



Il Gazzettino - Pordenone
(diffusione: 86966, tiratura: 114.104)

SANITÀ Affondo del Nursind contro la Cri
Infermieri da discount decisione inaccettabile

«Infermieri da discount decisione inaccettabile»

TRIESTE - «No agli infermieri da discount, no agli infermieri abusivi, il Friuli Venezia Giulia non può diventare una terra di falsi infermieri», affermano i dure quelle del Nursind regionale (sindacato professioni infermistiche) alla luce del decreto ministeriale che «rischia di creare finte infermiere e pubblici».

CROCE ROSSA denuncia un attacco alla professionalità degli infermieri «regolari» con tanto di diploma di laurea.

CROCE ROSSA denuncia un attacco alla professionalità degli infermieri «regolari» con tanto di diploma di laurea.

TÀ Affondo del Nursind contro la Cri
Infermieri da discount decisione inaccettabile

«Infermieri da discount decisione inaccettabile»

TRIESTE - «No agli infermieri da discount, no agli infermieri abusivi, il Friuli Venezia Giulia non può diventare una terra di falsi infermieri», affermano i dure quelle del Nursind regionale (sindacato professioni infermistiche) alla luce del decreto ministeriale che «rischia di creare finte infermiere e pubblici».

CROCE ROSSA denuncia un attacco alla professionalità degli infermieri «regolari» con tanto di diploma di laurea.

TALMASSONS
Economie di bilancio
Oltre 41 mila euro alle associazioni

TALMASSONS
Assegnati alle associazioni di tre 41 mila euro, sfiorso frutto di economie di bilancio, sono stati per aver confermato le

VARMO
Sgorgo delle acque
accordo tra Comuni e Consorzio bonifi

VARMO
Tabolo tecnico tra l'amministrazione comunale e il Consorzio di bonifica per lavori sul territorio. Si è svolto il 11.00 una riunione per la p

NUCLEI
Com

TRIESTE - Si c

assunzioni»
camici bianchi in corsia

Gli Artigiani
controllano
il sito sul Area

TALMASSONS
Economie di bilancio
Oltre 41 mila euro alle associazioni

VARMO
Sgorgo delle acque
accordo tra Comuni e Consorzio bonifi

VARMO
Tabolo tecnico tra l'amministrazione comunale e il Consorzio di bonifica per lavori sul territorio. Si è svolto il 11.00 una riunione per la p

Organici in corsia
Reparti allo stremo

Lavori in ospedale
Lunedì le ruspe
per arginare la frana

SANITÀ Affondo del Nursind contro la Cri
Infermieri da discount decisione inaccettabile

«Infermieri da discount decisione inaccettabile»

ri da discount
Infermieri da discount decisione inaccettabile

«Infermieri da discount decisione inaccettabile»

«svenimenti»
«Quasi uno su tre si annala per i rischi di

Lunedì le ruspe
per arginare la frana

Il nucleo delle Relazioni Pubbliche

La comunicazione bidirezionale e la relazione sono il cuore delle Relazioni Pubbliche

- Media controllati

Canali di comunicazione che permettono ai professionisti delle relazioni pubbliche di scrivere, modificare, produrre e distribuire messaggi come ritengono opportuno

-Media non controllati

Canali di comunicazione che sono al di fuori del controllo dei professionisti delle relazioni pubbliche

