



Il mestiere dell'ufficio stampa

di Francesca Pacini

Cos'è l'ufficio stampa?

Cos'è la comunicazione oggi?

Comunicare è... tutto e niente.

Certamente le teorie universitarie imparate a Scienze della Comunicazione sono utili, eppure sbarazzarsi di alcune libri per impattare, anche con occhi nuovi, liberi da griglie, sulla pratica di questo tipo di lavoro è certamente un'esperienza nuova.

Per esempio, molti allievi laureati in Scienze della Comunicazione non sanno cos'è – in un giornale – una gerenza. Oppure non conoscono la differenza fra caposervizio e caporedattore.

Questo dettaglio è molto più importante di mille teorie sulla nascita e l'evoluzione del giornalismo. È con questi strumenti che si lavora, concretamente.

Perché il mondo professionale chiede attenzione a questi dettagli, chiede di capire i messaggi di quanto percepiamo intorno a noi e a nostra volta trasmettiamo ad altri (e non solo in termini...pubblicitari).

Oggi non basta più usare i soliti modelli di comunicazione, come quello del comunicato stampa.

Bisogna usare altre modalità.

Innanzitutto che cos'è, a che serve l'ufficio stampa?

L'Ufficio stampa rappresenta un ente, un'azienda, una struttura, pubblica o privata, un singolo individuo perfino (modello, parlamentare, attore, ecc...) in tutti i rapporti con il pubblico esterno:

- media
- clienti

L'ufficio stampa interagisce con i giornalisti sfruttando i vari mezzi di comunicazione: la carta stampata, la radio, la televisione, il web...

Il bravo ufficio stampa dovrebbe essere in grado di scrivere e di parlare bene, sempre consapevole della grande responsabilità nel fare da "spartitraffico" fra i flussi interni ed esterni di comunicazione (a volte c'è anche un tiro incrociato, e magari qualche... cecchino).

Tradizionalmente, l'ufficio stampa si occupa di:

comunicati stampa ai giornalisti: informazioni su notizie riguardanti la struttura

rassegne stampa

conferenze stampa, organizzazione di eventi

(a tal proposito, la figura dell'ufficio stampa può coincidere o meno con quella delle relazioni pubbliche, dipende dal tipo di organigramma dell'azienda, dalla sua struttura interna ecc).

Partecipazione a eventi collegati al settore nel quale in cui lavora

Partecipazione a trasmissioni televisive, radiofoniche.

Partecipazione a convegni, conferenze

Relazioni con i clienti

Ma l'ufficio stampa non deve solo usare gli strumenti classici.

Deve anche inventare, con estro e fantasia, con piglio avventuriero, pionieristico, il modo di aumentare la visibilità della struttura per la quale lavora senza lo strumento classico della pubblicità.

Come?

Il web è oggi uno strumento indispensabile.

Innanzitutto, quando si lavora in un posto, è necessario studiarne con accuratezza i dettagli. Oltre a quelli relativi all'azienda (settore, pubblico di riferimento, clienti, organigramma interno, dati annuali ecc...) è importantissimo, per prima cosa, usare il rigore investigativo del bravo giornalista (quello delle inchieste degli anni settanta), e verificare attentamente la comunicazione della struttura, soprattutto per quanto riguarda il sito. Vederne dettagli, impostazione, e confrontarlo con la concorrenza.

Infatti bisogna usare internet in modo adeguato per cercare tutte le altre aziende che fanno parte del contesto in cui si opera, magari alla ricerca di spunti (guai al copia e incolla, non paga anche se è molto usato), inserendole in un data base.

Dopodichè si cerca di sfruttare tutte le potenzialità del web per ottenere visibilità senza spese.

Come si fa?

Innanzitutto con i link, che ancora oggi sono un ottimo sistema per aumentare il flusso dei naviganti sul sito.

Cercherò di usare lo scambio di link con strutture che, ovviamente, non sono in concorrenza con me (attenzione!)

Per esempio se lavoro in un'agenzia letteraria, cerco siti, portali che abbiano a che fare con il mio contesto.

Posso sfruttare le mie doti giornalistiche e proporre articoli gratuiti sul tema dell'editoria, con una cadenza magari quindicinale, che in cambio mi facciano avere visibilità. In questo modo, si riescono per esempio ad aumentare i visitatori (anche triplicandoli in breve tempo) a monte di un lavoro certosino, faticoso, ma che ripaga ampiamente. Cercherò anche di ottenere interviste, sia che debba parlare io in prima persona, sia che l'intervistato sia il direttore (o altri per lui) della struttura in cui lavoro. In questo caso ogni volta il peso di una notizia, e la mia capacità nel proporla, determinerà le mie probabilità di successo.

