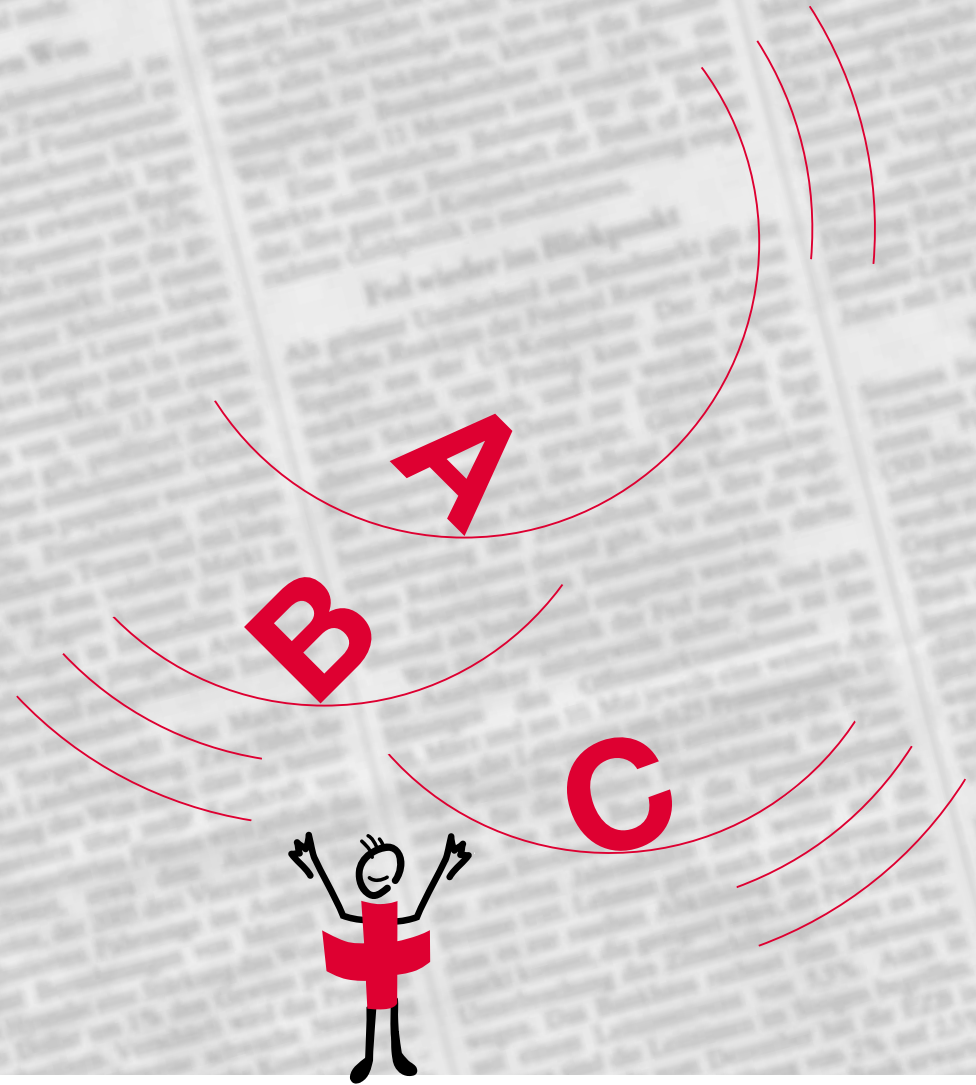


Comunicare con i media

Guida pratica per le sezioni samaritane



Indice

Perché informare?	4
Per quali ragioni le sezioni samaritane devono comunicare?	4
Su cosa informare?	5
Temi samaritani	5
Come informare?	6
Il comunicato stampa	7
Concezione di un comunicato stampa	8
Esempio di un comunicato stampa	9
Regole per lo stile	10
Foto digitali	12
Invio elettronico	12
Contatto con le redazioni	13
Prassi nella Federazione svizzera dei samaritani	14
Media elettronici	15
Contatti oltre ai media «tradizionali»	16
La conferenza stampa	17
Liste di controllo	18

I samaritani nei media

Comunicare con i media è importante per tutte le sezioni samaritane. La nostra organizzazione non potrebbe farne a meno anche se, talvolta, ciò può rivelarsi difficile per dei profani.

Secondo il principio per cui non basta fare del bene, ma bisogna anche farlo sapere, desideriamo che siano pubblicati regolarmente dei comunicati interessanti riguardanti i samaritani.

La presenza delle sezioni samaritane nei media contribuisce a rafforzare la notorietà del nostro movimento in Svizzera.

L'obiettivo di questa guida pratica «Comunicare con i media» è quello di fornire alle sezioni e alle associazioni samaritane della Federazione svizzera dei samaritani degli elementi che consentano loro di costruire su delle buone basi i rapporti con i media. Vi auguriamo di riuscire con molto successo in questa impresa.

Federazione svizzera dei samaritani FSS
Gery Meier, responsabile Marketing e Sponsoring
CO Giornate Impulso Samaritani 2006



Perché informare?

La presenza sui media permette alle aziende come pure ad altre organizzazioni e istituzioni di farsi conoscere ed apprezzare e, adottando una politica d'informazione trasparente, di creare un clima di fiducia presso un vasto pubblico.

