

*Chi scrive in modo chiaro ha lettori;
chi scrive in modo oscuro ha commentatori.*

Albert Camus

Redigere un comunicato stampa

«Lei conosce le *Faiv Dabliu?*».

Come ogni professione, anche il giornalismo ha la sua epica: cose che in realtà non succedono, o succedono raramente, ma chiunque giura che sono successe proprio a lui, tanti anni fa.

Ogni giornalista racconta che fu aggredito, al primo giorno in redazione, da questa domanda del direttore.

E che dopo qualche attimo di panico e di ricerca mnemonica tra le sigle, gli slogan, gli aneddoti ascoltati dagli amici o carpitati dai manuali, dovette ammettere che no, non le conosceva.

E che allora il direttore, impugnato il gessetto, si piazzò davanti alla lavagna e cominciò a scrivere:

5 W

Who	chi
What	che cosa
Where	dove
When	quando
Why	perché

Poi cominciò il sermone: «La notizia! Subito la notizia, guai a svolazzare su tortuose introduzioni che irritano il lettore. Diamo subito la notizia: chi ha fatto che cosa, dove l'ha fatto, quando e perché. Tutto questo nelle prime righe. Noi siamo cronisti, dobbiamo stare sui fatti. Solo dopo che abbiamo raccontato i fatti possiamo permetterci il lusso di analizzarli, interpretarli, commentarli. Prima di tutto la notizia!».

La regola, anche fuori dalla lezioncina, è validissima.

E se lo è per i giornalisti che scrivono un articolo, ancor più lo è per chi ai giornalisti si rivolge: l'addetto stampa, la persona che - principalmente, o tra cento altre mansioni - scrive appunto i *comunicati stampa*.

La notizia, innanzitutto

Un indirizzo di rigore, questo, ispirato al purismo giornalistico, a una tecnica di base molto precisa che vuole prose scarse, essenziali, scevre di ogni contorcimento della forma, se possibile addirittura senza aggettivi; periodi di pura informazione, senza interpretazioni, prese di posizione, giudizi di merito (se occorrono, scrupolosamente virgolettati); testi snelli, essenziali, che puntano dritto al sodo e che aprono in modo accattivante. Così, per esempio:

Entro il 1999 tutti gli uffici centrali e periferici della Pubblica Amministrazione italiana potranno dialogare tra loro e dare un servizio rapido ed efficiente ai cittadini.

È questo uno stimolo a proseguire la lettura, un attacco certo più efficace di quest'altro: «È assai probabile che il problema della comunicazione tra lo Stato (inteso sia come apparato centrale che come complessa rete di nuclei periferici) e i cittadini, possa essere risolto nel giro di pochi anni...».

Non «lo Stato inteso come ...», ma «tutti gli uffici della P.A.»: un soggetto certo, ben individuabile.

Non «nel giro di pochi anni», ma «entro il 1999»: una data certa, che suscita curiosità, stupore, fosse anche solo per la sua particolarità (è l'anno prima del duemila).

Il verbo, poi: «potranno dialogare»; pur sempre un'ipotesi, come in tutti i futuri, ma assai più credibile di quel «È probabile che il problema

possa essere risolto...».

Un attacco invitante, dunque, ma anche corposo, denso di contenuti, già soddisfacente di per sé.

Per una riunione di bilancio, esempio: subito i dati nelle prime righe, fatturato, utili, sviluppo; poi l'acquisizione di nuovi mercati, la posizione rispetto alla concorrenza o l'andamento del personale.

Una fiera: prima i numeri dei visitatori e degli espositori, poi la stima del giro d'affari consumato nei giorni dell'esposizione, quindi le principali novità presentate e infine il commento degli espositori e dell'ente organizzatore.

Una gara sponsorizzata dall'azienda: subito il risultato, e non tanto per l'interesse sportivo, quanto per la sua influenza sugli obiettivi dell'azienda stessa; quindi le riflessioni sul ritorno d'immagine e la dichiarazione emozionata del presidente.

Il tutto condensato in 15-20 righe.

È sorprendente, tra i comunicati che piovono sui tavoli delle redazioni - via posta o, peggio, via fax (vediamo meglio più avanti il problema del fax) - quanti siano composti da più di 5/6 pagine, magari con il fatto davvero interessante messo quasi in fondo, a pagina 4, come per caso.