Third-party credibility

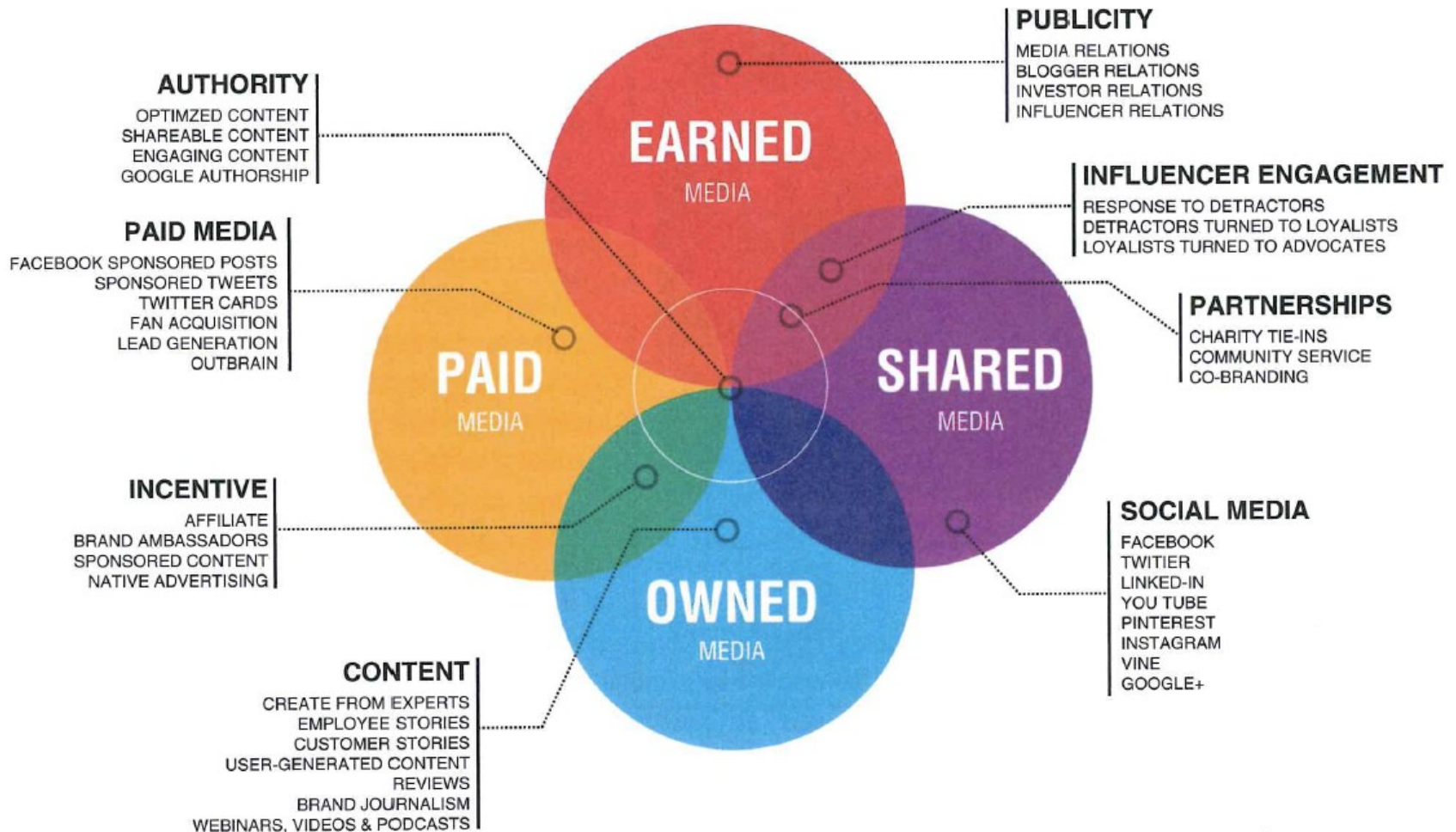
Le percezioni del pubblico sono il risultato di un mix di comunicazione ed esperienza:

- Notizie dei giornali riportano storie, descrizioni di giornalisti e citazioni delle loro fonti
- I lettori considerano la storia sul solco di quello che hanno sentito e della loro esperienza

Come relatori pubblici dobbiamo considerare:

- Che cosa effettivamente fa l'organizzazione (azione)
- Che cosa diciamo (comunicazione)
- Che cosa dicono gli altri sull'organizzazione (third-party communication)

Diversi tipi di media (PESO)

