



United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute

MANUALE DI FORMAZIONE
DI OPERATORI PER LA PREVENZIONE
DELL'ABUSO DI DROGHE

Capitolo 11

Usare i mezzi di comunicazione di massa

11.1 I PROCESSI DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

E' opinione diffusa che i mezzi di comunicazione di massa siano strumenti di persuasione e, in alcuni casi, educazione molto efficaci e che le potenzialità d'attuazione e l'ampio numero di persone raggiungibili da una campagna di media ottimizzino il rapporto costi-benefici.

Fin dagli anni '60, e più ancora dagli anni '70, questo tipo di intervento è, dunque, apparso particolarmente idoneo per **promuovere cambiamenti nei comportamenti** individuali e sociali.

Tuttavia molte delle ricerche svolte per valutare la reale influenza delle campagne condotte dai mass-media dimostrano che, **se non esistono un complesso di condizioni e fattori positivi, questa si limita a una generica sensibilizzazione e non induce effettivi processi di cambiamento.**

Per sfruttare in pieno la potenzialità dei media occorre conoscere il modo in cui essi influenzano l'immagine della realtà sociale e progettare interventi che integrino la pluralità dei fattori necessari ad innescare il cambiamento. Bisogna quindi partire da alcune premesse:

- **i processi di comunicazione di massa sono asimmetrici:** c'è un soggetto attivo che emette lo stimolo e un soggetto passivo che viene colpito da questo stimolo e reagisce;
- **la comunicazione, anche quella di massa, è sempre individuale,** un processo che riguarda, innanzitutto, i singoli individui;
- **la comunicazione è intenzionale:** il soggetto che la emette mira ad un determinato scopo;
- **i processi di comunicazione di massa sono episodici:** la comunicazione avviene

tramite messaggi delimitati temporalmente ognuno dei quali ha un effetto isolabile e indipendente.

11.2 CARATTERISTICHE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

Le comunicazioni di massa possono produrre nel comportamento delle persone mutamenti a breve o lungo termine.

Non è sufficiente quindi studiarne gli effetti immediati sugli atteggiamenti e i valori del destinatario, ma **occorre valutarne l'effetto cognitivo**, cioè l'induzione attraverso questo tipo di comunicazione di conoscenze che l'individuo assume e struttura stabilmente.

Le comunicazioni di massa infatti non tanto determinano direttamente il comportamento esplicito, quanto tendono ad influenzare il modo in cui il destinatario organizza la propria immagine del contesto sociale.

Il rapporto tra l'**azione costante dei mass-media** e l'**insieme di conoscenze sulla realtà sociale** dà forma ad una determinata **cultura** e vi agisce dinamicamente.

Questo fenomeno è prodotto da tre caratteristiche dei media:

- **cumulazione:**

la capacità dei media di rendere importante e prioritario un tema è collegata al fatto che per un certo periodo gli viene data una notevole copertura informativa dall'insieme dei media. Un problema, cioè, non viene avvertito come rilevante per l'effetto puntuale di un messaggio, ma in conseguenza della ripetitività delle comunicazioni;

- **consonanza:**

nei processi di informazione efficaci, i tratti comuni e le somiglianze tra i messaggi sono più evidenti e numerosi delle differenze. Tutti i messaggi su un determinato problema vanno strutturati secondo regolari similarità;

- **onnipresenza:**

il sapere pubblico (l'insieme di conoscenze, opinioni e atteggiamenti diffuso dalle comunicazioni di massa) ha una particolare qualità, tutti sanno che è pubblicamente noto. Questa caratteristica, unita alla sua diffusione quantitativa, rafforza la disponibilità in molte persone ad accettare il punto di vista riportato dai media e spesso il risultato è che l'opinione pubblica si regola e si adatta su quella proposta dai media.

11.3 L'AGENDA SETTING

La più importante funzione dei mass-media consiste proprio nell'agenda-setting (creazione dell'ordine del giorno), cioè nella **capacità di rendere di attualità una questione**.

In sostanza, per effetto dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o minimizza aspetti specifici della vita politica, sociale o culturale.

La gente tende a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono e ad assegnare agli eventi, ai problemi, alle persone una importanza che riflette, strettamente, l'enfasi attribuita loro dai mass-media.

D'altra parte, tale processo non è unidirezionale, poichè gli stessi media tendono a riflettere interrogativi e orientamenti del pubblico.

