'Area Stampa è però diretta e modificata interamente dall'Ufficio Stampa. Nella press room (Figura 5.4) è presente la rassegna stampa che visualizza gli articoli di carta stampata che riguardano la sanità, una sezione apposita dedicata alla rassegna TV (questo rimarca l'importanza di questo canale di diffusione e comunicazione), comunicati stampa contatti di riferimento dell'Ufficio Stampa. L'aspetto innovativo rispetto agli altri uffici presi in considerazione è che l'Ufficio Stampa dell'A.O possiede un periodico di informazione dell'Azienda Ospedaliera di Padova, regolarmente registrato presso il Tribunale di Padova/Registro Stampa, del quale la dott.ssa Pierobon è il Direttore responsabile. All'interno del menù Area Stampa è infatti presente "Informasanità", con la raccolta dei numeri pubblicati

⁷⁷ www.aopd.veneto.it

trimestralmente che racconta la vita dell'Istituzione negli anni. È possibile inoltre scaricare i file di interesse, ordinati in modo decrescente e temporale.

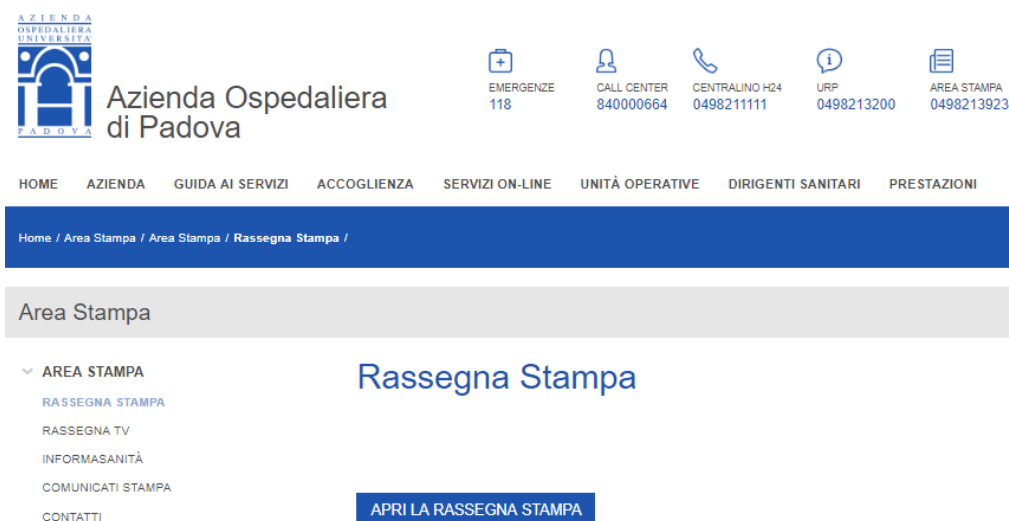


Fig. 5.4

Per quanto riguarda la comunicazione sui social network, l'Ufficio Stampa si occupa della gestione della pagina Facebook Ufficiale dell'Azienda Ospedaliera. Nell'utilizzo di questa piattaforma virtuale vengono condivisi video e immagini dell'attività aziendale, e vengono postate notizie relative ai comunicati stampa per una maggior condivisione pubblica. È da specificare che in questo caso il Social viene utilizzato esclusivamente come vetrina. Per il rispetto della privacy descritto precedentemente, l'Istituzione non prevede interazione in questa piattaforma pubblica, in quanto sussistono già per il cittadino altri canali di accesso alla comunicazione istituzionale.

All'interno del sito web in altra location, si trova la sezione "Albo online" dove sono rese pubbliche le delibere dell'Ente che esplicitano l'intera vita organizzativa dell'Azienda.

5.2.5 Il Mattino di Padova

Il primo numero de "Il Mattino di Padova" uscì il 28 marzo del 1978 pubblicato dall'editore Giorgio Mondadori e fu diretto da Livio Berruti. È un quotidiano locale edito dalla Finegil Editoriale S.p.A. e si occupa di trasmettere le notizie che riguardano la città di Padova e la provincia, dalla cronaca gli eventi

culturali. È attualmente diretto da Paolo Possamai. I dati ADS relativi al mese di marzo 2019 hanno registrato una diffusione cartacea e digitale di 16.279 copie.

In generale, i giornali utilizzano in modo più incisivo la comunicazione web e i Social Network. Il Mattino di Padova è infatti presente sui principali social network: Facebook, Instagram e Twitter. Il sito web⁷⁸ del quotidiano si comporta esattamente come la versione cartacea, la home page (Figura 5.5) corrisponde esattamente alla prima pagina nella quale vengono riportate le notizie in primo piano in maniera evidente e nella parte bassa gli articoli che riguardano notizie secondarie oppure eventi, informazioni di cultura ecc. Questo rappresenta pienamente il web 2.0 in quanto fornisce all'utente l'opportunità di iscriversi e di accedere al sito così da poter leggere e commentare i contenuti e gli approfondimenti in maniera esclusiva. La pagina è ordinata in modo tale che è possibile scegliere e concentrare la propria attenzione sulle notizie relative ad una provincia specifica.

