

Consigli per gestire le relazioni con i media

I rapporti con i media sono un'ottima soluzione per promuovere le relazioni pubbliche a costo contenuto. C'è però il rischio di investire molto tempo senza raggiungere il risultato sperato. È quindi fondamentale scegliere il mezzo di comunicazione più adatto: i mass media (stampa, online, radio, tv) si rivolgono a un pubblico molto ampio, mentre quelli specializzati e settoriali si focalizzano su gruppi target specifici. Qui di seguito elenchiamo alcuni aspetti da considerare per gestire in modo ottimale le relazioni con i media.

Attualità e notiziabilità: la decisione degli operatori mediatici o di una redazione di diffondere determinati contenuti o di utilizzarli per un articolo o un servizio dipende spesso dalla notiziabilità di un evento e dall'attualità di un'informazione. Occorre quindi un elemento che attiri l'attenzione, p. es. un evento importante, attività o risultati provvisori. In generale si consiglia di sottolineare sempre ciò che c'è di nuovo, unico, particolare o innovativo.

Rilevanza: i media cercano argomenti e storie che interessano il loro pubblico. Ecco perché spesso i temi interessanti per i media specializzati non lo sono per quelli regionali, e viceversa. I media regionali e locali prediligono vicende e storie che riguardano progetti, luoghi o persone del posto. Anche il rimando ad argomenti d'attualità nel dibattito pubblico o per un target specializzato o ad argomenti che toccano un vasto pubblico può accrescere l'interesse per un'informazione.

Preparazione dell'informazione: di solito gli operatori mediatici e i giornalisti hanno fretta, per cui le informazioni e i documenti devono risultare subito interessanti e comprensibili. Le informazioni essenziali vanno messe all'inizio. La qualità deve prevalere sulla quantità. Progetti e esempi concreti o un breve ritratto di una persona possono fungere da spunti efficaci per comunicare fatti e circostanze più complessi. Anche se importanti, le informazioni di approfondimento o di contorno non dovrebbero essere messe in primo piano e possono figurare in un riquadro.

Menzionare il programma o l'istituzione che promuove il progetto: i programmi o le istituzioni che sostengono un progetto dovrebbero essere menzionati. Questo contribuisce ad aumentare la loro notorietà e a promuovere il loro posizionamento. Il finanziamento pubblico non dev'essere visto come un punto debole, bensì come un riconoscimento della qualità e dell'eleggibilità del progetto.

Comunicazione precisa: generalmente gli operatori mediatici non sottopongono i loro articoli o servizi a un collega per verifica, ad eccezione delle citazioni. Il messaggio veicolato dai media è quindi difficilmente controllabile. Una preparazione accurata e dettagliata può ridurre al minimo le discrepanze tra ciò che deve essere comunicato e ciò che lo è effettivamente. Prima delle conferenze stampa occorre informare tutte le persone di contatto, anche per prepararle a rispondere ad eventuali domande polemiche.

Comunicazione proattiva: in caso di situazioni problematiche, è importante predisporre una comunicazione tempestiva, aperta e trasparente nei confronti del pubblico – e quindi anche dei media – per mantenere il controllo su chi dice cosa. La strategia migliore è di evidenziare i punti di forza, ammettere i punti deboli e spiegare come verranno corretti e superati in futuro.

Tempistica: visti gli orari, i ritmi e le modalità di lavoro dei media, il mattino è il momento migliore per inviare un comunicato stampa o per organizzare una conferenza stampa. Nel limite del possibile, gli inviti a una conferenza stampa vanno inviati con una buona settimana di anticipo.

Mittente: anche il mittente è un elemento che può suscitare l'interesse dei destinatari. La partecipazione di una personalità o un decisore importante a una conferenza stampa può catturare l'attenzione dei destinatari e motivarli a partecipare.

Materiale fotografico, video e audio: gli eventi organizzati sul posto permettono agli operatori mediatici di procurarsi materiale fotografico. Occorre chiarire in anticipo chi e cosa può essere fotografato o filmato e dopo una conferenza stampa è importante concedere ai giornalisti radio-televisivi tempo sufficiente per le interviste. Anche i fotografi possono essere interessati a disporre di materiale fotografico supplementare. Per questo, insieme al comunicato stampa è opportuno fornire foto di qualità. Anche se molti media preferiscono utilizzare materiale fotografico proprio, fornire foto con una carica emotiva può contribuire ad accrescere l'interesse.

Indirizzi e cura dei contatti: per gestire efficacemente i rapporti con i media è indispensabile disporre di un indirizzario aggiornato. Occorre inoltre curare i contatti con gli operatori mediatici attivi nella regione o in un determinato settore. Spesso una proposta di articolo o di servizio indirizzata personalmente ha più effetto di un comunicato stampa per il quale si è investito parecchio tempo. Le piccole redazioni accolgono sempre di buon grado gli articoli interessanti.

Persona di contatto: gli operatori mediatici devono sapere a chi rivolgersi per le loro ricerche. Per questo motivo nei comunicati stampa occorre sempre indicare nome e numero di telefono di una persona di contatto per eventuali domande. Se si prevede che a un evento mediatico parteciperanno giornalisti occorre fare in modo che si identifichino al servizio di accoglienza e che ottengano il supporto necessario.

*Sul sito di [regiosuisse](http://regiosuisse.ch) sono disponibili altri suggerimenti e supporti per la pianificazione e l'attuazione delle vostre attività di comunicazione di strategie, programmi e progetti di sviluppo regionale:
www.regiosuisse.ch/comunicazione.*