La funzione di agenda-setting non va quindi concepita come un tentativo di persuasione occulta, ma come una **conseguenza del processo di diffusione dell'informazione nelle società industrializzate**.

Logicamente **esiste un notevole divario tra la qualità della conoscenza e interpretazione della realtà presentata dai media e quella sperimentata "di prima mano", personalmente vissuta dagli individui**. Nella società attuale, la conoscenza mutuata prevale di larga misura e ne deriva una crescente **dipendenza cognitiva** dai media per quanto riguarda sia la presenza di un tema nell'ordine del giorno sia il livello di priorità che gli viene attribuito.

I diversi tipi di media hanno un **diverso potere di agenda setting**.

Fino a pochi anni fa, per esempio, si riteneva che un aumento della diffusione dell'informazione televisiva non si traducesse in un maggior effetto di agenda-setting, mentre tale influenza è sempre stata evidente sui forti consumatori di informazione stampata.

Così, negli anni '60, **la televisione veniva definita un mezzo freddo** che tende ad appiattire il rilievo ed il significato di quanto è trasmesso, mentre un **mezzo caldo**, come la stampa, fornirebbe ai lettori indicazioni di rilevanza forte e costante.

La ragione di tale differenza veniva attribuita, oltre che alle caratteristiche qualitative dei due tipi di media, alla disomogeneità, alla brevità e alla velocità delle notizie televisive.

Va però osservato che la televisione ha registrato, negli ultimi anni, notevoli cambiamenti nel modo di fare informazione e che, **anche se la frammentazione delle notizie non fornisce adeguati strumenti cognitivi, l'insieme del flusso informativo offre una rappresentazione della realtà sociale**.

Nella prevenzione, **l'informazione televisiva** deve, quindi, assumere le forme reintegrative della propaganda pubblicitaria, mirando ad un **effetto di accumulo**, accostato a programmi di più vasto respiro.

All'**informazione stampata** va riservato preferibilmente un **compito di approfondimento**.

Anche la radio, benchè trasmetta anch'essa messaggi episodici e limitati, si presta, più della televisione, ad approfondimenti cognitivi.

La strategia complessiva deve, comunque, mirare a rendere di attualità la prevenzione tramite l'effetto di agenda-setting dei diversi media.

L'agenda-setting è un processo collettivo, con vari gradi di reciprocità tra i media, che può essere suddiviso in quattro fasi:

- nella prima fase di **focalizzazione**, i media **enfaticano un evento**, un'iniziativa, un gruppo, una personalità, che vengono portati in primo piano.

Logicamente secondo il tipo di argomento sono necessarie diverse quantità e qualità di copertura per attirare l'attenzione.

E' un momento necessario ma, di per sè, non sufficiente a determinare l'influenza cognitiva;

- deve, infatti, seguire la fase del "**graming**", cioè della "imposizione" di un modello interpretativo: **l'oggetto o l'evento focalizzato dall'attenzione dei media deve essere inquadrato**, cioè essere interpretato alla luce del problema che esso in qualche modo rappresenta.

E' la fase delicata in cui si elaborano e si trasmettono le informazioni rivolte all'area cognitiva;

- nella terza fase **si crea un legame tra l'oggetto o l'evento e un sistema simbolico**, cosicchè esso diventa parte di un panorama sociale e politico riconosciuto.

E' la fase in cui i media collegano oggetti o eventi sociali, anche discontinui, in una vicenda costante;

- **infine**, il tema acquista tanto più peso se i media lo personificano, cioè se personaggi che hanno influenza sull'opinione pubblica se ne fanno **portavoce**.

Gli operatori di prevenzione devono quindi dirigere l'attenzione dei media, in un processo di enfattizzazione che si snoda attraverso l'intero ciclo di fasi.

11.4 LIMITI E VINCOLI DELL'EFFICACIA DEI MASS-MEDIA

Il potere dei mass-media non è comunque illimitato; non è facile influenzare le opinioni e gli atteggiamenti del pubblico, perchè molte persone, di fronte alla pressione informativa dei media, tendono a sviluppare veri e propri **meccanismi di difesa**, quali:

- una **esposizione selettiva**, che riduce i contatti con i mezzi di comunicazione se l'informazione è contraria alle proprie opinioni o comportamenti o viene ritenuta irrilevante per i propri interessi e bisogni. Come conseguenza, la quantità di persone raggiunte da una campagna tramite media risulta inferiore al numero dei potenziali destinatari;
- una **percezione selettiva**, per cui i messaggi dei media vengono compresi e rielaborati in modo da accordarsi con le proprie opinioni, comportamenti, interessi e bisogni. In tale modo si diminuisce la percentuale delle persone che recepiscono il messaggio nei termini in cui lo si intendeva inviare;
- la **razionalizzazione**, per cui le informazioni contrarie ai propri comportamenti e atteggiamenti vengono rese inefficaci dal ricorso ad argomentazioni plausibili che giustifichino lo **status quo**;
- l'**evitamento**, per cui proprio quella parte dei destinatari che potrebbe mettere in pratica il messaggio trasmesso fa in modo di non recepirlo esaurientemente e di non esserne influenzato;
- l'**immunizzazione**, che deriva dalla contiguità del messaggio con altre informazioni (immediatamente precedenti o successive) di segno diverso, il che riduce la credibilità del messaggio inviato. Non bisogna, in effetti, dimenticare che ogni messaggio dei

media giunge nell'ambito di un flusso informativo che ne può modificare il valore oggettivo.

11.5 LA TEORIA DELL'APPRENDIMENTO SOCIALE

Per comprendere appieno gli effetti indotti dai mass-media ci si può avvalere della **teoria dell'apprendimento sociale** che muove dall'assunto che **il comportamento di una persona può essere influenzato dall'osservazione di quello di altri, sia in eventi di cui è direttamente spettatore, sia in azioni mostrate dai mass-media**, soprattutto nei film e nei programmi televisivi.

E' evidente, come già detto, che nella società contemporanea la proporzione del secondo tipo di stimoli diviene sempre più rilevante.

Secondo questa teoria, **il comportamento viene influenzato dai media attraverso tre successivi processi**: acquisizione, performance, mantenimento.

Per acquisizione si intende il fatto che determinate azioni, sequenze comportamentali o idee nuove possono facilmente essere memorizzate dall'individuo.

L'acquisizione è condizione necessaria, ma non sufficiente perchè un comportamento venga imitato: il modello di azione può essere memorizzato, senza che ne consegua la messa in atto. Ciò è particolarmente vero, per esempio per le campagne rivolte alla prevenzione di abitudini molto diffuse, come il consumo di tabacco ed alcool, nelle quali è frequente che si acquisiscano i concetti relativi ai rischi connessi all'uso di tali sostanze, senza che si verifichi un mutamento nel comportamento.

Occorre che nella persona si sviluppi un ulteriore processo: la **performance**, cioè **l'attuazione del comportamento appreso.**

Affinchè, questo si verifichi **è indispensabile che il modello acquisito abbia una sufficiente consonanza con fattori sia personali** (esperienze pregresse, bisogni, aspettative) **sia sociali** (situazioni, norme e atteggiamenti presenti nell'ambiente).

Infine, perchè non ci si limiti ad azioni episodiche, ma **si instauri un modello comportamentale stabile deve intervenire un processo di mantenimento**, che va sostenuto dai mass-media attraverso un flusso di messaggi costruiti sulla base di precisi criteri, quali la possibilità per lo spettatore di **condividere psicologicamente** le situazioni e i personaggi presentati; la **gratificazione** che deriva dalla ripetizione del comportamento voluto, **l'assenza di eccessivi fattori critici**, che potrebbero scatenare meccanismi di difesa, come la razionalizzazione.

11.6 UTILIZZAZIONE DEI MEDIA

All'interno delle società industriali **esiste un'ampia tipologia di media**, alcuni dei quali si rivolgono a tutta l'opinione pubblica, mentre altri hanno come destinatari preferenziali determinati strati e gruppi sociali.

Attualmente, anche a causa della sua massiccia diffusione, il più recente dei mezzi di

comunicazione di massa, la televisione, sembra dominare su tutti gli altri.

E' vero che la comparsa di una nuova tecnologia provoca alterazioni anche spettacolari nella comunicazione: è accaduto per la televisione e accade oggi per il telefax nel campo della comunicazione interpersonale.

Volere però stabilire in base a tale criterio una classificazione gerarchica dei media sarebbe sbagliato: come il telefax non ha soppiantato il telefono o l'abitudine a spedire cartoline, così la televisione non ha fatto diminuire d'importanza, nè tantomeno scomparire, la stampa quotidiana.

Progressivamente gli squilibri causati dalla comparsa di nuove tecnologie si attenuano ed esse si inseriscono armonicamente nell'ambito di un arricchito sistema di comunicazioni: vi è cumulo, non sostituzione.