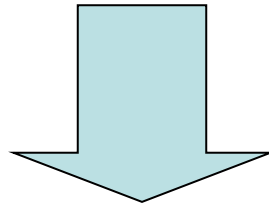


Earned Media

- **Publicity:** informazioni da fonti esterne che sono usate dai media perché hanno il valore di notizie un, metodo non controllato di trovare spazio ai messaggi perché la fonte non paga il media per lo spazio
- Quando i relatori pubblici hanno un ruolo manageriale, aiutano l'organizzazione a rappresentarsi (perform) nel pubblico interesse, così la aiutano a raccontare una storia che copra i media (media coverage). Aiutano l'organizzazione a conquistare l'attenzione mediale (earn media attention)

Operatore relazioni pubbliche come mediatore verso i giornali

All'inizio del 2000 il 51 % dei quotidiani (online) si avvaleva come fonte di monitoraggi sistematici svolti da società esterne per acquisire informazioni (Istat, 2004), Cutlip nel secolo scorso 50 % di Agenzie Stampa (1952)



Relazioni pubbliche:

fonte importante, se non primaria, dell'informazione giornalistica

Agenzia stampa

Coprono almeno il 50 % informazione

- AS vere e proprie: Ansa, AGI, AdnKronos
- AS di terza pagina: Zadig <https://www.zadig.it/> ;
exibart <https://www.exibart.com/>
- AS politiche

Le principali agenzie generaliste

- **internazionali:** AP - Associated Press (USA), PA - Press Association (UK), DPA - Deutsche Presse-Agentur (GER), AFP - Agence France-Presse (FRA), Agencia EFE (SPA) ecc.
- **italiane:** ANSA (cooperativa di 26 soci editori delle 43 principali testate nazionali), AGI (Gruppo ENI), Adnkronos (GMC - Giuseppe Marra Communications), Askanews (Gruppo Abete), La Presse (Marco Durante), ItalPress (Gaspare Borsellino) e altre minori (Agenzia Dire, Agenzia Nova, Agripres, AgenParl ecc.)
- **economico-finanziarie**
 - < *internazionali:* Bloomberg News (USA), DowJones Newswires (USA), Thomson Reuters (UK)
 - < *italiane:* Radiocor (Il Sole 24 Ore / Confindustria), Reuters Italia (Thomson Reuters), MF Newswires (Class Editori)

I principali quotidiani

Testata	Lettori (in migliaia)	Proprietario
La Gazzetta dello Sport	1904	RCS MediaGroup
Corriere della Sera	1749	RCS MediaGroup
La Repubblica	1487	GEDI / Exor
La Stampa	882	GEDI / Exor
Corriere dello Sport â€” Stadio	795	Gruppo Amodei
Il Sole 24 Ore	715	Confindustria
Il Messaggero	648	Gruppo Caltagirone
Il Resto del Carlino	559	Monrif Group
Tuttosport	524	Gruppo Amodei
Il Fatto Quotidiano	495	Editoriale Il Fatto S.p.A.
Il Mattino	438	Gruppo Caltagirone
Il Gazzettino	389	Gruppo Caltagirone
La Nazione	365	Monrif Group
Il Giornale	273	Gruppo Tosinvest
Libero	212	Gruppo Tosinvest
La Verità		La Verità S.r.l.

In Abruzzo: da verificare...

Testata	Sede principale	Proprietà	Note
Il Centro	Pescara	Dal 2016, di proprietà di una cordata di imprenditori abruzzesi guidata da Luigi Pierangeli, già proprietario dell'emittente televisiva Rete8.	Principale quotidiano abruzzese con edizioni provinciali per Pescara, L'Aquila, Teramo e Chieti.
Il Messaggero - ed. Abruzzo	L'Aquila	Di proprietà del Gruppo Caltagirone Editore.	Storico quotidiano nazionale con inserto regionale dedicato all'Abruzzo.
Il Capoluogo	L'Aquila (online)		Testata online focalizzata sulla cronaca e politica locale dell'Aquila.
AbruzzoLive	L'Aquila (online)		Portale informativo regionale con focus su cronaca e attualità
MarsicaLive	Avezzano (online)		Testata online dedicata alla zona della Marsica.
Zonale.it	Vasto (online)		Portale locale molto attivo nel territorio di Vasto e nel sud dell'Abruzzo.
ChietiToday, IlPescara, L'AquilaToday, TeramoToday	Online	Parte del Gruppo Citynews.	Testate digitali territoriali con aggiornamenti in tempo reale su cronaca e attualità

