

Come funziona l'ufficio stampa

a cura di Giulia Guerra

Come funziona l'ufficio stampa

1. **Conoscere gli interlocutori**
2. **L'indirizzario**
3. **La raccolta dei materiali – la preparazione dei documenti**
4. **Proporre le notizie: tempi e modi**
5. **La conferenza stampa**
6. **Preparare l'evento**
7. **La verifica del lavoro: la rassegna stampa**

1. Conoscere gli interlocutori

La stampa

Si suddivide in quotidiana e periodica (settimanale, quindicinale, mensile, bimestrale, trimestrale...), in locale e nazionale.

L'addetto stampa deve conoscerla, individuarne le caratteristiche e il target (la tipologia di lettore a cui si rivolge), conoscere i nomi dei giornalisti che vi scrivono (e possibilmente i relativi recapiti e indirizzi e-mail).

Si tratta di un lavoro quotidiano di lettura e comprensione necessario per individuare i settori, le pagine, i giornalisti verso cui rivolgere le proprie iniziative di comunicazione.

In ogni testata, che si tratti di quotidiani o di riviste, una pagina, generalmente all'inizio o alla fine, è dedicata alla composizione della redazione (direttore, vicedirettore, caporedattori, capiservizio, collaboratori): questa pagina costituisce il colophon del giornale. Nella maggior parte dei casi è presente anche l'indicazione dei recapiti e degli indirizzi e-mail.

Un altro strumento utile all'addetto stampa è l'Agenda del Giornalista, una pubblicazione dell'Ordine dei Giornalisti che ogni anno effettua una ricognizione delle testate quotidiane e periodiche pubblicate sul territorio nazionale, con i nomi dei giornalisti che collaborano e relative funzioni e recapiti.

Dalla lettura continuativa delle testate, si iniziano a conoscere i nomi di chi vi collabora, per poi poterli contattare. Il caporedattore e il caposervizio sono le persone da contattare e a cui inviare i nostri comunicati. Saranno loro ad affidare l'articolo ai collaboratori esterni, che per lo più scrivono da casa. È il caporedattore che imposta la pagina del giornale, che decide gli spazi, se pubblicare la nostra notizia e quanto spazio e quale rilevanza all'interno della pagina riservarle.

Le testate della Provincia di Reggio Emilia

I quotidiani

La Gazzetta di Reggio
Il Resto del Carlino Reggio Emilia
Il Giornale di Reggio
L'Informazione

I periodici

Reporter (settimanale)
Il Mese Reggio (mensile)

La maggior parte dei Comuni pubblica un giornale con cadenza periodica, quasi mensile, con le notizie di interesse per i cittadini di quel comune. Si tratta di una pubblicazione di carattere strettamente locale, che contiene solo le notizie che interessano i cittadini di quel comune. Spesso riserva una pagina al tempo libero e agli eventi culturali. Viene recapitato gratuitamente alle famiglie residenti. La redazione è spesso curata dai dipendenti comunali. È opportuno individuare chi all'interno del comune in cui operiamo si occupa dei contenuti di questo giornale e fare pervenire anche a lui i nostri comunicati.

La stampa specializzata

Tutte le testate che si occupano di un tema specifico: contengono approfondimenti, interviste, recensioni, frammenti di drammaturgie... Si tratta di riviste nella maggior parte patinate, a cadenza mensile, bimestrale o trimestrale. Per lo spettacolo: Hystrio, Sipario, Primafila...

Le riviste telematiche

Nel campo dello spettacolo sono ormai diverse le testate di rilievo. Hanno un ruolo significativo dal momento che vi collaborano autorevoli giornalisti e critici nazionali. Coprono le carenze dei quotidiani che dedicano sempre meno spazio alla danza, alla musica e al teatro. Hanno la stessa funzione della stampa specializzata (danno spazio ad approfondimenti, interviste, recensioni), ma rispetto ad esse hanno il vantaggio di Internet: un aggiornamento agile e la possibilità di seguire le notizie con immediatezza.

Le agenzie di stampa

Sono le fonti più autorevoli delle notizie, sono rivolte principalmente ai giornali e agli altri media, non direttamente al lettore finale. Le agenzie lanciano pezzi brevi (i flash d'agenzia), che vengono ripresi poi dai giornalisti delle testate. Uscire su una agenzia con un nostro comunicato significa con molta probabilità uscire su tutti i giornali del nostro territorio e su molti del territorio nazionale. Una notizia di agenzia ha più autorevolezza di una notizia che arriva direttamente dall'ufficio stampa alla redazione (anche perché spesso l'ufficio stampa non arriva a tutte le redazioni, le notizie di agenzia sì).

