

La comunicazione ai media

Letizia Gabaglio
Galileo servizi editoriali
www.galileoedit.it

Trieste, 12 novembre 2015



Le notizie e la realtà



GMMP
Global Media
Monitoring Project
WACC



Only 24% of news subjects (the people in the news) are female



Who makes the news 2010

- la fotografia più recente delle differenze di genere nel sistema di produzione delle notizie a livello mondiale
- il 24% delle persone intervistate o di cui si è parlato è donna: +7% rispetto a 2005
- soprattutto donne famose intervistate come opinioniste (ambito in cui si è quasi raggiunta la parità dei sessi), piuttosto che esperte in qualche materia (dove la proporzione uomini/donne è 5/1)
- notizie “scienza e salute”: si è passati dal 22% del 2005 al 37% del 2010, che però sono appena il 10% delle news monitorate. Nelle questioni più gettonate, l’incremento è stato assai più modesto (si è andati dal 20% al 21% nelle notizie riguardanti l’economia, e dal 14% al 18% in quelle sulla politica).

Cosa succede in Italia

- sono protagoniste delle notizie solo nel 19% dei casi, - 5% rispetto al dato mondiale
- differenze marcate a seconda dell'argomento: 15% se si parla di politica, 17% nel caso dell'economia, 22% se l'argomento è la salute o la scienza, ma anche crimine e violenza (in cui le donne sono prevalentemente le vittime).
- la voce delle donne viene usata quando si deve dare conto dell'opinione popolare (57%) o quando si vuole rappresentare un'esperienza personale (40%).

Dagli uomini, verso gli uomini

Ruolo	Uomini %	Donne %
Firma dell'articolo*	80	20
Persona nella notizia	86	14
Persona nella fotografia*	79	21
Personaggio nella vignetta*	88	13
Vignettista*	100	0
Totale	83	17

*carta stampata

Fonte: *Tutt'altro genere di comunicazione*, OdG 2015

La rappresentazione dei ruoli/1

Professione o posizione sociale	Uomo	Donna
Politico, ministro	92	8
Manager, imprenditore, economista	90	10
Celebrità, artista	73	27
Non specificata	66	34
Professionista dei media, giornalista	83	17
Bambino, adolescente	53	48
Attivista, ONG, sindacato	26	74

La rappresentazione dei ruoli/2

Professione o posizione sociale	Uomo	Donna
Accademico, educatore, insegnante	75	25
Genitore, casalinga	30	70
Professionista in ambito socio sanitario	94	6
Studente, allievo, scolaro	42	58
Disoccupato	80	20
Agricoltore, pescatore, forestale	100	0

Vittime vs professionisti

- sotto-rappresentate in tutte le categorie, le donne raggiungono il 48% fra le persone che fanno notizia perchè vittime o sopravvissute
- la proporzione donne/uomini è migliore nelle fotografie rispetto ai testi ma le donne sono spesso “anonime” (studentesse, abitanti, adolescenti) o se riconoscibili sono celebrità; gli uomini invece sono presentati come professionisti (politici, sportivi, poliziotti, imprenditori ecc)

La macchina delle notizie



L'informazione

- L'informazione è un **business**
- I media **vendono prodotti** di interesse per la loro audience
- I prodotti sono le **notizie**
- I media vendono **“contatti”** attraverso la pubblicità

I gruppi editoriali

Aziende che competono per: audience, pubblicità,
bilanci e performance finanziaria

