



Cooperazione per lo Sviluppo  
dei Paesi Emergenti  
[www.cospe.org](http://www.cospe.org)



PROVINCIA  
DI FIRENZE

# **COME DIALOGARE CON I MEDIA**

## *Guida per le associazioni di immigrati in Toscana*







Cooperazione per lo Sviluppo  
dei Paesi Emergenti  
[www.cospe.org](http://www.cospe.org)



# COME DIALOGARE CON I MEDIA

*Guida per le associazioni di immigrati  
in Toscana*



La guida "Come dialogare con i Media" è stata realizzata nell'ambito dell'iniziativa **Ad Alta Voce**, realizzata da Cospè con il contributo e la collaborazione dell'Assessorato alle Politiche per l'immigrazione della Provincia di Firenze.

La presente Guida è stata curata da Anna Meli e Ilaria Avoni in collaborazione con Karim Metref e Paule René Etogo

Fotografie di Marco Lenzi

In copertina:  
la scrittrice egiziana Ghada Abdel Aal intervistata da Novaradio

## Prefazione

---

AdAltra Voce è un progetto sviluppato da COSPE in collaborazione con la Provincia di Firenze dal quale è nata l'idea di pubblicare e diffondere questo piccolo volume. Una guida che offra strumenti conoscitivi a tutte le comunità immigrate che vivono il nostro territorio per permettere loro di interagire in maniera più proficua, o semplicemente di iniziare a farlo, con i media locali.

L'Assessorato alle Pari Opportunità e all'Immigrazione della Provincia ha creduto nell'esigenza condivisa insieme a COSPE di aprire una riflessione con i media locali rispetto alla rappresentazione dell'immigrazione o dell'immigrato nelle cronache quotidiane e dei luoghi comuni che spesso si autoalimentano attraverso la loro rappresentazione.

È stato un percorso molto interessante e importante di confronto e stimolo, dove abbiamo provato a destrutturare gli stereotipi legati allo straniero e al diverso, molto spesso legati alla poca conoscenza dell'altro, o altre volte, generati dall'esigenze mediatiche di definire in maniera netta i contorni e i protagonisti della cronaca quotidiana.

Questo spesso induce a associare lo straniero a gesti di violenza o di illegalità, come un binomio inscindibile, dove non conta il fatto ma il protagonista, dipingendo intere categorie di nuovi cittadini solo come gli autori di reati o come, in un'Italia ormai in forte difficoltà economica, competitors alla forza lavoro dei "nativi".

Speriamo che questa guida possa essere utile perchè anche i nuovi cittadini italiani abbiamo gli strumenti per riuscire a far sentire la loro voce e a far emergere le loro opinioni, visto che spesso sono rappresentati e raccontati da altri. Su questo percorso speriamo di riuscire a lavorare anche in futuro, magari con la possibilità di offrire alle comunità immigrate spazi e luoghi dove siano i loro racconti e le loro rappresentazioni a essere protagonisti.

La società della comunicazione nella quale viviamo ci induce a riflettere seriamente sul ruolo dei media e sull'influenza che questi hanno nello strutturare l'opinione pubblica, con la finalità anche di dare voce alla stessa: lavoriamo tutti insieme affinché il ruolo dei media sia di aiuto per condurre ad un futuro con minori discriminazioni, a prevenire e combattere fenomeni di razzismo più o meno velati che siano.

È un compito importante per il nostro presente e per il futuro che vogliamo costruire: la politica, le istituzioni, i media e tutti noi dobbiamo impegnarci per questo: perchè i diritti devono essere per tutti e per ciascuno, non sono esclusivi, e certo non possono dipendere dal luogo in cui siamo nati.

Sonia Spacchini

Assessore Pari Opportunità, Sport, Immigrazione,  
Piccoli Comuni e Politiche per la montagna  
Provincia di Firenze



## Indice generale

---

<b>I. Media e giornalismo. Cosa sono come funzionano?</b> .....	<b>7</b>
I.1 Informazioni generali: .....	7
I media .....	7
La stampa scritta .....	7
La radio .....	7
La televisione .....	8
L'agenzia di stampa .....	8
Internet .....	8
I.2 Definizioni .....	9
Giornalismo .....	9
Pubbliche Relazioni .....	9
La comunicazione istituzionale .....	9
Pubblicità .....	9
I.3 Elementi di base del giornalismo .....	10
a. La notizia .....	10
b. Le fonti .....	10
Caratteristiche delle fonti giornalistiche .....	10
Autorevolezza .....	10
Produttività .....	10
Attendibilità .....	10
Credibilità .....	11
c. Cos'è la notiziabilità? .....	11
d. Agenda Setting (impostazione dell'agenda) .....	12
e. Generi giornalistici: .....	12
Intervista .....	12
Notizia breve .....	13
Reportage .....	13
Articolo di fondo .....	13
<b>2. Codici di condotta per i giornalisti</b> .....	<b>14</b>
LA CARTA DI ROMA	
Il protocollo deontologico per giornalisti su richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti .....	17

<b>3. Comunicare con i Media</b> .....	20
3.1- Strumenti per comunicare con i media.....	20
Il Comunicato Stampa .....	20
Conferenze Stampa.....	25
Manifestazioni .....	27
Come scrivere una lettera di rettifica o una precisazione .....	29
L'intervista .....	32
<b>4. I media locali in Toscana</b> .....	35



Udo Enwereuzor intervistato da Raffaele Palumbo di Controradio



# 1. Media e giornalismo. Cosa sono come funzionano?

## 1.1 Informazioni generali:

---

### I media

#### *La stampa scritta*

La stampa scritta fu per molto tempo considerata il mezzo d'informazione per eccellenza. Non a caso i mezzi d'informazione vengono spesso chiamati genericamente "la stampa".

Fanno parte della stampa scritta tutti i periodici (giornali, riviste, bollettini, fogli informativi, giornali murali...) stampati su carta.

Il primo giornale quotidiano del mondo è considerato il londinese "Daily Courant" pubblicato nel 1702.

Dopo essere stata egemonica per molto tempo, la stampa scritta (o cartacea) ha visto il suo terreno invaso da altri mezzi di informazione: radio, TV poi internet. Ma rimane ancora oggi uno dei mezzi più diffusi e probabilmente ancora quello più prestigioso e autorevole.

#### *La radio*

La radio (o radiodiffusione) consiste nell'emissione tramite onde elettromagnetiche di programmi di informazione e di intrattenimento.

Nel 1899, Guglielmo Marconi (1874-1937) realizza la prima trasmissione di radiotelegrafia tra la Francia e l'Inghilterra. La prima trasmissione della voce umana fu realizzata dal canadese Reginald Fessenden il 23 dicembre 1900. Il 24 dicembre 1906, lo stesso Fessenden realizza la prima trasmissione radiofonica a base di voce e musica, cioè la prima radiotrasmissione pubblica.<sup>1</sup>

Il mezzo radiofonico conobbe un successo folgorante tra le due guerre. Se alla fine del primo conflitto mondiale, nel 1918, la radio era un mezzo riservato ad una élite molto ridotta, all'inizio della seconda guerra nel 1939, ormai milioni di famiglie attraverso tutto il mondo disponevano di un ricevitore radio e dove non era presente nelle case, molto spesso c'erano luoghi pubblici (Caffè, Bar, sale pubbliche...) dove la gente si radunava per ascoltare alcuni programmi radiofonici.

La radio rispetto alla stampa scritta offre tante possibilità: diffusione continua, informazioni in tempo reale, dirette... e soprattutto, supera l'ostacolo dell'analfabetismo. L'informazione via radio è recepita anche da chi non sa né leggere né scrivere.