E qui si pone la domanda: addetto stampa, giornalista o no?

Addetto stampa, giornalista o no?

L'addetto stampa deve essere un giornalista?

Non necessariamente.

Naturalmente, però, l'ufficio stampa è in stretto rapporto con il giornalismo, talmente stretto che negli ultimi anni molti giornalisti che faticavano a ottenere un inserimento nelle redazioni, o che volevano comunque svolgere anche un secondo lavoro per migliorare le entrate, si sono offerti sul mercato come uffici stampa.

I primi uffici stampa della storia avevano a che fare con l'organizzazione dei partiti politici (come durante il fascismo, quando esisteva l'ufficio stampa del partito fascista).

Si lanciavano campagne per influenzare l'opinione pubblica (chi non ricorda le campagne fasciste, con quegli slogan promozionali sulla grandeur delle opere di Mussolini?)

Anche in America, nei primi del Novecento, iniziarono a essere usati i giornalisti come coordinatori di gruppi di lavoro che avrebbero potuto influire sul pubblico nella diffusione di notizie.

Si cominciò a capire il ruolo fondamentale dei giornalisti all'interno di contesti diversi da quelli prettamente legati ai giornali e alla politica.

Il giornalista poteva in realtà raccontare al pubblico "la storia" e l'operato di un'azienda.

La rivista *World's Work* scrisse infatti in un articolo:

"È diventato di moda, per le grandi aziende, assumere dei publicity men. Uomini cioè il cui solo compito consiste nel dare informazioni alla stampa e al pubblico.

La maggior parte di essi hanno molta esperienza per aver fatto i cronisti o i direttori di giornale; saggia idea, questa, perché chi non ha esperienza in questo mestiere generalmente fa confusione quando deve fornire notizie alla stampa".

L'ufficio stampa lasciava quindi il suo ruolo di esclusivo supporto del mondo politico e istituzionale facendo il suo ingresso nella comunicazione delle aziende private.

Da qui gli indirizzi presi in seguito, quelli che prevedono, cioè, l'impiego di un ufficio stampa che sia anche un ufficio di relazioni pubbliche, e quelli che prevedono invece la separazione dei ruoli (l'ufficio stampa non pianifica pubblicità, budget, eccetera ma si limita a fare il monitoraggio, la rassegna stampa di quanto pianificato in pubblicità, sviluppando invece le peculiarità tipiche dell'ufficio stampa – rapporto con il pubblico, i media, rappresentazione dell'azienda all'esterno).

La seconda modalità è forse la più importante perché è qui che si mette in gioco la vera abilità dell'ufficio stampa: trovare strategie di visibilità e di promozione a costo zero.

Oggi il web aiuta molto questo tipo di attività, permettendo di sfruttare siti, portali, links per diffondere l'identità di una struttura e la sua presenza nel mercato in questione.

Ma torniamo al rapporto tra giornalista e ufficio stampa.

La vicinanza di queste due aree, che spesso sconfinano l'una nell'altra (è come, in editoria, per la correzione di bozze e l'editing), fa a volte confondere alcune differenze.

Il giornalista rimane, appunto, un giornalista: lavora all'interno delle redazioni dei giornali oppure fa il collaboratore esterno.

L'addetto all'ufficio stampa lavora invece in una struttura che può essere sia una struttura giornalistica (ci sono uffici stampa anche di riviste, per esempio, o di services giornalistici) o, nella maggior parte dei casi, una struttura privata o pubblica presente nel mercato nazionale.

Può essere sia un giornalista, sia una persona che non è né pubblicista né professionista (la differenza consiste nel fatto che il pubblicista è un individuo che oltre che esercitare l'attività giornalistica fa anche altro; il professionista, invece, fa solo come giornalista) ma che lavora come addetto stampa.

Oggi gli uffici stampa non sono più solo giornalisti, come all'inizio, ma ospitano una moltitudine di professionisti che provengono da altri mondi ma che hanno imparato a utilizzare alcuni strumenti classici del giornalismo.