Le agenzie stampa sul territorio regionale sono l'Ansa e la DIRE.

Radio e TV

Le radio costituiscono un interessante canale di comunicazione, sono molto seguite da un pubblico sensibile e interessato a certe tematiche. Si suddividono in radio a diffusione nazionale e radio locali. Le radio nazionali hanno, in alcuni casi, contenitori interessanti (in particolar modo le radio Rai). Le radio locali sono tantissime e dedicano spesso spazio agli eventi del territorio. È consigliabile costruire una mappa delle radio, con l'indicazione del genere che trattano e del pubblico cui principalmente si rivolgono, cercando di ascoltarle ma anche di confrontarsi con chi le ascolta, e con i suoi gusti.

Le televisioni dedicano pochissimo spazio al teatro e alla musica. Sulle televisioni locali è possibile uscire con la segnalazione dell'evento che stiamo promuovendo, a condizione però di essere in possesso di immagini significative da consegnare alla redazione.

2. L'indirizzario

L'indirizzario è lo strumento più prezioso dell'ufficio stampa. Contiene tutti i contatti dell'ufficio stampa: i contatti nazionali, da utilizzare per i debutti importanti e per il lancio della stagione, e i contatti locali da utilizzare quotidianamente.

Le fonti per la realizzazione di un indirizzario sono l'Agenda del Giornalista, i colophon e le testate stesse.

È possibile anche telefonare al numero generico della redazione del giornale e chiedere il nome del giornalista che si occupa della pagina degli spettacoli, farselo passare, chiedergli i recapiti diretti e l'indirizzo e-mail.

Il nostro indirizzario deve contenere:

- Indirizzo postale dei giornalisti e delle redazioni (per l'invio di materiali cartacei, l'invito per un debutto, la cartella con tutta la documentazione relativa ad uno spettacolo, la cartella della conferenza stampa di lancio della stagione);
- Indirizzo e-mail (dei caporedattori, dei redattori, dei collaboratori del giornale);
- Numero di telefono;
- Numero di cellulare (soprattutto dei collaboratori esterni e dei critici, che non hanno sede fissa all'interno della redazione e che quindi non sono reperibili in altro modo);
- Numero di fax

Ogni contatto deve avere una scheda riservata, con uno spazio per gli appunti e le note. I contatti devono poi essere organizzati in liste di distribuzione, per invii veloci, anche se è sempre preferibile una comunicazione personalizzata con il singolo giornalista.

3. La raccolta dei materiali – la preparazione dei documenti

All'inizio della stagione, quando la direzione artistica o l'amministrazione comunale avrà comunicato gli spettacoli e le compagnie in cartellone, sarà nostra cura recuperare tutto il materiale necessario per la redazione del comunicato stampa e per la comunicazione con le redazioni:

- una scheda dello spettacolo
- eventuale rassegna stampa
- fotografie ad alta risoluzione

Potremmo poi noi in autonomia ricercare in internet (attraverso i motori di ricerca o direttamente sul sito della compagnia o del teatro che produce lo spettacolo) eventuali informazioni aggiuntive, necessarie per perfezionare la nostra comunicazione.

A questo punto siamo in grado di scrivere il comunicato stampa.

Il comunicato stampa

È lo strumento tradizionale di comunicazione dell'ufficio stampa con le redazioni. Si articola in:

- un titolo, che riassume brevemente il contenuto della nostra comunicazione
- un testo, conciso ed efficace
- le informazioni di biglietteria
- i nostri recapiti (indirizzo del teatro, numeri telefonici...)

Il comunicato stampa, che non deve superare la lunghezza di una cartella, ha la stessa struttura di un articolo giornalistico. L'approfondimento della notizia deve essere progressivo: tutte le informazioni necessarie devono essere contenute nelle prime 3 o 4 righe. Nei capoversi successivi possiamo procedere ad aggiungere informazioni. Ogni capoverso deve precisare un concetto.

Fondamentali sono però le prime righe, che dovranno essere composte seguendo la regola delle cinque W: who?, what?, where?, when?, why? (chi?, che cosa?, dove?, quando?, perché?). In questo modo saremo certi che la notizia passi con immediatezza al giornalista che ha solo il tempo di scorrere il comunicato.

La regola da seguire per la redazione del comunicato deve essere la semplicità: con il suo testo, l'ufficio stampa ha il compito di agevolare il lavoro del giornalista, che deve trovare immediatamente la chiave di scrittura e i principali elementi informativi.