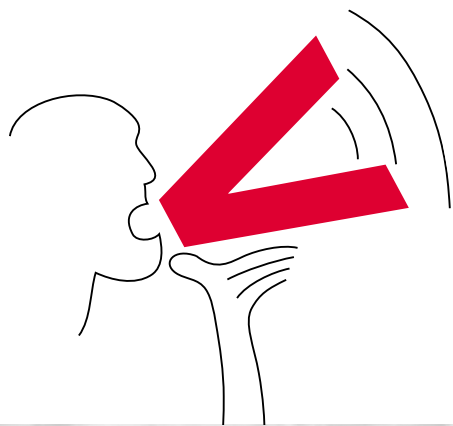
La Svizzera si caratterizza per un'ampia gamma di società e associazioni. Le sezioni samaritane non sono le sole a voler apparire nei media. Le aziende economiche, i movimenti giovanili, le organizzazioni culturali e i circoli sportivi cercano anch'essi di informare sulle proprie attività.

Spazio limitato

I media possono trasmettere le informazioni a un vasto pubblico. Ma nei media lo spazio è limitato e le redazioni hanno tempi sempre molto stretti. Informazioni mal redatte o che non risultano di particolare importanza hanno quindi ben poche possibilità di essere pubblicate.

Questa guida pratica riassume i punti essenziali di cui tener conto nei rapporti coi media in generale e precisa alcune particolarità specifiche dei samaritani.

I professionisti dei media dipendono dalle informazioni che ricevono. Spetta dunque alle associazioni e alle sezioni prendere l'iniziativa.



Per quali ragioni le sezioni samaritane devono comunicare?

Anche per le sezioni samaritane i rapporti con i media sono un importante strumento di comunicazione. Quando sui media appare un articolo sulla vostra sezione, questo può avere un forte impatto. Esso vi fa conoscere anche da persone che fino a quel momento non avevano avuto alcun rapporto con i samaritani. E, forse, qualcuno che ha letto l'articolo sulla vostra sezione farà il vostro nome ad altri.

Attualità e presenza

In ogni sezione si organizzano eventi di cui si vorrebbe dare notizia – sia che si tratti di manifestazioni ricorrenti, come un'assemblea generale, o di avvenimenti particolari, come per esempio una missione straordinaria nel servizio sanitario. Allo stesso tempo, l'evento costituisce anche una buona occasione per ricordare l'aspetto sociale e il servizio reso dai samaritani alla comunità. E' importante quindi cercare di calarvi nel ruolo di lettore o ascoltatore.

Non tutto ciò che agli occhi di un samaritano appare importante lo è anche per il lettore di un giornale o per un altro utente dei media. Articoli di giornale e contributi radiofonici o televisivi sono pubblicati per il grande pubblico e non solo per i membri di una società. Inoltre, le informazioni devono essere attuali, che si tratti di eventi (manifestazione del giorno precedente o che o avrà luogo il giorno successivo), oppure di argomenti di interesse generale (p. es. in seguito ad un articolo sulla scarsità delle donazioni di sangue, si annuncia che la sezione samaritana XY organizza una donazione di sangue).

Annunci e manifestazioni pubbliche

Una sezione può anche avere interesse a richiamare l'attenzione del pubblico su una manifestazione futura. Per esempio, potrebbe trattarsi del programma dei corsi che avranno luogo nelle settimane successive o di un invito ad una conferenza su di un argomento di attualità. Radio e giornali dispongono di simili rubriche (agenda delle manifestazioni). E' sempre necessario tener presente la data di chiusura delle redazioni per poter apparire nelle edizioni in tempo utile. Tali informazioni di solito si trovano su Internet o facendo una telefonata alla redazione.

Su cosa informare?

I media pubblicano in primo luogo le notizie che ritengono interessanti, nuove o importanti per il loro pubblico di lettori, ascoltatori o telespettatori. Rifletteteci e scegliete le informazioni che potrebbero essere degne di nota anche per i non samaritani.

Il fatto straordinario

Se un giornalista informa dettagliatamente o meno su un tema dipende dall'importanza di quest'ultimo. Per esempio, potrebbe risultare interessante il fatto che le sezioni samaritane di una regione inaugurano un locale comune per i corsi oppure che «Help» organizza un campo con 250 giovani. Questi temi susciteranno senza dubbio maggiore interesse da parte del pubblico che gli statuti o il nuovo logo di una sezione.

Diverse aspettative

L'interesse pubblico verso un tema varia in funzione del mezzo di comunicazione e della regione.

I media pubblicano informazioni su eventi singoli (p. es. dei dibattiti pubblici) o ricorrenti (p. es. delle assemblee generali). Fondamentalmente può essere richiamata l'attenzione invitando i media all'evento. Un'altra possibilità consiste nel rendere conto dopo la manifestazione, presentando un resoconto.



Temi samaritani

In ogni sezione samaritana succede tutto e niente, a seconda del punto di vista dell'osservatore. Degli avvenimenti che sembrano importanti per i soci, lo sono forse solo per costoro. Si tratta quindi di concepire le informazioni per i media in modo tale che risvegliano l'interesse anche del vasto pubblico.

Manifestazioni ricorrenti in ambito samaritano:

- l'assemblea di sezione
 - le donazioni di sangue
 - i corsi
 - i servizi sanitari
- ecc.

In questo caso si tratta di annunciare le novità o descrivere un singolo aspetto dettagliatamente:

- bilancio delle prestazioni effettuate nel corso nell'anno precedente, con un accenno su un evento imminente (p. es.: una festa di paese in cui la sezione samaritana assicurerà il servizio sanitario)
- conferenza medica (va sotto la rubrica «agenda delle manifestazioni»)
- serata conclusiva di un corso con esercitazione in condizioni reali con il coinvolgimento della polizia e dei pompieri.

