



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Nationale Plattform Naturgefahren PLANAT
Plate-forme nationale «Dangers naturels»
Piattaforma nazionale «Pericoli naturali»
National Platform for Natural Hazards

Pericoli naturali nei media: esporre i fatti avvincenti, infor- mare il pubblico

L'opinione pubblica discute sempre più spesso di pericoli naturali: avvenimenti con danni cospicui e persone coinvolte finiscono in prima pagina, ma ben presto finiscono nel dimenticatoio.

Per incrementare l'efficacia della protezione contro i pericoli naturali, la popolazione deve conoscere i rischi a cui è esposta. Ogni cittadino deve inoltre

sapere quali misure può adottare personalmente e in che modo gli enti pubblici intervengono per proteggere la popolazione. Oltre a colloqui personali e informazioni fornite direttamente alle persone interessate, l'informazione per i media è una soluzione molto efficace per raggiungere il vasto pubblico e quindi per promuovere la **responsabilità personale**.

Le liste di controllo allegate aiutano i responsabili presso le autorità e i servizi specializzati a pianificare e ad attuare l'informazione per i media:

- Dieci consigli per l'attività di comunicazione mediatica sui pericoli naturali
- Lista di controllo «Comunicato stampa»
- Lista di controllo «Appuntamento sul posto»
- Lista di controllo «Intervista»
- Lista di controllo «Conferenza stampa»

Gestione degli
eventi

Carta dei
pericoli

Progetti di
protezione degli
enti pubblici

In queste occasioni
è indicato im-
postare e attività
di comunica-
zione mediatica





Cogliere le occasioni opportune per l'attività di comunicazione mediatica

Sia gli eventi come una piena o uno scivolamento in un territorio comunale, sia il deposito della carta dei pericoli o la pianificazione e l'attuazione di misure di protezione sono occasioni che ben si prestano per comunicare con il pubblico. Altri momenti indicati per l'attività di comunicazione mediatica sono il lancio della strategia di rischio regionale oppure l'adattamento degli strumenti di pianificazione del territorio. Queste sono opportunità ideali per segnalare pericoli, misure di prevenzione a livello comunale e possibilità di intervento o di protezione.

È necessario che la popolazione sia ben informata per poter giudicare le conseguenze dei pericoli naturali, sostenere le misure di protezione e contribuire alla propria sicurezza. Cogliete questa occasione.

Andreas Götz

Andreas Götz

Presidente della piattaforma «Pericoli naturali» Svizzera PLANAT

Liste di controllo da scaricare:

www.planat.ch/it/dialogo-rischio

Deposito o adattamento delle carte dei pericoli

- * **Mostrare i punti critici:** informate in modo franco sui rischi, in modo che ogni singola persona possa adottare misure preventive.
- * **Mostrare il potenziale di intervento:** spiegate chiaramente le misure di protezione che prevede il comune e dove invece il comune non interviene. Spiegate le ragioni di questi interventi.
- * **Fare appello alla responsabilità personale:** fornite consigli su ciò che ogni persona può fare.

Misure di protezione

- * **Mettere in evidenza i pericoli e i rischi:** le misure di protezione (a prescindere che si tratti di opera di protezione, di protezione delle opere o di pianificazione di emergenza) sono esempi che ben si presta a illustrare rischi, possibilità di intervento e utilità di un intervento.
- * **Sottolineare l'impegno del comune**
 - Sfruttate l'occasione di un evento sfiorato per mostrare l'efficacia delle misure di protezione.
 - Fornite proattivamente informazioni su misure di protezione pianificate o già realizzate dal comune.
- * **Motivare le singole persone a proteggersi**
 - Fornite consigli pratici su come proteggersi.
 - Segnalate come procurarsi maggiori informazioni.