Le nuove reti di comunicazione si sovrappongono alle precedenti, si allacciano ad esse, ma non le mettono fuori servizio.

Quello che occorre tenere presente è che, anche se la già ricordata classificazione (proposta negli anni '60 da Marshall McLuhan) dei media in "caldi" e "freddi" a seconda della loro capacità di veicolare cariche emozionali è stata superata dallo sviluppo tecnologico e culturale, **il valore psicologico dei differenti media resta diverso e che ognuno di essi ha un ruolo diverso nell'attività di prevenzione.**

Nella prevenzione, tutti i mass-media raggiungibili devono essere utilizzati, poiché essa richiede **messaggi indirizzati a modificare lo stile di vita** del pubblico, un obiettivo non semplice, che necessita cambiamenti ad un livello profondo.

E' opportuno quindi seguire il criterio della presenza contemporanea sulle diverse reti di comunicazione, ricordando che la loro ricchezza e varietà richiede un atteggiamento estremamente creativo nella ideazione e nella modalità di trasmissione dei messaggi.

Per ciascun tipo di media è necessario un approccio e una professionalità diversa, anche se l'intento di fondo consiste nel raggiungere tutta l'opinione pubblica con uno stesso messaggio trasmesso, contemporaneamente, sotto diverse forme da diversi media.

11.6.1 USO CORRETTO DEI MEDIA

La capacità di servirsi correttamente dei media è essenziale per un operatore di prevenzione.

Ogni operazione di prevenzione trae beneficio da una pubblicità al positivo che informa nella maniera giusta il pubblico e lo rende partecipe delle attività degli specialisti (per esempio, incontri e riunioni di esperti o responsabili amministrativi); ma ancora più importante è il fatto che ogni tipo di media può diventare parte integrante di un'operazione di prevenzione.

Non bisogna dimenticare per esempio il peso che hanno, soprattutto sulla giovane utenza, i messaggi della televisione o del cinema.

E' chiaro che, per organizzare un intervento, **le caratteristiche di ogni media devono essere conosciute dagli operatori di prevenzione,** i quali devono inoltre:

- **identificare le principali risorse**, a livello di comunicazione, esistenti sul territorio,
- **definire l'età e il livello culturale** dei destinatari,
- **trovare il modo di accedere** al media più idoneo al tipo di intervento.

11.6.2 COSTRUIRE UN MESSAGGIO

Malgrado le caratteristiche specifiche di ogni intervento, **vi sono delle linee guida generali alle quali attenersi per avere buoni risultati lavorando con i media:**

- **esprimersi con chiarezza.**

Le informazioni che vengono date ai media devono essere sicure, aggiornate e circostanziate. Ogni dato (nomi, luoghi, date, fatti) deve essere verificato prima di essere divulgato in un'intervista, articolo o trasmissione;

- **essere sinceri.**

Nessuno ha il diritto di chiedere di tenere nascosto ciò che avviene nell'ambito dell'attività di prevenzione. Se esistono problemi o situazioni negative l'unico modo per superarli è individuarne le cause e cercare di risolverli.

Gli operatori di prevenzione hanno l'obbligo di informare il pubblico il più correttamente possibile sul loro lavoro e sui risultati; l'analisi aperta di un insuccesso permette spesso di progredire e in ogni modo fa guadagnare il rispetto dei media e del pubblico per l'apertura mentale e la sincerità che si dimostra;

- **offrire un servizio.**

Il modo migliore e più rapido per garantirsi la collaborazione di giornali o televisione è fornire storie interessanti ed aggiornate, corredate da documentazione fotografica.

Bisogna ricordare che tutto il materiale consegnato a un media non viene più restituito e usare quindi copie e non originali unici;

- **non lamentarsi.**

E' buona tattica non lamentarsi mai con gli addetti ai lavori perchè non hanno valorizzato la notizia loro proposta nè, tantomeno, rivolgersi al loro superiore.

Se il materiale non è stato considerato interessante non significa che la notizia debba essere cestinata per sempre o l'intervento annullato, ma che i temi proposti non sono stati presentati in modo adeguato e che tutta l'operazione va ripensata e ripresentata sotto nuova veste;

- **non essere invadenti.**

Bisogna evitare di inviare la stessa notizia a più redattori di uno stesso giornale, radio o televisione.