---

<sup>1</sup> Presse canadienne, La radio a 100 ans aujourd'hui, journal Le Soleil, 24 décembre 2006, p. A3

## **La televisione**

La televisione (TV) (dal greco *tele*, “a distanza”, e dal latino *video*, “vedere”) è la diffusione contemporanea di contenuti visivi e sonori, fruibili in tempo reale su aree più o meno ampie.

Il primo brevetto per una tecnologia di trasmissione di immagine e suono è stato depositato nel 1923 dal Russo-americano Vladimir Zvorykine (1889- 1982).

La televisione come mezzo di informazione di massa inizia a diffondersi a partire dal 1928 negli Stati Uniti, Regno Unito, Germania e poi Francia. Ma fino all’inizio della seconda guerra mondiale non riesce veramente a diffondersi su grande scala. La radio continua ad essere il mezzo più utilizzato.

Tuttavia nel dopo guerra il nuovo mezzo di informazione è fortemente promosso e comincia ad arrivare ovunque.

Nel mondo si sviluppano due modalità: quella americana basata su emittenti privati finanziati con la pubblicità e quella europea basata sul monopolio dello stato e finanziata con denaro pubblico.

È ovvio che se la radio basata sulla voce e sui suoni ha superato la stampa cartacea in popolarità, la TV che aggiunge ai suoni anche l’elemento visivo schiaccia immediatamente tutti e due i suoi predecessori e diventa velocemente il media di massa più popolare in assoluto. Il rituale, ormai planetario del Telegiornale delle 20 scandisce la vita di miliardi di persone.

## **L’agenzia di stampa**

Un’agenzia di stampa è un ente giornalistico il cui scopo è la fornitura di servizi ad altri organi di informazione. L’agenzia di stampa può fornire notizie, informazioni, immagini, registrazioni audio e video e altri materiali informativi. Gli organi di stampa possono riprendere il materiale tale quale o usarlo come fonte per elaborare un servizio più dettagliato e approfondito.

Ci sono tre agenzie di stampa che coprono l’informazione su scala planetaria: La statunitense Associated Press, la francese AFP, e la Britannica Reuters. Poi in ogni parte del mondo ci sono altre agenzie di dimensioni regionali, nazionali o anche locali. Si contano anche numerose agenzie specializzate che forniscono un solo tipo di materiale (foto, o video...) oppure un solo tipo di informazione (scientifica, sociale, sportiva...)

In Italia la principale agenzia pubblica è l’ANSA. Ed altre a livello nazionale sono: AGI (Agenzia Italia), API (Associated Press Italia), ADN Kronos.

## **Internet**

Internet è una rete mondiale di computer ed attualmente costituisce uno dei principali mezzi di comunicazione dell’epoca contemporanea. Infatti chiunque disponga di un computer, degli opportuni software, e di una linea telefonica, può accedere a Internet ed utilizzare i suoi servizi.

Generalmente Internet è definita «la rete delle reti» o semplicemente «rete». Infatti

Internet è costituita da tutta una serie di reti, private, pubbliche, aziendali, universitarie, commerciali, connesse tra di loro.

Il progenitore e precursore della rete Internet è considerato il progetto ARPANET, con il quale negli anni '60 si volevano collegare i computer in una rete continentale. Il passaggio da Arpanet ad Internet avvenne negli anni '80. Nel 1993 venne realizzato il primo browser con caratteristiche simili a quelle attuali (il Mosaic), esso rivoluzionò profondamente il modo di effettuare le ricerche e di comunicare in rete. Nacque così il World Wide Web.

Il successo che tale mezzo di comunicazione ha avuto negli ultimi anni ha prodotto un cambiamento radicale nella società umana rivoluzionando sia il modo di relazionarsi delle persone sia quello di lavorare.

## 1.2 Definizioni

---

### **Giornalismo**

Il giornalismo è la professione di chi, è specializzato nella raccolta, nell'elaborazione e nella trasmissione di notizie e opera nel mondo dell'editoria. I mezzi di informazione sono molteplici e vanno dai giornali ai mass media elettronici, quali la radio, la televisione e la rete internet.

In senso esteso, l'attività del giornalismo comprende - oltre a quella del giornalista - altre figure professionali; ad esempio quelle del reporter del fotoreporter, del teleoperatore, del tecnico del suono e del montatore.

### **Pubbliche Relazioni**

Le Pubbliche Relazioni (note anche come Public relations o PR), sono tutte le attività di comunicazione che mirano a sviluppare relazioni, mettere in comunicazione istituzioni, aziende, persone, strutture, con la loro utenza o clientela di riferimento. I destinatari della comunicazione possono essere privati cittadini, istituzioni, aziende, organi di stampa, consumatori.

### **La comunicazione istituzionale**

È possibile definire la comunicazione istituzionale come il tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti, e rivolta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui opera. Ha come obiettivo stabilire relazioni tra l'istituzione e il pubblico con cui entra in relazione.

### **Pubblicità**

Per pubblicità si intende quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i

giornali, le affissioni, la posta e internet), che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

## 1.3 Elementi di base del giornalismo:

---

### a. La notizia

Una notizia è il **prodotto di una negoziazione** che coinvolge le **fonti** d'informazione (gli attori sociali che perseguono visibilità pubblica o detengono le informazioni utili per i giornalisti); il **pubblico** (che ha bisogno di conoscenze per orientarsi nella modernità); e i **giornalisti** che si propongono come intermediazione fra le fonti ed il pubblico, ovvero tra ciò che accade (e i protagonisti) e il pubblico.

### b. Le fonti

Sono fonti tutti quegli attori sociali da cui i giornalisti **assumono quotidianamente informazioni** nella loro continua attività di ricerca di storie per i notiziari.

Le fonti sono singoli cittadini, membri o rappresentanti di gruppi più o meno organizzati, o anche settori più ampi della nazione e della società.

La fonte può essere **chiunque sia protagonista o testimone di un evento notiziabile** (ovvero significativo dal punto di vista giornalistico).

Le fonti più importanti sono quelle **istituzionali**: amministrazioni, istituzioni pubbliche, questura, polizia, ecc.; o comunque socialmente riconoscibili e autorevoli.

**Le fonti istituzionali permettono al giornalista di non effettuare troppi controlli incrociati: l'autorevolezza della fonte garantisce la qualità dell'informazione.**

### *Caratteristiche delle fonti giornalistiche*

Più specificatamente alcune caratteristiche delle fonti giornalistiche sono:

#### **Autorevolezza**

Riguarda il ricoprire posizioni ufficiali di autorità e responsabilità. Molto spesso il grado d'importanza di una notizia è dato dall'autorevolezza della fonte da cui proviene.

#### **Produttività**

Riguarda la capacità di fornire informazioni sufficienti in tempi rapidi. I giornalisti utilizzano più frequentemente quelle fonti che riescono a produrre notizie in maniera regolare e costante.

## Attendibilità

Riguarda l'attendibilità nel tempo: una fonte attendibile sarà preferita perché richiede minori problemi di verifica

## Credibilità

Oltre a fornire notizie attendibili, la fonte deve presentarle anche in modo credibile, senza che venga esaltata una parte della storia o alcuni suoi protagonisti.

## c. Cos'è la notiziabilità?

È il **valore di notizia** attribuito dai giornalisti ad ogni singolo evento. Questo valore è un valore definito **sogettivamente**, dal singolo giornalista (o meglio: collettivamente dalla redazione).

Nonostante siano valori **aperti e flessibili** (cambiano o possono cambiare da evento a evento, da periodo a periodo, o anche da giornalista a giornalista) essi sono definiti attraverso alcuni **criteri di notiziabilità ricorrenti**.

### **Alcuni criteri di notiziabilità:**

Per avere più chance di accesso ai media giornalistici, **le fonti giornalistiche devono tenere conto dei criteri di notiziabilità**. L'obiettivo è quello di costruire eventi che siano **"appetibili"** dai giornalisti.