Risulta più facile suscitare l'attenzione dei media con delle informazioni concernenti degli eventi particolari. Ma anche in questo caso vale la considerazione per cui il comunicato stampa non deve presentare ciò che i samaritani vorrebbero leggere, quanto invece ciò che potrebbe interessare i lettori del giornale scelto.

Spesso più d'una sezione samaritana si rivolge ai media con le stesse informazioni. Accordatevi con le sezioni vicine quando desiderate, per es. informare riguardo a una donazione di sangue o su un nuovo corso. Insieme, aumenterete le possibilità di accrescere l'attenzione delle redazioni.

Per i temi significativi per tutte le sezioni samaritane in genere sono disponibili delle informazioni per la stampa scaricabili dal sito web www.samaritani.ch.

Come informare?

Per le sezioni samaritane il comunicato stampa costituisce, generalmente, il mezzo ideale per trasmettere un'informazione ai media. Ecco perché la presente guida lo tratta nel dettaglio.

Un'informazione oggettiva

I media vogliono resoconti oggettivi e non lodi sperticate. È importante conoscere le regole fondamentali del lavoro giornalistico e rispettare alcuni principi di presentazione. Si tratta delle regole formali e delle esigenze di contenuto di un comunicato stampa che intendiamo illustrarvi qui di seguito.

Conferenza stampa se si prevedono molte domande

Organizzare una conferenza stampa richiede più lavoro che inviare un dossier o un comunicato stampa. A differenza delle aziende, per le sezioni samaritane è rara l'opportunità di indire una conferenza stampa.

Se un evento riveste grande rilevanza regionale e un comunicato può avere come conseguenza innumerevoli chiamate telefoniche, in tal caso è preferibile optare per una conferenza stampa (p. es.: una sezione ha grosse difficoltà finanziarie). Altrimenti, un comunicato stampa è ampiamente sufficiente, per es. quando si tratta di registrare una data nell'agenda delle manifestazioni o di trarre un bilancio su un'azione di donazione di sangue.



Il comunicato stampa

Attualità

Il comunicato dovrebbe essere inviato il più presto possibile dopo un evento o dopo una manifestazione. I media che si occupano di attualità (quotidiani, radio locali) hanno l'esigenza di essere aggiornati.

Il momento giusto

Un comunicato stampa che arriva in redazione al mattino, riceve più attenzione di quanta non ne riceva arrivando nel tardo pomeriggio.

Contenuto

Le informazioni significative devono sempre comparire all'inizio di un comunicato.

Le domande importanti – chi, cosa, dove, quando, come e perché – dovrebbero essere brevemente evocate già nel cappello introduttivo:

- *Chi* (emittente del messaggio)
- *Cosa* (tipo di manifestazione)
- *Dove* (luogo della manifestazione)
- *Quando* (giorno, data, orario)
- *Come* (circostanze particolari, per es. nell'ambito di una festa)
- *Perché* (motivo della manifestazione)

Illustrazioni

Una foto non è solo un'illustrazione del testo. Una buona immagine racconta una storia e deve indurre il lettore ad interessarsi al testo. Se è disponibile una foto o del materiale illustrativo adatto al testo, di regola ciò è sempre un vantaggio. Sono ideali foto digitali, diapositive, copie fotografiche, (non negativi!) oppure altri documenti originali (disegni, stampe di alta qualità). Non inserite immagini nel testo ma fornitele sempre separatamente.

Contatto

Al termine del comunicato, va indicato il nome di una persona di contatto con il relativo numero di telefono. Ciò consente al giornalista di porre eventuali ulteriori domande. Naturalmente è necessario che l'interlocutore sia effettivamente reperibile (indicare per es. anche il numero di cellulare).

Pubblicazione

I mittenti non possono aspettarsi che il comunicato stampa appaia senza modifiche. Se il testo rispetta le principali regole giornalistiche subirà certamente un minor numero di correzioni. Il giornalista decide in funzione dell'attualità e del pubblico interesse se, e in che forma, un testo giunge a pubblicazione su un giornale. Anche se il comunicato non viene pubblicato, l'informazione può essere interessante per un giornalista in considerazione di un articolo futuro.



Concezione di un comunicato stampa

Regole formali

- Le redazioni oggi si aspettano che i testi siano redatti su PC (cioè ne facilita la lettura e l'ulteriore elaborazione da parte della redazione).
- Un comunicato stampa non dovrebbe essere più lungo di 1 fino a un massimo di 2 pagine A4 con un'interlinea di 1,5.
- Eventualmente allegare un secondo comunicato che completi l'informazione (p. es. dettagli sulla sezione).
- In caso di testi lunghi, inserire dei sottotitoli.
- Far figurare la parte essenziale all'inizio. I giornalisti di solito tagliano dal basso verso l'alto.
- Per quanto possibile, il testo dovrebbe essere benredatto e senza errori (grammatica, ortografia). All'occorrenza, sottoponete il vostro testo all'attenzione di una persona abile per una rilettura. Comunque non lasciatevi scoraggiare da un paio di incertezze nella redazione di un comunicato.

Titolo

- Un buon titolo
- stimola l'interesse,
 - è immediatamente comprensibile,
 - non contiene enigmi,
 - corrisponde al contenuto,
 - è legato ad eventuali immagini.

Capello introduttivo

Il cappello (introduzione) dovrebbe riassumere le principali informazioni esposte in tre o quattro brevi frasi e anticipare le risposte alle domande fondamentali a cui si è fatto accenno alla pagina 7 (chi, cosa, ecc.). Nel migliore dei casi, suscita la curiosità del lettore che cercherà maggiori dettagli nel testo che segue.

Testo

Il vostro comunicato stampa deve superare il primo ostacolo già in redazione.