Addetto all'ufficio stampa: requisiti e strumenti giornalistici

L'addetto all'ufficio stampa deve avere alcuni requisiti che sono tipici del giornalismo:

- curiosità
- rigore investigativo
- flessibilità mentale
- capacità di comunicare: scrivere e di parlare
- capacità di frugare fra le notizie che riguardano il settore di cui ci si occupa
- disciplina organizzativa
- abilità nel coinvolgere le persone, accattivandosele
- atteggiamento propositivo, mai passivo, e creatività.
- velocità

– ...resistenza allo stress!

Analizziamoli meglio:

– Curiosità:

La curiosità è la virtù principale del giornalista.

Senza curiosità questo mestiere non ha senso. Curiosità significa cercare sempre, come un cane a caccia di tartufi, quelle aperture che possono migliorare la qualità del nostro lavoro. Si tratta di cercare spunti, situazioni, navigare su internet e sul mercato “rubando” spunti ovunque, rielaborandoli in cerca di nuove idee, di nuove risorse per la comunicazione.

La curiosità fa in modo che non ci fermi alle prime impressioni e che allo stesso tempo si possa vagabondare in giro con “occhio e orecchio prensile” (così Calasso definisce Bruce Chatwin, del quale oltre ai libri ha pubblicato anche un album fotografico, alludendo alla capacità di captare sempre stimoli diversi, ovunque).

– Rigore investigativo:

il rigore con cui si cerca, ci si documenta, ha a che fare con la serietà, la perizia nella selezione delle fonti, nello smistamento delle informazioni (molteplici) che si affrontano e che sono relative al settore in cui si opera (ma non solo).

Bisogna essere sempre attenti, allerta su tutto.

– Flessibilità mentale:

la flessibilità mentale è fondamentale. Serve a capire come e quando cambiare rotta, tarare meglio il nostro

lavoro e la nostra comunicazione. I modelli sono sempre mobili, dinamici, e senza flessibilità si rischia di rimanere incagliati in soluzioni non più adeguate.

La rigidità è il sintomo di un “invecchiamento precoce” da cui l’addetto stampa deve stare alla larga.

Ogni situazione prevede modelli diversi, a volte anche improvvisati, elargiti dall’intuizione.

Lo schema preciso rischia di trasformarsi in una gabbia, specie quando si tratta di creatività, di idee, di trovare soluzioni innovative (eventi, ecc.) che non possono essere studiate sui libri.

– Capacità di comunicare: scrivere e parlare

Il fondamento di questo mestiere.

L’ufficio stampa deve possedere notevoli abilità espositive, sia per quanto riguarda il linguaggio parlato che per quello scritto

Non sempre chi sa scrivere bene sa parlare altrettanto bene, e viceversa. Ma è importante, per il bravo ufficio stampa, saper fare tutti e due.

Ovviamente l’abilità oratoria è necessaria in quanto bisogna parlare al telefono con i giornalisti, intervenire a conferenze, dialogare con il pubblico di riferimento, ecc.

Il linguaggio fluido, formalmente corretto, insieme a un approccio accogliente ma allo stesso tempo professionale, è un requisito essenziale.

Ci sono diversi modelli, oggi.

Uno è quello della comunicazione aggressiva, sfrontata, improntata a modelli dinamici (forse eccessivi, però) che appartengono all'ufficio stampa d'assalto, che a volte però rischia di risultare invasivo, un po' "paparazzo". L'altro, invece, appartiene alla classe e alla misura, al farsi conoscere senza sensazionalismi, senza intrusioni magari sgradite.

Dobbiamo infatti ricordare che oggi il mondo della promozione e della comunicazione è comunque intasato (pensiamo agli spam e alle mail inopportune che riceviamo!), e che una comunicazione ostinata, troppo aggressiva e "muscolare" rischia di indispettire invece che accattivare.

Va bene essere disinvolti, ma non ingombranti.

Il linguaggio è lo strumento essenziale quando siamo al telefono, e l'interlocutore non può vederci. Il timbro di voce, la scansione delle parole, la scorrevolezza...sono tutti elementi determinanti.

Anche in questo caso, la flessibilità entra in nostro soccorso aiutandoci a modulare il linguaggio a seconda della situazione (più "istituzionale" o colloquiale, più sintetico o approfondito, ecc.).

Quanto alla scrittura, è bene saper scrivere bene...

Proprio per le intersezioni con il mondo del giornalismo, all'ufficio stampa ideale non si chiede solo di saper reperire e fornire notizie, ma anche di elaborarle nella forma migliore. Trasferire contenuti ai media, o ai clienti, è un compito importantissimo che richiede dimestichezza con la lingua italiana, scritta e parlata. Mentre però di solito, bene o male, parliamo tutti (!) l'esercizio della scrittura è solitamente più impegnativo.

