

MEDIA

‘Tutto quello che direte...’

di Cristiano Draghi (giornalista)

“Avete il diritto di non parlare. Ma se lo farete, ogni cosa che direte potrà essere usata contro di voi”. La frase da poliziesco americano si adatta bene alla comunicazione con giornali quotidiani e periodici, agenzie d’informazione, radio e tivù. Perché, se una persona o un gruppo di persone – può essere quindi anche il caso di un gruppo anarchico – decide per un motivo qualsiasi di entrare in contatto con i giornalisti, si tolga dalla testa ogni controllo su ciò che sarà pubblicato o mandato in onda: né sulla lunghezza dell’articolo e il suo titolo, né sulla sua collocazione, né sulle foto, né sulle frasi riportate, né sui commenti e tantomeno sui tocchi di colore – le descrizioni di ambiente – che l’autore deciderà di inserire. Perché, dal momento in cui avrà concluso la raccolta dei dati che gli fornirete, sul lavoro del giornalista influiranno elementi che con voi non hanno nulla a che vedere: le sue capacità professionali e le sue idee, il tempo a disposizione per scrivere, le aspettative dei capiservizio, dei capiredattori, del direttore, e quelle del suo pubblico, il lettore o l’ascoltatore-tipo a cui si rivolge. E perché non avrete mai davanti un “monoblocco stampa”, ma un insieme di individualità e di diversi mezzi di comunicazione. Ciascuno con le sue particolarità.

Ma sulla frase iniziale, “avete diritto di non parlare...” sarà bene fare un corollario: anche il silenzio è una forma di comunicazione, e potrà essere utilizzato della stampa. Immaginiamo un fatto di cronaca, come se ne sono verificati anche di recente, che abbia coinvolto gli anarchici. E immaginiamo che il caposervizio mandi uno dei cronisti davanti alla sede di un gruppo per raccogliere pareri, impressioni, chissà... Ebbene, basta questo perché il cronista sia obbligato a scrivere: gli ordini sono ordini, la cronaca è cronaca. E se è un collaboratore è pagato, come si dice, a borderò, quel servizio è anche denaro. E più ore passano, più prezioso diventa il tempo che gli resta, più necessaria la notizia a cui la pianificazione del giornale su carta, radio o tivù avrà destinato un determinato spazio.

Che farà il cronista? Scriverà comunque. Per esempio: “Sede di via tal dei tali. La porta è sbarrata. Sui muri, vecchi manifesti e alcune scritte, firmate con la caratteristica A cerchiata. È in corso una riunione, che dura a lungo. Si percepiscono voci concitate: si discute certamente di quello che è successo. C’è tensione. Dopo un’attesa di ore si apre uno spiraglio e infine i membri del gruppo escono alla spicciolata. I volti sono tesi, accigliati: ‘Non c’è niente da dire, non parliamo con la stampa’, sibila uno di loro”.

E scrivo ‘tensione’, ‘voci concitate’, ‘tesi e accigliati’, ‘sibila’ a bella posta: lì infatti può stare la tensione accumulata dal cronista, magari la sua sensazione di essere stato snobbato, incompreso, che gli si sia fatto correre il rischio di una brutta figura verso i suoi superiori. E può ben rappresentare gli effetti disastrosi che la non comunicazione può avere e le possibilità zero che si avranno di replicare.

Nessuna rettifica è possibile di fronte a qualcosa che sta, giusto o ingiusto che sia, nella libertà di espressione del cronista.

Sintetizziamo. la comunicazione può essere innescata per due motivi: 1) *si desidera* fare sapere qualcosa: dare pubblicità a un'iniziativa, esprimere il proprio parere su un determinato argomento; 2) *si è costretti* a rispondere agli organi di informazione che per un qualsiasi motivo hanno focalizzato la loro attenzione su di voi.

In entrambi i casi sarebbe meglio, molto meglio, essere pronti. Pianificando le mosse da fare, l'atteggiamento da tenere e le frasi da dire. Seguendo la legge di Murphy: "Se qualcosa potrà andare storto, lo farà".

Spiega nel suo *Nuovo libro della pubblicità* lo spagnolo Luis Basset: "L'importante è essere pronti. Sapere che cosa può accadere e che cosa dovremo fare se accadrà. Questo è ciò che nelle relazioni pubbliche si chiama *crisis management*. Consiste fondamentalmente nell'immaginare a quali rischi si può andare incontro e stabilire in anticipo quali persone agiranno come portavoce, e con quale criterio lo faranno".

In conclusione: la controinformazione si fa conoscendo i meccanismi che regolano l'informazione. È come nel calcio, per giocare bene bisogna averne imparato i fondamentali: come si prepara un comunicato stampa, come si organizza una conferenza stampa, chi contattare, come si gestisce una situazione di crisi, chi sono i giornalisti, qual è la loro organizzazione del lavoro e quali le loro motivazioni personali e collettive.

Il che vale sia quando *si desidera* parlare che quando *si è spinti* a parlare da circostanze esterne. Perché anche una conferenza stampa, indetta con le migliori intenzioni, può avere effetti scarsi o negativi: dopo l'evento, il momento delimitato della comunicazione, non si avranno altri spazi di parola, mentre i giornalisti avranno il coltello dalla parte del manico: i loro giornali, le loro radio e le loro tivù.