L'interesse del contenuto e l'attualità sono due criteri di selezione decisivi per i giornalisti. Esponete i fatti in modo breve e conciso, senza omettere di rispondere completamente alle sei domande riportate alla pagina precedente (chi, cosa, ecc.). Attenetevi alle regole formali, aumentate così le possibilità di vedere pubblicato il vostro testo.

- Le persone si interessano alle persone.
- È meglio usare verbi che sostantivi.
- La forma attiva è preferibile a quella passiva.
- Ricordare di fornire sempre le fonti, i link, le indicazioni necessarie per comprendere le illustrazioni.

Sottotitoli

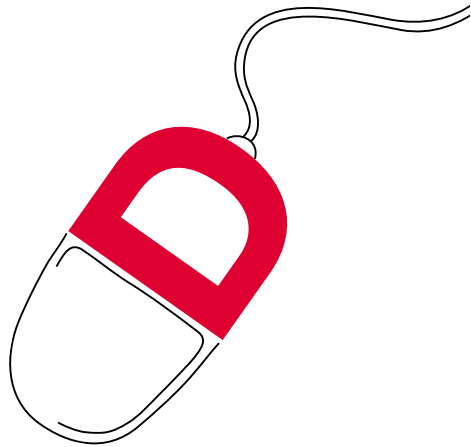
Nei testi lunghi, i sottotitoli facilitano la leggibilità.

Immagini

Delle immagini significative funzionano sempre e incuriosiscono il lettore spingendolo a leggere il testo. Per ulteriori informazioni vedi anche «Foto digitali» a pagina 12.

Didascalie

Ogni illustrazione va accompagnata da una didascalia.



Esempio di comunicato stampa



Sezione dei samaritani Esempio
Casella Postale, 9999 XY
Telefono 099 976 54 20, Telefax 099 876 54 30
info@samaritani-xy.ch, www.samaritani.ch

Esempio, 8 Agosto 2006

Comunicato stampa

Corso soccorritori con le tecniche più avanzate

Il 15 agosto 2006 la Sezione dei samaritani di Esempio inizia il nuovo corso soccorritori. Ai partecipanti, in gran parte giovanissimi, questo corso non solo offre molto divertimento ma esso presenta pure le tecniche più recenti nell'ambito dei primi soccorsi e approfondisce la formazione nel campo della rianimazione cardio-polmonare.

L'arresto cardiaco è una delle più frequenti cause di morte. Quasi ogni ora una persona viene colpita in Svizzera da un arresto cardiocircolatorio. Tre casi su quattro non avvengono in ospedale, ma in casa, sul posto di lavoro o durante il tempo libero. Per questo la rianimazione cardio-polmonare – cosiddetta CPR o rianimazione cardiocircolatoria – costituisce il tema centrale del nuovo corso soccorritori della Federazione svizzera dei samaritani.

Le attuali conoscenze nel campo della medicina e della tecnica di salvataggio hanno dimostrato che i soccorritori non professionisti perdono del tempo prezioso alla ricerca del punto di pressione, pertanto la tecnica dell'emostasi non viene più impartita. I partecipanti impareranno invece la manovra di Heimlich per liberare le vie respiratorie delle persone che rischiano il soffocamento. Un altro punto abbozzato nell'ambito del nuovo corso riguarda la prevenzione degli incidenti vascolari cerebrali.

Il corso soccorritori permette di acquisire delle conoscenze utili in ogni situazione della vita quotidiana. Anche se la sua frequenza è obbligatoria per le candidate e i candidati che intendono ottenere la licenza di condurre, esso non si limita ad evocare le emergenze della circolazione stradale. Infatti rinfrescare regolarmente le conoscenze del pronto soccorso non può che essere raccomandato alle persone di ogni età. Il corso può essere frequentato da giovani, a partire dai 14 anni di età. I partecipanti ricevono un attestato valido per sei anni.

Inoltre, ogni persona che abbia concluso negli ultimi sei mesi un corso di pronto soccorso presso una sezione samaritana, può conseguire in modo semplice un attestato di capacità CPR. A tale scopo è sufficiente frequentare tre ore supplementari e superare un test teorico e pratico.

Il corso soccorritori tenuto dalla sezione Esempio che inizia il 15 agosto e si svolge sull'arco di 5 serate e 3 mezza giornate. I corsi si tengono nella sala parrocchiale riformata di Esempio.

Le iscrizioni vanno presentate a Flavia Verdi, per telefono 099 999 99 99 o via e-mail a: info@samaritani-esempio.ch

Ulteriori informazioni presso la:
Sezione dei samaritani Esempio
Elena Bernasconi, Presidente
Casella Postale, CH-9999 Esempio



Regole per lo stile

Per aumentare le probabilità di pubblicazione di un testo, si raccomanda di rispettare alcune regole di redazione.

— Formulare delle frasi brevi ma complete.

Evitare le frasi lunghe.

— Impiego delle forme attive.

I verbi sono la parte più bella della lingua. Anziché scrivere «*Barbara Müller è stata eletta presidente dai samaritani.*» è meglio scrivere «*I samaritani hanno eletto presidente Barbara Müller.*»

— Ringraziare è qualcosa di personale.

Lo si fa con una stretta di mano, un mazzo di fiori, una lettera. Esprimere dei ringraziamenti non rientra nei compiti di un giornale. Ciononostante è possibile manifestare riconoscenza a un socio di sezione meritevole quasi in ogni articolo.

Un esempio:

L'intensa esercitazione ha funzionato in modo eccellente grazie alla buona preparazione del custode del materiale Giuliano Bianchi.