Evento

Quando un evento si verifica

- * **Sfruttate l'evento,** anche per trasmettere messaggi di prevenzione.
- * **Preparatevi** a un evento anche sotto il profilo della comunicazione.
- * La comunicazione in una situazione di crisi spetta al **capo/responsabile.**
 - Una sola persona deve incaricarsi dell'informazione.
 - Se nel del caso, coinvolgere altre persone per attuare ulteriori misure d'informazione.
- * Informare in modo **rapido, aperto, trasparente ed esauriente.**
 - Regola fondamentale: non bisogna raccontare tutta la verità, ma tutto ciò che si racconta dev'essere vero.
 - E: non promettere ciò che non si può mantenere.
- * **Nessuna congettura o speculazione:** si rischia solo di peggiorare un rendiconto.
- * **Dalla reazione all'azione:** dopo una prima informazione (reattiva), assumete nuovamente il ruolo di informatore principale.
- * **Informare a livello obiettivo e a livello emozionale**
 - Livello obiettivo: situazione e conseguenze
 - Messaggio a livello emozionale: «I responsabili si stanno impegnando e stanno facendo il possibile, ma ci vuole tempo. Vi ringraziamo della comprensione.»
- * **Coinvolgere i media:** i media possono essere utili quando si tratta di diffondere importanti informazioni al vasto pubblico.

Dopo un evento

- * **La partecipazione emotiva come trampolino di lancio per i messaggi di prevenzione:** dopo il verificarsi di un evento, il tema dei pericoli naturali è sulla bocca di tutti; sfruttare questa attenzione per diffondere i temi della prevenzione.
- * **Fornire esempi convincenti:** immagini dei disastri ed esempi concreti sono più eloquenti di scenari di pericolo astratti.
- * **Motivare le singole persone a proteggersi:** fornite consigli pratici su come i singoli cittadini possono proteggersi da eventi analoghi.
- * **Misure ed elementi efficaci:** mettete in evidenza le misure con le quali il comune è riuscito a evitare il peggio e i punti in cui occorre ancora intervenire.

Domande sulla preparazione

- * **Obiettivo:** quali obiettivi s'intendono raggiungere con l'informazione per i media?
 - Fornire informazioni
 - Offrire una spiegazione/rettifica
 - Creare comprensione
 - Convincere le persone di opinione contraria
 - Segnalare la necessità d'intervenire
 - ...
- * **Contenuto:** quale dev'essere il contenuto delle informazioni? Che cosa può essere interessante per le redazioni?
- * **Messaggi centrali:** quali messaggi devono giungere ai lettori?
- * **Quando:** quando informare?
 - Progettazione e fasi di pianificazione, per es. in occasione della pianificazione di un'opera di protezione, pianificazione di misure di protezione per un ospedale, pianificazione d'emergenza
 - Stato del progetto, per es. in occasione dell'inizio della costruzione o dei lavori di modifica di un'opera di protezione
 - A lavori ultimati, per es. in occasione del deposito della carta dei pericoli
 - Durante o dopo un evento
- * **Forma:** il tema dev'essere presentato personalmente in occasione di un evento mediatico o per iscritto attraverso un comunicato stampa?
- * **Portata:** il tema ha un'importanza/un interesse regionale, interregionale o nazionale?
- * **Destinatari:** chi leggerà gli articoli o ascolterà i contributi radiofonici o televisivi? Attraverso quali media s'intende raggiungere i destinatari? Tenere in considerazione la stampa, la radio, la televisione e i media online.

Considerazioni

«Non è possibile arrestare una colata detritica con le informazioni. Ma le informazioni possono permettere di ridurre i danni: se informata correttamente, cresce la possibilità che la popolazione votante approvi un credito per la costruzione di un'opera di protezione, e solo gli abitanti informati possono adottare pertinenti misure di protezione.»

Hans Lipp, sindaco del comune di Flühl

«Un flusso d'informazioni continuo e oggettivo dà sicurezza. La popolazione capisce che il comune si sta occupando del problema e si sta impegnando per proteggerla.»