Inondare i media non promuove un'iniziativa; serve solo a fare identificare la fonte come scarsamente professionale;

- **aggiornare gli indirizzari.**

I giornalisti si muovono spesso da una testata all'altra o da un settore all'altro nell'ambito della stessa azienda; per questo è necessario seguire ed

annotare i loro spostamenti in modo da avere un indirizzario aggiornato di punti di riferimento, che è parte del **networking** dell'intera attività di prevenzione.

11.7 TIPI DI MEDIA

La nostra società dispone di una vasta gamma di media, ognuno dei quali può rappresentare un valido veicolo per i messaggi di prevenzione.

Giornali

I giornali quotidiani sono il tipo di media stampato più letto ed il canale più diffuso, quindi deve essere anche il canale più usato dagli operatori di prevenzione.

I giornali permettono di promuovere interventi di prevenzione e di mantenere un flusso di informazioni su operazioni già note.

Pubblicazioni aziendali

Molte aziende si servono delle loro riviste interne per promuovere sia all'interno sia all'esterno le proprie attività in ambito sociale e spesso queste riviste contengono anche articoli di interesse generale. Sia nel caso che operino entro l'azienda sia che conducano interventi autonomi gli operatori di prevenzione possono dunque usare questi canali.

Opuscoli

Opuscoli o pamphlets sono ottimi veicoli per diffondere informazione di base; quelli **orientativi** spiegano gli scopi di un'organizzazione o di un programma, mentre quelli di **consultazione** forniscono dati essenziali su un determinato argomento.

Lettere

Le lettere circolari (stampate, fotocopiate, ciclostilate) sono sempre più usate per creare una linea diretta di comunicazione con un audience specifico.

L'uso di questo media è vantaggioso in quanto è diretto, non caro, rapido e informale.

Locandine, poster, cartelloni

L'affissione (in bacheche o in spazi esterni) sta diventando un sistema sempre più diffuso per trasmettere informazioni. Un messaggio costruito in maniera intelligente attira l'attenzione.

Locandine, cartelloni o posters devono essere personalizzati e adattati al tipo di pubblico che vogliono interessare, ma in ogni caso per avere il massimo dell'impatto devono essere concisi e pregnanti.

Annunci pubblicitari

L'acquisto di spazi pubblicitari presenta il grande vantaggio di fare pubblicare esattamente il messaggio voluto dall'operatore in posizione di rilievo, ma è un sistema molto costoso.

Per interventi a carattere sociale è a volte possibile ottenere spazi pubblicitari gratuiti sui giornali o in televisione.

Radio e televisione

La televisione è il mezzo di comunicazione più popolare perché, insieme alla radio, è in grado di raggiungere una larga fascia di utenza.

Spesso chi lavora alla creazione di programmi televisivi o radiofonici è interessato a problemi sociali e disposto a collaborare con gli operatori di prevenzione per produrre servizi a sostegno dei loro interventi.

Film

Il film offre il vantaggio di unire immagine, suono, movimento, musica e colore e di tenere agganciata l'attenzione dello spettatore per un periodo sufficientemente lungo.

L'impatto del messaggio è sicuramente maggiore di quello di un media a stampa o di un breve servizio audiovisivo, ma ogni film deve essere attentamente vagliato in relazione alle capacità critiche ed alla maturità del pubblico, dal momento che difficilmente può sposare in pieno le tesi dell'operatore di prevenzione, essendo per lo più concepito come prodotto commerciale.

Videotape

La registrazione audiovisiva di discorsi, interviste o incontri di gruppi di studio costituisce un altro importante mezzo di comunicazione.

A parte questa funzione di memoria, il videotape può servire anche a promuovere e a pubblicizzare il lavoro di prevenzione; in questo caso nella sua costruzione vanno utilizzate le tecniche pubblicitarie che affiancano ad un testo estremamente sintetico immagini, curate e significative, montate in rapida sequenza. (Tavola 11.1)