### **I criteri relativi all'evento:**

Ovvero al **contenuto dell'evento** stesso.

L'evento farà più notizia se riguarda un paese considerato geopoliticamente "centrale" (**centralità delle nazioni**), o di un personaggio famoso (**centralità di personaggi**), o si riferisce a ciò di cui si sta parlando in quel momento (**centralità delle issue**), o accade vicino casa (**territorialità/ vicinanza**), o coinvolge un gran numero di persone (**numero di persone coinvolte**).

### **I criteri relativi al prodotto:**

Riguardano il **prodotto giornalistico che ne deriva**.

L'evento farà più notizia se ha bassi costi produttivi (**costi produttivi**), se è breve e conciso (**brevità**), se è facilmente raccontabile (**narratività**), se è originale o nuovo (**novità/originalità**).

### **I criteri relativi al mezzo:**

Riguardano il **mezzo attraverso cui la notizia sarà data**.

In sintesi: la radio dà le notizie, la televisione le illustra e i quotidiani le approfondiscono.

### **Criteri relativi alla concorrenza:**

Riguardano il **contesto di concorrenza** dei vari media giornalistici.

Può essere una concorrenza **intra-media** (tra due telegiornali), **inter-media** (tra un telegiornale e un quotidiano), o **cognitiva** (tra il telegiornale e il cd. tempo libero, ovvero le altre alternative alla fruizione delle news)

### ***I criteri relativi al pubblico:***

Riguardano l'attenzione del pubblico, che deve essere **interessato** da tematiche ed eventi che **lo riguardano direttamente**.

## **d. Agenda Setting (impostazione dell'agenda)**

L'agenda setting è una teoria che cerca di **spiegare gli effetti dei media sul pubblico**.

Secondo questa teoria gli effetti dei media sono rilevanti per quanto riguarda **la lista delle priorità degli argomenti** oggetto di discussione e riflessione da parte dell'opinione pubblica: c'è una **correlazione positiva tra agenda personale e agenda dei media**. L'elemento centrale dell'Agenda-setting è il salience transfer cioè il fatto di rendere la notizia evidente rispetto alle altre, ciò indica l'abilità dei mass media a trasferire un argomento da una agenda privata ad una pubblica d'interesse generale. Pertanto possiamo affermare che i media decidono gli argomenti cui prestare attenzione, cui dedicare spazio in base ad una serie di pressioni cui sono sottoposti. In un dato periodo di tempo, ci sono alcuni temi "all'ordine del giorno" sui media (il caldo, la guerra, una polemica politica, ecc.): questa priorità di temi sui media si riflette quasi completamente nella priorità dei temi dei singoli cittadini.

In altre parole: **i media non ci dicono cosa dobbiamo pensare, ma su cosa dobbiamo pensare**; quindi maggiore è l'importanza che i media dedicano alla questione, maggiore è il riconoscimento pubblico che l'argomento presentato riceve.

## **e. Generi giornalistici:**

### ***Intervista***

Possiamo definire l'intervista come una tipologia di articolo giornalistico che riporta la traccia delle domande e delle risposte scambiate fra un giornalista e un interlocutore, intervistato per ottenere pareri o informazioni. Essa si distingue per tre caratteristiche principali: un evidente interesse per la persona intervistata; un impiego di tecniche giornalistiche nel formulare domande e risposte; la volontà manifesta di diffondere il risultato mediante un mezzo di comunicazione. Esso è uno dei generi giornalistici più complessi, in quanto richiede all'autore una competenza specifica sull'argomento e sull'interlocutore, una buona capacità di sintesi e un atteggiamento di sufficiente distacco dall'interlocutore che consenta di condurre in modo rispettoso, ma critico l'intervista stessa. L'intervista giornalistica è uno strumento che conferisce immediatezza, vivacità e attinenza al discorso giornalistico e spesso innesca discussioni o polemiche che alimentano l'interesse del pubblico. Il linguaggio

gio radiofonico e televisivo hanno influenzato radicalmente il formato e lo stile di tale genere giornalistico: per esigenze di tempo, spesso le interviste su questioni di attualità sono brevi, frammentate, talvolta basate sull'improvvisazione di domande ad un interlocutore coinvolto al momento. Il giornalismo della carta stampata ha ereditato questo modello, ricorrendo sempre più spesso a interviste brevi, per rappresentare in modo immediato un'opinione.

### **Notizia breve**

Per notizia breve si intende una notizia di poche righe senza titolo.

### **Reportage**

Il reportage è uno dei generi della scrittura giornalistica. Il termine di derivazione francese, ormai entrato nell'uso italiano, indica un servizio giornalistico che privilegia la testimonianza diretta, che esplora un fatto o un fenomeno, descrivendone la storia ed il contesto. Un genere contiguo è il fotoreportage, che privilegia l'immagine come strategia narrativa. È caratteristico del reportage il procedere partendo da un fatto specifico per poi ampliare il contesto e raccontare la storia analizzando particolari ed approfondimenti. Il reportage, nelle sue espressioni migliori, diventa uno strumento di interpretazione e di monitoraggio delle tendenze e dei cambiamenti. Il reportage, le cui origini si fanno risalire a metà '800 nel giornalismo anglosassone con le prime figure di inviati di guerra, ebbe grande sviluppo in Italia nell'immediato dopoguerra, nella forma dell'inchiesta sociale e politica, in un periodo in cui si affermava la cultura di massa. Dagli anni '80 il genere ha cambiato profondamente identità e ha avuto minor spazio.

### **Articolo di fondo**

L'articolo di fondo, o soltanto fondo, è un articolo generalmente attribuibile alla direzione di un giornale, analizza uno dei fatti rilevanti del giorno ed esprime l'orientamento della testata. Si trova in alto a sinistra nella prima pagina di un quotidiano oppure nella terza pagina di un periodico.

Nei quotidiani può, a volte, non essere firmato. Ma anche in questo caso si presume che la paternità dell'articolo sia da attribuire al direttore responsabile, che esprime la propria opinione sul fatto più importante della giornata. Normalmente il fondo tratta argomenti politici o fatti importanti di attualità, visti dal punto di vista della linea editoriale del giornale.

L'articolo di fondo era così chiamato perché, nei quotidiani dell'Ottocento, occupava l'ultima colonna della prima pagina (il fondo pagina) ed aveva la funzione di riassumere un dibattito su temi dell'attualità politica, economica e/o sociale che si era svolto sulle pagine del giornale.

Per una convenzione ormai consolidata nella stampa italiana, se nella stessa posizione dell'articolo di fondo appare un articolo firmato da una persona diversa da quella del direttore, l'articolo viene chiamato editoriale.

## 2. Codici di condotta per i giornalisti

---

Sono state numerose le iniziative che hanno coinvolto giornalisti, associazioni che operano nel settore dell'immigrazione, istituzioni locali e nazionali nel dibattito relativo alla corretta rappresentazione dei cittadini immigrati e alla promozione di un'informazione non razzista. In alcuni casi si è tentato di percorrere strade simili a quelle che hanno portato all'adozione della Carta di Treviso, con la stesura di carte dei principi che però hanno avuto scarso seguito e diffusione fra i giornalisti italiani. Stiamo parlando della **Carta di Ercolano** (1995), della **Dichiarazione d'impegno per un'informazione a colori** (1993-1994) e delle **Raccomandazioni per un'informazione non razzista** (1996). Si tratta di documenti che uniscono richieste e appelli diretti a terzi (spesso la FNSI e l'Ordine dei giornalisti) a propositi e convinzioni personali. Trattandosi di strumenti senza valore cogente, tuttavia, essi non sono corredati da meccanismi sanzionatori operanti in caso di inadempienza.