Theo Schneider, ex comandante dei pompieri della regione del Sörenberg, capo impiego in caso di catastrofe

«Le inondazioni di maggio 2013 hanno aperto la strada alla discussione sulla prevenzione. In passato si consigliava spesso di non fornire troppe informazioni sulle carte dei pericoli, poiché «nella nostra regione non succede mai niente!». Ancora oggi posso menzionare questo esempio e noto che l'attenzione per questi argomenti è aumentata, sia in ambito politico che presso i media e la popolazione.»

Jürg Schulthess, capo della sezione «Acque» del Cantone di Sciaffusa

«Noi informiamo attivamente anche nelle situazioni in cui non tutto si svolge proprio come previsto oppure quando emergono difficoltà. In questo modo possiamo presentare la situazione in modo obiettivo e non dobbiamo correggere voci di corridoio o informazioni errate»

Fabien Noël, ingegnere civile per la città di Friburgo

Per maggiori strumenti ausiliari sull'informazione e il dialogo sui rischi dei pericoli naturali:

www.planat.ch/it/dialogo-rischio



10 principi per le attività di comunicazione mediatica sulla protezione contro i pericoli naturali

1. Sfruttate l'evento, anche per trasmettere messaggi di prevenzione

- Più insolito e improvviso è l'evento, maggiore sarà la probabilità che i media se ne occuperanno. Gli eventi legati ai pericoli naturali, infatti, godono di un elevato interesse mediatico.
- Preparatevi agli eventi: nel caso che si verifichino, né voi né i media avrete tempo per effettuare ricerche approfondite sul contesto e sui problemi a monte.
- Sfruttate l'incremento di attenzione da parte dei media e del pubblico e fornite informazioni contestuali e consigli per far fronte ai pericoli naturali. Potete servirvi dei testi standard sui singoli pericoli naturali (si veda «Consigli pratici per proteggersi dai pericoli naturali»).
- Accompagnate le vostre dichiarazioni con cifre e fatti: in questo modo faciliterete il compito ai giornalisti e otterrete che i messaggi di prevenzione saranno integrati tempestivamente nei rendiconti.
- Documentate gli eventi e scattate numerose fotografie: in questo modo avrete a disposizione materiale per le vostre attività successive.

2. Curate i contatti personali

- Cercate chi, tra i giornalisti della vostra regione, mostra interesse per i pericoli naturali e contattatelo/la personalmente. Curate questi contatti.
- Fornite sempre una persona di contatto indicandone il numero di telefono e l'indirizzo e-mail.
- Fornite assistenza ai rappresentanti dei media e fornite loro rapidamente e in modo chiaro le informazioni di cui necessitano.

3. Fornite informazioni solo quando avete veramente qualche cosa da dire

- I media ricevono quotidianamente innumerevoli comunicati stampa e informazioni: per risaltare, il vostro messaggio deve avere mordente.
- Evitate l'autoincensamento e l'autocelebrazione.

4. Mettetevi nei panni dei giornalisti

- Create dei contenuti che si rivolgono direttamente ai destinatari, ovvero i media e, in generale, il vasto pubblico.
- Non fornite informazioni dal vostro punto di vista, bensì riflettete su quello che interessa i media e l'opinione pubblica.
- Scrivete adottando uno stile giornalistico: evitate i passivi, ricorrete a molte principali e metafore. Usate il presente e fate dei raffronti.

5. Lasciate parlare i «personaggi»

- I media puntano molto sul fattore emotivo e sulla soggettivazione: al giorno d'oggi bisogna «provare le emozioni» per «capire».
- Maggiore è l'attenzione su singole persone e sulle loro storie, più forte il pubblico sarà interessato.
- Sfruttate questo elemento e usate un «personaggio» per suscitare partecipazione emotiva. Offrite storie personali, interviste con esperti o con una persona colpita (ovviamente previa autorizzazione delle persone in questione).

6. Parlate dei pericoli naturali ma evitate i termini tecnici

- Formulate messaggi chiari e semplici.
- Usate un linguaggio comprensibile per tutti.
- Se usate termini tecnici, non dimenticate di spiegarne il significato.