I contenuti devono essere **interessanti** per: audience,
investitori

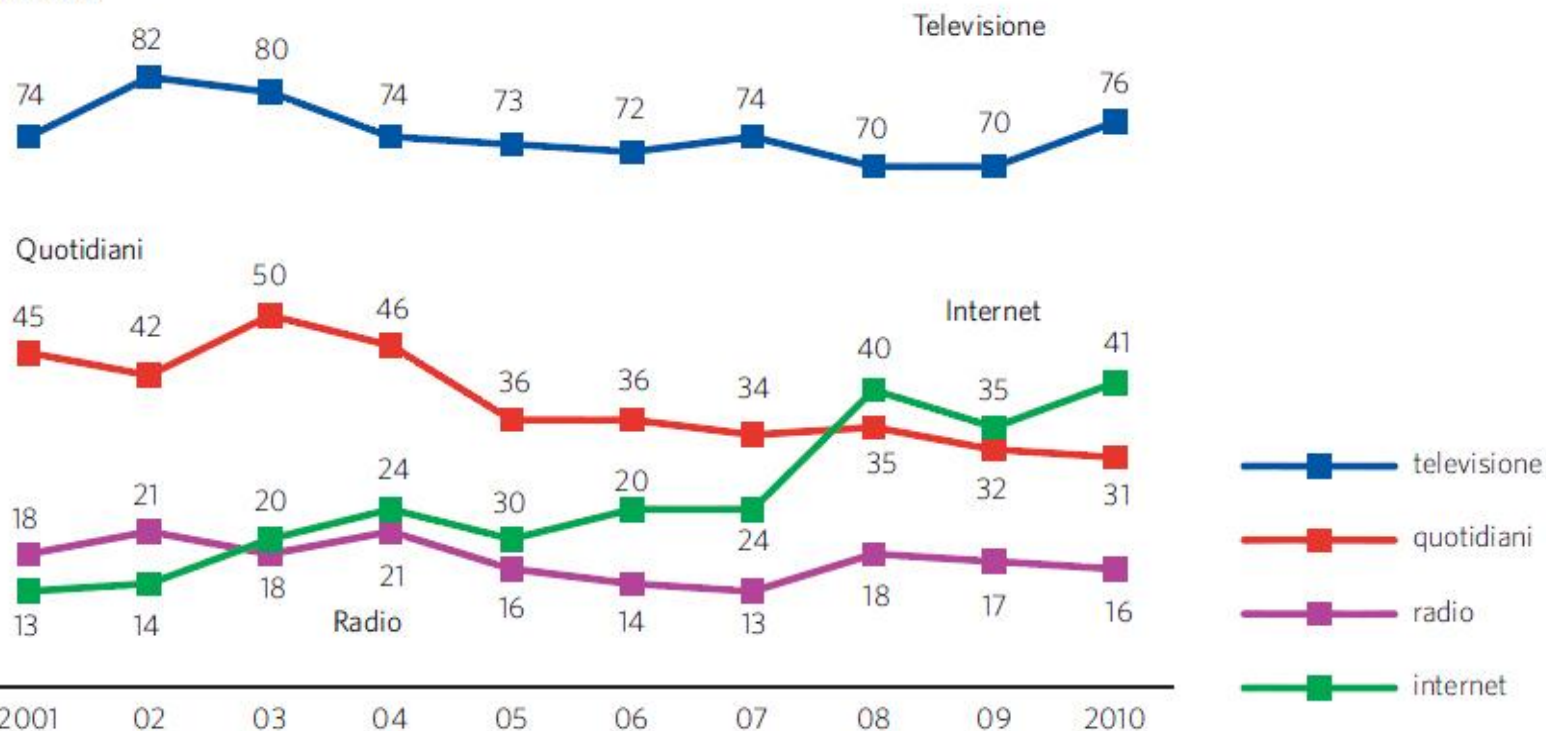
Caratteristiche dei media italiani

— — —

- Forte influenza dei poteri economico e politico
- Forte presenza dei sindacati fra i giornalisti
- Crisi della carta stampata
- Ruolo crescente delle nuove tecnologie
- Ridistribuzione della pubblicità
- Social Networks diventano editori

La frammentazione delle fonti di informazione

Quota di popolazione statunitense che utilizza i relativi mezzi di comunicazione per informarsi (2001-2010)