Nel 1994, sulla scia della legge Mancino n.205/93, ebbe luogo l'incontro "Immigrato alza la voce!" grazie all'impegno delle redazioni di Nonsolonerò e Abbonato alza la voce!, entrambe trasmissioni della RAI. La **Dichiarazione d'impegno per un'informazione a colori**, redatta e sottoscritta esclusivamente da giornalisti, nasce come risultato finale dell'incontro col proposito di offrire ai colleghi meno sensibili alle tematiche dell'immigrazione e dell'informazione non razzista una serie di criteri da seguire come impegni deontologici irrinunciabili. Il testo fu presentato alla FNSI e alla RAI, ma in nessuno dei casi ebbe un qualche seguito, anzi esso fu per lo più percepito come un'ingerenza non richiesta nel lavoro dei giornalisti. Gli estensori e firmatari della Dichiarazione si impegnano a:

- ✓ Combattere gli **stereotipi sull'immigrazione e sul Sud del mondo** nell'informazione;
- ✓ Stimolare una **conoscenza più approfondita dei fenomeni migratori**;
- ✓ Non confinare l'immigrazione nell'ambito della **cronaca nera**;
- ✓ Denunciare sistematicamente gli **atti di discriminazione e razzismo**;
- ✓ Allargare gli spazi di **inchiesta sociale**, mettendo in evidenza le analogie fra i problemi sociali vissuti sia dagli stranieri sia da parti consistenti della cittadinanza italiana;
- ✓ Favorire l'**accesso dei cittadini ai mezzi di informazione** sia come fruitori che in qualità di operatori.

Nei giorni 12 e 13 novembre 1995 il Coordinamento di Iniziative Popolari di Solidarietà Internazionale (CIPSI) organizzò ad Ercolano il seminario di studi "Quale informazione per il villaggio globale?". I lavori produssero un appello all'Ordine Na-



zionale dei Giornalisti e alla Federazione Nazionale della Stampa. Nell'intenzione degli organizzatori la **Carta di Ercolano** doveva assumere la forma di un "codice comportamentale" con la costituzione di un Giuri nazionale che vigilasse sul rispetto dei principi in essa contenuti. In realtà non si andò oltre la creazione di un osservatorio sui mass media e i Paesi in Via di Sviluppo all'interno del CIPSI e, nonostante una buona distribuzione, il documento funse prevalentemente da stimolo per ulteriori convegni e studi sulle tematiche da esso affrontate. La Carta stabilisce che :

- ✓ La **raccolta delle informazioni e delle immagini** non deve diventare "una forma di violenza fisica o psicologica";
- ✓ Le **fonti** e le **statistiche** si devono astenere da "giudizi che non siano attestati da prove";
- ✓ Il **linguaggio** e la **titolazione** devono evitare "giudizi sommari e discriminazioni istigando alla violenza".
- ✓ Gli interlocutori locali devono impegnarsi nell'**educazione alla mondialità**.

Nel biennio 1995/96 il Consiglio d'Europa promosse la Campagna europea dei giovani contro il razzismo, la xenofobia e l'intolleranza. In occasione della settimana di sensibilizzazione, svoltasi a Roma dal 18 al 24 marzo 1996, il Dipartimento per gli Affari Sociali costituì un gruppo di lavoro di giornalisti che, riunitosi più volte nelle sedi messe a disposizione dalla Federazione Nazionale della Stampa, concluse gli incontri con la stesura delle **Raccomandazioni per un'informazione non razzista**.

Tutti i giornalisti che sottoscrissero il documento fecero pubblicare almeno un articolo sull'iniziativa nel proprio giornale ma, al di là dello scalpore iniziale, il testo non ebbe alcun seguito, al contrario esso risultò sgradito all'Ordine dei Giornalisti.

Il documento esorta, tra le altre cose, a:

- ✓ **Non menzionare nazionalità, religione, cultura** a meno che questo non costituisca parte integrante dell'informazione;
- ✓ **Valorizzare le differenze culturali;**
- ✓ Tenere conto del cambiamento della **connotazione delle parole** nel tempo;
- ✓ Evitare **generalizzazioni e popolarizzazioni delle differenze** in quanto portano alla falsificazione della realtà.

A conclusione di questa breve rassegna sugli strumenti formali che intendono promuovere un'informazione corretta e non discriminatoria, proponiamo alcune considerazioni di sintesi.

La generale inefficacia di questi documenti è dovuta al fatto che, in generale, i codici di condotta non sono bene accettati in Italia, nemmeno nel caso in cui si tratti di codici di autoregolamentazione. Gli ostacoli maggiori sembrano tuttavia costituiti dalle caratteristiche ineliminabili della macchina giornalistica, con le quali la buona volontà del singolo giornalista si scontra spesso, evidenziando il ridotto margine di

autonomia concesso ai redattori rispetto alle scelte di indirizzo della direzione.

Emerge inoltre che i giornalisti italiani hanno una scarsa conoscenza dei PVS e del fenomeno dell'immigrazione.

Diventa quindi importante aumentare i momenti di scambio fra associazioni che si occupano di immigrazione e giornalisti, quali momenti positivi di confronto dal quale operatori della comunicazione e rappresentanti della società civile traggono un vantaggio reciproco: gli uni imparano ad allargare il proprio punto di vista sulla realtà, gli altri apprendono gli strumenti del comunicare.

La conoscenza interculturale non deve essere vissuta, infatti, come un peso nel frenetico svolgimento del lavoro quotidiano. Questo vale soprattutto per quei giornalisti che generalmente si rivelano meno sensibili alle problematiche inerenti all'immigrazione ma che, per contro, finiscono per occuparsene in misura maggiore, ovvero i giornalisti di cronaca.

## LA CARTA DI ROMA

**Il protocollo deontologico per giornalisti su richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti**



Il 12 giugno 2008 è entrata in vigore la

**Carta di Roma** – protocollo deontologico concernente richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti” promosso da Federazione Nazionale Stampa Italiana e Consiglio nazionale dell’Ordine dei giornalisti.

Nel darne notizia FNSI e ODG hanno dichiarato: “Entra così a pieno titolo fra gli strumenti di lavoro del giornalismo italiano il testo che gli organismi rappresentativi della categoria hanno deciso di produrre, anche sulla base delle preoccupazioni espresse dall’Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati, dopo che alcune recenti vicende di cronaca hanno mostrato l’esigenza di un’informazione accurata, responsabile, non sensazionalistica”.

Già dal 2009 sono usciti i primi rapporti dell’Osservatorio e sono state organizzate le prime attività di informazione e formazione sui temi della Carta dai soggetti promotori. Le associazioni e il mondo della società civile, che attorno alla Carta ha trovato nuovo impulso su questi temi, si sta organizzando per tenere alta la vigilanza sul rispetto dei principi enunciati e stimolare i promotori a mettere in campo quelle azioni di formazione e valorizzazione delle buone prassi previste dalla Carta.