7. La forza della verità: affrontate direttamente i temi ostici

- Affrontate direttamente i temi difficili.
- Se i media si accorgono che state cercando di evitare un ostacolo, insisteranno maggiormente su questo punto.
- Mostrate sicurezza e presentate la vostra opinione. Una posizione difensiva non lascia mai una buona impressione.
- Coinvolgete i media e trasformateli in messaggeri della nuova cultura del rischio (rafforzare la consapevolezza nei confronti dei pericoli naturali).

8. Fornite esempi

- Corredate le vostre informazioni con testi e immagini: gli articoli senza fotografie non vengono (quasi mai) pubblicati.
- Fornite esempi concreti concernenti la regione e stabilite dei collegamenti con eventi verificatisi in passato.
- Mettete in evidenza i pericoli, per esempio segnando sulle fotografie livelli di piena o corridoi di sgravo, oppure ancora marcandoli sul terreno mediante dei nastri colorati.
- Attività ed eventi particolari sono più facili da spiegare di un piano globale di un progetto.

9. Siate sintetici

- Un comunicato stampa non dovrebbe superare una pagina A4.
- Dovrebbe inoltre rispondere alle sei domande principali di ogni giornalista: che cosa, chi, dove, quando, come e perché.
- Presentate l'elemento più importante all'inizio, poiché i giornalisti hanno la tendenza a «tagliare» la fine dei comunicati.

10. Siate presenti, sempre e costantemente

- Non arrendetevi se non ricevete un riscontro o se i vostri comunicati non vengono pubblicati.
- Rimanete attivi e curate i contatti personali con i giornalisti.
- Inviare sempre due volte l'invito a una manifestazione: la prima volta a due settimane dalla data, la seconda volta alcuni giorni prima della manifestazione.

Per maggiori informazioni: *app del Medienausbildungszentrum* (Centro di formazione dei media, MAZ): «Wie kommuniziere ich in einer Krise?» (Come comunicare in caso di crisi?) (iPhone / iPad)



Lista di controllo «Appuntamento sul posto»

Per i media, il fatto di poter partecipare a un evento o di vivere una situazione sul posto è un'occasione molto interessante. Infatti, questo tipo di comunicazione mediatica fornisce al contempo materiale fotografico e stimolanti soggetti di cronaca.

Appuntamento sul posto	<p>Sfruttate le occasioni per segnalare i pericoli e fornite informazioni presso il luogo dell'evento:</p> <ul style="list-style-type: none">• spiegate le carte dei pericoli, invitate i media in luoghi particolarmente vulnerabili nel Comune e mostrate sul posto i possibili rischi e i modi in cui il Comune e i singoli cittadini possono gestire la situazione.• Sfruttate l'evento o i «pericoli sfiorati» e invitate i media a posteriori a recarsi sul posto colpito da catastrofe. È più facile sottolineare la necessità d'intervento se si ricorre a esempi concreti, sia a livello di Comune sia di singole persone.• Che si tratti della messa in esercizio di un'opera di protezione, dell'avvio di lavori di consolidamento oppure della conclusione di una pianificazione, invitate i media e fornite loro informazioni direttamente sul posto. Mostrate loro concretamente come funzionano o funzioneranno le misure adottate.
	<ul style="list-style-type: none">• Documenti da distribuire: dossier per i media con comunicato stampa, informazioni contestuali e indirizzi di contatto per eventuali domande.
	<p>L'appuntamento sul posto è un'occasione che dev'essere pianificata attentamente sotto il profilo dei contenuti e organizzata con cura.</p> <ul style="list-style-type: none">• Quale luogo si presta particolarmente? Che cosa dev'essere dimostrato?• Com'è l'acustica in questo luogo?• In caso di maltempo, è possibile organizzare l'appuntamento al coperto?• In che modo i giornalisti possono raggiungere il luogo in cui si svolge l'evento? Chi li accompagna al luogo in questione?
Partecipare a un intervento o un'esercitazione	<ul style="list-style-type: none">• Invitare i media a partecipare a un'esercitazione in caso di catastrofe è sempre una valida alternativa a una presentazione teorica sulle misure di protezione.
	<ul style="list-style-type: none">• Questa soluzione permette di dare spessore emotivo all'informazione, poiché i giornalisti «vivono» l'emergenza e sono