⁷⁸ <https://mattinopadova.gelocal.it/padova>

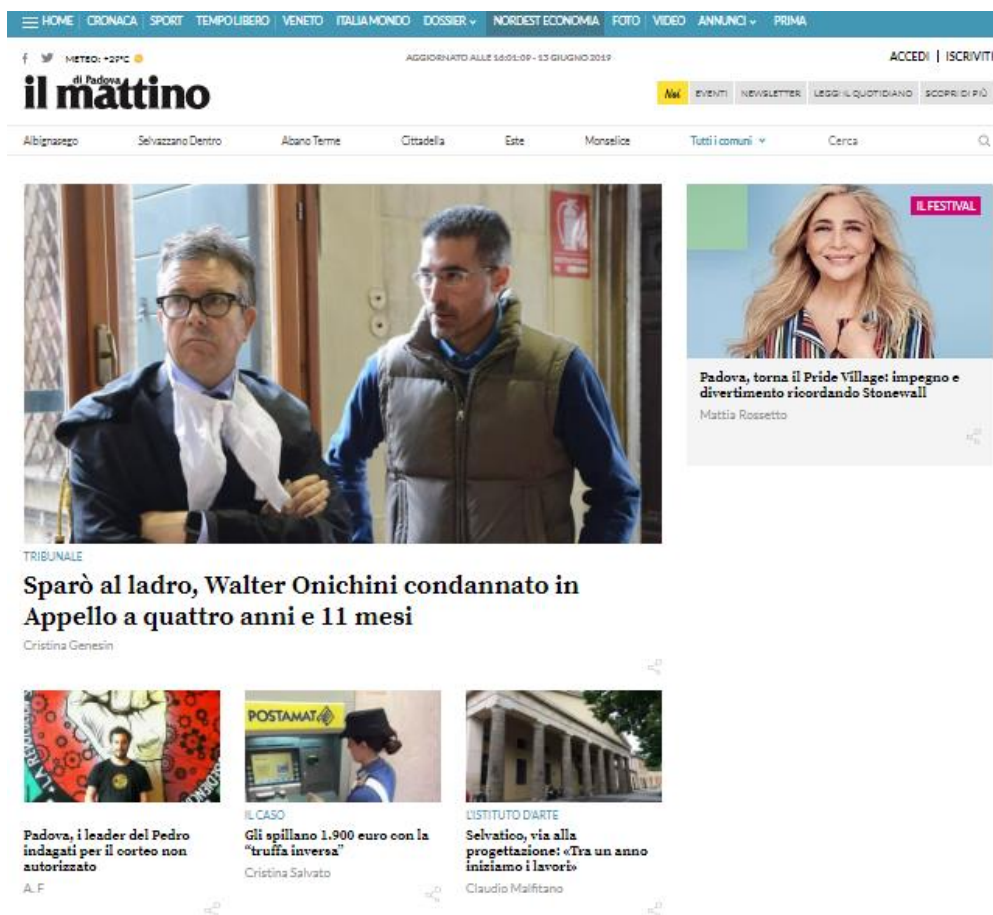


Fig. 5.5

In questo caso, rispetto agli Uffici Stampa, la comunicazione sui social è fondamentale. Le pagine dei tre social menzionati in precedenza vengono costantemente tenute in aggiornamento, direttamente dal sito web è possibile condividere una notizia sui social. La comunicazione cambia a seconda del social network e viene adattata in modo tale da essere più fluida e comprensibile possibile, nella pagina Facebook che conta 213.858 followers vengono pubblicati i post con le notizie che rimandano al sito stesso con poche righe che esplicano ciò di cui si parla. Twitter, con 41.400 followers, è quello che più si avvicina a Facebook, nel senso che anche qui vengono pubblicati i post con le immagini, brevi didascalie, e link di riferimento che rimanda alla notizia completa sul sito web. Diversa è la pagina Instagram, seguita da 25.500 persone, che si occupa principalmente di postare foto o brevi clip con l'aggiunta di hashtag specifici, non condivide link, notizie che rimandino al sito ma immagini relative al territorio di Padova o che abbiano a che fare con eventi importanti locali.

5.2.6 *Il Corriere del Veneto*

Nato il 12 novembre del 2002 come versione regionale del Corriere della Sera, il Corriere del Veneto trasmette informazioni di qualità relative al territorio sul quale ha una presenza incisiva in quanto scrive di: Venezia; Mestre; Treviso; Belluno, Verona, Vicenza, Padova; Rovigo. Si occupa di trasmettere informazioni relative alla cronaca, all'economia, alla cultura e agli eventi che valorizzano la regione. È quindi un quotidiano di stampa locale edito da RCS Mediagroup e diretto da Alessandro Russello.

Anche in questo caso il sito web⁷⁹ viene costantemente aggiornato e la struttura della Home Page (Figura 5.6) è più o meno la stessa che abbiamo visto in precedenza con le notizie principali in primo piano. La prima pagina web di questo quotidiano è in realtà vastissima ed è possibile consultare tutte le notizie direttamente da qui. Queste vengono inoltre divise per categorie e per città, alla voce "edizioni locali" è infatti possibile scegliere il luogo di interesse e le notizie vengono ordinate in base a quello. L'interazione con l'utente è garantita dalla possibilità di iscriversi direttamente al sito web e abbonarsi al quotidiano, e alla newsletter attraverso la quale si possono ricevere le notizie filtrate per ordine di importanza decise direttamente dalla redazione. Si possono leggere, aggiungere contributi e creare delle vere e proprie discussioni per ogni notizia pubblicata.

⁷⁹ www.corrieredelveneto.corriere.it



Fig. 5.6

Il quotidiano è molto attivo sui social network, anche qui come per Il Mattino di Padova è possibile condividere una notizia sui social direttamente cliccando sulle icone del sito web. Sono tenuti in aggiornamento e si comportano esattamente come per gli altri quotidiani analizzati, si tratta di una comunicazione audio-visiva che ha il compito di illustrare le notizie più importanti. Su Facebook è seguito da 54.713 followers, su Instagram ha decisamente meno visibilità con 1806 follower, mentre su Twitter 48.400.

5.2.7 Il Gazzettino di Padova

Il Gazzettino è il principale quotidiano del Triveneto e fu fondato nel lontano 1887 dal giornalista Giampietro Talamini che lo diresse per quasi 50 anni⁸⁰. Si occupa sia di notizie nazionali che locali, ha una diffusione capillare, infatti ancora analizzando i dati di marzo 2019 dell'ADS il totale di diffusione cartacea e digitale è di 54.495 copie. Attualmente è diretto da Roberto Papetti e esce nelle edizioni di

⁸⁰ www.wikipedia.it

Venezia-Mestre, Treviso, Padova, Belluno, Rovigo, Vicenza e Bassano (solo in forma online), Udine e Pordenone.

Il sito web⁸¹ si comporta esattamente come gli altri, in una barra situata nella parte alta della home page sono presenti le varie città. La pagina relativa al territorio di Padova (Figura 5.7) mostra sia notizie localizzate che all'esterno. Anche qui l'utente ha l'opportunità di interagire direttamente con i contenuti e di accedere tramite Twitter e Facebook. Coloro che si sono previamente registrati possono attraverso un'area apposita scaricare la prima pagina del quotidiano, sceglierne la data e il formato su cui adattarla: Tablet, Pc, Smartphone. Sulla destra sono presenti le icone che riportano alle pagine dedicate ai vari social e anche in questo caso viene rimarcata l'importanza di Facebook, sotto l'icona infatti è inserita un'altra mini-sezione nella quale si può cliccare direttamente per dare il proprio "like".



Fig. 5.7

⁸¹ www.ilgazzettino.it

La novità sulla pagina Twitter riguarda una sezione apposita nella quale sono raccolte immagini e video, sono presenti al suo interno le prime pagine del quotidiano ordinate per data in modo decrescente. La pagina Facebook segue lo standard delle testate finora analizzate quindi con post e link di riferimento al sito web. La pagina Instagram invece non esiste. Alle icone social si aggiunge anche quella collegata agli RSS che contiene l'insieme delle notizie pubblicate con data, autore, titolo ecc.

5.3 Metodologia

Per quanto riguarda la metodologia, lo strumento utilizzato per la presente raccolta dati è un'intervista strutturata di tipo qualitativo. Tuttavia, è opportuno fare una premessa che espliciti in modo esauriente cosa si intende per "intervista strutturata". Innanzitutto, esistono tre tipologie diverse di interviste:

- Intervista strutturata – quella proposta in questo lavoro, costituita da domande specifiche e mirate all'argomento, un vero e proprio scambio uno a uno nel quale ad ogni domanda corrisponde una risposta precisa e articolata appositamente sul tema richiesto.
- Intervista semi-strutturata – ovvero una varietà di domande diverse con un unico punto in comune che è quello del tema centrale, si tratta di domande aperte che danno la possibilità all'intervistatore di crearne delle altre sulla base dello svolgimento del colloquio.
- Intervista libera – come dice la parola stesso equivale a dare totale libertà al soggetto intervistato, nel senso che non vengono imposte delle domande specifiche ma vengono proposti dei macro-argomenti in merito ai quali egli può dare il suo contributo. Questo tipo di intervista rappresenta quindi un vero e proprio colloquio tra l'intervistatore e il soggetto intervistato, uno scambio di opinioni e di considerazioni.

Perché quindi la scelta di un'intervista qualitativa strutturata? Ho preferito sottoporre delle brevi interviste piuttosto che questionari perché credo si rivelino più utili ai fini del lavoro condotto e permettano di relazionarsi in modo più approfondito. Le domande hanno seguito un ordine ben preciso, coerenti col processo di evoluzione illustrato finora. La possibilità di raccogliere risposte aperte è stata inoltre fondamentale ai fini della ricerca perché ha permesso di analizzare considerazioni diverse con annesse motivazioni.