[www.cartadiroma.org](http://www.cartadiroma.org)

**Ordine dei Giornalisti  
Consiglio Nazionale**

**Federazione Nazionale  
della Stampa Italiana**

## **CARTA DI ROMA**

### **PROTOCOLLO DEONTOLOGICO CONCERNENTE RICHIEDENTI ASILO, RIFUGIATI, VITTIME DELLA TRATTA E MIGRANTI**

*Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, condividendo le preoccupazioni dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR) circa l'informazione concernente rifugiati, richiedenti asilo, vittime della tratta e migranti, richiamandosi ai dettati deontologici presenti nella Carta dei Doveri del giornalista con particolare riguardo al dovere fondamentale di rispettare la persona e la sua dignità e di non discriminare nessuno per la razza, la religione, il sesso, le condizioni fisiche e mentali e le opinioni politiche - ed ai principi contenuti nelle norme nazionali ed internazionali sul tema; riconfermando la particolare tutela nei confronti dei minori così come stabilito dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dai dettati deontologici della Carta di Treviso e del Vademecum aggiuntivo, invitano, in base al criterio deontologico fondamentale 'del rispetto della verità sostanziale dei fatti osservati' contenuto nell'articolo 2 della Legge istitutiva dell'Ordine, i giornalisti italiani a:*

**osservare la massima attenzione nel trattamento delle informazioni concernenti i richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime della tratta ed i migranti nel territorio della Repubblica Italiana ed altrove e in particolare a:**

- a. Adottare termini giuridicamente appropriati sempre al fine di restituire al lettore ed all'utente la massima aderenza alla realtà dei fatti, evitando l'uso di termini impropri;
- b. Evitare la diffusione di informazioni imprecise, sommarie o distorte riguardo a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti. CNOG e FNSI richiamano l'attenzione di tutti i colleghi, e dei responsabili di redazione in particolare, sul danno che può essere arrecato da comportamenti superficiali e non corretti, che possano suscitare allarmi ingiustificati, anche attraverso improprie associazioni di notizie, alle persone oggetto di notizia e servizio; e di riflesso alla credibilità della intera categoria dei giornalisti;
- c. Tutelare i richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime della tratta ed i migranti che scelgono di parlare con i giornalisti, adottando quelle accortezze in merito all'identità ed all'immagine che non consentano l'identificazione della persona, onde evitare di esporla a ritorsioni contro la stessa e i familiari, tanto da parte di autorità del paese di origine, che di entità non statali o di organizzazioni criminali. Inoltre, va tenuto presente che chi proviene da contesti socioculturali diversi, nei quali il ruolo dei mezzi di informazione è limitato e circoscritto, può non conoscere le dinamiche mediatiche e non essere quindi in grado di valutare tutte le conseguenze dell'esposizione attraverso i media;
- d. Interpellare, quando ciò sia possibile, esperti ed organizzazioni specializzate in materia, per poter fornire al pubblico l'informazione in un contesto chiaro e completo, che guardi anche alle cause dei fenomeni.

## IMPEGNI DEI TRE SOGGETTI PROMOTORI

- i. Il Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, in collaborazione con i Consigli regionali dell'Ordine, le Associazioni regionali di Stampa e tutti gli altri organismi promotori della Carta, si propongono di inserire le problematiche relative a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti tra gli argomenti trattati nelle attività di formazione dei giornalisti, dalle scuole di giornalismo ai seminari per i praticanti. Il CNOG e la FNSI si impegnano altresì a promuovere periodicamente seminari di studio sulla rappresentazione di richiedenti asilo, rifugiati, vittime di tratta e migranti nell'informazione, sia stampata che radiofonica e televisiva.
- ii. Il CNOG e la FNSI, d'intesa con l'UNHCR, promuovono l'istituzione di un Osservatorio autonomo ed indipendente che, insieme con istituti universitari e di ricerca e con altri possibili soggetti titolari di responsabilità pubbliche e private in materia, monitorizzi periodicamente l'evoluzione del modo di fare informazione su richiedenti asilo, rifugiati, vittime di tratta, migranti e minoranze con lo scopo di:
  - a) fornire analisi qualitative e quantitative dell'immagine di richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti nei mezzi d'informazione italiani ad enti di ricerca ed istituti universitari italiani ed europei nonché alle agenzie dell'Unione Europea e del Consiglio d'Europa che si occupano di discriminazione, xenofobia ed intolleranza;
  - b) offrire materiale di riflessione e di confronto ai Consigli regionali dell'Ordine dei Giornalisti, ai responsabili ed agli operatori della comunicazione e dell'informazione ed agli esperti del settore sullo stato delle cose e sulle tendenze in atto.
- iii. Il Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana si adopereranno per l'istituzione di premi speciali dedicati all'informazione sui richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime di tratta ed i migranti, sulla scorta della positiva esperienza rappresentata da analoghe iniziative a livello europeo ed internazionale.

***Il documento è stato elaborato recependo i suggerimenti dei membri del Comitato scientifico, composto da rappresentanti di: Ministero dell'Interno, Ministero della Solidarietà sociale, UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali) / Presidenza del Consiglio – Dipartimento per le Pari Opportunità, Università La Sapienza e Roma III, giornalisti italiani e stranieri.***

## ALLEGATO: GLOSSARIO

- Un richiedente asilo è colui che è fuori dal proprio paese e presenta, in un altro stato, domanda di asilo per il riconoscimento dello status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra sui rifugiati del 1951, o per ottenere altre forme di protezione internazionale. Fino al momento della decisione finale da parte delle autorità competenti, egli è un richiedente asilo ed ha diritto di soggiorno regolare nel paese di destinazione. Il richiedente asilo non è quindi assimilabile al migrante irregolare, anche se può giungere nel paese d'asilo senza documenti d'identità o in maniera irregolare, attraverso i cosiddetti 'flussi migratori misti', composti, cioè, sia da migranti irregolari che da potenziali rifugiati.
- Un rifugiato è colui al quale è stato riconosciuto lo status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra del 1951 sui rifugiati, alla quale l'Italia ha aderito insieme ad altri 143 Paesi. Nell'articolo I della Convenzione il rifugiato viene definito come una persona che: 'temendo a ragione di essere perseguitato per motivi di razza, religione, nazionalità,

appartenenza a un determinato gruppo sociale od opinioni politiche, si trova fuori del paese di cui ha la cittadinanza, e non può o non vuole, a causa di tale timore, avvalersi della protezione di tale paese'. Lo status di rifugiato viene riconosciuto a chi può dimostrare una persecuzione individuale.

- Un beneficiario di protezione umanitaria è colui che - pur non rientrando nella definizione di 'rifugiato' ai sensi della Convenzione del 1951 poiché non sussiste una persecuzione individuale -necessita comunque di una forma di protezione in quanto, in caso di rimpatrio nel paese di origine, sarebbe in serio pericolo a causa di conflitti armati, violenze generalizzate e/o massicce violazioni dei diritti umani. In base alle direttive europee questo tipo di protezione viene definita 'sussidiaria'. La maggior parte delle persone che sono riconosciute bisognose di protezione in Italia (oltre l'80% nel 2007) riceve un permesso di soggiorno per motivi umanitari anziché lo status di rifugiato.
- Una vittima della tratta è una persona che, a differenza dei migranti irregolari che si affidano di propria volontà ai trafficanti, non ha mai consentito ad essere condotta in un altro paese o, se lo ha fatto, l'aver dato il proprio consenso è stato reso nullo dalle azioni coercitive e/o ingannevoli dei trafficanti o dai maltrattamenti praticati o minacciati ai danni della vittima. Scopo della tratta è ottenere il controllo su di un'altra persona ai fini dello sfruttamento. Per 'sfruttamento' s'intendono lo sfruttamento della prostituzione o altre forme di sfruttamento sessuale, il lavoro forzato, la schiavitù o pratiche analoghe, l'asservimento o il prelievo degli organi.
- Un migrante/immigrato è colui che sceglie di lasciare volontariamente il proprio paese d'origine per cercare un lavoro e migliori condizioni economiche altrove. Contrariamente al rifugiato può far ritorno a casa in condizioni di sicurezza.
- Un migrante irregolare, comunemente definito come 'clandestino', è colui che a) ha fatto ingresso eludendo i controlli di frontiera; b) è entrato regolarmente nel paese di destinazione, ad esempio con un visto turistico, e vi è rimasto dopo la scadenza del visto d'ingresso (diventando un cosiddetto 'overstayer'); o c) non ha lasciato il territorio del paese di destinazione a seguito di un provvedimento di allontanamento.