	più inclini a riferire dell'accaduto.
	<ul style="list-style-type: none">• Nonostante l'aspetto mediatico dell'evento, ricordatevi di fornire sempre informazioni fondate e di contestualizzare i fatti.
	<ul style="list-style-type: none">• Distribuire dossier per i media con messaggi prioritari, informazioni contestuali e indirizzi di contatto per eventuali domande.
	<ul style="list-style-type: none">• L'invito a partecipare a un intervento o a un'esercitazione presuppone un eccellente lavoro di coordinamento dei partecipanti.



Lista di controllo per interviste e incontri con i media

Quando	<ul style="list-style-type: none">• Un incontro permette uno scambio in un quadro più personale, sia quando si tratta di un colloquio sul contesto da voi organizzato e pianificato, sia quando si rispondono alle domande di un giornalista.• Il carattere di cronaca in un incontro con i media è meno pronunciato e quindi si può cogliere l'occasione per approfondire un tema e instaurare un dialogo con i giornalisti.• Non usate presentazioni PowerPoint; la persona di contatto dovrebbe già essere informata sulle vostre priorità e vi può fare riferimento.• La componente organizzativa è minore rispetto a quella di una conferenza stampa. Gli inviti dovrebbero però essere inviati in ogni caso due settimane prima. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Documenti da distribuire: dossier per i media con comunicato stampa, informazioni contestuali e indirizzi di contatto per eventuali domande.
Elementi di base	<ul style="list-style-type: none">• Preparatevi sempre molto bene per l'intervista e riflettete sulle possibili domande, tenendo sempre in mente il gruppo destinatario. Ovvero: chi ascolterà o leggerà l'intervista? Quale livello di conoscenza bisogna presupporre? <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Fate particolare attenzione alle «nasty questions» (le domande spinose): quali questioni o aspetti ostici possono essere affrontati? Preparate in anticipo possibili risposte. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Non richiedete una lista dettagliata delle domande, che viene distribuita solo in casi eccezionali poiché un'intervista vive anche della spontaneità del dialogo. I temi e gli argomenti possono però essere discussi precedentemente. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Usate un linguaggio semplice e accompagnate le vostre asserzioni con degli esempi. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Per acquisire sicurezza, eventualmente esercitatevi in precedenza a rispondere alle domande.

	<ul style="list-style-type: none"> • Potete chiedere di rileggere le interviste e le citazioni. Riservate appositamente tempo per la riletture: le redazioni sono infatti sempre sotto pressione e quindi chiedono riscontri in tempi brevi. Se i temi sono complessi, potete proporre ai giornalisti di verificare i fatti prima che il rapporto venga pubblicato. • Nessuna informazione è «ufficiosa». Non fornite alcuna informazione che non volete che compaia nei giornali, anche se l'intervista è formalmente già conclusa. • I giornalisti sono spesso dei generalisti, lavorano con scadenze strette e raramente dispongono delle vostre conoscenze e del tempo necessario per conoscere tutte le informazioni di cui voi disponete. Semplificherete il loro lavoro se formulerete i vostri messaggi in modo chiaro e comprensibile. • Chi leggerà gli articoli o ascolterà i contributi radiofonici o televisivi? Attraverso quali media s'intende raggiungere i destinatari? Tenete in considerazione la stampa, la radio, la televisione e i media online.
Richiesta di informazioni per telefono	<ul style="list-style-type: none"> • I giornalisti hanno poco tempo: non lasciatevi travolgere dalla loro urgenza e siate comprensivi.
	<ul style="list-style-type: none"> • Anche in caso di richieste di informazioni per telefono senza preavviso, potete domandare che vi sia concesso un po' di tempo per prepararvi a rispondere. Ascoltate attentamente quanto il giornalista vi chiede, mostratevi aperti e cooperativi e concordate con il giornalista che vi richiami in seguito (fissare l'ora precisa!).
Interviste alla televisione/ra dio	<ul style="list-style-type: none"> • Prima dell'intervista, chiedete su quali temi verterà l'intervista e quali aspetti dovranno essere affrontati. Potete anche chiedere maggiori informazioni sulla domanda d'apertura: con un buono avvio acquisterete maggiore sicurezza.