Twitter – X

- Canale broadcast (uno a molti)

Utenti singoli seguiti da migliaia o milioni di follower

→ comunicazione diretta, spesso senza mediazione giornalistica

- La maggior parte dei post contiene:

- < Titoli di articoli

- < Sintesi di notizie

- < Link, immagini o video brevi

- Politici, istituzioni e aziende

usano X per comunicati ufficiali, crisi, campagne e interazioni strategiche

- Piattaforma sempre più orientata alla creator economy e all'engagement

Giornalista VS RP: finalità

G

- riportare e interpretare per il lettore gli avvenimenti che osserva e analizza

RP

- relazione con il giornalista per trasferirgli, con modalità credibili (qualità dei contenuti) e fiduciarie (qualità della fonte comunicante), informazioni esplicitamente e sicuramente di parte

Giornalista VS RP: Valori

G

- l'oggettività,
l'autorevolezza
della fonte e
soprattutto
- la comprensione
delle attese e degli
interessi del lettore

RP

- la comprensione delle
aspettative e degli interessi del
giornalista
- la tempestività e la chiarezza
delle informazioni
- il tutto esplicitamente in
funzione degli interessi del suo
datore di lavoro

il tutto esplicitamente in funzione degli interessi del suo datore di lavoro



Giornalista VS RP: Abilità

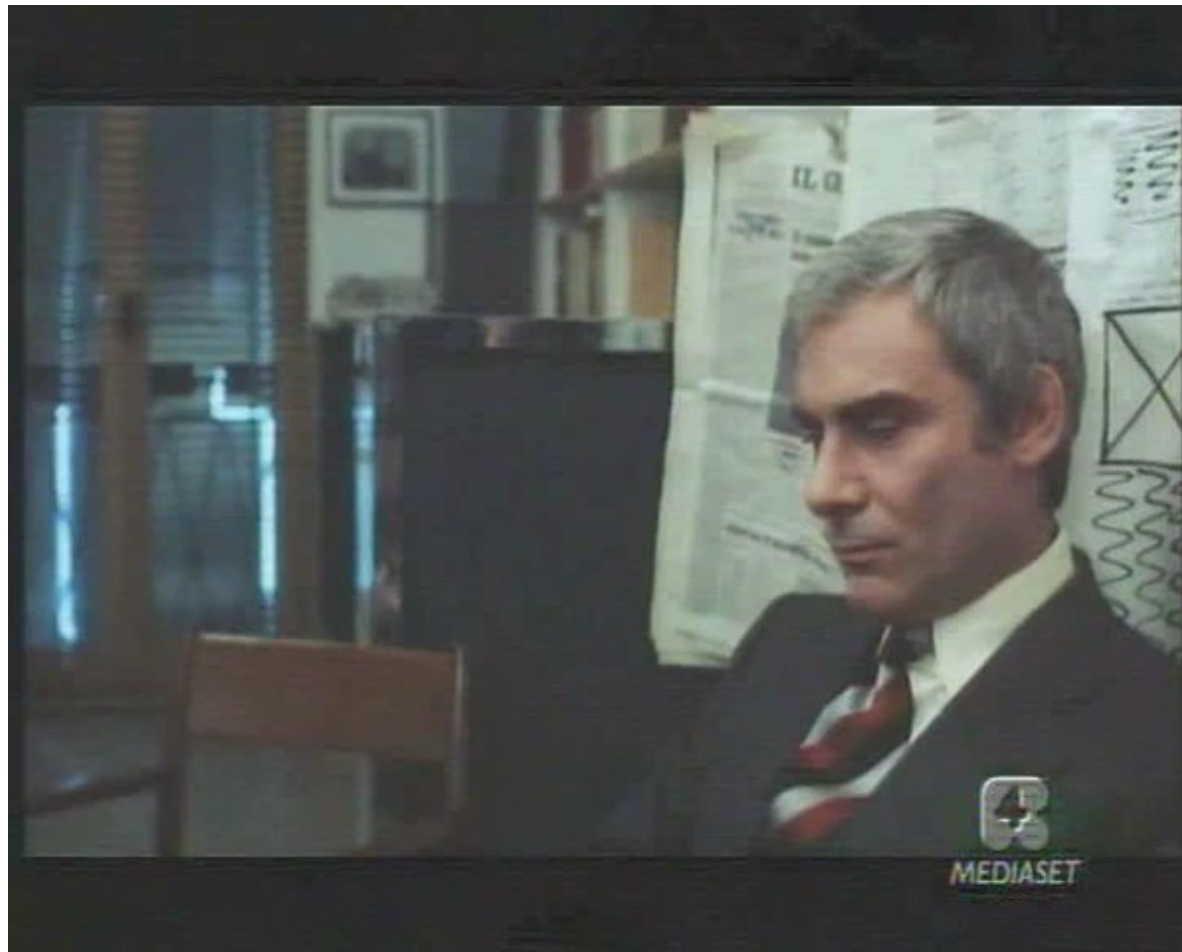
G

- rapidità di sintesi
- capacità di attrarre l'attenzione del lettore e la comprensione delle interconnessioni fra le notizie

RP

- capacità di raccogliere notizie dalle fonti interne all'organizzazione
- la comprensione piena degli obiettivi di questa
- l'assemblaggio
- la capacità di attirare l'attenzione del giornalista prima ancora del lettore, il che implica una notevole abilità relazionale, assai meno richiesta al giornalista

Capacità di attrarre l'attenzione del lettore e la comprensione delle interconnessioni fra le notizie



Giornalista VS RP: obiettivi

G

-
informare
il pubblico

RP

- Migliorare l'immagine organizzativa
- Cambiare la percezione da parte dei pubblici interni ed esterni
- Migliorare relazioni con la comunità locale