Dati: PEW Research Center

Un mondo in evoluzione

Quotidiani: inserti, pagine, allegati, siti, tv, podcast

Settimanali: sezioni, rubriche, speciali, siti, video

Televisione e radio: Tg, rubriche, programmi, canali tematici, siti

Internet: siti, blog, social network, tv, app

Vecchi e nuovi attori

Quotidiani	Settimanali	Televisioni	Radio	Siti
Corriere della sera	Testate sulla TV	Rai 1	Rtl102.5	Tgcom24
La Repubblica	Famiglia Cristiana	Canale 5	Rds	Pianeta Donna
Gazzetta dello Sport	Oggi	Rai 3	Deejay	Nanopress
La Stampa	Donna Moderna	Rai 2	105	Tiscali

Di cosa si parla sui giornali?

- cronaca
- politica
- sport
- economia
- spettacoli
- sanità e salute
- tecnologia
- **scuola/università**
- **scienza e ricerca**

I trend della rete

1. Ponte sullo stretto di messina
2. Ambra Angiolini e Francesco Renga
3. Adolphe Sax, Google
4. One Direction, Adele
5. Alessia Marcuzzi, Grande Fratello
6. Maria De Filippi, Amici
7. J-Ax, The Voice of Italy
8. U.S. Salernitana, F.C. Bari
9. Hayez, Milano
10. Cagliari Calcio

Dati Google Trends del 6/11/2015 alle ore 16.30. Si riferiscono alle 24 ore precedenti

Benvenuti nel mio mondo



Qualche regola

- un fatto non è sempre una notizia
- una notizia è composta di uno o più fatti
- dati, numeri, esempi sono il sale della notizia
- le parole sono importanti, anche quelle dette allo zio
- ognuno ha ruoli e compiti precisi

L'angolo delle ovvietà

Per fare della buona ricerca ci vogliono
specifiche competenze

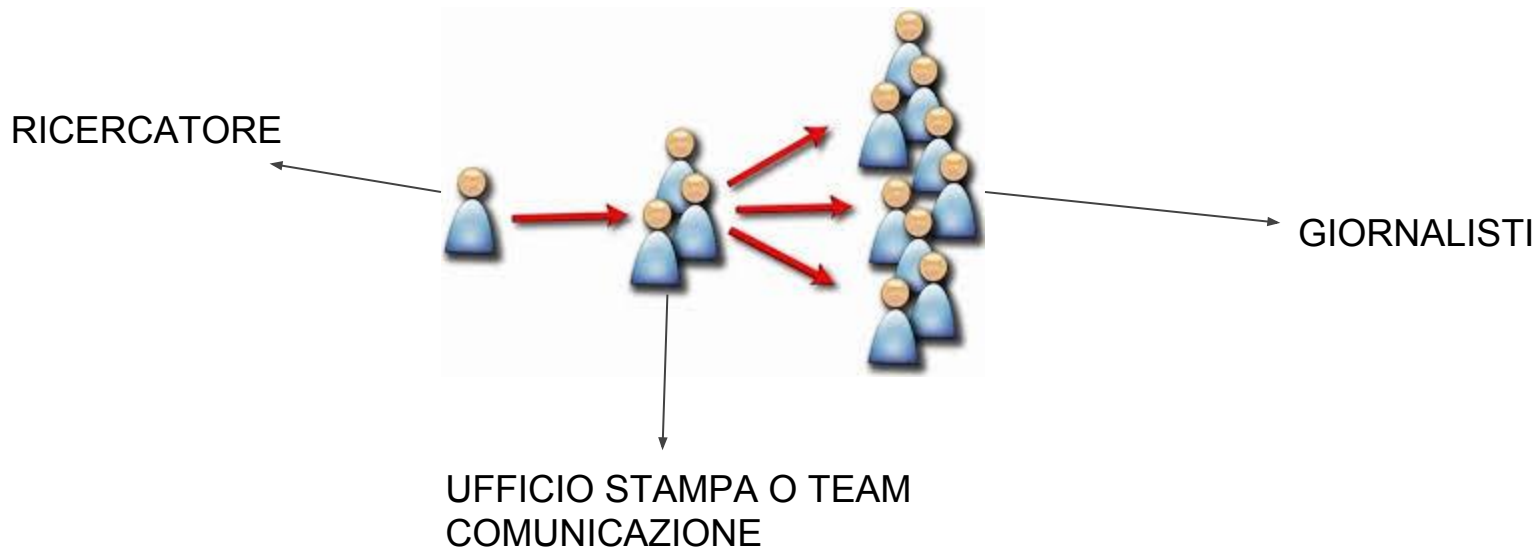
Per fare della buona comunicazione ci
vogliono specifiche competenze