Il comunicato deve essere sobrio, è opportuno evitare aggettivi enfatici: il giornalista è in grado di riconoscere la rilevanza della notizia autonomamente. Il comunicato non è un testo critico, è un testo informativo.

Il materiale raccolto all'inizio del lavoro è utile anche per l'aggiornamento del nostro sito web. Nelle pagine del sito dedicate all'evento che dobbiamo comunicare, abbiamo più spazio per l'approfondimento: possiamo pubblicare le note di regia dello spettacolo, la rassegna stampa, il materiale fotografico (opportunamente 'alleggerito', per agevolare il caricamento della pagina anche per quegli utenti che non possiedono una connessione veloce), eventuali dichiarazioni degli artisti, stralci di interviste... Ciò che conta è la struttura che diamo al materiale, che dovrà essere articolato in brevi paragrafi, in pagine successive, arricchito di link.

4. Proporre le notizie: tempi e modi

Perché il nostro comunicato sia pubblicato è necessario che arrivi in tempi utili alle redazioni dei giornali. Ogni redazione ha una sua tempistica, a seconda della tipologia a cui appartiene, se si tratta cioè di un quotidiano, di un settimanale, di un mensile. Una volta che il giornale è *chiuso*, non ci sarà più modo di uscire. È quindi necessario che l'ufficio stampa conosca i tempi delle redazioni con cui comunica.

Ci sono regole che sono valide in generale, ogni redazione poi ha le sue modalità di lavoro e sarà opportuno conoscere quelle delle redazioni con cui comunichiamo con più frequenza.

I quotidiani

Il nostro comunicato deve arrivare alla redazione del giornale la mattina del giorno prima dell'evento. Il caposervizio deve avere modo di riceverlo e scorrelo prima della riunione di redazione della mattina, riunione in cui verrà decisa la composizione della pagina.

Per notizie di rilevanza e a cui vorremmo fosse dato maggiore spazio e l'uscita su più giornate, possiamo inviare il comunicato con qualche giorno d'anticipo, accompagnando l'invio con una telefonata al giornalista attraverso la quale cerchiamo di trasmettere l'importanza dell'evento che stiamo comunicando, la possibilità di approfondire la notizia con materiale aggiuntivo, l'eventuale disponibilità dell'artista principale o del regista ad un'intervista telefonica.

I settimanali

I settimanali patinati (ad esempio, Il Venerdì, Viaggi, Io Donna...) *chiudono* con 3 settimane di anticipo sul giorno dell'uscita (per un evento in programma sabato 8 aprile, il nostro comunicato dovrà essere pervenuto alla redazione almeno il 15 o il 16 di marzo).

I settimanali locali (ad esempio Reporter), stampati su carta opaca hanno tempi molto più ridotti. Per un giornale che esce il venerdì, è sufficiente che il comunicato arrivi alla redazione il lunedì della stessa settimana.

I mensili

I mensili patinati *chiudono* con grande anticipo, almeno 2 mesi prima. Per riuscire ad uscire è quindi necessario avere predisposto il materiale e avere raccolto le fotografie (che in questo caso devono essere di alta qualità) per quel tempo.

I mensili locali (Mese Reggio) hanno tempi più ridotti: 3 o 4 settimane. Ad esempio, per uscire sul numero di aprile è necessario che il nostro comunicato arrivi alla redazione entro il 5 o il 6 del mese di marzo.

Il comunicato deve essere inviato alle redazioni via e-mail, in allegato insieme alle fotografie. L'invio può essere personalizzato (inviando l'e-mail al singolo redattore) o generico (invio ad una lista di distribuzione che conterrà gli indirizzi di tutti i giornalisti che intendiamo contattare).

È preferibile l'invio personalizzato, in cui aggiungiamo nel testo dell'e-mail due righe indirizzate proprio al giornalista che stiamo contattando: in questo modo la comunicazione risulta più diretta.

Nell'e-mail possiamo aggiungere che l'artista è disponibile per un'intervista, oppure che il giornalista è invitato ad assistere allo spettacolo.

5. La conferenza stampa

Si convoca una conferenza stampa solo nel caso in cui l'informazione che dobbiamo comunicare sia di particolare rilevanza: quindi, a inizio stagione per comunicare il cartellone degli spettacoli, oppure per presentare un appuntamento di particolare rilevanza, o in occasione di un debutto... Negli altri casi è sufficiente il comunicato. Le conferenze stampa sono sempre meno frequentate dai giornalisti, che non hanno invii da mandare e spesso devono rimanere in redazione a comporre le pagine dei giornali.