I partecipanti sono stati contattati previamente via e-mail, il sistema più tempestivo e allo stesso tempo più formale che si possa utilizzare. I contatti mi sono stati forniti dalla dott.ssa Carla Menaldo, Capoufficio stampa dell'Università di Padova, durante il periodo di stage. Una volta selezionati i partecipanti, ho provveduto a inviare le e-mail il cui oggetto recitava "Richiesta intervista per tesi di laurea". La scelta di questo titolo esplicativo deriva dal fatto che la maggior parte dei destinatari ancor prima di aprire un'e-mail si basano proprio sull'oggetto, perciò se non fosse stato chiaro a quest'ora probabilmente avrei rischiato di non avere niente in mano perché sarebbe finita direttamente nel cestino. Al fine di ottimizzare i tempi e per andare incontro alle esigenze degli interlocutori scelti, l'intervista è stata inserita direttamente come corpo testo ed è stata data a ciascun destinatario l'assoluta libertà di scegliere la modalità con cui rispondere, se per iscritto (quindi rispondendo via mail), se telefonicamente oppure face-to-face. I soggetti hanno scelto la modalità più comoda in base alle proprie esigenze e tempistiche. In realtà tutti tranne uno hanno preferito rispondere per iscritto alla mail allegando file Word contenenti l'intervista per intero, solamente la Capoufficio stampa dell'Azienda Ospedaliera di Padova ha preferito utilizzare la modalità face-to-face perché ha ritenuto che un confronto diretto in presenza fosse più semplice e allo stesso tempo più esaustivo. Tale incontro è durato infatti 45 minuti e si è svolto sotto forma di colloquio nel quale l'interlocutore ha risposto apertamente alle domande fornendomi approfondimenti e mostrandomi direttamente materiale utile ai fini della ricerca. In quest'ultimo caso, non avendo avuto il consenso di utilizzare il registratore, ho scritto gli appunti in un block notes in merito a quanto emerso durante l'intervista.

Le domande sottoposte sono sei anche se una è stata ripetuta quindi effettivamente possiamo considerarle come cinque, vengono divise in due sezioni: quelle poste agli uffici stampa e quelle poste alle testate giornalistiche. Nei due diversi casi le domande si differenziano per cercare di capire in base alle risposte i punti in comune e quanto entrambe le parti reputino importanti i rapporti e le relazioni l'uno con l'altro.

Per gli uffici stampa le domande sono le seguenti:

1. Com'è strutturato il vostro ufficio, è composto da giornalisti o da esperti di settore? Come viene organizzato il lavoro?
2. Come è cambiato il lavoro con i nuovi strumenti di rete, social e multimediali?
3. Come sono cambiati i rapporti tra ufficio stampa e giornalisti con l'avvento del web 2.0?

La prima domanda è fondamentale per conoscere il profilo dell'ufficio, il modo in cui opera e i ruoli presenti al suo interno. Come spiegato precedentemente, la domanda è articolata in modo tale da capire quali figure operano all'interno, soprattutto negli uffici stampa privati che non necessitano obbligatoriamente di giornalisti professionisti ma possono essere esperti di comunicazione. Per ciò che concerne l'organizzazione del lavoro, questa domanda fa da apripista a quella successiva, permette quindi di comprendere i metodi di operare soprattutto in relazione ai nuovi strumenti di comunicazione e in seguito alla rivoluzione del web. L'ultima domanda (uguale per entrambi i soggetti) è quella che più racchiude lo scopo di questo lavoro: consente di analizzare i rapporti tra ufficio stampa e giornalisti nell'era digitale. La risposta a questa domanda contiene il tema centrale dell'intero lavoro: l'analisi delle relazioni, intese come fulcro di operatività dell'ufficio stampa. Pur non essendo un giornalista, secondo Enzo Rimedio un addetto stampa deve avere una sensibilità di tipo giornalistico che permetta di curare al meglio i rapporti con la stampa e diffondere contenuti strategici che siano in grado di attirare il più possibile i giornalisti⁸² e portarli alla pubblicazione.

⁸² E. Rimedio, *op. cit.* p. 195.

Per quanto riguarda le testate giornalistiche le domande sono:

1. In quale percentuale gli uffici stampa incidono sulle notizie pubblicate?
2. Come è cambiato il giornalismo con l'arrivo dei nuovi media e dei Social Network?
3. Come sono cambiati i rapporti tra ufficio stampa e giornalisti con l'avvento del web 2.0?

In tal caso la prima domanda è articolata in modo diverso perché si pone come obiettivo quello di seguire il tema delle relazioni, per questo motivo è importante sapere quanta influenza hanno effettivamente gli uffici stampa all'interno delle testate giornalistiche e quindi quanto delle informazioni elaborate dall'ufficio viene poi reso notizia dai giornalisti. Torna anche qui il tema preponderante dei rapporti perché se il giornalista conosce l'addetto stampa e ha fiducia nei suoi confronti, può anche fare un lavoro di copia-incolla da un comunicato stampa per scrivere un intero articolo. La seconda domanda invece comprende un campo un po' più ampio e riguarda soprattutto i giornali online, si propone quindi di indagare il modo in cui si opera con i nuovi mezzi di comunicazione così da avere anche un confronto con il periodo antecedente alla nascita del web 2.0. La medesima domanda di cui abbiamo parlato poc'anzi, nell'ambito delle testate giornalistiche è utile per capire i diversi punti di vista per quanto riguarda l'evoluzione, i possibili cambiamenti nelle relazioni.

La raccolta dei dati non è avvenuta in modo simultaneo, si è svolta tra i mesi di maggio e giugno 2019, alcune interviste sono pervenute nell'immediato, altre hanno richiesto invece tempi maggiori che non hanno però ostacolato l'elaborazione del lavoro. Per restare nel tema digitale, ho annotato in un altro file di testo i punti salienti delle interviste che mi sono stati utili per svolgere l'analisi, avere il materiale per iscritto ha sicuramente facilitato il lavoro, anche se essendo di vecchio stampo ho accompagnato a questo sistema quello tradizionale, ho quindi stampato ciascuna intervista perché ritengo che ancora oggi il cartaceo abbia molto potenziale e permetta di lavorare in modo più fluido, ad esempio, è più semplice individuare un errore durante la revisione cartacea piuttosto che su quella digitale.

5.4 Analisi delle interviste

Le risposte alle interviste sono arrivate in momenti diversi (alcune anche a distanza di un mese l'una dall'altra), questo non ha consentito di fare un'analisi contemporanea e in un gruppo unico ma di esaminare e studiare gli elementi raccolti in base alle conoscenze precedentemente acquisite con la ricerca bibliografica. L'alternanza tra studio e analisi ha consentito di arricchire e approfondire diversi aspetti interessanti. Sono pervenute sette risposte su otto, alcune di queste sono state abbastanza esaustive e hanno offerto spunti di riflessione interessanti, altre sono state troppo sintetiche e hanno reso difficoltoso il processo di analisi.