Lungotevere de' Cenci, 8 - 00186 Roma – tel. 06/68623.1 sito: [www.odg.it](http://www.odg.it)  
e-mail: [odg@odg.it](mailto:odg@odg.it)

**CORSO VITTORIO EMANUELE II 349 - 00186 ROMA - TEL. 06/68008.1 - FAX 06/6871444**  
sito: [www.fnsl.it](http://www.fnsl.it) -e-mail: [segreteria.fnsl@fnsl.it](mailto:segreteria.fnsl@fnsl.it)



Latifa Ahmady (Afghanistan) intervistata da SkyTg24

## 3. Comunicare con i Media

### 3.1 Strumenti per comunicare con i media

#### IL COMUNICATO STAMPA

##### *Cosa è un comunicato stampa*

Un comunicato stampa è **una proposta di notizia**, scritta in terza persona, che ha come obiettivo principale quello di dimostrare ad una redazione giornalistica la **notiziabilità di una particolare persona, evento, servizio o prodotto**.

Il suo scopo, inoltre, può essere quello di **descrivere un fatto in forma di notizia, diffondere un commento, fornire una risposta o una rettifica dell'associazione, annunciare un progetto o un'iniziativa**.

Può essere anche parte di una **cartella stampa più completa**.

##### *A chi è rivolto*

È una banale buona norma inviare un comunicato stampa **solo quando si ha qualcosa di davvero importante da dire**. Questo per non svalutare troppo lo strumento, e la propria credibilità come fonte.

Bisogna tener presente che il comunicato stampa ha sempre **due pubblici: il giornalista che deve scegliere la notizia, e il lettore che dovrà leggerla**. Occorre quindi sempre domandarsi: il mio comunicato stampa sarà "notiziabile" per il giornalista? E sarà interessante per il lettore?

È importante indirizzare il comunicato stampa **ad un destinatario preciso in redazione**: per esempio il giornalista che si occupa in genere di quelle tematiche.

##### *Quando spedirlo*

Spesso dipende molto dal tipo di comunicato stampa, e dalle routine lavorative dei vari soggetti giornalistici. Bisogna quindi cercare di capire **quali sono le regole (spesso non scritte) su cui si basa il lavoro delle varie redazioni**.

Spesso il modo migliore è, semplicemente, **chiederle**.

Una norma generale, specie se il comunicato stampa riguarda l'annuncio di evento, o l'inaugurazione di una attività, è fare **una serie di spedizioni nel tempo**: una prima spedizione intorno alle 3 settimane prima, quindi replicarla qualche giorno prima.

Salvo casi eccezionali, il comunicato va trasmesso **durante le ore mattutine**, e comunque non oltre le prime ore del pomeriggio.

È spesso opportuno accertarsi **via telefono** della ricezione del comunicato stampa.



## Attraverso quale canale

Il classico canale per i comunicati stampa è il **fax**, non ancora del tutto soppiantato dalla **posta elettronica**, ormai però in netta prevalenza.

La cosa migliore da fare è accertarsi quale sia il canale preferito dalle singole redazioni giornalistiche: se non vi è una risposta precisa, utilizzare **entrambi** i canali.

## Cosa scrivere

La prima regola di un buon comunicato stampa è **non scrivere ciò che voi ritenete interessante**, ma ciò che ritenete essere interessante **per il giornalista e per il pubblico**.

Inoltre va distinto, in via generale, se il comunicato riguarda **un evento nuovo o se in risposta ad una notizia o ad un evento**.

Nel secondo caso è necessario inserirsi nel discorso giornalistico già avviato in modo complementare e non imitativo. In altre parole trovare **un nuovo punto di vista sull'argomento**, che non vada a replicare posizioni già dette o scritte.

Oppure di trovare le risposte migliori ad un articolo o ad una posizione con la quale non si è d'accordo, e sulla quale si vogliono aggiungere particolari o informazioni aggiuntive.

In questo caso il comunicato stampa assume forme diverse, quali, per esempio, quelle della **lettera di rettifica** (vedi box).

## Importante!

Non bisogna usare un linguaggio “promozionale”: un comunicato stampa **non è un messaggio pubblicitario**. Evitare quindi l'uso di aggettivi troppo connotati positivamente, o opinioni troppo personali. Un comunicato **non è un articolo**, ma deve comunque avere un taglio giornalistico.

## Come scriverlo

Il comunicato stampa deve essere **il più breve possibile**. Una buona norma è tenersi all'interno delle **500 parole**, anche se ovviamente dipende dalla notizia.

È buona usanza **suddividere comunque il testo in paragrafi** separati da un doppio spazio per agevolarne la lettura. Utilizzate pure il **neretto** per sottolineare le parti che considerate più significative.

La lunghezza può essere bilanciata dall'invio **separato** di ulteriori approfondimenti, o, ancora meglio, **dalla disponibilità a fornirne su richiesta** (meglio ancora se con una indicazione di quali sono gli approfondimenti e i materiali aggiuntivi che siete in grado di produrre).

Ogni comunicato deve essere **chiaramente identificabile in quanto tale**, per distinguersi dal resto dei fax o delle mail che arrivano in redazione. “**Comunicato stampa**” deve essere oggetto della mail o scritto in grande in alto, nel fax.

Un altro errore banale è inviare il comunicato stampa **senza la data d'invio**: non è detto che venga letto il giorno in cui è stato inviato.

È opportuno che ogni comunicato abbia **un titolo**, e, ancora meglio, **un sottotitolo**. Il titolo (e eventualmente un sottotitolo) permette al giornalista di operare una prima selezione tra i vari comunicati stampa in arrivo: quindi è buona norma curarne molto la forma. Il sottotitolo può essere anche più esteso dei classici sottotitoli giornalistici: esso assolve alla funzione di fornire **una ulteriore sintesi** di ciò che contiene il corpo del comunicato.

È importante cercare di **condensare comunque all'inizio** le informazioni che ritenete più significative.

Nel corpo del comunicato, se ne avete la possibilità, apponete **qualche citazione tra virgolette**, di voi o della vostra associazione in quanto fonte, o di altre fonti privilegiate cui avete avuto accesso: la citazione tra virgolette ha una maggiore notiziabilità giornalistica, in quanto ha **valore di "testimonianza"**.

Se volete inviare anche **foto, inviatele separatamente dal testo** (non includele insomma nel file word), oppure specificate chiaramente che potete produrre anche questo tipo di documentazione iconica.

### ***Come farvi contattare***

**Importante!** Alla fine del comunicato aggiungere **alcune righe per descrivere voi in quanto fonte**: chi siete, quali sono le vostre attività, ecc.

Compresi **i contatti**, i più estesi possibili: a aggiungere **SEMPRE** qualsiasi sia la comunicato che esce dalla vostra associazione.

Dovete dare la possibilità al giornalista di identificarvi innanzitutto, e poi potervi contattare in qualsiasi modo: quindi **nome dell'associazione, indirizzo fisico, e-mail, numero di telefono (possibilmente anche un mobile), fax, e, se disponibile, l'indirizzo web del sito**.

Evitare, se possibile, di inviare comunicati stampa "anonimi", ovvero firmati solo dall'associazione: **meglio indicare comunque una persona fisica**. In caso di necessità ci si rivolgerà a lei/lui e non ad una generica associazione.

In sintesi: le cinque regole di un buon comunicato stampa:

### ***Azioni supplementari***

Fate delle ulteriori telefonate. Verificate che sia stato ricevuto il comunicato stampa. Siate brevi e puntuali. I cronisti indaffarati e i direttori non avranno tutto quel tempo da passare a telefono. Dichiarate il vostro nome e quello dell'organizzazione e l'argomento del comunicato.

Se il vostro comunicato viene utilizzato, mandate due righe di ringraziamento a chi se ne è occupato, direttore, cronista o produttore. Vi sarà utile per stabilire un contatto con la persona (segretaria di redazione) o il/la giornalista e per incoraggiarli a pubblicizzare e diffondere future altre iniziative e/o notizie.