Per convocare una conferenza stampa è necessario individuare:

- il luogo in cui si terrà (potrebbe essere il teatro nel quale si svolgerà l'evento o una sala del comune in cui operiamo, oppure una sala dell'ente istituzionale che ci sostiene);
- l'ora: l'orario migliore è tra le 11 e le 12 del mattino, in modo da dare il tempo poi ai redattori di scrivere il pezzo;
- l'allestimento della sala: è necessario predisporre un tavolo da dove parleranno gli artisti coinvolti e anche le istituzioni. È opportuno individuare uno spazio appartato vicino alla sala dove condurre interviste radio o tv, che possono avere luogo anche nel corso della conferenza stampa.

A questo punto è necessario preparare l'invito da spedire ai giornalisti.

L'invito deve contenere:

- il nome dei soggetti che indicano la conferenza stampa: *il direttore del teatro, il sindaco, l'assessore alla cultura... è lieto di invitarla*
- quando e dove: *venerdì 7 marzo alle ore 11.30 presso la sala consiliare del Comune di...*
- l'evento: *alla conferenza stampa di presentazione di...*
- l'ospite o gli ospiti di grido, che generalmente invogliano il giornalista a partecipare alla conferenza stampa: *intervarranno anche...*
- i nostri recapiti

e deve essere recapitato almeno 3 o 4 giorni prima del giorno della conferenza stampa. Nei giorni tra l'invio dell'invito e la conferenza stampa provvederemo a chiamare al telefono (*recall*) i giornalisti invitati per accertarci che abbiano ricevuto l'invito, che ne abbiano colto l'importanza e che riescano a partecipare o comunque ad inviare un loro collaboratore.

La cartella stampa

Il giorno della conferenza stampa l'ufficio stampa accoglie i giornalisti e consegna loro la cartella stampa, quel dossier che contiene i materiali di supporto alla conferenza stampa.

La cartella stampa deve contenere:

- il comunicato stampa generale, che presenta il progetto, la stagione, lo spettacolo (solitamente è il documento che verrà utilizzato dai giornalisti che non hanno potuto partecipare alla conferenza stampa)
- testi di presentazione
- estratti dalla rassegna stampa
- cd con le immagini
- eventuale materiale promozionale se già pronto (cartoline, locandine, depliant...)

Al termine della conferenza stampa, l'addetto stampa deve essere pronto a spedire alle redazioni (ai giornalisti che non hanno partecipato, ma anche a quelli che erano presenti) la cartella stampa via e-mail.

6. Preparare l'evento

Per la sera dell'evento dovremo avere raccolto tutti gli articoli di presentazione usciti sulla stampa. Di questi avremo preparato la rassegna stampa e provvederemo ad affiggerli in teatro, insieme alle eventuali recensioni che ci saranno fatti dare dalla compagnia.

Avremo invitato i giornalisti e i critici locali e anche nazionali (a seconda della rilevanza dell'evento), e avremo provveduto a riservare dei posti i platea per coloro che si sono accreditati, in accordo con la biglietteria.

7. La verifica del lavoro: la rassegna stampa

La rassegna stampa, vale a dire la raccolta di tutti gli articoli usciti sulle diverse testate riguardo alla attività del teatro o dell'associazione per cui lavoriamo, è il segno tangibile del nostro lavoro.

È compito dell'ufficio stampa raccogliere e conservare tutto questo materiale: è bene conservare gli originali catalogandoli in ordine cronologico e preparando eventualmente dossier tematici su un intervento di particolare rilevanza.

La rassegna stampa può essere effettuata:

- in digitale, provvedendo a scansionare gli originali e attraverso un programma di impaginazione (PageMaker ad esempio), e inserendo poi gli articoli in singoli file, con l'indicazione della testata e della data;
- in cartaceo, ritagliando gli originali e incollandoli in fogli che conterranno l'indicazione della testata e della data.

Non è sempre facile riuscire a raccogliere proprio tutti gli articoli che escono sulla stampa, soprattutto su quei giornali che non monitoriamo con regolarità. E' possibile affidarsi a agenzie specializzate (ad esempio l'Eco della stampa) che provvedono ad effettuare la rassegna stampa per le diverse realtà, ricercando in tutta la stampa locale e nazionale, quotidiana e periodica, una o più parole-chiave da noi indicate e segnalate e recapitando per posta gli articoli individuati.

Per approfondire:

Roberto Canziani, Comunicare spettacolo, FrancoAngeli, 2005