Ciascuna intervista è stata analizzata sulla base di uno studio a 360° di ciò che costituisce l'ufficio stampa, di ciò che sono i rapporti tra esso e i giornalisti e soprattutto di ciò che costituisce il web 2.0 e i social network. È stato estremamente interessante trovare i punti in comune e i pareri discordanti tra gli intervistati. L'intervista telefonica è stata inoltre la più stimolante, ha portato ad approfondire e collegare diversi aspetti ma soprattutto ad avere una visione più ampia di come si comporta l'ufficio in merito ai cambiamenti analizzati. Vedremo ora nel dettaglio ogni intervista proposta.

5.4.1 Intervista all'ufficio stampa dell'Università di Padova

Dall'analisi sottoposta all'ufficio stampa dell'Università di Padova, alla quale ha risposto l'addetto stampa Marco Milan, emerge che l'ufficio è composto esclusivamente da personale qualificato e regolarmente iscritto all'Ordine dei Giornalisti come prevede la Legge 150/2000. Alla domanda specifica su come siano cambiato i metodi di lavoro con i nuovi strumenti di rete, Milan risponde che è necessario sempre tenere conto del target a cui ci si rivolge che in questo caso sono i "colleghi giornalisti". L'ufficio fornisce quindi un contenuto di carattere scientifico o istituzionale che può essere ripreso da essi e trasformato in notizia.

In merito a quanto illustrato e studiato finora dalla ricerca bibliografica effettuata, compare qui una prima discrepanza in quanto (come abbiamo visto nel paragrafo dedicato alla presentazione) loro non utilizzano i social per comunicare ma fungono da sponda, sono infatti direttamente i giornalisti a postare il materiale

fornito dall'ufficio sui social (che è riconoscibile attraverso il logo Unipd). Ciò che è importante sottolineare è che l'ufficio fornisce contenuti al web 2.0, Milan afferma infatti che la scrittura di un comunicato è cambiata, si è affinata e adattata ad un modo più dinamico e tempestivo di comunicare.

L'intervista sottoposta mostra in sintesi che in realtà il lavoro dell'ufficio stampa suddetto non è cambiato in modo così radicale, gli interlocutori non sono cambiati affatto, ci si è dovuti semplicemente adeguare alle nuove forme e modalità di comunicazione, ciò conferma quanto detto nel primo capitolo e cioè che gli interlocutori dell'ufficio stampa sono i giornalisti, mentre quelli dei giornalisti sono il pubblico che dev'essere più vasto possibile in modo da dare visibilità. A questo proposito dice Milan:

“In sostanza prendiamo atto del fatto che un social è sostanzialmente un Walled Garden, ma a questi recinti chiusi che tendenzialmente non promuovono contenuti volti ad indirizzare gli utenti su altri siti ci avviciniamo sapendo che il nostro interlocutore è il giornalista, non il sito social”.

Per quanto riguarda la domanda relativa ai rapporti con i giornalisti, questi risultano essere ancora fondamentali e si basano su rapporti di fiducia che vanno avanti per anni, intesi come personali ma anche basati sulla qualità della professione che viene esercitata. Questo porta a pensare che i giornalisti continuino ad avere un ruolo essenziale nel lavoro dell'ufficio stampa e che come detto finora non possiamo dire essere “cambiati” ma sicuramente evoluti, se pensiamo anche al banale esempio di WhatsApp che permette di scambiare messaggi, immagini, video nel giro di pochi secondi. Ecco è proprio un sistema del genere che permette di migliorare, perfezionare, un rapporto già esistente che può essere stato costruito ancora prima dell'avvento dei nuovi strumenti di comunicazione. Tutto ciò non fa altro che dimostrare quanto detto precedentemente, e giustifica il fatto che i social in questo caso non vengano particolarmente curati e aggiornati.

5.4.2 Intervista all'ufficio stampa dell'Azienda Ospedaliera di Padova

La presente intervista è l'unica che si è svolta nella modalità face-to-face con la Capoufficio stampa dott.ssa Luisella Pierobon e la collaboratrice Addetto Stampa

dott.ssa Eliana Camporese. Prima di rispondere alla prima domanda, la dirigente dell'Ufficio Stampa ha fatto un'importante premessa sulla Legge 150/2000 che regola l'Ufficio esattamente come nel caso dell'Università.

Per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro emerge come l'Ufficio sia ben suddiviso nelle varie attività. Le figure operanti nonostante le innumerevoli attività, sono solo due all'interno di un Ente che conta 5000 dipendenti, oltre 80 Unità Operative Complesse delle diverse discipline mediche, le quali necessiterebbero ciascuna di un ufficio stampa dedicato. La tutela della privacy, riferiscono dall'Ufficio Stampa le due intervistate, è un fattore fondamentale che viene rispettato per quanti si rivolgono all'Ospedale. Le situazioni di criticità occupano un tempo importante all'interno dell'Ufficio che si occupa di gestirle al meglio seguendo l'intero processo di comunicazione interna ed esterna.

Alla seconda domanda relativa ai cambiamenti nei metodi di lavoro con l'avvento del web 2.0 e dei nuovi strumenti di rete, la dott.ssa illustra la pagina ufficiale Facebook dell'Azienda che raccoglie video su notizie importanti relative alla ricerca. Fa presente inoltre come queste informazioni siano state preventivamente veicolate attraverso il comunicato stampa emanato dall'Ufficio Stampa a tutti i Media, piattaforme virtuali, social e blog; quindi la visibilità del comunicato stampa è diversa in quanto raggiunge più organi di informazione, i quali a loro volta possono ri-diffondere le notizie, la visibilità della stessa notizia sul Social è raggiunta da un target differente di persone.

Facebook funge quindi esclusivamente da vetrina e non prevede interazioni dirette tra l'Ufficio Stampa e gli utenti che vanno a consultare la pagina, in quanto come abbiamo sopra esplicitato queste interazioni esistono su altri canali istituzionali dell'Azienda che garantiscono la privacy dell'utente. Il social viene quindi semplicemente utilizzato come canale aggiuntivo rispetto al sito web. Mentre su Facebook è stata creata la pagina ufficiale dell'Azienda, su altri social tipo Twitter, LinkedIn, Youtube, vengono rilanciate le news più importanti direttamente dalle giornaliste dell'Ufficio Stampa. Si riconferma il fatto che i social, pur essendo di grande importanza, non sono gli unici canali utilizzati per veicolare i messaggi. Utilizzando una metafora, sono come delle fiere nelle quali esporre

prodotti interessanti (notizie). L'attenzione delle giornaliste è molto elevata sulla veridicità dell'informazione che poi verrà veicolata indifferentemente su più canali, piattaforme, o new media.

La dott.ssa spiega inoltre come i nuovi media arrivino a target differenti di persone. Fondamentale però per una diffusione globale, è veicolare le informazioni alle Agenzie, ai giornali, alle televisioni (i grandi numeri li fa oggi ancora la televisione registrando grandi audience), ma le Agenzie Stampa si sono molto sviluppate per una maggior diffusione su canali diversificati. Tutti questi canali sono molto presenti oggi anche nel web. "I nuovi media sono una voce in più che va a più vasto raggio" afferma la Pierobon. Il compito dell'Ufficio Stampa è quello di selezionare con molta attenzione il contenuto che permetta al web di moltiplicarsi in completa autonomia e, come si può notare, autoalimentarsi da solo. È stata ribadita molto l'importanza del contenuto.

