Il cambio di paradigma per l’Ufficio Stampa

Per molti organizzazioni nell’era del social network diventa sempre più difficile comunicare all’esterno. Per molti operatori della comunicazione la costruzione di reti sociali costituirà il modo migliore per veicolare in modo autonomo e diretto le proprie informazioni. Attraverso le nuove tecnologie, l’addetto stampa si trasforma in public journalist, da sorgente e testimone diventa media; corregge il taglio dela notizia pubblicata su giornali e Tv, incide sulla sfera territoriale e sull’idea di informazione come servizio alla collettività. In questo modo il giornalista non sarà più il responsabile esclusivo e determinante di come viene diffusa la notizia. Sarà un soggetto referenziale, ma non esclusivo. L’addetto stampa contribuirà con la sua azione parallela alla presa sulla piramide informativa. Ecco perché il comunicatore-addetto stampa dovrà dosare l’uso dei nuovi e vecchi media nel quadro di una comunicazione integrata volta a raggiungere gli obiettivi prefissati. Stiamo parlando del “Polo della comunicazione multimediale ed integrata” che agisce su più livelli,, compone più media e offre notizie “a pacchetti” per evitare duplicazioni boomerang e per rispondere.

Una rete sociale si compone del nodo nazionale che organizza le politiche della comunicazione. Si tratta di un Ufficio Comunicazione che coordina le politiche dell’informazione, stimola la costruzione della rete attraverso tutti i nodi dell’organizzazione;alimenta il flusso delle informazioni;contamina la Rete per obiettivi i proselitismo; attiva il feedback.

Il nodo regionale sostiene il lavoro di costruzione della Rete,facilita il passaggio delle informazioni dal livello nazionale a quello territoriale e viceversa, favorisce la contaminazione delle reti contigue.

Il terzo nodo è il cuore dell’attività che si svolge sul territorio.

Costruire una rete ricorrendo ai social network significa avvalersi di un sito internet di ultima generazione 2.0, strumenti di multimedialità come video, audio, gallerie fotografiche;account e profili su YouTube, FaceBook;Twitter, strumenti di feedback, posizionamento sui motori di ricerca e indicizzazione per tag. Occorre poi evitare l’eccessivo accentramento del flusso informativo ed eventuali effetti controproducenti sul valore aggiunto dei nuovi media.

Un tempo l’interlocutore esclusivo dell’informazione prodotta da un Ufficio Stampa era un altro giornalista. Oggi il mercato dell’informazione permette di saltare il passaggio intermedio e fare a meno di giornali, radio,Tv. L’Ufficio Stampa può comunicare direttamente col web ed interagire direttamente coi cittadini.Un comunicato stampa finisce direttamente sui blog, sulle pagine dei social network e i lettori le possono direttamente commentare. Ogni segnalazione su FaceBook, ogni cambiamento di stato su Twitter, ogni messaggio sul blog sono potenziali momenti di relazione. Ci vuole il giusto mix nel corretto uso dei social media:Twitter per le operazioni informative,Facebook per gestire le interazioni dinamiche con i propri interlocutori e per gestire gli incontri, il blog come luogo di approfondimento, il sito come archivio della propria attività.

L’Ufficio Stampa deve essere come un radar, una sorta di occhio-orecchio che scruta il panorama ed interviene con quell’azione-reazione tipica del processo di circolarità dell’informazione. L’addetto stampa social media deve saper monitorare quanto si dice in rete sul proprio ente e sula propria azienda, valutare su quali temi viene associato il proprio nome in rete. Non si può controllare la Rete. Il controllo dell’informazione è completamente estraneo alle logiche di Internet