Il giornalista che fa l'ufficio stampa sarà ovviamente agevolato.

Ma che bisogna scrivere?

I comunicati, innanzitutto. Che, come vedremo, esigono sintesi, chiarezza, semplicità.

Ma il lavoro dell'addetto stampa consiste anche nello scrivere lettere di presentazione, nel dialogare via mail con il vario pubblico di riferimento, nel preparare documentazioni. Ma non solo.

L'ufficio stampa che sa anche scrivere articoli, occupandosi anche di redazione, gioca una carta vincente.

Il linguaggio migliore è sempre e comunque quello snello, poco artificioso. Rapido e breve. Ecco alcuni consigli di lettura per chi vuole affinare le proprie capacità espositive:

-*Taccuino di 5 anni* di Gabriel Garcia Márquez

- *Una voce poco fa* di Indro Montanelli

-*Niente e così sia* di Oriana Fallaci

-*Saggi* di Calvino

-*Finzioni* di Borges

- *New York, ore 8.45*, AA.VV., raccolta di premi Pulitzer, minimum fax

-*Omicidi americani*, AA.VV., raccolta di premi Pulitzer, minimum fax

Sono alcuni esempi di scrittura pulita, incisiva, asciutta, poco leziosa. Molto vicina al giornalismo e, nel caso di Borges, esempio mirabile di sintesi e di sottrazione.

– Capacità di frugare fra le notizie che riguardano il settore di cui ci si occupa

Elemento determinante. Il bravo ufficio stampa è sempre in cerca di notizie, di informazioni che dovrebbe archiviare (non solo quelle relative alla rassegna stampa).

Ci si può imbattere in un'idea da proporre per un evento, per esempio. Gli spunti vengono dal mondo esterno, e sono ovunque. Ecco perché diventa strategico tenere gli occhi aperti su tutto, sapere cosa accade nel mondo (non solo il nostro, quello del settore di cui occupiamo).

Un esempio: vengo a sapere, come per il Festival delle letterature di Mantova, che una certa cittadina all'estero organizza un festival in cui i lettori incontrano gli autori, e penso che in Italia non c'è. Perché non proporlo dunque, attingendo da quell'idea ma adattandola alla mia realtà professionale, al paese in cui lavoro?

– Disciplina organizzativa

Un altro punto importante, questo. La disciplina organizzativa non sempre coincide con l'ordine pratico (anche se sarebbe bene fosse sempre così).

La disciplina organizzativa consiste nel saper portare avanti un ufficio stampa con metodo, soprattutto per quanto riguarda l'impostazione del lavoro. Se poi qualcuno è disordinato...peggio per lui!

Un elemento importante, in questo mestiere, è dato dall'abilità nell'aprire "finestre mentali" contemporaneamente, imparando a fare attenzione agli spifferi (!), richiudendole tutte.

Il multitasking, oggi imperante, ha i suoi difetti, i suoi limiti, ma non possiamo ignorare le tempistiche e le modalità richieste.

L'ufficio stampa, così come il giornalista, è continuamente bersagliato da stimoli, da imprevisti, da notizie dell'ultima ora.

Mentre telefona sta scrivendo una mail, con l'altra mano regge la cornetta del telefono e davanti a sé

ha l'elenco dei giornalisti cui inviare il comunicato stampa. E prima di pranzo, deve leggere l'ultimo settimanale prima di archiviare definitivamente la rassegna stampa del giorno, e ascoltare il programma radio che segnala l'evento...

Dunque la disciplina organizzativa consiste soprattutto nella capacità di disciplinarsi, appunto, districandosi nel labirinto delle cose da fare, spesso tutte insieme, mantenendo la capacità di controllo e supervisione su tutto,

– Abilità nel coinvolgere le persone, accattivandosele

anche senza aggredire i bersagli della nostra comunicazione, usando le modalità che abbiamo descritto sopra, naturalmente dobbiamo essere sempre accoglienti, disponibili, pronti a risultare gradevoli, accattivanti.

La capacità di persuasione è il grimaldello che ci permette di parlare con il giornalista che si nega a tutti, o di convincere il pubblico, interessarlo a quanto stiamo dicendo. Non si può essere “orsi”, mai. Nemmeno quando si ha la luna storta.

– Atteggiamento propositivo, mai passivo, e creatività.