In merito ai rapporti con i giornalisti, la dott.ssa spiega che gli uffici stampa devono essere autorevoli e seguire una regola fondamentale: quella che il contenuto deve dominare. È proprio quest'ultimo che sta alla base dell'autorevolezza. "I new media aiutano la veicolazione di massa" ma non cambiano i rapporti con i giornalisti, anzi li migliorano, il punto è avere notizie vincenti, innovative, primati nazionali e/o mondiali che vengono veicolate indifferentemente e obbligatoriamente su più canali di informazione e/o su piattaforme web.

5.4.3 Intervista allo Studio ESSECI

La presente intervista è stata sottoposta al titolare Sergio Campagnolo e si differenzia dalle precedenti in quanto si tratta di un ufficio stampa privato che non fa parte della Pubblica Amministrazione e non è quindi regolamentato dalla Legge 150/2000. Solo il responsabile generale è iscritto all'Ordine dei Giornalisti e si occupa di redigere i comunicati stampa e gli altri contenuti informativi. Il lavoro in questo caso si svolge in maniera differente in quanto sono presenti numerose figure che occupano ruoli specifici, come ad esempio la segretaria, un responsabile per la contabilità e i front con i giornalisti. Questi ultimi devono possedere capacità tali da entrare in empatia con i clienti e da gestire al meglio il loro tempo all'interno

dello studio. Il lavoro è autonomo e volto esclusivamente alla soddisfazione del cliente.

Per quanto riguarda le domande relative ai cambiamenti sia nei metodi di lavoro che nei rapporti con i giornalisti rispetto all'avvento del web 2.0 e dei nuovi strumenti di comunicazione, Campagnolo sceglie un'unica risposta che racchiude entrambe le domande. Rispetto agli uffici stampa istituzionali, egli pone un'attenzione maggiore sui social affermando che risultano essere molto utili per avere visibilità e per fungere quindi da vetrina, hanno semplificato e accelerato il flusso di informazioni e la loro possibilità di comprensione, e hanno consentito di ampliare la platea dei destinatari. Per fare questo è stato inevitabile modificare il linguaggio di queste informazioni che anche in questo caso si deve adattare alle nuove forme di comunicazione. Nei rapporti con i giornalisti si conferma quanto detto finora, scrive Campagnolo:

“Ma, al di là dei contatti (e contenuti) social, certamente utili, si conferma fondamentale il contatto “fisico” con i nostri interlocutori, ovvero gli incontri periodici con singoli giornalisti (redattori o collaboratori), le presenze alle azioni deputate (conferenze stampa e vertici di stampa) tutt'ora imprescindibili”.

Ciò dimostra anche che come detto nei capitoli precedenti, la conferenza stampa non è morta anzi si conferma uno strumento fondamentale di relazione e pone le basi per il mantenimento e la costruzione dei rapporti.

5.4.4 Intervista allo Studio PIERREPI

In questo caso le risposte all'intervista sono risultate essere estremamente sintetiche ed è stato quindi difficile rilevare spunti di riflessione. Essendo stata l'ultima intervista analizzata, ho cercato di approfondire confrontando le risposte con il materiale già raccolto e con ciò che avevo appreso dalla ricerca bibliografica. Pur essendo uno studio privato esattamente come il precedente, il lavoro qui viene organizzato come una redazione e si avvicina di più agli uffici stampa istituzionali, è presente un caporedattore che corrisponde alla capoufficio stampa Alessandra Canella e altre due figure caposervizio. Alla domanda su come sia cambiato il lavoro con i nuovi strumenti di rete, la dott.ssa Canella risponde:

“Il lavoro giornalistico non cambia, cambia il modo di scrivere le notizie, quindi notizie brevi e molti filmati”.

Questa affermazione segue il filo conduttore che lega le interviste precedenti sottoposte agli uffici stampa e va in contrasto con ciò che è stato analizzato nella ricerca bibliografica, gli uffici stampa non hanno cambiato il loro metodo di lavoro, hanno semplicemente cambiato o meglio adattato la scrittura, la stesura delle notizie al web 2.0.

5.4.5 Intervista a Mauro Giacon, Il Gazzettino di Padova

La risposta alla prima domanda dell'intervista mostra che gli uffici stampa in questo caso hanno un'incidenza abbastanza marcata. Giacon afferma infatti che il 50% delle notizie pubblicate ha origine dai comunicati stampa, quindi metà del lavoro della testata giornalistica si basa sulle informazioni veicolate dagli uffici stampa. Egli prende come esempio proprio i due uffici stampa che abbiamo analizzato poc'anzi, quello dell'Università di Padova e quello dell'Azienda Ospedaliera in quanto ogni giorno lanciano iniziative, o interventi eccezionali, notizie relative ai progressi della ricerca e sono determinanti per la creazione di una notizia.

Per quanto riguarda il cambiamento del giornalismo con l'arrivo dei nuovi media e dei Social Network, afferma Giacon:

“Con i social il giornalismo è completamente cambiato. Un tempo si poteva telefonare a un confidente per avere una notizia (anche adesso naturalmente). Ora invece bisogna scrollare continuamente i social che sono almeno cinque, oltre a continuare a fare le telefonate”.

Rispetto alle interviste raccolte dagli uffici stampa abbiamo qui una visione completamente diversa sull'importanza delle nuove forme di comunicazione che risultano essere estremamente importanti per la visibilità di una notizia. In merito ai rapporti con gli uffici stampa con l'avvento del web 2.0, Giacon spiega che oggi chiunque può pubblicare contenuti attraverso i blog, ma che questo tipo di comunicazione non viene seguita né dai giornalisti né dagli uffici stampa. Anch'egli

sottolinea l'importanza di un rapporto diretto in cui fattore fondamentale è il dialogo e la reciproca interazione basata sull'affidabilità e sulla fiducia. A Questo proposito spiega Giacon:

“Se voglio intervistare il sindaco parlo con il suo portavoce, non mando una mail. La mia affidabilità è l'anticipazione del tema renderanno più disponibile l'interlocutore”.

Questa affermazione si allontana dal modo di operare degli uffici stampa analizzati che prediligono il canale delle e-mail per comunicare e rapportarsi con i giornalisti.

5.4.6 Intervista a Matteo Marian, Il Mattino di Padova

Ancor prima di rispondere alla domanda, Marian precisa che gli uffici stampa non incidono sulle notizie pubblicate ma che veicolano contenuti che andranno poi a trovare spazio nel giornale a seconda del grado di interesse che suscitano. In termini di percentuali quindi in questo caso siamo più bassi rispetto al Gazzettino, il 30% delle notizie pubblicate derivano dai comunicati stampa inviati dagli uffici.

In merito al cambiamento del giornalismo con i social, Marian spiega che effettivamente costituiscono un canale molto importante di comunicazione che però va monitorato e controllato costantemente così da evitare il rischio di incappare in fake news. Diventa quindi fondamentale aggiungere al lavoro quotidiano tradizionale, un'attività di verifica e approfondimento delle notizie. Questo aspetto conferma quanto già precedentemente affermato da Giacon.

Per quanto riguarda i cambiamenti nei rapporti con gli uffici stampa, Marian si mostra netto nel suo pensiero:

“I rapporti tra ufficio stampa e giornalisti non sono cambiati: la conoscenza personale, la fiducia e la stima sono elementi fondamentali che la “rivoluzione digitale” non può intaccare e che la diffusione del web 2.0 non può surrogare”.

