

Il linguaggio del cronista dell'ufficio stampa

Venezia, 16 giugno 2009

di Susanna Cressati

La cronaca in Toscana

4 agenzie di stampa nazionali

10 quotidiani con cronache regionali

3 testate free

Circa 20 testate periodiche di informazione
locale

8 agenzie fotogiornalistiche

Rai TG 3

Circa 40 Tv locali

oltre 50 radio

Numero X tra giornalisti, collaboratori, free
lance

I cronisti

- Cacciatori-raccoglitori
 - Generalisti-tuttologi
- Professionisti in debito di ossigeno

Le loro migliori doti

Professionalità, curiosità, capacità critica, capacità di superare gli ostacoli, capacità di interpretare la situazione e volgerla a loro favore, senso della prospettiva, senso del contesto, talento narrativo, freschezza linguistica, indipendenza

I loro principali difetti

Pigrizia, diffidenza, scetticismo
tendenza a pretendere il lavoro confezionato
scomodi guastafeste
rompiscatole dell'ultimo minuto
scarsamente propensi all'innovazione
dipendenti dai luoghi comuni
approssimativi negli argomenti specifici

Dice David Randall:

“Non si può pretendere più di tanto da loro, ma nello stesso tempo sono straordinari professionisti, quelli che ci forniscono ogni giorno la materia prima con cui giudichiamo il nostro mondo e coloro che ricercano il potere al suo interno, e che costituiscono la nostra migliore difesa nei confronti di demagoghi, ciarlatani, agitatori e imbonitori, e verso tutte le menzogne e le mezze verità che questi spacciano”.

Cosa pensano i cronisti del collega dell'ufficio stampa

- E' un "addetto al fumo e agli specchi"
 - Non fa un vero lavoro da giornalista
- Manda comunicati e organizza conferenze stampa
 - Fornisce dati e informazioni
- Serve per tenere sotto controllo le notizie di routine
 - Serve per avere dichiarazioni e reazioni
- Serve per programmare eventuali servizi

Il "cliente interno"

Tra committente e media gli interessi e le attese non coincidono. Il primo ha l'esigenza di valorizzare al massimo i propri obiettivi, progetti, risultati, il secondo di produrre notizie di interesse per il suo pubblico.

C'è una grande differenza tra linguaggi, procedure, tempi, parole.

Esistono margini di diffidenza e difficoltà nella gestione dei rapporti.

Oppure, al contrario, si alimenta una ricerca di complicità e compiacenze

Gli errori più comuni

- autereferenzialità
- autocelebrazione
- non collaborazione
 - imprecisione
 - impreparazione
 - reticenza
 - opacità
- pretesa di influenzare i media con pressioni
 - uso sbagliato degli strumenti giornalistici
 - abuso degli pseudo-eventi

Che fare? Con i giornalisti:

- essere, pensare e lavorare da giornalisti
 - aiutare il cronista, conoscerlo, seguirlo
- attenzione, accuratezza, precisione, prudenza, cura del dettaglio e scrupolo nel controllo
- usare linguaggi diversi adatti ai media diversi
 - coltivare la fiducia
 - essere leali
 - non supplicare né criticare

Che fare? Con il cliente interno:

- conoscere bene i punti forti e deboli
 - Fiducia, sintonia e autonomia
 - Accesso alle informazioni
 - Educare, preparare, allertare

L'ufficio stampa della Pubblica amministrazione

1) La legge 150

l'Ufficio stampa come funzione di staff, supporto, consulenza, confronto e mediazione

2) La Carta dei doveri del giornalista degli uffici stampa

I principi:

- Il diritto delle istituzioni pubbliche a informare
 - Il diritto dei cittadini ad essere informati

Il giornalista dell'ufficio stampa istituzionale

- Favorisce il dialogo
- Contribuisce alla trasparenza
 - Riduce la distanza
- Difende la propria autonomia e credibilità

Il web

Il sito web istituzionale è un canale di comunicazione che veicola l'immagine dell'amministrazione e fornisce informazioni al pubblico

- correttezza
- tempestività
- tracciabilità

Strumenti e forme del web

- e mail, bacheche, forum
- Vari formati mutimediali
 - I link
- La pagina web come mappa visiva
 - Il design dei contenuti
 - I segreti del web writing

Il web 2.0

Nuove tecnologie

- Nuovi comportamenti
 - Dialogo
 - Partecipazione
 - Conversazione
 - Condivisione

La frontiera

- Social media, blogging, aggregatori
 - Citizen journalism
 - Crowdsourcing
 - Web semantico