Lista di controllo «Conferenza stampa»

Le seguenti indicazioni sono pensate per una conferenza stampa pianificata in anticipo. In caso di evento, tutti le fasi devono svolgersi molto più rapidamente e le priorità sono diverse.

Quando?	
	<ul style="list-style-type: none">• Una conferenza stampa rappresenta il momento mediatico più importante per un'impresa o un'organizzazione. È una soluzione a cui bisogna ricorrere con moderazione, a seconda dell'importanza del messaggio.
	<ul style="list-style-type: none">• Invitate giornalisti a una conferenza stampa solo se avete informazioni nuove da fornire.
	Una conferenza stampa è strutturata in due parti (si veda sotto): <ul style="list-style-type: none">• 1^a parte: vari resoconti già preparati sul tema (siate brevi);• 2^a parte: risposta alle domande
	<ul style="list-style-type: none">• Distribuire dossier per i media con comunicato stampa, informazioni contestuali e indirizzi di contatto per eventuali domande.
	<ul style="list-style-type: none">• La conferenza stampa è un'occasione che dev'essere pianificata attentamente sotto il profilo dei contenuti e dev'essere organizzata accuratamente.
	<ul style="list-style-type: none">• Tempo di preparazione: da 4 a 6 settimane. Inviare gli inviti per i media due settimane prima della conferenza e segnalare nuovamente la manifestazione alcuni giorni prima.
Invito	
	<ul style="list-style-type: none">• Mantenere obiettivo il contenuto: «Invito alla conferenza stampa» (+ tema)• Invio per e-mail 14 giorni prima della conferenza• Alcuni giorni prima della conferenza, inviare un <i>memento</i> ai principali media• Inviare l'e-mail non solo a un membro della redazione ma anche all'indirizzo della redazione• Scegliere un titolo espressivo• Comunicare la panoramica del programma e i relatori• Indicare il luogo, la data, l'ora di inizio e la durata stimata

	<ul style="list-style-type: none"> • Fornire i dati della persona di contatto per eventuali domande supplementari • Segnalare se sarà possibile svolgere interviste • Richiedere una conferma della partecipazione • Indicare come raggiungere il luogo con i mezzi pubblici/privati
Organizzazione	
Quando	<ul style="list-style-type: none"> • Di mattina, idealmente dalle 10.00 alle 11.00, per venire incontro alle esigenze delle redazioni. L'attualità ha però sempre la precedenza.
Durata	<ul style="list-style-type: none"> • Max. 60 minuti
Preparazione dei contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Nel caso di temi complessi con vari relatori, stabilire un coordinatore. È importante che i contenuti delle varie relazioni siano armonizzati tra loro • Chiedere informazioni ai relatori e fornire loro le necessarie istruzioni • Preparare cartelle con il comunicato stampa, presentazioni stampate su carta, indicazioni per scaricare immagini • «Nasty Questions» (domande spinose): quali domande o aspetti ostici possono sorgere? Preparate con i relatori possibili risposte a tali domande • Preparare schede informative con spiegazioni dei termini tecnici ed esempi
Sul posto	<ul style="list-style-type: none"> • Far circolare una lista su cui i presenti possono annotare il proprio nome e i media per cui lavorano e che presenta una rubrica per la richiesta di interviste; tale lista è utile per valutare il riscontro dei giornalisti e per semplificare l'organizzazione delle interviste • Controllare il funzionamento dell'infrastruttura tecnica (proiettore, amplificatori ecc.) • Preparare dei cartellini con i nomi per i relatori • A seconda della necessità, tenere sgombrare delle aree per i fotografi e per i giornalisti della televisione/radio • Offrire bevande ai giornalisti e ai relatori
Persone di contatto	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire una o più persone che forniscono informazioni sul contenuto della conferenza stampa • Garantire la reperibilità, in particolare prima, durante e dopo le manifestazioni per i media • Eventualmente organizzare brevi corsi o manifestazioni di prova per le persone non abituate al contatto con i media • Eventualmente stabilire una persona supplementare che accompagni i giornalisti durante la conferenza, faccia