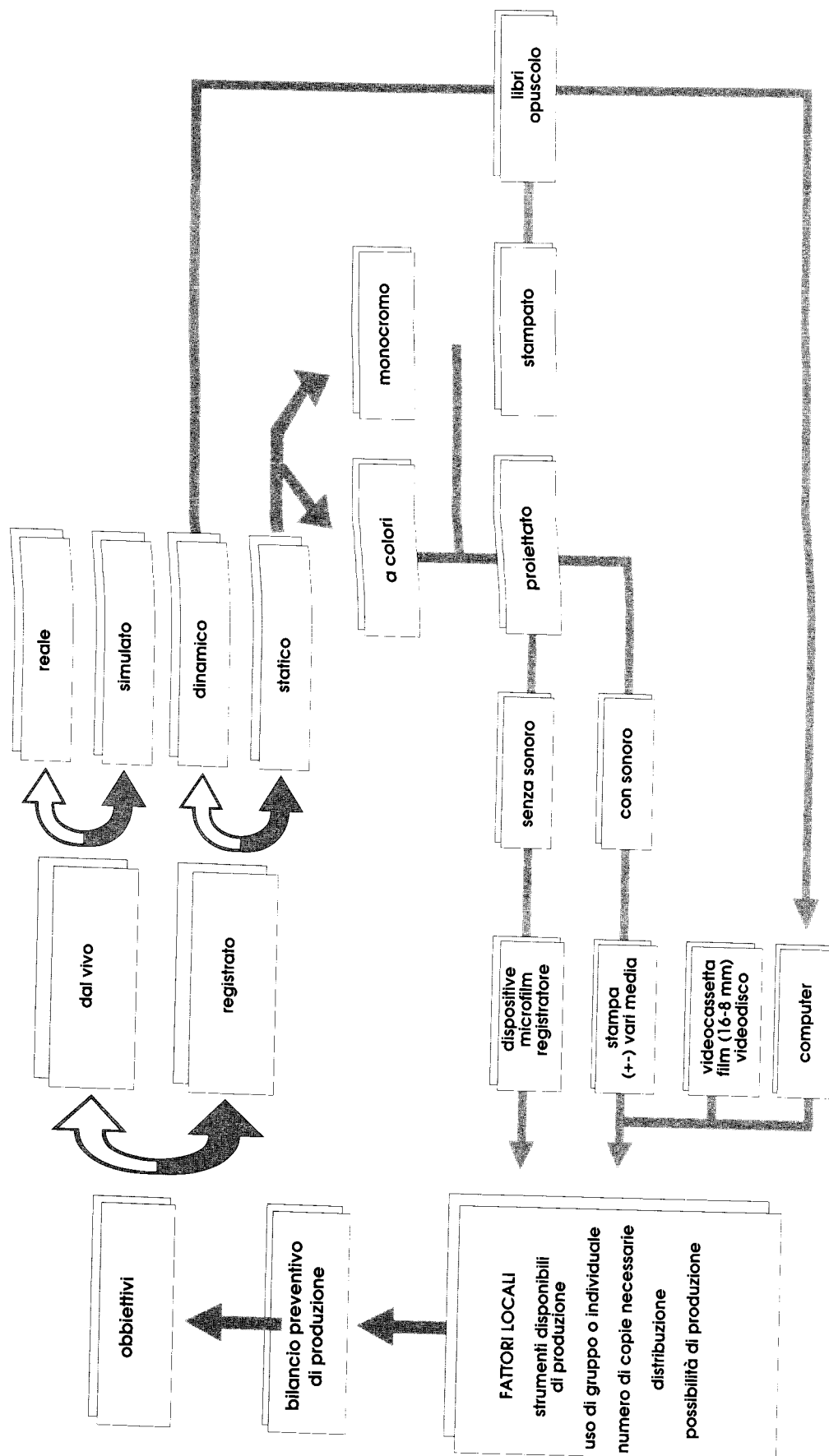
Mostre

Organizzare una mostra può servire a drammatizzare un particolare problema o illustrare il lavoro di un gruppo.

L'obiettivo è far soffermare i visitatori abbastanza a lungo di fronte ai materiali esibiti per gettare le basi di operazioni future e stimolare la collaborazione.

I materiali devono essere esposti in modo da attirare l'attenzione e stimolare il dibattito fra il pubblico.

QUALITA' DEGLI STRUMENTI DI MISURAZIONE



11.7.1 COMUNICATI STAMPA

Uno dei metodi chiave per dare pubblicità ad un avvenimento è preparare un **comunicato stampa** da sottoporre ai propri contatti nei giornali, radio e televisione.

Innanzitutto bisogna verificare se l'avvenimento ha una rilevanza locale o nazionale ed individuare così i mezzi di comunicazione più interessati.

Un buon comunicato stampa deve rispondere, nelle prime due righe, ad alcuni quesiti essenziali:

- **chi?**
- **che cosa?**
- **quando?**
- **dove?**
- **perché?**

Il comunicato deve essere breve e redatto su carta bianca, su una sola facciata del foglio.