La notizia innanzitutto, dunque, la parola d'ordine dell'addetto stampa, rappresenta normalmente un problema.

Il grosso guaio è poi quando la notizia non c'è.

E non è che capiti di rado.

Non ci si trova costantemente (per fortuna) nell'agone della battaglia politica; non accadono ogni giorno, tanto meno nella nostra azienda, fatti che fanno saltare per aria i giornalisti e bloccare le tipografie. Spesso il comunicato stampa si fa per promuovere l'azienda come istituzione, per sostenere la sua immagine, o anche solo per mantenere una certa frequenza di comunicazione. A volte anche solo perché il capo (o il cliente, nel caso di uffici stampa esterni) vuole così.

In questi casi la notizia è veramente da creare.

E la tecnica è tanto più fondamentale.

La struttura del testo

Una sintassi all'americana, tipica del giornalismo d'agenzia, quello cioè delle agenzie di stampa, tipo ANSA, AGI, etc.

Soggetto, verbo, complemento oggetto, complementi di tempo e di luogo e infine gli altri complementi. Sarà compito del redattore interpretare, commentare, e usare perciò anche una forma più rotonda.

Qualche altra indicazione pratica:

- evitare i gerundi, specie in apertura;
- comporre frasi non più lunghe di due/tre righe;
- evitare ripetizioni, cacofonie, ogni effetto buffo o sgradevole provocato dall'accostamento di parole o sillabe con suono uguale o simile (es. altri tre treni, romanzo manzoniano, etc.);
- controllare che ogni frase compiuta abbia un suono piacevole (si deve imparare, dopo aver scritto un testo, ad *ascoltarlo*, rileggendolo);
- evitare di spezzare parole in modo equivoco, in cui la parte che va a capo sia fonte di derisione, come *suc-cesso*, o *magni-fica*; e così pure le parole a doppio senso, che facilmente generano allusioni fuorvianti, come *«penetrazione dei mercati»*, o *«membro del consiglio direttivo»* (bisogna guardare, ahimé, anche queste cose).

Non dimentichiamo, poi, gli elementi di corredo al testo: il titolo, un sommarietto, le didascalie alle foto.

Dotare il testo di tutti gli elementi di corredo non significa mortificare la professione del giornalista, ridurre il suo spazio creativo con la pappa pronta; significa, semplicemente, facilitare il suo lavoro.

Per un redattore, infatti, che vive in continua lotta con i minuti (e non si pensi che sia un problema solo della cronaca politica o giudiziaria: anche nella redazione più casereccia, che tratta il tema più futile del mondo, il giornalista è sempre in lotta con i minuti!), poter limitare la propria concentrazione alla decisione "interessa o non interessa?", e se interessa poter prendere il comunicato e passarlo, così com'è, in composizione, è veramente il massimo: meno fatica, meno dispersione di tempo, meno rischi di errori o di malintesi.

Uno degli errori più frequenti che si commettono inviando comunicati ai giornalisti, e che puntualmente rivivono, come errori, negli articoli pubblicati, è quello di mettere tutte le informazioni essenziali nel titolo (es. data, luogo e tema di un evento) e non riportarli nell'attacco: il giornalista, che oltre ad avere sempre fretta a volte è anche un po' distratto, prende il comunicato, taglia le 15 righe di testa, mette tutti i verbi al passato («si è svolta», anziché «si svolgerà») e le passa. Nella cronaca uscirà una colonna sul nostro evento, magari con una bella foto, e nessuno saprà dove si

è svolto quell'evento e quando. (Quale evento, poi?)

Attenzione, precisione, prudenza, cura del dettaglio e scrupolo nel controllo, sono perciò necessari per ridurre al minimo il rischio di far danni.

Il valore della sintesi

Una regola d'oro dell'addetto stampa è racchiusa nella comunissima sigla "ABC", che qui equivale a:

accuratezza: essere sicuri di ciò che si scrive: controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi;

brevità: concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma;

chiarezza: parlare lo stesso linguaggio del lettore, ossia del giornalista, che a propria volta dovrà parlare quello dei suoi lettori: facilitargli il compito vorrà dire migliorare il nostro risultato. Un'idea in ogni periodo; un concetto compiuto in ogni frase; sequenze lineari e ben ritmate di soggetti, verbi e complementi.