Così è stato facile raggiungere l'obiettivo prefissato secondo il quale «Ogni socio conosce tutti gli strumenti del magazzino della sezione», che la monitrice samaritana Beatrice Rossi aveva posto nell'esercitazione. Anche la stessa presidente di sezione da tanti anni, Elena Bernasconi, si è detta sorpresa dei tanti oggetti in possesso della sezione.

Le frasi che precedono esprimono di più che: *La presidente Elena Bernasconi ha ringraziato la monitrice samaritana Beatrice Rossi e il custode del materiale Giuliano Bianchi per l'efficace esercitazione.*

— Le persone hanno un nome.

Anziché scrivere «*B. Müller ha spiegato ...*» è meglio scrivere «*Barbara Müller ha spiegato...*»

— Maschile e femminile

Le donne non sono delle parentesi o dei suffissi. «I/le soci(e)» o «gli/le spettatori/-trici» non esistono.

— Menzionare citazioni.

Tutto ciò che riguarda le persone, suscita interesse. «*No sports*»: questo motto di Winston Churchill è il leitmotiv di tutti i pigri.

— Usare gli aggettivi con buon senso.

I testi con troppi aggettivi hanno un che di bizzarro. Inoltre i giornali vogliono articoli quanto più obiettivi.

— Evitare le abbreviazioni.

Non date mai per scontato che i lettori conoscano le vostre abbreviazioni. La prima volta è meglio scrivere per intero la denominazione, seguita tra parentesi dall'abbreviazione, per es. Federazione svizzera dei samaritani (FSS) ecc.

— Non abusare delle maiuscole.

La lingua italiana di regola riserva l'utilizzo delle maiuscole ai nomi propri. Per evitare il fastidioso susseguirsi di maiuscole all'interno di un titolo che comporta più sostantivi, si utilizza la maiuscola unicamente all'inizio o per i sostantivi più importanti.

— Munirsi di vocabolario.

Nessuno ha la scienza infusa e fior di scrittori ricorrono al vocabolario per verificare il significato di un'espressione o la correttezza di un termine.

— Approfittare degli ausili informatici.

I programmi di controllo della correzione ortografica e grammaticale non sono infallibili, ma consentono di rilevare buona parte degli errori di battitura, di errori grammaticali e grossolanità di stile.

— Sempre rileggere il testo.

Rileggete completamente il vostro articolo prima di spedirlo. Affidate il manoscritto a qualcuno che lo legga nel caso non vi sentiate sicuri a livello linguistico.

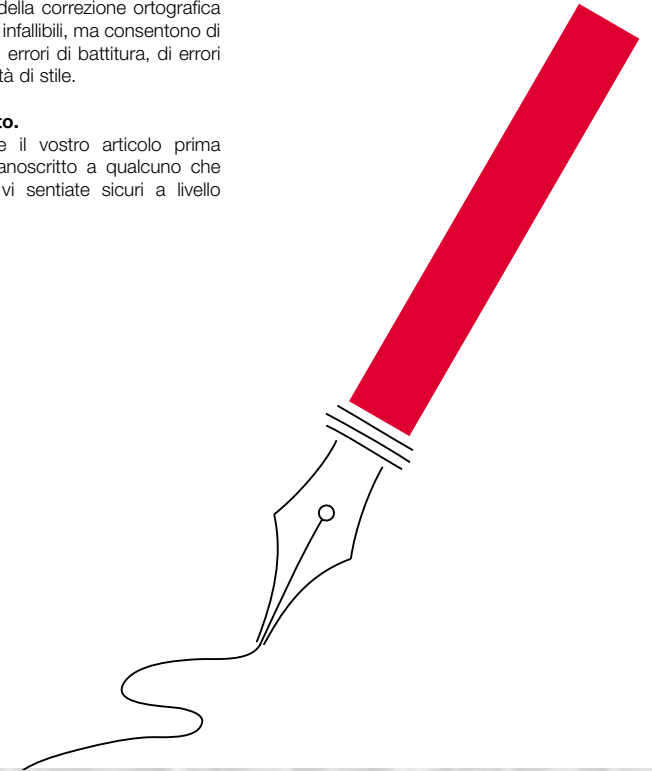
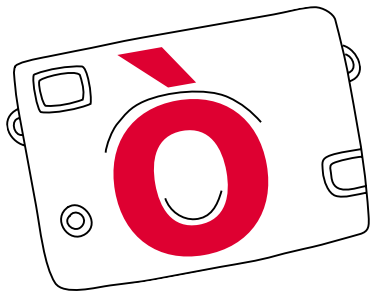


Foto digitali

- Le immagini copiate da una pagina Internet non sono ideali. Invece da alcuni siti è possibile scaricare buone immagini stampa.
- La procedura ideale è salvare le foto in formato JPG.
- Impostare le camere digitali su «alta definizione». Un'immagine dovrebbe essere almeno di 1 MB, senza però superare i 2 MB.
- Non integrare immagini nel testo, ma inviarle come allegato all'e-mail.
- Se necessario registrare le immagini di maggiori dimensioni o una scelta di immagini su CD-Rom e inviarlo per posta.
- La cosa più semplice è utilizzare solo immagini proprie, onde evitare problemi di diritti d'autore (Copyright).
- Scrivere chiaramente chi o cosa appare nell'immagine (oggetti o persone).
- Inviare col testo solo una o due immagini. Se sono disponibili altre immagini, lo si può far presente. Se necessario, la redazione stessa si metterà in contatto.