Bisogna fare attenzione ai **dettagli**:

- le date devono essere chiare, per esempio, "15 settembre" e non "mercoledì prossimo";
- tutti i nomi devono essere verificati e la grafia controllata.

11.7.2 CONFERENZE STAMPA

Una conferenza stampa va convocata solo in casi particolarmente significativi, quando non è sufficiente dare l'informazione con un comunicato o una semplice telefonata ai giornali.

Una conferenza stampa va sempre programmata con un certo anticipo, curando tutti i particolari:

- per gli **inviti**, si possono stampare dei biglietti appositi o inviare due righe personali ai direttori o ai capiredattori. In entrambi i casi va aggiunto all'invito il programma della conferenza per fornire maggiori particolari sull'avvenimento.

- Gli inviti vanno distribuiti almeno 15 giorni prima; un paio di giorni prima della conferenza, va fatto un giro di telefonate per ricordare l'appuntamento;
- l'**orario** migliore per una conferenza stampa sono le 11/11,30 perché i giornalisti possano scrivere il loro articolo in tempo per l'edizione del giorno successivo.

Qualunque giorno feriale va bene: alcuni quotidiani non escono il lunedì e il sabato e la domenica anche i giornalisti preferiscono evitare impegni professionali;

- l'**elenco degli invitati** deve includere tutte le testate importanti che potrebbero, a diverso titolo, essere interessate all'evento, tenendo conto che esistono quotidiani, periodici, riviste specializzate, rotocalchi oltre alle varie reti radiofoniche e televisive nazionali o locali.

Se in precedenti occasioni un giornalista ha scritto un articolo o mandato in onda un servizio non gradito, è bene resistere alla tentazione di non invitarlo. Qualche collega potrebbe, per solidarietà con l'escluso, creare difficoltà durante la conferenza.

In genere i direttori o caporedattori delle testate, cui va rivolto l'invito, decidono chi mandare, ma se si hanno degli amici fra i redattori si può fare una telefonata informale;

- la **scelta del luogo** di incontro è importante; in genere, se della conferenza stampa non si vuol fare un evento mondano, il luogo migliore è proprio la sede operativa che diviene anche per i giornalisti un punto di riferimento.

In ogni caso c'è bisogno di una stanza di dimensioni adeguate, di un tavolo con alcune sedie per gli oratori ed altre di fronte per i giornalisti.

Di fronte agli oratori dovranno essere collocati i segnaposti con i loro nomi; se la stanza è grande è necessario un impianto di amplificazione, con anche un microfono portatile per i giornalisti che fanno domande. Se sono previste riprese televisive occorre accertarsi che l'impianto elettrico regga il carico delle loro lampade.

Nelle vicinanze devono essere disponibili telefono e macchine da scrivere.

E' consuetudine offrire un caffè all'inizio e un piccolo rinfresco alla fine della conferenza.

E' bene conservare una documentazione completa dello svolgimento della conferenza, predisponendone la registrazione audio e una adeguata copertura fotografica, chiedendo ai fotografi che intervengono alcune copie dei loro servizi.

Se si vuole limitare il numero dei fotografi o non si è certi della loro presenza, bisogna provvedere a contrattarne uno che si impegni anche a fare avere le fotografie ai giornali in base alle loro necessità;

- la **registrazione delle presenze** va effettuata all'entrata della sala. Ad ogni giornalista va chiesto di firmare un foglio presenza, sul quale deve indicare la testata che rappresenta. Si ottiene in tale modo un quadro preciso dei partecipanti che permette poi di verificare la copertura ottenuta (articoli e servizi effettivamente pubblicati e messi in onda).

Ad ogni giornalista va consegnata una cartella stampa con un blocco, una penna, il comunicato stampa e materiali illustrativi (brochures, foto, diapositive ecc.) utili ad una migliore comprensione dell'avvenimento;

- lo **svolgimento** dell'incontro deve seguire una scaletta di interventi che preveda:
 - un benvenuto ai partecipanti da parte di chi presiede la conferenza (moderatore), con un ringraziamento alle autorità presenti e il riconoscimento al contributo di eventuali sponsor,
 - uno o più brevi interventi per illustrare il tema della conferenza da parte di uno o più esperti,
 - eventuale proiezione di materiali audiovisivi,
 - spazio per le domande.