Con riferimento alla brevità: è un dono che non tutti hanno, si sa (Daniel Pennac, nel citato "Come un romanzo", racconta della capacità di suo fratello di riassumere "Guerra e Pace" così: «È la storia di una ragazza che ama un tizio e poi sposa un terzo»).

Occorre però impegnarsi al massimo nella sintesi. Va anche osservato che chi redige un testo, anche dopo i più lodevoli sforzi, a un certo punto non riesce più a tagliarlo, teme di snaturarne il significato.

È allora opportuno uno stacco: dopo qualche ora la paura si dilegua, e si potrà togliere qualche altra riga; chiedendo aiuto a un collega, poi, un'altra limatina sarà meno difficile di quanto si poteva pensare.

Nella pagina seguente riportiamo l'esempio di un testo di 170 parole, ridotto a 80 e infine a 52 parole, senza falsare o alterare il significato del messaggio.

La forma del comunicato

Alcuni consigli che riguardano l'aspetto estetico del comunicato.

Valgono quasi tutte le osservazioni fatte a proposito della forma della

170 parole	80 parole	52 parole
C'era una volta la segretaria. 6	C'era una volta la segretaria. 6 (6)	C'era una volta la segretaria. 6 (6)(6)
Direttori marketing, responsabili delle relazioni esterne, consulenti e pure amministratori delegati. 17		
Tante storie di donne con una caratteristica comune: aver iniziato la propria scalata professionale da una posizione di semplice segretaria. 37	Tante donne con una caratteristica comune: aver iniziato la carriera come semplice segretaria ed essere oggi dirigenti d'azienda. 25 (37)	Molte dirigenti d'azienda hanno iniziato da una posizione di segretaria. 17 (25) (37)
Una mansione cioè che comporta le solite cose: battere a macchina le relazioni, rispondere al telefono, gestire l'agenda degli appuntamenti, riordinare gli archivi e, in qualche caso, portare anche una tazza di caffè al capo. 73		
Ma poi, più o meno rapidamente, obbedendo a una precisa volontà di crescere e migliorare la propria posizione e con una giusta carica di ambizione, è cominciata l'ascesa. 102	Hanno iniziato la loro ascesa obbedendo a una precisa volontà di crescita e di miglioramento. 40 (102)	
Oggi, a diversi anni di distanza da quegli esordi e dall'alto della posizione raggiunta, non rinnegano il passato e anzi rivendicano la loro caratteristica di self-made women. 131	Queste donne non solo non rinnegano, bensì rivendicano la loro caratteristica di self-made women. 55 (131)	Mosse da volontà di crescere e migliorare, sono fiere di considerarsi self-made women. 31 (55) (131)
C'era una volta la segretaria, dunque? Sembra proprio di sì, anche se, secondo un'indagine elaborata dall'Istituto Superiore di Sociologia di Milano, sono soltanto il 2% le segretarie che oggi manifestano direttamente il desiderio di far carriera. 170	anche se un'indagine dell'Istituto Superiore di Sociologia di Milano rivela che solo il 2% delle segretarie manifestano il desiderio di far carriera. 80 (170)	Un'indagine dell'Istituto Superiore di Sociologia di Milano ha però rivelato che solo il 2% delle segretarie desiderano fare carriera. 52 (80) (170)

lettera, nel primo capitolo di questo libro: pagine non soffocate dalle parole, paragrafi corti, etc.

Ma anche alcune osservazioni più specifiche.

Scrivere "Comunicato stampa". O "Nota stampa", o "Informazioni per la stampa". In apertura, grande, molto evidente. Nella montagna di carta che piomba a qualsiasi ora sul tavolo del giornalista è utile far distinguere un comunicato dalla missiva di un lettore o dalla circolare del comitato di redazione. C'è persino chi utilizza carta di colore diverso (giallo, azzurro, verde, rosa, nelle tonalità più chiare). Non limitarsi, insomma, a una troppo discreta «preghiera di pubblicazione» a piè pagina.