- Influenzare la politica di governo ai diversi livelli
- Migliorare la comunicazione con gli investitori, attuali o potenziali
- Migliorare le relazioni tra le organizzazioni
- Contribuire a gestire le situazioni di crisi
- Erogare un servizio di informazione utile alla comunità sociale

Ufficio relazioni con i media

- Ufficio relazioni-pubbliche/comunicazione interne/esterne solitamente sta sopra l'ufficio stampa (se non lo include)
- Snodo nevralgico della comunicazione interna ed esterna di una organizzazione
- Il relatore pubblico deve operare come un mediatore tra:
 - < Istanze interne verso l'esterno in armonia con reputazione organizzazione
 - < Attività di relazioni verso l'interno
 - < Coltivare relazioni con gli operatori dei media
 - < Favorire relazioni tra vertici organizzazione e operatori dei media
 - < Fornire tutte le informazioni affinché l'organizzazione sia nota, mantenga una buona reputazione, e sia riconoscibile dal pubblico

I principi di base dell'ufficio relazioni con i media

- garantire una comunicazione esterna coerente con gli obiettivi dell'organizzazione
- fungere da consulente interno per la definizione delle notizie da trasmettere
- selezionare le informazioni da veicolare verso l'esterno e indirizzarle ai media interessati
- costruire un rapporto produttivo con le redazioni e i giornalisti
- definire ed elaborare temi interessanti per i media, che possono essere associati all'organizzazione

Le azioni primarie

1. Mappa giornali/argomento
(es. media generalisti/specializzati)
2. Mappa giornalisti/settore (→
 indirizzario)
3. Contatto con testate e giornalisti

La routine lavorativa

- Rassegna stampa
- Contatto periodico giornalisti
- Incontri fonti interne → aggiornamenti tematici
- Visualizzazione dei temi più importanti
- Aggiornamento sito internet
- Controllo e aggiornamento (costante) dei social

Le azioni

- La predisposizione di un calendario
- La predisposizione e realizzazione di campagne
- La prevenzione di possibili emergenze
- La verifica dei risultati