Il mondo del lavoro è sempre più esigente. Vuole persone qualificate, sveglie. L’addetto all’ufficio stampa non può permettersi pigrizie e languori. Le giornate sono spesso “bollenti”, specie quando ci sono crisi, momenti di tensione, quando i giornali non parlano, o parlano male, quando un evento slitta per cause di forza maggiore...

Bisogna avere sangue freddo e nervi saldi mantenendosi però sempre attivi.

L’addetto all’ufficio stampa è sempre in prima linea, non svolge un tipo di lavoro “passivo” (come quello del correttore di bozze, per esempio). Rischia in prima persona, si espone (come i giornalisti, in fondo).

Rappresenta una struttura, la incarna. Sempre rispettandone le peculiarità, sempre rispettando la struttura, tara però la comunicazione sulla sua personalità.

Inoltre non bisogna aver paura di proporre, mai.

C’è un’altra cosa di cui il mercato, oggi più che mai, ha disperatamente bisogno: persone in grado di avere idee.

Cosa rara, rarissima con la globalizzazione e il fenomeno del copia-incolla reso ormai planetario.

Avere idee, promuoverle, significa comprendere che non bisogna solo informare, in questo mestiere, ma trovare modi anche alternativi per fare la differenza. Trovare sistemi per differenziarsi, e differenziare la comunicazione (scrivere articoli, lo ripetiamo, è qualcosa in più che molti altri uffici stampa non hanno). Ovviamente quando si lavora in un grande struttura si ha poca autonomia in questo senso. Nelle strutture piccole, invece, si può fare molta strada proprio usando la creatività per fare la differenza. Queste strutture, ad esempio, vedono di buon occhio ogni intervento promozionale che possa aiutarle ad avere visibilità.

– Velocità

Importantissimo. Fondamentale. Imparare a lavorare sulla velocità senza diventare approssimativi. Una bella sfida per l’ufficio stampa.

– ...Resistenza allo stress!

In questo lavoro il tasso di stress è molto alto. Anzi, altissimo. Avere a che fare tutti i giorni con le persone interne ed esterne alla struttura, con i giornalisti, con i media in generale, rispondere sempre in prima persona del flusso di comunicazione che va dall'esterno all'interno e viceversa, parlare, scrivere, organizzare, selezionare, sempre in gara con il tempo, comporta una certa adrenalina e un forte dispendio di energie.

Lo stress è un nemico da tenere d'occhio. Certamente non si tratta di un lavoro tranquillo, ripetitivo.

Ogni giorno ci sono nuove sfide, nuovi problemi. Ma si tratta anche, per questo stesso motivo, di un lavoro assai stimolante.

L'importante è trovare il modo di mantenere la calma senza lasciarsi fagocitare dalle situazioni.

E dimenticare il lavoro una volta usciti, se ci riesce!

Ufficio stampa e anni '80

Negli anni '80 la "Milano da bere" della pubblicità ha influenzato il mercato. Sono stati gli anni della pubblicità iperpatinata, dei cocktail e delle olive, delle vetrine in cui l'immagine diventava una terra promessa...

Più avanti, le crisi economiche, finanziarie e politiche che si sono sviluppate sia a livello nazionale che a livello mondiale (sfociate poi nell'11 settembre che ha inaugurato, comunque, una nuova era di paura e sospetto) hanno naturalmente smorzato i toni festanti di queste "promesse", riagganciandole alla necessità di contenuti più aderenti alla realtà quotidiana.

E tuttavia in quegli anni gli uffici stampa (che, come abbiamo visto, a volte racchiudono anche la figura del p.r., colui, cioè, che sviluppa le relazioni pubbliche) si sono dovuti adeguare alla "superficie" delle cose. Salotti, eventi mondani, pubblicità e aperitivi hanno rischiato a volte di far perdere di vista gli obiettivi principali di un ufficio stampa, e le sue relazioni strette (e anche pubbliche, vero!) con il mondo del giornalismo.

L'ufficio stampa è sempre a contatto con il pubblico, ovviamente, ma non deve necessariamente seguire tutte le attività "serali" legate agli eventi mondani, e soprattutto deve sapere che il suo compito primario è gestire il mondo dell'informazione e della comunicazione.

Ovviamente, è bene partecipare alle manifestazioni più importanti.

Se per esempio lavoriamo in editoria, è bene andare a qualche serata in cui viene presentato un libro, oltre, naturalmente, a partecipare alle presentazioni organizzate dalla nostra casa editrice.

Non c'è bisogno però di quel presenzialismo alla "Cortina d'Ampezzo" tipico degli anni '80...