La cover page per il fax. Nel caso in cui il comunicato sia inviato tramite fax, non pensiamo di risparmiare tempi e costi di trasmissione evitando il foglio di accompagnamento e limitandoci a scrivere a mano, in testa al foglio, «Alla cortese attenzione del Signor Tale»: è probabile che quel foglio non finisca sul tavolo giusto, ma su quello a cui andava il foglio uscito subito prima del nostro.

Non abusare del fax! Si mandano fax su fatti che accadranno fra un mese e mezzo, e di cui nessuno si sogna oggi di prender nota. Il messaggio che esce dal fax o è veramente urgente (e lo è solo nel 10-20% dei casi) oppure irrita, si accumula, crea ingorghi inutili (persino nel cestino).

Tale messaggio, poi, in genere non è richiesto.

Arriva il fax e dieci giorni dopo telefona una signorina che dice «Le ho inviato un fax qualche giorno fa... Come? Non l'ha trovato? Glielo rimando»; e così pure dopo un'altra settimana, e dopo un'altra ancora, in una estenuante gara a chi si stanca prima.

Meglio allora telefonare prima, per annunciare l'invio: «Ho una notizia per lei su questo tema. Può interessarle? Gliela mando via fax?».

La notizia arrivata via fax, ancora, è quasi sempre incompleta; il giornalista pensa che comunque seguirà a breve la classica cartellina stampa con le fotografie. È solo un'anticipazione, pensa, e questo gli basta per non leggere.

La grafica. Il giornalista usa abitualmente la tecnica della lettura veloce: legge cioè con una specie di scanner mentale; per questo dobbiamo usare una forma grafica che faccia *uscire* la notizia, una specie di guida all'essenziale: tutto maiuscolo i titoli, in corsivo i sommarietti, in neretto le parole chiave del testo.

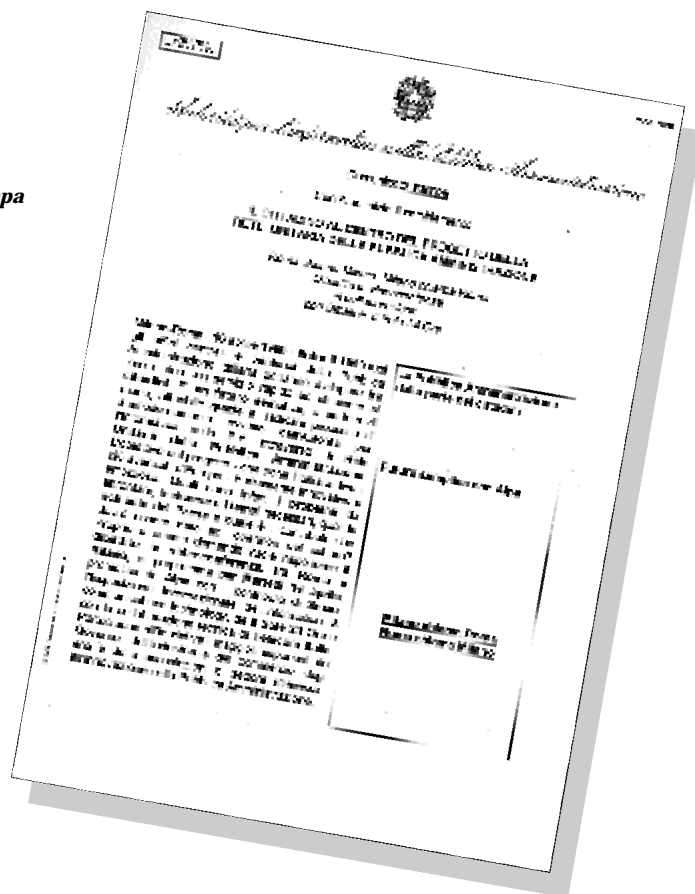
E sempre caratteri *bastoni* (ved. a pag. 136), più lineari dei *graziati* e con meno rischi di impastature, soprattutto via fax.

C'è chi impagina il comunicato su tre colonne, o su quattro, dentro il classico formato Uni, per dare una veste grafica ancora più "finita": attenzione che non sia scambiato per una newsletter, o un ritaglio, un riciclo, una fotocopia di un articolo già pubblicato altrove.

Si sta diffondendo anche una tendenza a impaginare il comunicato con una forma grafica di ispirazione ipertestuale: in una colonna più stretta, riquadrata, i titolini di richiamo; e in una più larga, il testo corrente.