Invio elettronico

- In caso di invio elettronico, spedite i file Word nel loro formato originale (.doc), le presentazioni Power Point (.ppt) (zippate/comprese), in modo che possano essere elaborate dalle redazioni senza problemi. Per evitare difficoltà di sorta per i testi in versione Mac è bene salvarli anche nel formato RTF. Il formato PDF è utile solo per degli allegati o dei file complementari.
- Salvate sempre i testi in flusso di testo, evitando cioè le separazioni, i tabulatori, le interruzioni di righe ecc.
- A seconda della versione del programma, le correzioni sono visibili nei documenti Word. Prima dell'invio, salvate i testi sotto un altro nome. In questo modo non è possibile risalire alle modifiche.
- Inviatelo il testo come allegato, altrimenti l'elaborazione per la redazione diventa molto impegnativa. Nel messaggio mail va scritta solo una breve informazione al giornale specificando di cosa si tratta.
- Nello spazio «Oggetto» inserite un titolo a effetto. Un titolo come «Attuale informazione stampa della sezione samaritani XY» non dice niente a nessun giornalista.
- Nell'invio a più destinatari, inserite gli indirizzi nel campo BCC. In tal modo il singolo destinatario non potrà vedere gli indirizzi degli altri riceventi. Gli indirizzi e-mail personali non sono un bene comune.

Contatto con le redazioni

Un flusso di informazioni

Nelle redazioni c'è sempre mancanza di tempo. È un fatto da tener presente. Un testo scritto in modo conforme alle esigenze dei media facilita di molto il lavoro. Se, tuttavia, il vostro testo non fosse pubblicato, non dovete prenderla a livello personale. Le redazioni sono sommerse ogni giorno da informazioni e notizie. Può quindi succedere che ad altri articoli venga assegnata un'importanza maggiore rispetto all'articolo della sezione samaritana. Protestare sarebbe più che controproducente, mentre è possibile chiedere cortesemente una spiegazione.

Invito ai media

Per certi eventi, come per es. una festa per un anniversario, una giornata delle porte aperte oppure un'importante esercitazione, è anche possibile invitare direttamente dei giornalisti, in modo che scrivano loro stessi il pezzo sulla manifestazione. Anche in questo caso, il lavoro dei giornalisti risulterà più facile se vi sono già dei testi a disposizione, per esempio un comunicato che spieghi il contesto in cui avviene una manifestazione, dei fatti concernenti la sezione, i nomi delle persone di contatto rilevanti ecc. Ciò consente anche di ridurre la possibilità di errori che possono verificarsi nella stesura di un articolo. È necessario che l'invito contenga il programma della manifestazione, l'eventuale relativa documentazione, una breve lettera d'accompagnamento e delle informazioni generali sull'organizzatore. Eventualmente verificate se qualcuno ha intenzione di venire.

Temi interessanti

Le esigenze di un giornale locale, e le richieste di giornali interregionali nelle agglomerazioni e della radio e televisione sono molto diverse tra loro. Nella maggior parte dei casi si può intuire già dalla sola osservazione dei singoli media che tipo di informazioni trattino e pubblichino.

Curare i rapporti

Un rapporto privilegiato con i mezzi di comunicazione di massa non si costruisce da un giorno all'altro. Un buon lavoro con i media significa anche continuità. I media non vogliono testi coloriti, ma articoli oggettivi. Bisogna così accettare di parlare anche di situazioni negative per i samaritani. La persona che compie il primo passo verso i media ha le carte vincenti in mano.

Indirizzi dei media

Per sapere quali media siano importanti per la vostra sezione o la vostra associazione prestate attenzione a quali media vengono consultati nel vostro ambiente. Gli indirizzi delle redazioni sono sempre menzionati sulla stampa. Inoltre, potete trovare diverse indicazioni sulle pagine Internet dei vari media. In caso di difficoltà o di domande, gli addetti alla comunicazione della FSS saranno lieti di esservi di aiuto.



Prassi nella Federazione svizzera dei samaritani

Anche la Federazione svizzera dei samaritani dispone di diversi media. Tra questi vi sono «oggi samaritani» (una rivista dell'ASSTM, esce 11 volte all'anno), «ready» (rivista per i giovani / organizzazioni Help, esce tre volte l'anno) come anche i siti web www.samaritani.ch / www.oggisamaritani.ch e www.help-samariterjugend.ch.

L'organo dell'associazione «oggi samaritani»

In «oggi samaritani» sono ben accetti testi sui seguenti temi:

- missioni interessanti
- esercitazioni speciali
- importanti decisioni di una sezione
- eventi straordinari

Domandate alla redazione, se non siete certi che il vostro argomento sia adatto per «oggi samaritani». Limitatevi agli aspetti più importanti del contenuto. A una sezione dall'altra parte del nostro paese non interessa particolarmente sapere chi era presente alla inaugurazione di un nuovo veicolo per il posto samaritano. Se invece questa sezione ha in programma un investimento analogo, vorrebbe sapere quanto è costato il mezzo e come è equipaggiato.

Gli articoli non dovrebbero superare i 1200 caratteri (senza spazi). Le immagini arricchiscono i vostri contributi. Se possibile, inviate alla redazione una piccola scelta di immagini (dia, foto a colori, immagini digitali).

Notizie sulla vita associativa (per es. assemblee generali, date dei corsi soccorritori, ecc.) trovano posto nelle colonne del giornale locale.

Website

Sul sito della FSS si trovano solo comunicati circa eventi di importanza nazionale. A tal proposito mettetevi in contatto con l'addetto alla divisione Comunicazione o Giovani.