5.4.7 Intervista ad Antonino Padovese, Il Corriere del Veneto

Sul fattore percentuale Padovese resta più sul vago spiegando che la scelta delle notizie da pubblicare provenienti dai contenuti dell'ufficio stampa, dipende principalmente dalla cooperazione e dalla relazione che intercorre con l'ufficio, e specifica che questo vale soprattutto nel settore della cultura, degli eventi e dell'economia perché le pagine sono insufficienti a raccogliere tutte le notizie che vengono proposte. Risulta essere fondamentale anche qui un rapporto basato sulla fiducia reciproca che porti a creare sistemi di collaborazione.

Nell'aspetto relativo ai cambiamenti con i nuovi media Padovese afferma:

“Se per nuovi media intendiamo i siti Internet il giornalismo è cambiato profondamente. A livello di fonti ormai è imprescindibile seguire su Facebook determinate persone o gruppi di interesse pena la possibilità di non pubblicare una notizia di interesse”.

Il sito come abbiamo infatti analizzato precedentemente funziona decisamente bene ed è quotidianamente aggiornato. Esattamente come le precedenti interviste, anche Padovese spiega che la redazione attua un lavoro di verifica continuo sui fatti, affermazioni, foto e video che vengono pubblicate sui social network. Egli inoltre specifica il fatto che spesso gli uffici stampa comunicano direttamente attraverso questi mezzi anche se in realtà non è il nostro caso in quanto gli uffici stampa presi in esame non prediligono l'uso dei social.

La risposta all'ultima domanda si rivela essere la più interessante tra tutte quelle analizzate finora perché diverge completamente dalle altre interviste e conferma quanto analizzato dall'analisi bibliografica. Padovese sostiene che:

“Ci sono uffici stampa ancora tradizionali che mandano mail e telefonano. Altri che preferiscono un rapporto più filtrato attraverso i social network. Poi c'è la via di mezzo: l'ufficio stampa di un cantante ad esempio che manda una mail per avvertire di un post sulla pagina Facebook del cantante particolarmente importante. Curare i social media di un personaggio pubblico o di un ente è diventato più

importante di curare il rapporto col giornalista perché lo stesso social media diventa la fonte sia per il giornalista che per il pubblico”.

5.5 Risultati ottenuti

Le risposte alla prima domanda sono accomunate da un fattore fondamentale, ovvero che l'organizzazione del lavoro avviene più o meno nello stesso modo, gli uffici si occupano dei comunicati stampa, delle conferenze, della rassegna, e di tutte le fasi di lavoro che abbiamo spiegato nei capitoli precedenti. Secondo alcune tra le risposte analizzate, sembra quasi che il personale all'interno degli uffici stampa equivalga a quello presente in una redazione, con capoufficio stampa che corrisponde a un caporedattore e addetti stampa che corrispondono ai redattori. Differenza fondamentale ampiamente discussa è che gli uffici stampa della Pubblica Amministrazione sono regolamentati dalla Legge 150/2000 e quindi possiedono personale iscritto all'Ordine dei Giornalisti, mentre i privati sono dotati di esperti di settore in possesso di una laurea, come abbiamo visto possono essere comunicatori ma anche musicisti, filosofi e così via.

In un'ottica complessiva possiamo dire che tra gli uffici stampa si rileva un pensiero comune riguardo l'avvento dei social network, ovvero il fatto che il metodo e l'organizzazione del lavoro non si è affatto trasformata ma semplicemente adeguata alle nuove forme di comunicazione. Questo punto giustifica in un certo senso anche il fatto che soprattutto nel caso degli uffici della Pubblica Amministrazione, le pagine social non vengono curate particolarmente perché rispetto all'ufficio stampa privato non c'è la necessità così forte di farsi conoscere. In realtà abbiamo visto che anche per i privati il social maggiormente utilizzato è Facebook perché ritenuto essere il più completo e accattivante, gli altri come ad esempio Twitter e Instagram o vengono completamente scartati o non sono comunque tenuti in costante aggiornamento.

Il discorso in questo caso cambia per i giornali che ritengono i social uno strumento fondamentale e indispensabile, che richiede ogni giorno un ulteriore lavoro di monitoraggio e verifica. Il passaggio sembra quindi restare esattamente lo stesso anche con l'avvento del web 2.0: l'ufficio stampa trasmette le informazioni

sotto forma di comunicato stampa ai giornalisti che a loro volta le trasformano in notizie e le diffondono sui nuovi mezzi di comunicazione per avere visibilità e per ampliare la cerchia dei destinatari. Nonostante i social non si siano rivelati così centrali per gli uffici stampa intervistati, è da precisare che invece il sito web è fondamentale, è fonte essenziale delle informazioni, sede di comunicati stampa, conferenze, resoconti, immagini, video, e cartelle stampa digitali che vengono rese accessibili a tutti.

Il punto di vista dei giornali riguardo la percentuale di notizie che vengono veicolate dagli uffici stampa non è uniforme. Certo è che i giornalisti ricevono numerose informazioni quotidianamente dagli uffici stampa e valutano se trasformarle in notizie e pubblicarle.

L'ultima domanda è forse quella più interessante anche perché è uguale per entrambe le categorie e riguarda i rapporti tra uffici stampa e giornalisti con l'avvento del web 2.0. Anche qui è presente un nesso comune in quanto i rapporti non sembrano affatto cambiati, questo aspetto mostra una discrepanza con quanto analizzato finora dalla ricerca bibliografica. Nel capitolo 3 abbiamo illustrato vecchi e nuovi interlocutori dell'ufficio stampa, tra i nuovi abbiamo analizzato figure quali blogger, influencer, dalle interviste sottoposte emerge però che tali interlocutori non possono ritenersi parte dell'ufficio stampa e che quest'ultimo continua a concentrarsi esclusivamente sui giornalisti. Tra le risposte esaminate quella di Padovese è la più interessante perché va in netto contrasto con le altre e conferma quanto riportato attraverso la bibliografia. Esistono uffici stampa che preferiscono curare i social media piuttosto che il rapporto con il giornalista. In ogni caso, su questo aspetto, se dovessimo trovare una parola chiave comune a tutte le interviste sarebbe: fiducia. Quest'ultima caratteristica è basilare nel rapporto tra giornalisti e ufficio stampa, nel momento in cui questa viene a mancare tendono a crearsi conflitti e si potrebbe incappare in situazioni di crisi. La fiducia rappresenta la colonna portante su cui si costruisce la reputazione, per intenderci, se io mi affido ad una figura professionale e resto decisamente soddisfatto del suo operato, il mio feedback non farà altro che aumentare la sua reputazione in modo positivo.

Tra i risultati ottenuti è opportuno sottolineare le diverse forme di risposta alle interviste, essendo pervenuti tutti documenti scritti tranne uno, il linguaggio è stato piuttosto formale, soprattutto nel caso degli uffici stampa della Pubblica Amministrazione che hanno fatto più volte riferimento alla Legge 150/2000, dalla quale tali enti non possono prescindere. Per esempio, Marco Milan dell'ufficio stampa dell'Università di Padova, alla domanda su come sia strutturato l'ufficio risponde:

“L'Ufficio è inquadrato secondo la legge 150/2000 cioè con netta separazione tra informazione e comunicazione. In particolare, per l'Ufficio Stampa dell'Università di Padova valgono, come da legge 150/2000, *«le attività di informazione si realizzano attraverso (...) l'ufficio stampa» (...)* *«Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. Tale dotazione di personale è costituita da dipendenti delle amministrazioni pubbliche, anche in posizione di comando o fuori ruolo (...)*» (...) *«L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione»”.*

Come accennato nella parte introduttiva, l'intervista face-to-face all'azienda ospedaliera è stata la più stimolante perché ha permesso di andare oltre la chiusura delle domande e quindi approfondire diversi aspetti, ciò su cui vorrei porre attenzione in questo caso è l'aspetto emotivo. Mentre l'intervistata spiegava i metodi di lavoro e i cambiamenti ad esso relativi, traspariva la passione e l'impegno per questo tipo di attività. Le risposte sono state esaurienti e mi hanno permesso di scoprire elementi di cui fino a quel momento non ero a conoscenza, perché credo che determinate competenze si acquisiscano direttamente sulla pratica.