Buona scelta, ma anche qui: senza abusi, e purché non sia un semplice vezzo, ma aggiunga valore alla leggibilità.

**Una impaginazione
di un comunicato stampa
di ispirazione
ipertestuale.**



Vendere la notizia

Si scandalizzerebbe quel direttore col gessetto e la lavagnetta, se sentisse dire che ai suoi redattori vanno *vendute* le notizie.

«Noi la notizia la conquistiamo - tuonerebbe - è il nostro mestiere! Andiamo a cercarla, piombiamo sul luogo in cui è nata, la strappiamo alle grinfie del racconto orale che in pochi minuti la stravolgerebbe, e la consegniamo, pulita, vera, essenziale, ai lettori». Niente da eccepire.

Vendere la notizia, però, ha anche qui, come in altri casi incontrati in questo libro, il senso più generale di far accettare al nostro interlocutore un'idea che proviene da noi.

E per farlo dobbiamo anche qui, semplicemente, metterci nei suoi panni, parlare il suo linguaggio, risolvere le sue esigenze. Ciò significa che, una volta preparata la notizia, dovremo assicurarci che sia acquistabile (ossia accettabile) dal nostro interlocutore, il giornalista appunto.

E sottolineiamo il giornalista, il singolo, l'uomo o la donna, non *la stampa*, genericamente.

Non esiste, infatti, una lista di giornalisti così omogenea che possa permetterci di trattare una notizia in modo uguale per tutti.

Esistono invece notizie che possono interessare, per i loro molteplici risvolti, varie sezioni di un giornale.

Qualche numero, dato statistico, percentuale di confronto in più andrà dunque offerto ai giornalisti economici; qualche osservazione di tendenza ai giornalisti di costume; un particolare stimolo di curiosità a chi scrive di attualità; qualche nota più dotta a chi è alla cultura.

Troppo? Non c'è il tempo per scrivere tanti comunicati diversi sulla stessa notizia?

Allora diamo a ciascuno la possibilità di approfondire il tema che gli serve. Costruiamo il testo base, sintetico, completo, e poi alleghiamo delle note di approfondimento, divise per tema, che il redattore selezionerà in base all'interesse dei suoi lettori.

E comunque, riflettiamo: a quanti giornalisti dobbiamo inviare il comunicato? Trenta? Cinquanta? Cento? Si tratta sempre di numeri che consentono un tocco personale.

Magari solo un biglietto di accompagnamento, autografo, o una telefonata che anticipa l'invio del comunicato, allo stesso tempo favorendone l'accoglienza e preparandone l'interesse.

La tempestività

Ci sono alcuni casi in cui buona parte delle regole fin qui descritte può saltare.

La forma, la musicalità, la grafica, possono essere trascurate a vantaggio della tempestività.

Salta un amministratore delegato, si conclude un importante accordo di acquisizione o di *joint-venture* con altre aziende, si trova la soluzione di una vertenza sindacale, si firma un grosso contratto di sponsorizzazione: se l'ora è tarda e i giornalisti attendono la notizia, il comunicato dovrà uscire rapidamente!

Anche con qualche correzione a mano, se il tempo per risistemarlo rischia di far perdere dei preziosi quarti d'ora.

Il diritto di rettifica

Un cenno, infine, al diritto di rettifica.

La legge italiana sulla stampa sancisce il diritto che ognuno di noi ha, come cittadino, se è stato danneggiato da un articolo, a ottenere la pubblicazione di una rettifica sullo stesso giornale.

Chissà perché, però, l'articolo che ci danneggia è lungo almeno un quarto di pagina, mentre quello che ci chiede scusa non supera le tre righe, e sta in fondo al giornale, nella cronaca di quartiere.

A meno che non si tratti di danni gravi, comunque, che si combattono a colpi di querela, la via più conveniente è la composizione di buon senso, una specie di *constatazione amichevole*, nella quale è opportuno far notare al giornalista che ha frainteso la notizia, che la prossima volta dovrebbe stare più attento.

Non sono mai opportune le minacce, né le esibizioni di risentimento.

Anche con i giornalisti, come sempre nella vita, meglio essere in credito.