## Esempi di comunicato stampa

**[su carta intestata dell'associazione]**

### **COMUNICATO STAMPA**

#### **Festa di solidarietà con le donne albanesi**

**Giovedì 4 dicembre alle 20.00** presso il **circolo/sala incontri [ .....]** del quartiere ..... di **Firenze, via [.....] n. ,** l'Associazione albanesi in Toscana vi invita ad una festa insieme alla delegazione delle donne albanesi in visita a Firenze in questi giorni. Ci sarà una cena con cibi tradizionali albanesi e italiani, oltre a musiche balcaniche e non solo. La festa giunge a conclusione di una visita che la delegazione dell'Associazione Diritti delle Donne in Albania ha svolto per incontrare le associazioni e le istituzioni che in Italia e in Toscana in particolare si occupano di questioni di genere. dell'Associazione Diritti delle Donne in Albania è impegnata per la promozione delle pari opportunità delle donne in vari ambiti, da quello lavorativo a quello sociale e politico. La serata sarà un'occasione per presentare il Centro Donna che hanno da poco inaugurato a Scutari nella regione della Zadrima, a cui saranno devoluti i contributi della serata.

*La zadrima è la “terra al di sopra del fiume drin”, nella regione di Scutari, in Albania settentrionale. e’ un’area rurale vicina ai centri urbani, che soffre di una doppia marginalizzazione, economica e sociale, il cui peso si riversa soprattutto sulle donne. già povera negli anni del regime comunista, oggi la Zadrima vive di un’economia agricola di sussistenza. molti degli uomini sono disoccupati e costretti all’emigrazione.*

Le donne, invece, si dividono tra lavoro dei campi, cura della casa e moltissime altre attività “residuali”, essenziali al mantenimento della famiglia. Sono esse, quindi, il riferimento più attivo di questa realtà sociale, e verosimilmente le protagoniste del suo sviluppo futuro. Dal 1998 l'Associazione Diritti delle Donne lavora nella Zadrima al fianco delle donne, con interventi mirati alla promozione di attività economiche e al sostegno del ruolo sociale che le donne rivestono.

Informazioni: Associazione albanesi in Toscana - Firenze, tel. [055-.....]

Sig./Sig.ra [.....]

## Esempio d'impaginazione di un comunicato stampa

COMUNICATO STAMPA - 6 OTTOBRE 1992

RIFERIMENTO PER LA STAMPA - NOME, COGNOME, NUMERO DI TELEFONO

RIFERIMENTO PER I LETTORI/ASCOLTATORI - NOME, COGNOME, NUMERO DI TELEFONO

“FACCIAMO SENTIRE LA NOSTRA VOCE” DELLE PERSONE DISABILI SULLE LORO VITE

Il 12 ottobre le persone disabili a [la vostra località] si troveranno con altre di tutto il mondo per parlare di che cos'è la loro vita.

Contemporaneamente alle Nazioni Unite a New York la Disability Awareness in Action, una campagna di educazione pubblica internazionale della durata di un anno presenterà una serie di testimonianze di persone disabili di tutto il mondo. Si tratta di lettere, poesie, diari, dipinti, foto e vignette, in tutte le lingue, compresi il braille e il linguaggio dei segni.

[Il nome della vostra organizzazione] tiene una pubblica lettura delle testimonianze scritte da persone di qui come contributo a questa manifestazione internazionale. Le persone disabili racconteranno la storia della loro vita; permettendo che le persone non disabili sappiano delle difficoltà causate dagli edifici e dai mezzi di trasporto non accessibili, dall'educazione segregatrice, dalle poche prospettive d'impiego e dalla povertà.

[Potreste includere dettagli di alcune delle lettere che avete raccolto mettendo in evidenza le barriere fisiche e sociali che impediscono la piena partecipazione delle persone disabili nella società.]

La presentazione alle Nazioni Unite è per ricordare la fine della PRIMA Decade delle persone disabili (1983-1992); per valutare cosa si è raggiunto e per pianificare una Società Per Tutti dall'Anno 2000.

Per favore venite al “Facciamo sentire la nostra voce” al [luogo dell'incontro] il [data] alle [ora].

PER ULTERIORI INFORMAZIONI CONTATTARE:

[Nome Indirizzo Tel.]

- Esempio tratto dal sito <http://www.enil.it/daa.htm> Disability Awareness in Action Manuale di Risorse -

## CONFERENZE STAMPA

### **Calcolo dei tempi**

Le conferenze stampa dovrebbero essere tenute in **tempo utile** per i tempi di scadenza della stampa perché i cronisti cercheranno di collocare la notizia nello stesso giorno della conferenza, o sul giornale del giorno dopo.

La **tarda mattinata** dalle 10,30 alle 12,30 è in genere il momento migliore durante la settimana. Ricordatevi che i giornalisti TV hanno bisogno di tempo per visionare e montare i film, in genere per rispettare l'orario di scadenza per il notiziario della sera.

Cercate di fare in maniera che la vostra conferenza **non capiti in concomitanza** con altre notizie più importanti. Se potete, chiamate un direttore amico e vedete di scoprire cos'altro c'è in programma per quella data che avete in mente.

### **Inviti**

Mandate un **comunicato stampa d'invito** per annunciare la conferenza stampa, specificando il chi, cosa, dove, quando e perché della conferenza. Date un'indicazione su quale sarà l'argomento, ma non vendete tutto subito. Voi volete stimolare i media a venire per conoscere tutta la storia alla conferenza stessa.

Se possibile, il vostro invito per la conferenza stampa dovrebbe finire sul tavolo dei giornalisti da una settimana a dieci giorni prima della data fissata per la conferenza. Due o tre giorni prima dell'evento, telefonate per chiedere se l'invito è stato ricevuto e se verrà mandato un cronista ad assistere. Le redazioni ricevono molti comunicati stampa, ed è bene rinfrescare la memoria. Annotatevi i nomi di tutti quelli che si mostrano interessati, così che vi farete un'idea di quanta gente aspettarvi e preparare inserti stampa sufficienti per i partecipanti.

### **Inserti stampa**

In aggiunta all'iniziale comunicato stampa potreste voler preparare informazioni scritte da distribuire alla conferenza stampa stessa. Potrebbe contenere brevi biografie di coloro che fanno interventi; fotocopie di studi di ricerca i risultati dei quali saranno rivelati alla conferenza; dettagli di sovvenzioni ricevute, col nome dell'organizzazione che le ha erogate ed in generale il materiale che pensiate utile per completare le informazioni del comunicato.

### **Il luogo**

Scegliete un posto che sia adatto per tutti i media, con buona possibilità di parcheggio. Qualche volta quello che state annunciando sarà determinante per la scelta della sede. Se annunciate l'apertura di un nuovo centro, per esempio, sarà necessario tenere in quel luogo la conferenza.

Avrete bisogno di una vasta stanza - magari l'aula di una scuola o una stanza in un centro comunitario. Se c'è un parcheggio a pagamento gestito dai proprietari del

posto, cercate di accomodarvi in modo che sia garantito l'ingresso gratuito ai media che mostrino un tesserino stampa o l'invito.

Se la stanza si trova all'interno di un vasto edificio predisponete dei cartelli che indichino il percorso per la conferenza. Verificate che gli operatori TV che portano le videocamere, le luci e il resto dell'equipaggiamento possano trovare la strada con facilità.

### **Attrezzatura**

Procurate che ci siano abbastanza prese di corrente per permettere agli operatori TV di inserire luci in più se ne hanno bisogno.

Se la conferenza stampa è contenuta, le normali voci degli oratori saranno sufficienti. Per un convegno pubblico o una manifestazione alle quali vi aspettiate una più vasta affluenza di pubblico, è bene procurarsi un microfono. Alcuni posti, come alberghi, possono fornire un'apparecchiatura d'amplificazione. Altrimenti potrete affittarla o chiederla in prestito.