Conclusioni

L'ufficio stampa è l'ufficio di un'organizzazione che si occupa di curare i rapporti con i giornalisti e le diverse testate giornalistiche. È una sorta di anello di congiunzione tra l'organizzazione e la stampa, nato con lo scopo di facilitare la loro interazione: l'addetto stampa (colui che lavora in un ufficio stampa) fornisce, infatti, risposte alle richieste dei giornalisti e comunica ai media le novità dell'organizzazione, contribuendo a veicolare un'informazione corretta e trasparente⁸³.

Il lavoro condotto, partendo dalle origini fino ad arrivare ai giorni nostri ha permesso di analizzare in maniera esaustiva quello che è il lavoro di un "ufficio stampa". Ciò che emerge dall'analisi svolta è senza dubbio interessante e talvolta contraddittorio. Possiamo dire che l'avvento del web 2.0 ha completamente rivoluzionato e rinnovato il modo di fare comunicazione, come un ciclone egli ha trascinato con sé qualsiasi ente o azienda "costringendolo" a stare al suo passo. Così nascono i comunicati stampa 2.0, le conferenze stampa 2.0, le cartelle stampa digitali, la rassegna stampa 2.0 e così via. Il sito web è fondamentale, non esiste oggi ente o azienda che non ne sia in possesso. Per quanto riguarda gli uffici stampa della Pubblica Amministrazione abbiamo visto come sia essenziale avere all'interno del sito istituzionale la press room, ovvero quell'area all'interno della quale opera in maniera diretta l'ufficio stampa.

Gli uffici stampa si sono adattati a questo nuovo tipo di comunicazione perché in caso contrario avrebbero rischiato di non stare al passo con i tempi e di operare in un modo che è ormai diventato obsoleto e "antico", pensiamo ad esempio al buon vecchio e utile fax che è stato decisamente sostituito dal sistema e-mail, immediato ed estremamente tempestivo, ma ancora più attuale il sistema di messaggistica istantanea Whats app tramite il quale oggi comunicano giornalisti e addetti stampa.

L'obiettivo della ricerca condotta è stato quello di verificare quanto osservato attraverso ciò che è emerso dalla bibliografia. Ai sette soggetti, operanti nel territorio di Padova, è stata sottoposta un'intervista strutturata con domande

⁸³ <https://www.fabiobroccheri.it/cose-cosa-fa-un-ufficio-stampa/>

specifiche, diverse in base alle categorie selezionate ovvero uffici stampa e giornalisti. Solo una è stata la domanda in comune, quella relativa al modo in cui si sono evoluti i rapporti tra le due figure intervistate. Come spiegato anche nell'introduzione, la scelta di intervistare uffici stampa della Pubblica Amministrazione e privati è stato interessante per analizzare i punti in comune e quelli discordanti tra i due modi di operare e per indagare le differenze tra il personale presente nell'uno e nell'altro.

Dalla ricerca emerge che questi notevoli cambiamenti ampiamente spiegati e concentrati soprattutto sull'avvento dei social network e di nuove figure come ad esempio blogger e influencer, in realtà non hanno interessato gli uffici stampa al punto di poter affermare la rivoluzione comunicativa trattata finora. Gli interlocutori restano sempre e comunque i giornalisti, essi sono il target principale, coloro ai quali mi rivolgo se desidero che le mie informazioni vengano pubblicate. I social diventano quindi semplicemente dei canali aggiuntivi che consentono di avere una maggiore visibilità ma non prendono assolutamente il posto degli altri media. Non sono quindi così preponderanti nell'attività dell'ufficio stampa come avremmo potuto pensare. Nel caso dei giornali il fattore social assume più importanza in quanto permette all'utente l'interazione diretta con il sito web, quindi l'aggiunta e la condivisione di contenuti, il fatto di poter interagire direttamente con la notizia e poter toccare con mano i fatti accaduti.

Uffici stampa e giornalisti si sono trovati di fronte ad un cambiamento graduale, progressivo che non ha fatto altro che semplificare i rapporti. L'idea di fondo era quella che si potessero presentare conflitti di interesse o forme di gelosia con il configurarsi di nuovi strumenti comunicativi e nuove figure, invece ciò che è emerso mostra che i rapporti non sono cambiati ma sono migliorati e continuano a basarsi su un rapporto di fiducia reciproca, di cooperazione e collaborazione.

Aspetto interessante, che in questa tesi è stato trattato marginalmente perché ritenuto ormai superficiale rispetto al web, è quello relativo alla Televisione. Posso definirlo come un limite della suddetta ricerca, perché sarebbe stato interessante approfondire quanta risonanza abbia ancora la TV rispetto al web.

La presente tesi si è posta come obiettivo quello di capire e indagare innanzitutto come sono cambiati i metodi di lavoro con il web 2.0 e soprattutto il modo in cui hanno reagito gli uffici stampa e i giornalisti in base proprio a questo processo evolutivo e in sintesi possiamo dire che il web 2.0 ha rivoluzionato il modo di comunicare e integrato nuovi mezzi di comunicazione che si sono rivelati notevolmente efficaci, questo ha favorito e creato una maggiore intesa tra giornalisti e ufficio stampa, soprattutto per quanto riguarda il fattore tempo. Il web è riuscito a ottimizzare i tempi in maniera decisamente efficace, e di conseguenza ad agevolare il lavoro quotidiano.

BIBLIOGRAFIA

Alessandrini A., Coruzzi M., De Fabritiis F., Lelio A., *La nuova comunicazione dell'ente locale. Organizzare l'ascolto, l'informazione e la partecipazione degli stakeholder*, FrancoAngeli, Milano 2006.

Anzalone F., *Ufficio stampa e Digital PR: La nuova comunicazione*, Hoepli, Milano 2017.

Brocceri F., *Ufficio Stampa 2.0 – Tra Media Relations e Digital Pr*, Self Publishing, 2019, Edizione del Kindle.

Cavalli S. P., Pivetti P., *L'ufficio stampa e pubblicità*, Editrice Bibliografica, Milano 1997.

Cecilia V., *Lezione presso Business School Sole24Ore*, Roma, 2010.

Coli A., *Lavorare in ufficio stampa – Tutti i segreti della comunicazione in azienda*, Argot Edizioni, 2016.

Chieffi D., *Online media relations – L'ufficio stampa su Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24Ore, ottobre 2011.

Chieffi D., *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali ne Web. Le P.R online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24Ore, Milano 2012, Edizione del Kindle.

Cutuli C., *Media Relations – il metodo americano – Manuale operativo di Relazioni con i Media per il Professionista delle Relazioni Pubbliche*, The Watson Society Publishing House, Roma 2016, Edizione del Kindle.