	incontrare i responsabili per le interviste e distribuisca materiale informativo.
Come strutturare una conferenza stampa	
1a parte L'organizzatore fissa i temi	<ul style="list-style-type: none"> • Saluto di benvenuto (5') • Introduzione alla manifestazione e al tema • Panoramica del programma • Presentazione dei relatori (nome, funzione e tema) • Presentazioni, se possibile non più di tre relazioni • Max. 10-15 minuti per relatore
2a parte I giornalisti cercano di concentrarsi su alcune priorità	<ul style="list-style-type: none"> • Domande da parte dei giornalisti (15-20') • Annuncio delle «ultime tre domande» • Quando pongono le domande, invitare i giornalisti a indicare il proprio nome e per quale media lavorano
Interviste	
	<ul style="list-style-type: none"> • Le interviste singole si tengono dopo la conferenza stampa • Prevedere tempo a sufficienza • I relatori devono tenere presenti i messaggi centrali della conferenza • Prevedere di dover rispondere più volte alla stessa domanda • Anche per le conferenze stampa vale la regola che l'intervistatore, se lo desidera, può leggere il testo dell'intervista. Si tratta però di un'eccezione. • La persona che invita giornalisti a una manifestazione informativa deve accettare di rispondere anche a domande scomode. Se ciò deve essere il caso, mantenete la calma. Preparate in anticipo eventuali risposte alle domande spinose (<i>nasty questions</i>): in questo modo potrete controbattere in modo sicuro e composto.
Fase successiva	
	<ul style="list-style-type: none"> • Inviare informazioni sulla conferenza stampa ai giornalisti che non vi hanno potuto partecipare e che le richiedono. • Raccogliere tutti i contributi stampa, valutarne la qualità e la quantità (osservazione propria o attraverso un mandato per il controllo la rassegna stampa, per es. mediante Argus)
	<ul style="list-style-type: none"> • Se un articolo contiene errori importanti, pretendere una correzione. • Rimanere tranquilli se i media non riportano un messaggio come si desiderava.

	<ul style="list-style-type: none">• Mantenere la calma professionale anche se gli articoli presentano false dichiarazioni.• In ogni caso fornire un riscontro ai giornalisti se l'articolo è stato soddisfacente.
--	--



Lista di controllo «Comunicato stampa»

Quando	
	<ul style="list-style-type: none">• Il comunicato stampa è il metodo più rapido ed efficiente per trasmettere un messaggio ai media.
	<ul style="list-style-type: none">• Quando vi sono novità e temi complessi, il comunicato stampa accompagna e serve da resoconto in occasione di un evento per i media (dossier per i media).
	<ul style="list-style-type: none">• Questo strumento può essere impiegato da solo anche per comunicare risultati intermediari e notizie minori.
	<ul style="list-style-type: none">• Stimolando l'interesse e mantenendo breve, interessante, informativo e obiettivo il vostro comunicato, ne incrementerete la possibilità di pubblicazione.
Lunghezza	
	<ul style="list-style-type: none">• Se possibile il comunicato non dovrebbe superare una pagina A4.
Contenuto	
	<p>Il testo deve rispondere alle sei domande principali di ogni giornalista:</p> <ul style="list-style-type: none">• Che cosa sta succedendo?• Chi è coinvolto?• Dove sta succedendo?• Quando sta succedendo?• In che modo sta succedendo?• Perché sta succedendo?
Struttura di un comunicato stampa	
Occhiello	<ul style="list-style-type: none">• Luogo, data; se occorre, embargo
Sovrattitolo	<ul style="list-style-type: none">• Contestualizza il titolo e fornisce informazioni supplementari
Titolo	<ul style="list-style-type: none">• Stimola l'interesse• Dev'essere breve, chiaro, preciso e incisivo