Gli strumenti

- Cartella stampa
- Comunicato stampa
- Conferenza stampa
- Press briefing
- L'intervista
- L'intervento specifico
- Educational-junket
- Altri

Cartella stampa

- Contiene documenti e comunicati stampa per giornalisti
- Cartonato con logo organizzazione
- Biglietto da visita e riferimenti addetto stampa responsabile
- Documenti (oltre il comunicato): profilo e storia dell'organizzazione, dati, tabelle, grafici... (solo cose essenziali che servono nel contesto)
- Per evento: introduzione dell'evento, come si svolge e a quale scopo, brevi schede con profilo ospiti

Comunicato stampa

- lancio nuovo prodotto, importante cambiamento, evento
- 5 W + 1 H del comunicato stampa: who, what, when, where, why, and how
- Clear, concise, contact name
- La notizia
- Struttura a piramide
- Inviarlo in mattinata, in politica (cose succose) non oltre le 15, salvo scoop urgenti
- Per evento: Ex ante ed ex post (già preparato, da aggiornare all'istante ed inviare immediatamente)

Conferenza stampa

- Allargata a tutta la stampa (a differenza del press briefing che può essere ristretto)
- Location sede organizzazione oppure sedi prestigiose (palazzi storici, amministrazioni...) comunque di facile raggiungimento (se non organizziamo Educational-junket)
- Orario 11 (c'è chi dice dalle 10 alle 12)
- Durata max: un'ora (ma nella prima mezz'ora dare il succo, poi domande)
- All'ingresso fornire i giornalisti di cartella stampa
- Fornire i documenti della conferenza solamente in conferenza o dopo a chi non è venuto (aggiornati di comunicato domande e risposte)
- Spazio per domande giornalisti ed eventualmente programmare dal pubblico qualche domanda → comunicato ex post

Press briefing

- Incontro mirato con alcuni giornalisti o anche uno solo
- Per ragionare che cosa gli può interessare di quello che fa l'organizzazione (breve presentazione)
- Per tempistiche future uscite (quando è meglio inviargli pezzi, così da costruire una campagna nel tempo)
- L'obiettivo è uscire, in maniera mirata instaurando una relazione con il giornalista, concedendoli esclusive e costruendo rapporto fiduciario («ti diciamo cose vere, in trasparenza», stabiliamo embarghi)

L'intervista

- Già pronta (potrebbe venire snobbata se non di personaggio-organizzazione importante)
- Domande concordate prima (equo potere da parte di chi viene intervistato e giornalista)
- Domande libere (sbilanciamento del potere verso giornalista, l'intervista deve essere molto preparato: con informazioni, retorica ed esperienza mediatica)
- Se si preparano: deve interessare il pubblico (l'idea che ne ha il giornalista), non deve essere agiografica, fatti, storie interessanti (infanzia dura, riscatto economico e sociale, si è fatto da solo, era un giovane ribelle, controcorrente...)
- A vertici organizzativi o a endorser

L'intervento specifico

- Si cavalca una qualche notizia (accadimenti, proposta di legge, economica, chiusura dell'anno...)
- Si utilizza o stabilisce così autorevolezza della voce su un determinato ambito
- Si produce visibilità
- Se autorevole accolta dai giornalisti

Educational-junket

- Viaggi - visite sul posto
- Fanno presa sulla componente emotiva della partecipazione: ci devono essere cose notevoli e interessanti
- Accoglienza gradevole e con gadget se il contesto lo richiede
- Altrimenti può anche essere avventurosa o spartana (es. in luoghi di disastri)
- Giornalista embedded

Altri strumenti

- Seminari o media tutorial: formazione su argomenti specifici o tecnologici (per giornalisti settore)
- Workshop: lancio e dimostrazione nuovo prodotto (per giornalisti settore)
- Dichiarazione ufficiale: breve informativa a firma dei vertici dell'organizzazioni su una notizia che la riguarda
- Lettere al direttore: diritto di replica (non sempre da esercitarsi)
- Silenzio stampa?