De Meo C., *Ufficio stampa. Come comunicare con la stampa per ottenere visibilità sui Mezzi di Comunicazione*, Bruno Editore, 2014,

De Vicentiis M., *Teoria e pratica degli uffici stampa – Pianificare, valutare, decidere e gestire: obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

Grunig J. E., *Public (&) Relations – Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*, V. Martino, A. Lovari, J. N. Kim (a cura di), FrancoAngeli, 2016.

Invernizzi E., Romenti S., *Relazioni pubbliche e corporate communication – le competenze e i servizi di base*, McGraw – Hill, 2012.

Izzo A., Izzo C.G., Ranucci F. (eds.), *Giornalista Italiano* in «Professionista dell'informazione-Corso online per il ricongiungimento» pp. 397-398.

Moroni P., *Capirsi, ascoltare, parlare. Un nuovo approccio alla comunicazione in azienda*, FrancoAngeli, 2005.

Novella G., *L'opinione pubblica ai tempi del 2.0*, Gilgamesh Edizioni, 2016.

Professionista dell'informazione – Corso online per il ricongiungimento, Centro di documentazione giornalistica, febbraio 2013.

Preziosi A., *Silenzio stampa*, in Franco Lever – P. C. Rivoltella – A. Zancchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*.

Rimedio E., *Digital PR – l'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Webbook, Palermo, 2017.

Vecchiato G., *Il rischio di conflitto d'interessi quando l'addetto stampa è un giornalista*, in P. Citarella, S. Martello, G. Vecchiato, S. Zicari (eds.), *Come comunicare il Terzo Settore. Che la mano sinistra sappia quel che fa la destra*, FrancoAngeli, 2010.

Vecchiato G., *Manuale operativo di Relazioni Pubbliche*, FrancoAngeli, 2008.

Vecchiato G., *Relazioni pubbliche e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2003.

Vecchiato G., *Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*, FrancoAngeli, 2006.

Veneziani S., *Organizzare l'Ufficio Stampa*, Il Sole24ore, Milano 1999.

R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali – pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano 2015.

SITOGRAFIA

www.aopd.veneto.it

<http://www.camera.it/parlam/leggi/001501.htm>

www.censis.it

www.claudiasilivestro.it

www.corrieredelveneto.corriere.it

www.danielechieffi.it

www.fabiobroccheri.it

www.ferpi.it

www.ilgazzettino.it

www.insidemarketing.it

<https://www.jessicamalfatto.it/>

www.lacomunicazione.it

www.linkiesta.it

<https://mattinopadova.gelocal.it/padova>

www.odg.it

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>

www.slideshare.net

www.snowballpublishing.com

<https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

www.studioesseci.net

www.studiopierrepi.it

www.treccani.it

www.unipd.it

<https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>

www.wikihow.it

www.wikipedia.it

https://www.youtube.com/channel/UCIM0hScqouM_25vRj1ov-RQ/videos

RINGRAZIAMENTI

Innanzitutto, vorrei ringraziare il prof. Giampietro Vecchiato, relatore della presente tesi di laurea, per la sua immensa disponibilità e soprattutto per la sua pazienza, e per avermi fornito materiali che mi hanno permesso di approfondire questo argomento. Senza il suo supporto e la sua sapienza questo lavoro non avrebbe mai preso vita.

Un ringraziamento speciale lo dedico a Carla, Marco e Cristina dell'ufficio stampa dell'Università di Padova che mi hanno permesso per qualche mese di lavorare al loro fianco e di applicare nella pratica le conoscenze acquisite durante questi anni, per il materiale extra che mi hanno fornito e per avermi dato un preziosissimo aiuto nella fase di ricerca della tesi.

Ai miei genitori, che mi sono stati accanto sempre, che nonostante 884 chilometri di distanza, mi hanno fatto sentire la loro vicinanza e mi hanno sopportato e supportato sempre. Grazie mamma e papà per le migliaia di telefonate ogni giorno e per non aver mai, neanche per un istante, smesso di credere in me. Vi amo, siete la mia più grande fortuna. Grazie per tutte quelle volte che mi avete accompagnato all'aeroporto spingendomi a rincorrere i miei sogni con le parole strozzate e gli occhi lucidi, grazie per avermi permesso di raggiungere i miei obiettivi, e grazie soprattutto perché senza voi non sarei mai arrivata fin qui.

Al mio fidanzato, la mia guida, il mio esempio, Daniele. Grazie per avermi incoraggiato ad intraprendere questa avventura così lontano da Cagliari, grazie per tutte le volte che mi hai fatto sentire a casa nonostante non fossimo nella nostra terra. Grazie per averci creduto e per avermi spronato sempre ad andare avanti, questo traguardo lo devo a te, per tutto quello che hai sempre fatto per me e per avermi reso felice per tutti questi anni. Grazie per i sorrisi che mi hai regalato e per l'amore che mi hai dato giorno dopo giorno, grazie per esserti battuto e aver lottato quando pensavo di arrendermi. Grazie di esistere.

Grazie a mio fratello Claudio per avermi mostrato di essere orgoglioso di me. Grazie alle mie sorelline, Asia e Aurora che sono solo all'inizio della vita scolastica e hanno ancora tanta strada da fare. A mia cognata Rossella per avermi sostenuto

con ore di telefonate, ai miei nipotini Martina e Stefano, e grazie a mia zia Paola per i suoi preziosi consigli.

Ringrazio Nadia, la mia amica “barese” per aver reso questo anno e mezzo di vita molto meno pesante di quanto potesse sembrare, per la sua leggerezza, per le risate fatte insieme e per tutti quei momenti che non dimenticherò mai. Grazie per le lunghe chiacchierate di vita, per l’incoraggiamento a non mollare. Ricorderò lo studio in giardino sotto il sole cocente e la coreografia di Mambo Salentino. “Quanta vita c’è” sarà sempre il nostro motto.

Ringrazio Maurizio, il mio “fratellino” di Villammare, in provincia di Sapri, vicino Salerno, in Campania, il mio amico ammazza-cimici. Grazie per esserci stato sia nei momenti belli che in quelli brutti e per avermi aiutato in tante circostanze. Non dimenticherò mai gli scherzi fatti insieme, le lezioni di ballo, le infinite partite al biliardino e tanti altri bei momenti passati insieme.

Ringrazio Federica e Stefania per avermi fatto passare un anno indimenticabile, per il prezioso aiuto che mi hanno dato sempre, per le risate, i balli, le foto buffe, e per avermi regalato sorrisi anche quando sembravano esserci solo lacrime. Sarete per sempre le mie “students”.

Grazie a Miriam, “my friend”, la mia amica internazionale che mi ha aiutato spesso e volentieri con l’inglese e che mi ha fatto fare grosse risate, per le chiacchierate e per i gossip. Non finirò mai di dirti “A good render my friend”, saremo “enshrined” per la vita.

Ringrazio infine i “raga del Copernico” perché ognuno di loro mi ha lasciato qualcosa di positivo durante quest’anno passato insieme, il biliardino, il ping pong, il caffè al pomeriggio e le uscite ai Navigli. Grazie a tutti voi.

Questa mia esperienza da fuori sede, il mio “Erasmus” mi ha aiutato a crescere a livello personale e a maturare. Ho pensato per gran parte della mia vita che non sarei mai riuscita ad allontanarmi dalla mia meravigliosa Sardegna, ma la tenacia e la determinazione portano a raggiungere i propri sogni ovunque.

Grazie.