Cappello	<ul style="list-style-type: none"> • Riassume il contenuto in poche righe • Risponde alle domande principali • Lunghezza: da 1 a 3 righe
Testo principale	<ul style="list-style-type: none"> • Anche se potrebbe sembrare illogico: menzionare i riscontri più recenti e i fatti principali all'inizio (le novità in apertura). Le spiegazioni e le informazioni dettagliate vengono dopo. I giornalisti valutano un'informazione principalmente sulla base del suo «contenuto di novità» e si soffermano solo in seguito sul suo contesto. • Il testo mostra le connessioni e spiega la situazione • Usare esempi e raffronti • Il testo contiene idealmente uno o due citati, poiché questi accorgimenti rendono il comunicato più vivo e danno la parola ad altre persone. • Concludere infine con eventuali suggerimenti per il prosieguo e con un breve <i>excursus</i> su quanto successo in precedenza. Per es. nel caso di un evento legato a pericoli naturali: comunicato stampa con consigli relativi al comportamento da adottare nel caso di pericoli naturali (messaggi di prevenzione) • Usare frasi brevi • Inserire un titolo intermedio
Persona di contatto	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire in anticipo la persona di contatto • Nel comunicato stampa: indicare nome, cognome, funzione, e-mail e numero di telefono (eventualmente di cellulare) della persona da contattare per eventuali domande • La persona di contatto dev'essere assolutamente reperibile dopo aver inviato il comunicato stampa. Se ciò non fosse possibile, indicare quando è possibile rivolgersi alla persona di contatto.
Stile	
	<ul style="list-style-type: none"> • Scrivere in terza persona • Stile semplice, chiaro e comprensibile • Evitare le parole straniere e i termini tecnici (cfr. glossario termini tecnici relativi ai pericoli naturali sotto http://www.planat.ch/it/dialogo-rischio/come-informare/) • Usare la forma attiva (evitare i costrutti passivi) • Usare frasi principali senza perdersi in subordinate tortuose • Nome: nome e cognome (evitare signor/signora) • Menzionare le funzioni una volta sola, evitare i titoli accademici • Spiegare le abbreviazioni o scrivere i termini per esteso; «40 franchi», e non «Fr. 40.–» • Cifre: scrivere in lettere i numeri da uno a sedici

	<ul style="list-style-type: none"> • Usare «per cento» e non il simbolo • Formato della data: 12 gennaio 2014
Immagine	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mettere a disposizione materiale fotografico con una grande risoluzione da scaricare (se possibile, varie immagini)
Invio	
	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail di accompagnamento con intestazione generale («Gentili signore, egregi signori») • Segnalare brevemente (1-3 righe) gli elementi particolari, importanti e attuali del comunicato stampa • Non dimenticare di indicare l'indirizzo e-mail e il numero di telefono del mittente • Nella riga dell'oggetto, non scrivere «Comunicato stampa importante», bensì per esempio «Comune di Wolfenschiessen: la carta dei pericoli è stata aggiornata?»
Preparazione	
	<ul style="list-style-type: none"> • Il tema tratta argomenti che potrebbero sollevare domande spinose? Stilate una lista di possibili domande e formulate le pertinenti risposte. • Se necessario, allenatevi a rispondere a queste domande.