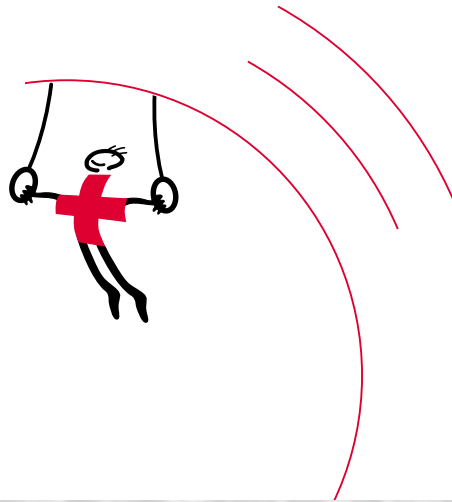
Assistenza

Gli addetti della comunicazione sono a vostra disposizione per rispondere alle vostre domande sui contatti con i media, con i giornalisti ecc.

Contatto media nella FSS

«oggi samaritani»
 Redazione «oggi samaritani»
 6526 Proso
 Telefono 091 863 20 79
 Fax 091 863 39 74
www.oggisamaritani.ch

«ready»
 redazione «ready»
 c/o Federazione svizzera samaritani
 Casella postale
 4601 Olten
youth@redcross.ch
redazione@help-samariterjugend.ch
www.help-samariterjugend.ch



Media elettronici

Radio

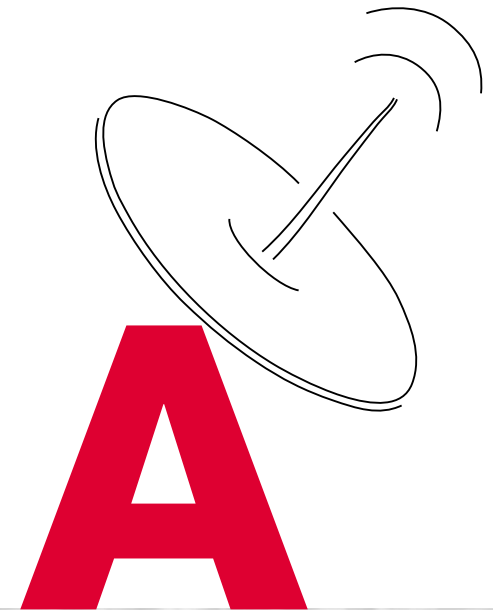
Quando una radio locale informa su una manifestazione o divulga un'indicazione inerente un evento, procedete come con la carta stampata. Inoltre una persona dovrebbe essere a disposizione per le interviste. Pensate che la radio vive di suoni. Concentratevi su uno o due enunciati-chiave. Le informazioni devono essere concise, chiare e ridotte all'essenziale. Tutto il resto viene tagliato nel corso del montaggio.

Televisione

In caso di eventi legati all'attualità, può succedere che ne parli anche la TV. Fate in modo che sia possibile riprendere delle immagini. Quali sono le scene, le persone le attività rilevanti? Generalmente vengono effettuate interviste. E' pertanto utile preparare dei dossier per la stampa che forniscano le informazioni di base. Durante il colloquio, concentratevi su uno o due punti essenziali, importanti per voi e interessanti per il pubblico. È praticamente impossibile dire qualcosa in più di un paio di frasi, per cui queste devono essere chiare, precise e pertinenti.

Internet

Al giorno d'oggi ci sono molte piattaforme su Internet che potrebbero risultare di interesse anche per i samaritani. Prendetevi il tempo, ogni tanto, ed esplorate le pagine di apertura su Internet di organizzazioni simpatizzanti, di altre sezioni, di media della vostra regione. Può infatti succedere che troviate un nuovo modo di attirare l'attenzione sulla vostra sezione.



Contatti oltre ai media «tradizionali»

Oltre ai media tradizionali e al giornale della vostra regione di domicilio, ci sono anche numerose altre possibilità di comunicazione e di mezzi a disposizione.

Programmi delle manifestazioni

Nella vostra regione chi diffonde e dove le indicazioni generali sulle manifestazioni? Ci sono probabilmente più possibilità di quanto non crediate. Molte organizzazioni allestiscono delle agende delle manifestazioni su Internet oppure offrono degli spazi per annunci su manifesti, nei giornali dei soci o altri supporti simili. Comunicate loro le informazioni regolarmente.

Associazioni di quartiere e di paese

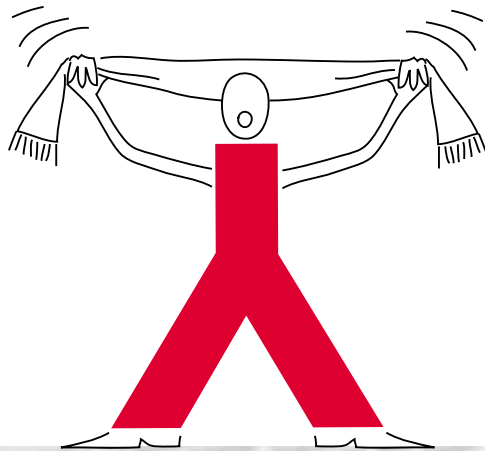
Date un'occhiata intorno e osservate cosa fanno le altre associazioni di quartiere o di paese. Da un lato è consentito imitare le buone idee, dall'altro è possibile che vi si trovino anche delle persone interessate a una delle manifestazioni della sezione samaritana (e viceversa).

Organizzazioni simpatizzanti

Nell'ambito delle sezioni samaritane esistono molte organizzazioni che hanno anche delle proprie pubblicazioni e propri mezzi di comunicazione di massa. Prendete in considerazione questi canali per le vostre informazioni.