Fare della buona ricerca non significa
saperla comunicare bene

Le fonti

-
- **Comunicati stampa**
- **Agenzie stampa**
- **Web 2.0: contenuti generati dagli utenti**
- **Associazioni**
- **Autorità**
- **Opinion leader**
- **Enti e istituzioni**
- **... VOI**

I ruoli



Siamo a caccia di

- informazioni che nessuno ha
- conferme o smentite di una notizia avuta per via non ufficiali
- opinioni o commenti da poter riportare
- conflitti e controversie
- un angolo diverso per parlare di una storia nota
- storie

Come lavoriamo

in un mix di corporativismo e competizione

in altalena fra la superficialità e l'approfondimento

con spazi spesso FISSI

con tempi DA RISPETTARE

Come funziona?

1. si riceve il risultato scientifico (comunicato stampa, conferenza, pubblicazione, fonte diretta)
2. si valuta l'interesse e la notiziabilità (non esistono criteri oggettivi)
3. si fa la proposta (spesso il giornalista non è in redazione)
4. si decidono gli spazi

Cosa diventa una notizia? Dipende da

- il contesto (le altre notizie del giorno)
- la presenza di un titolo
- la capacità di far capire che è rilevante per il grande pubblico
- i tempi in cui arriva
- la disponibilità a rispondere al giornalista
- a seconda dei media (video, foto, infografica)

Cosa vogliamo

- **5W: What/When/Where/Who/Why**
- **Dati & Statistiche**
- **Conseguenze per le persone**
- **Impatto generale e locale**



Due mondi a confronto/1

- Il tempo del giornalista non è sempre lo stesso dello scienziato
 - i giornalisti hanno spesso bisogno di informazioni o commenti, conferme o smentite in tempo reale
 - I giornalisti considerano alcune notizie immediatamente pubblicabili, altre vengono messe nel cassetto in attesa che diventino di attualità

Due mondi a confronto/2

- I giornalisti lavorano all'interno di un'organizzazione
- La macchina delle notizie è complessa, con molti livelli e una gerarchia precisa nella scelta delle notizie

Il gioco delle parti

Il ricercatore vuole	Il giornalista vuole
uno spazio adeguato all'importanza del suo lavoro	una notizia interessante
l'approfondimento	un titolo accattivante
la correttezza del linguaggio	un linguaggio semplice
la cura nelle attribuzioni	la sintesi

Qualche consiglio

-
- Usate esempi e aneddoti
- Date cifre e numeri, anche se non si riferiscono direttamente alla vostra storia
- Parlate in maniera semplice: frasi chiare e concise che possano essere riprese
- Non andate fuori tema

Ancora qualche consiglio

- Partite sempre dal presupposto che tutti i microfoni siano accesi e tutti i giornalisti stiano ascoltando
- Rispettate i tempi
- Non mentite mai

Diritti dell'intervistato

— — —

Si ha diritto di:

- Conoscere l'argomento, i partecipanti, il formato
- Sapere se sarà in diretta o registrata
- Sapere se sarà tagliata o usata integralmente
- Pretendere un trattamento equo

Non si ha diritto di:

- Conoscere le domande in anticipo
- Conoscere la storia in anticipo
- Cambiare le proprie dichiarazioni o modificare la storia
- Pretendere che il proprio punto di vista sia l'unico presentato
- Rileggere l'intero articolo

Grazie