La parte introduttiva (presentazione ed interventi) non deve superare i venti-venticinque minuti e deve essere strutturata in modo da invogliare i giornalisti al dibattito.

Per riscaldare l'atmosfera si può chiedere a uno o più giornalisti amici di preparare alcune domande da sottoporre agli oratori non appena conclusa l'introduzione.

11.7.3 ARTICOLI PER LA STAMPA

Quando l'operatore di prevenzione conduce un intervento particolarmente significativo o inusuale può trarne spunto per scrivere un articolo. Qualunque sia il tipo di pubblicazione (quotidiano, rivista ecc.) cui è destinato, un articolo per essere interessante deve spiegare chiaramente, dalle prime righe:

- cosa avviene e chi è coinvolto,
- quali sono le motivazioni e il percorso logico seguito.

Nella redazione di un articolo, occorre assicurarsi che:

- il contenuto sia in grado di attirare e mantenere desta l'attenzione del lettore,
- lo stile sia adatto al lettore medio del giornale,
- siano evitati tutti i dettagli o descrizioni superflui che appesantiscono la lettura.

Il testo deve essere dattiloscritto con interlinea a spazio 2. Ad eccezione dei quotidiani, ogni testata ha tempi anche lunghi fra la consegna e la stampa del materiale, quindi bisogna preparare l'articolo per tempo per essere certi che venga pubblicato durante lo svolgimento dell'intervento di prevenzione.

Una volta pronto, l'articolo deve essere sottoposto a un redattore di una testata adatta, ossia una che si occupi della problematica trattata.

Naturalmente più l'articolo è consono a interessare un vasto pubblico, più alte sono le possibilità di pubblicazione.

Un articolo non deve mai essere inviato a più di un giornalista nello stesso giornale per non causare disagio e fare scadere la considerazione della testata per l'opera di prevenzione.

Se l'articolo ha necessità di essere illustrato, è importante chiedere al giornale di che tipo di foto o disegni (colore, formato e didascalie) ha bisogno.

11.7.4 INTERVISTE

Può accadere che un giornalista, avendo letto o ascoltato qualcosa sulla prevenzione, desideri intervistare un operatore sull'argomento.

Sia nel caso di un'intervista giornalistica sia radiotelevisiva l'operatore dovrà prepararsi con accortezza tenendo presente alcuni principi di base.

Innanzitutto è necessario ricordare che **il pubblico, anche quello più attento, non conoscendo i termini precisi del problema, può facilmente essere indotto in errore da una parola o da un concetto mal espresso.**

L'intervistato deve quindi prepararsi degli appunti su quello che desidera dire per essere certo di non dimenticare nulla di importante e di non farsi fuorviare dalle domande dell'intervistatore.

I giornali e la televisione sono spesso alla ricerca di "argomenti ad effetto"; **è importante non lasciarsi trascinare in polemiche** o in commenti critici e non parlare mai di cose che esulano dalla propria competenza.

Bisogna cercare di essere naturali e chiari, ricordando che lo scopo è guadagnare alla causa quanti più ascoltatori o lettori possibile, mostrandosi ben convinti dell'importanza della prevenzione.

Se l'intervista è radiofonica si deve stare attenti al **tono della voce** ed evitare di sovrapporre le risposte alle domande dell'intervistatore.

Sia per radio che per televisione è importante **essere concisi**. Generalmente il tempo concesso per un intervento è dell'ordine dei secondi, anziché dei minuti: se non si è in grado di dire qualcosa di significativo in quello spazio è meglio rinunciare all'intervista.

Se si tratta di un'intervista registrata occorre **prevedere tagli** in fase di montaggio, e bisogna chiedere di vedere o ascoltare prima il servizio per evitare brutte sorprese in trasmissione. Ugualmente, si può chiedere a un giornalista di vedere il testo di un'intervista prima della stampa.

Nel caso di un'intervista televisiva, gli interlocutori sono gli spettatori a casa. Non è opportuno fissare la telecamera, che deve essere considerata come uno spettatore, e rivolgerle lo sguardo di tanto in tanto.

Durante un'intervista o un dibattito non si deve avere timore a correggere l'intervistatore o il moderatore oppure a condurre la discussione sull'argomento che si ha a cuore.

Una buona regola per migliorare il proprio rendimento televisivo è guardare prima criticamente il programma cui si deve partecipare, prendendo nota di quello che, da parte degli altri intervistati, risulta poco convincente o confuso o difficile per evitare di cadere negli stessi errori.