

# CAPITOLO 3

## COMUNICARE CON I MEDIA

### Indice

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1 • IL RAPPORTO TRA ORGANIZZAZIONE E MEDIA .....                  | 52        |
| <b>Le priorità dell'organizzazione e dei media .....</b>            | <b>52</b> |
| Come nascono le interviste .....                                    | 53        |
| 3.2 • LA SITUAZIONE D'INTERVISTA .....                              | 54        |
| Che cos'è un'intervista .....                                       | 54        |
| Conoscere il mezzo .....  | 55        |
| Conoscere il giornalista .....                                      | 55        |
| L'importanza di non subire un'intervista .....                      | 56        |
| <b>Preparare l'intervista: la pianificazione dei messaggi .....</b> | <b>57</b> |
| 3.4 • COME REAGIRE A UN'INTERVISTA IMPROVVISA .....                 | 60        |
| Le regole base dell'improvvisazione .....                           | 60        |
| Le auto-domande .....   | 61        |
| Il dominio concettuale .....  | 61        |
| <b>La ruota della comunicazione .....</b>                           | <b>62</b> |
| 3.5 • LE TECNICHE DI RISPOSTA .....                                 | 63        |
| ...Per le diverse tipologie di domanda .....                        | 63        |
| ...per arricchire le domande .....                                  | 65        |
| <b>...per affrontare situazioni difficili .....</b>                 | <b>66</b> |
| ...per affrontare le polemiche .....                                | 67        |

## 3.1 • IL RAPPORTO TRA ORGANIZZAZIONE E MEDIA

### Le priorità dell'organizzazione e dei media

Il rapporto tra organizzazione e media è spesso conflittuale. Da un lato l'organizzazione spinge per vedere pubblicati sui media informazioni sui suoi prodotti e servizi, i suoi risultati positivi, le sue strategie di sviluppo future. Dall'altro lato i giornalisti tendono a non riportare queste notizie e a dare rilievo ad altri aspetti della vita dell'organizzazione.

Di seguito affrontiamo il tema della comunicazione con i media. Anche chi non fosse direttamente coinvolto può trovare spunti importanti che servono per comunicare in maniera efficace in ogni situazione in cui ci si trova a dovere obbligatoriamente rispondere a quesiti posti da colleghi, clienti ecc.

**Organizzazione e media hanno interessi divergenti:**

#### L'organizzazione ha bisogno di:

- Farsi conoscere e legittimare dai propri pubblici di riferimento;
- Rassicurare dipendenti e interlocutori sul proprio operato;
- Fare apprezzare da dipendenti e clienti il proprio contributo;
- Far conoscere la propria missione.

#### Il giornalista scrive per soddisfare:

- Il lettore
- La volontà di pubblicare in "esclusiva"
- Il suo capo (direttore, editore, capo servizio...)
- La sua fonte
- Il narcisismo professionale
- I suoi colleghi omologhi

Ne consegue che "ciò che fa notizia" per l'organizzazione è diverso se non in contrasto rispetto alle esigenze dei giornalisti.

### Una possibile griglia di preparazione

| DOMANDA CRITICA | MESSAGGI COPY POINT | ARGOMENTI A SUPPORTO | GUIDELINE DI RISPOSTA | DATI/CIFRE UTILI |
|-----------------|---------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
|                 |                     |                      |                       |                  |
|                 |                     |                      |                       |                  |
|                 |                     |                      |                       |                  |

#### 4. SAPER RIBALTARE LE NEGATIVITÀ

Durante l'intervista può accadere che il giornalista tenda a enfatizzare o a cercare di dare rilievo ad aspetti negativi di un prodotto/servizio o di un evento, oppure tenda a interpretare in maniera negativa alcune affermazioni.

**È inutile farsi prendere dal panico o cercare di replicare in maniera polemica all'intervistatore.** Meglio piuttosto prepararsi a saper ribaltare le negatività. Ecco alcuni consigli operativi:

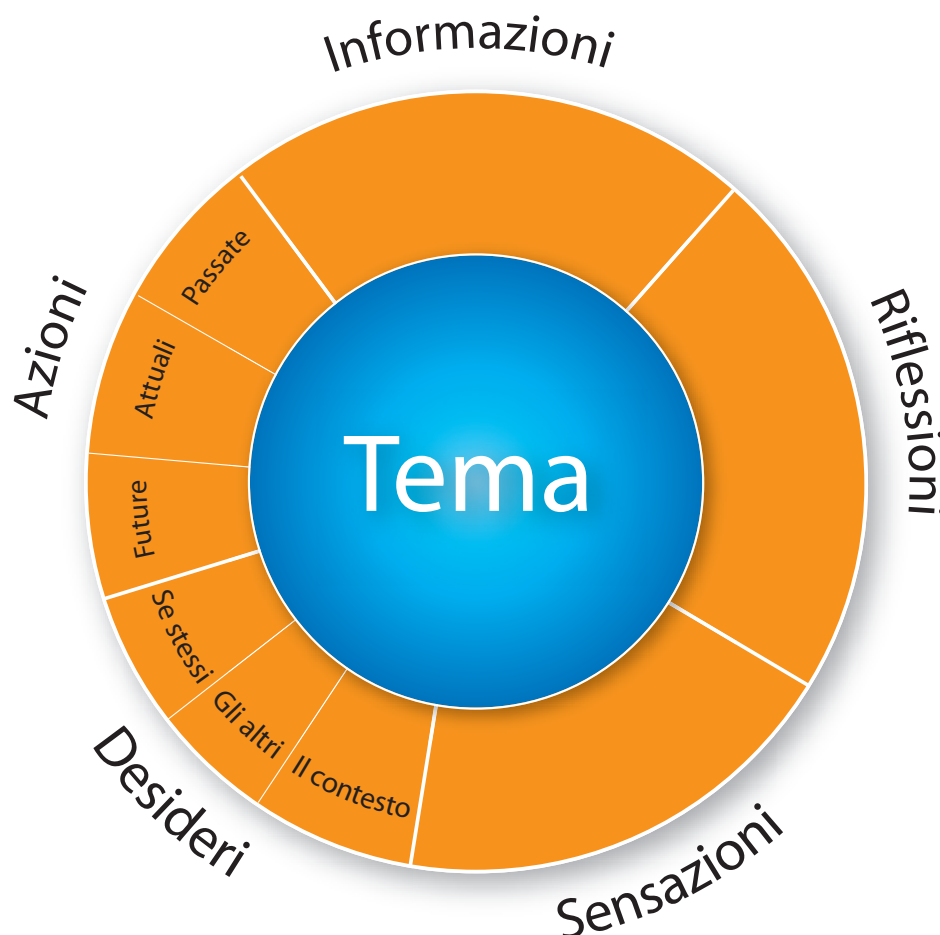
- **Riconoscere se l'intervistatore usa delle "domande-ponte":** *"lei ritiene che..."; "nella sua esperienza..."*. In questo caso cercare di utilizzare le domande ponte per far passare i messaggi forti: *"nella mia esperienza posso con assoluta certezza dire che l'impresa per la quale lavoro è in prima linea per quanto riguarda il rispetto delle norme contrattuali e non solo..."*;
- **Affrontare le domande dichiaratamente ostili prevedendole o anticipandole nel corso dell'intervista:** *"lei sicuramente ora mi chiederà..."*; *"è un dato appurato che su questo aspetto esistano molte opinioni negative e critiche, ma..."*;
- **Utilizzare la domanda polemica o critica trasformandola in "domanda-ponte" positiva:** *"non sarebbe certo strano essere criticati per questa nostra strategia... ma se pensiamo che..."*;

**È opportuno poi evitare con cura certi comportamenti rischiosi:**

- **auto-elogiativi:** *"essendo sempre stato uno studente modello che aiutava i propri compagni, anche come amministratore delegato sono sempre stato attento alle esigenze dei miei dipendenti..."*;
- **imitativi:** *"dovrei fare come faceva Napoleone..."*;

## LA RUOTA DELLA COMUNICAZIONE

Per cercare di garantire la completezza di una propria risposta o di un proprio pensiero è opportuno cercare di organizzare e ottimizzare i contenuti attorno a un tema.



La ruota della comunicazione è una struttura elementare che aiuta la strutturazione dei contenuti, partendo indifferentemente da una delle sue componenti:

**INFORMAZIONI** - i fatti che l'intervistato possiede (dati, atteggiamenti, rilevazioni, intenzioni): *“La strategia che abbiamo approvato nel 2003 prevedeva per i prossimi 5 anni...”*

**RIFLESSIONI** - sono le opinioni che il soggetto si è creato su determinate informazioni: *“... lo scenario nel quale la nostra strategia era inserita è profondamente cambiato a causa di ...”*

**SENSAZIONI** – le considerazioni personali dell'intervistato: *“Come amministratore delegato credo che dovremmo ripensare il nostro posizionamento nel mercato...”*

## ...per affrontare situazioni difficili

La dinamica di un'intervista è imprevedibile. Nella relazione giornalista-intervistato giocano un ruolo fondamentale i preconcetti, gli stereotipi, lo spirito emulativo, l'idealizzazione, ... tutti elementi che possono generare nell'intervista alcune situazioni difficili.

Le difficoltà relazionali più diffuse sono:

- **LE DOMANDE A RAFFICA:** l'intervistatore pone domande in sequenza e non aspetta le risposte.

Consiglio - Non si è obbligati a reagire come un concorrente di un quiz: rispondere a una sola domanda, quella che si ritiene più adatta per esporre il proprio punto di vista e allargare la risposta "occupando" lo spazio.

- **LE INTERRUZIONI CONTINUE:** l'intervistatore non permette all'intervistato di terminare una risposta e interrompe.

Consiglio – Fermarsi, lasciar terminare l'interruzione, dire che si risponderà a breve e completare la prima risposta per mantenere il controllo della relazione e limitare l'aggressione. Successivamente saldare la promessa con: *"Come stavo appunto dicendo..."*; *"E poi mi aveva chiesto un'altra cosa... cos'era?"*

- **LE PARAFRASI:** l'intervistatore riformula le risposte in modo da "reinterpretare" e "far affermare" all'intervistato cose diverse da quelle effettivamente dette.

Consiglio – Rispondere ripetendo con correttezza e chiarezza quanto si era detto e "passando" nuovamente i propri messaggi: *"Forse non sono stato chiaro, ma non ho detto quanto lei ha riassunto..."*

- **LE PROVOCAZIONI:** l'intervistatore più pericoloso si basa su allusioni e "non detti".

Consiglio – Ogni commento ostile deve avere una replica. Rispondere affrontando subito l'allusione perché non farlo significa accettarla: *"Un momento, prima di rispondere alla sua domanda devo obiettare rispetto a ciò che lei lascia intendere..."*

- **LE DOMANDE OSTILI:** l'intervistatore ci aggredisce palesemente formulando domande con il chiaro obiettivo di metterci in difficoltà.

Consigli operativi – Mai evitare di rispondere, ignorare l'emissione o peggio ancora negare il messaggio. È una strategia estremamente pericolosa da utilizzare solo in casi estremi e ponderando le conseguenze. Meglio cercare di allargare il problema: *"Non sono per nulla d'accordo con questa sua affermazione che secondo me non tiene conto degli elementi esterni di ..."*