Lettere dei lettori

È del tutto legittimo tornare su un tema attuale per mezzo di una lettera di un lettore facendo un aggancio con i samaritani. Anche in questo caso la concisione è la regola d'oro (al massimo una mezza pagina A4 con un'interlinea di 1,5).



La conferenza stampa

Una conferenza stampa si giustifica unicamente in occasione di un evento importante.

Inviti

Gli inviti vanno spediti con più di una settimana di anticipo (in casi pianificabili e prevedibili). Vengono anche aggiunti i nomi e le funzioni dei relatori, così come il programma della conferenza. Si aiuta notevolmente i giornalisti inviando loro un dossier per la stampa utile per la loro preparazione.

Dossier per la stampa

Si raccomanda di distribuire ai giornalisti prima dell'inizio della conferenza, tutti i documenti che saranno presentati durante la conferenza stampa. Se necessario, allegare un CD-Rom con immagini e testi. È anche possibile tener pronto il materiale su una pagina web di Internet e distribuire unicamente su carta le indicazioni dei link utili. Il vantaggio della conferenza consiste nel fatto che le informazioni possono essere commentate.

Termine di blocco

Il termine di blocco designa il momento a partire dal quale le informazioni possono essere pubblicate. Un termine di blocco ha senso quando un'azienda invia in anticipo alle redazioni i documenti in vista di una conferenza.

Orario

Una conferenza stampa si dovrebbe tenere il mattino, tra le dieci e mezzogiorno, possibilmente non di venerdì. In modo che i giornalisti abbiano abbastanza tempo per elaborare le informazioni ricevute.

Durata

Al massimo un'ora. Calcolare una mezz'ora in più per le domande.

Relatori

Ogni relatore dovrebbe trattare un aspetto, dovrebbe parlare al massimo per dieci minuti ed evitare le ripetizioni.

Rilettura

In genere una rilettura del testo da parte della sezione samaritana prima della sua pubblicazione non è scontato. Se però questo viene concordato, il giornalista si limita di regola a correggere il contenuto, non la forma.

Informazione

Assicuratevi che ci sia una persona di contatto a disposizione anche dopo la conferenza.



Liste di controllo

Per un comunicato stampa

- I testi devono essere semplici, comprensibili e precisi.
- L'informazione più importante deve apparire all'inizio del comunicato.
- Se possibile, inviare il comunicato il mattino (eventualmente per e-mail).
- Alla fine del comunicato aggiungere il nome di una persona di contatto incluso il numero di telefono.
- Se è il caso, allegare delle immagini.
- Includere eventualmente una breve descrizione della sezione o dell'associazione (attività, numero di soci, anno di fondazione ecc.).
- Avete risposto alle domande fondamentali «chi, cosa, dove, quando, come e perché»? Rileggete ancora una volta con calma il testo.

Per le immagini

- L'immagine deve essere di qualità tecnicamente ineccepibile.
- L'immagine dovrebbe mostrare un solo soggetto interessante.
- Fornire solo una o due foto, non spedirne tutta una serie!
- La cosa migliore è utilizzare foto proprie (Copyright).
- Foto tradizionali: bianconero, formato circa 13 x 18 cm, non inviare originali o negativi.
- Immagini digitali: a colori o in bianco nero, salvate in formato JPG, almeno 1 megabyte 300 dpi di formato.
- Diapositive a colori: adatte a riviste.

- Fornire delle didascalie brevi e incisive.
- Indicare che la stampa non sottostà a diritti (generalmente si parte da questo principio).
- Eventualmente, indicare la disponibilità di altre foto.

Per una conferenza stampa

- Inviare gli inviti con un margine di oltre una settimana di anticipo.
- La conferenza dovrebbe possibilmente svolgersi di mattina.
- Rendere noto il programma della conferenza e il nome dei relatori.
- Distribuire un dossier per la stampa che contenga tutti i documenti presentati.
- La conferenza non dovrebbe superare la durata di un'ora, lasciare del tempo a disposizione per le domande.
- Dare le coordinate e la disponibilità dei relatori.
- Indicare il nome della persona di contatto.
- Controllare se è stato risposto alle domande «chi, cosa, ecc.»?



Impressum

© Copyright:

Federazione svizzera dei samaritani (FSS),
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samaritani.ch

1ª Edizione, Giornate Impulso dei Samaritani a Losanna e Olten, Aprile / Maggio 2006

La riproduzione parziale dei testi di questa guida è consentita, con l'indicazione della fonte. Si prega di far pervenire un esemplare alla Federazione svizzera dei samaritani di Olten.

Editrice

Federazione svizzera dei samaritani
Comitato organizzatore Giornate Impulso dei Samaritani 2006
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samaritani.ch

Concetto e redazione

Federazione dei giornalisti «impressum» Friburgo
Casella postale 76, 1705 Friburgo
www.impressum-fribourg.ch
Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dorfstrasse 25,
8305 Dietlikon, www.ratzPR.biz

Contributi redazionali

Eugen Kiener, Responsabile della comunicazione FSS
Gery Meier, Responsabile del marketing e sponsoring FSS
Segretariato centrale Federazione svizzera dei samaritani
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten

Grafica/Layout, Illustrazione, DTP, Elaborazione dati

Agenzia pubblicitaria deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau, www.defacto.ch

Stampa

Imprimerie Saint-Paul, 1705 Friburgo

La Federazione svizzera dei samaritani (FSS) ringrazia la Federazione dei giornalisti «impressum», Friburgo per il Copyright della sua documentazione e Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dietlikon, per averla adattata alla realtà samaritana.

Die Schweizer Journalistinnen | giornalisti svizzeri
impressum | Les journalistes suisses