Gli oratori di solito hanno o un microfono in piedi o siedono a un tavolo con un microfono davanti a loro. Per conferenze che contemplino la partecipazione di un comitato, o più di un oratore, può essere necessario più di un microfono.

Se possibile fate in maniera che i vostri oratori arrivino abbastanza presto per fare provare la voce e regolare il livello del suono. Questo vi darà la possibilità di verificare il dispositivo per le interferenze prima che cominci la conferenza stampa.

### **Materiali visivi**

Il vostro gruppo può avere fotografie di supporto, grafici o manifesti utili a rappresentare il tema o lo scopo della vostra organizzazione. In questo caso è utile mettere questo materiale visivo in alto, o alle spalle dell'oratore, o in uno spazio separato dove possano essere fatte le interviste post-conferenza da parte dei cronisti.

### **Prove**

A seconda delle notizie o della storia, cercate di prevedere le domande che verranno poste dai media. Aiutate il vostro oratore a programmare l'esposizione dei fatti con delle domande appropriate. Le cose andranno molto più facilmente se c'è il tempo per uno scambio di domande e risposte prima della conferenza.

Il giorno della conferenza:

All'arrivo dei giornalisti saranno date loro copie di tutto il materiale in una cartellina preparata ad hoc per la stampa, che dovrà contenere una lista dei nomi delle persone iscritte a parlare e di tutta la gente o organizzazioni menzionate durante la conferenza, così da evitare il più possibile che i giornalisti della carta stampata possano sbagliare ortografia.

Distribuite cartellini con i nomi, i loro titoli e il nome della vostra organizzazione agli oratori e alle altre persone di spicco, o mettete un cartello col nome davanti a loro se sono seduti ad un tavolo. Che la scrittura sia più larga possibile.

È di solito compito della persona che è incaricata di contattare i media di introdurre

l'oratore. Siate brevi e pratici. Fornite i nomi e i titoli degli oratori e un breve riassunto della ragione del loro intervento alla conferenza stampa.

### **Domande**

Dopo la fase preparata della conferenza stampa, chiedete ai rappresentanti dei media se hanno da fare delle domande. Questa parte della conferenza può prendere circa mezz'ora. Bisogna che la portiate formalmente a fine quando sembra che le domande tardino ad arrivare. Alcuni cronisti possono allora desiderare un'opportunità di una breve intervista a tu per tu con gli oratori. E' norma lasciare alla TV la priorità, seguita da quelli della radio e infine dai cronisti della carta stampata.

## **MANIFESTAZIONI <sup>2</sup>**

Sebbene le conferenze, i seminari e gli incontri pubblici in generale siano rivolti ad attrarre il grande pubblico, i media locali dovrebbero essere incoraggiati ad intervenire e a fare servizi sugli argomenti trattati, sulle decisioni prese o sulle novità annunciate durante le manifestazioni.

In questo modo potete continuare il dialogo aperto con i media locali, allargare il dibattito iniziato a questi convegni ed ottenere pubblicità per la vostra organizzazione e per i problemi che la riguardano.

### **Suggerimenti di azione con i media**

- Mandate un comunicato stampa invitando i giornalisti e descrivendo il tema della conferenza, seminario o pubblico incontro. Elencate i nomi dei relatori e gli argomenti dei quali intendono parlare.
- Se i relatori sono persone note e autorevoli nel loro campo, fate che i media lo sappiano in anticipo. Stabilite la data, il luogo e l'ora della manifestazione.
- Il comunicato stampa d'invito dovrebbe esser fatto circolare almeno 10 giorni prima della data della manifestazione.
- Contattate i relatori per chiedere loro se intendono avvalersi di un intervento scritto. Se sì, chiedete loro di fornirvene delle copie per l'inserimento stampa. O anche, se gli oratori sono pronti con i loro discorsi scritti per i media in anticipo, potete includerli al comunicato stampa d'invito. Controllate di metterci su un bel divieto: "Non se ne autorizza la pubblicazione fino al [data della conferenza]."
- Per una conferenza su vasta scala, includere l'intero programma della conferenza medesima. I cronisti possono non essere in grado di presenziare ad ogni cosa, ma possono almeno stabilire quali sessioni della manifestazione sono più interessanti.

---

<sup>2</sup> Capitolo adattato dal *Manuale di Risorse della Disability Awareness in Action* – vedi sito <http://www.enil.it/daa.htm>

## ***Lasciapassare per la stampa***

Al momento dell'iscrizione o dell'arrivo, ai membri dei media dovrebbero essere consegnate delle tesserine d'identificazione con su scritto "Stampa", e il loro nome o quello del giornale o gruppo.

## ***Benvenuto***

Qualcuno della vostra organizzazione dovrebbe salutare i media, offrendo loro tutto l'aiuto di cui possano necessitare e fornendo loro materiale utile e informazioni.

## ***Tavoli per la stampa***

Riservate dei posti speciali o un tavolo per la stampa da dove i cronisti possano vedere e sentire facilmente. Potreste riservare loro i posti di prima fila o sistemare un tavolo per la stampa su un lato del palco.

## ***Saletta stampa***

Se la manifestazione va avanti un giorno intero o più, i giornalisti e gli operatori dei media apprezzeranno di avere una stanza per loro. Questo permetterà loro di avere un posto tranquillo dove poter guardare i loro appunti o studiare il programma e gli altri materiali di sussidio. Ulteriori copie dei testi dei relatori, programmi e incartamenti di ricerche saranno a disposizione nella sala stampa. Cercate di esser ben sicuri che ci siano telefoni a portata di mano.

## ***Il comunicato post-conferenza***

Potrebbe essere utile e proficuo inviare un comunicato stampa dopo la manifestazione. Se scrivete un comunicato al termine di una conferenza, seminario o incontro pubblico, fate presente che il comunicato non viene scritto per descrivere la conferenza o l'incontro nella successione in cui sono accadute le cose. Elencate le più importanti decisioni prese, gli annunci più' degni di nota che sono stati fatti e i punti focali più' notevoli di quello che hanno detto i relatori.



Presentazione dell'ANSI (Associazione Nazionale Stampa Interculturale) a Torino (foto Anna Meli).

## COME SCRIVERE UNA LETTERA DI RETTIFICA O UNA PRECISAZIONE

La composizione di una lettera di rettifica, come è facile comprendere, dipende in modo imprescindibile dall'articolo, dalla presa di posizione o dall'informazione che si desidera rettificare.

La rettifica, semplificando, può essere conseguenza di due tipi:

1. una rettifica di una informazione scorretta o inesatta riguardante direttamente la propria persona o la propria associazione
2. una rettifica di una informazione scorretta e inesatta riguardante un fatto inerente all'attività della propria associazione

Per quanto riguarda il primo caso, bisogna sapere che una rettifica può essere talvolta più controproducente della notizia originale, perché non fa altro che rinnovare l'attenzione sulla notizia scorretta e quindi, in questo modo, raggiungere altre persone che avrebbero potuto non notare la notizia in prima battuta.

Nel secondo caso, invece, anche perché è collegato strettamente all'attività dell'associazione, è opportuno rispondere sempre, specificando e argomentando laddove le informazioni pubblicate sono inesatte o distorcenti.

Ovviamente dipende dalla gravità della scorrettezza, ma in alcuni casi è meglio evitare di rispondere in modo troppo deciso. In alcuni casi è opportuno lasciare sgonfiare il caso, in altri rispondere, ma con una breve e molto sintetica lettera al direttore

Se si è in grado di appurare che la scorrettezza è frutto di un banale errore di stampa, si può inviare una semplice lettera di precisazione indirizzata al Direttore Responsabile della testata e per conoscenza all'autore dell'articolo, in tono deciso ma cordiale.

Negli altri casi è bene ricordare che l'articolo 8 della legge n.47 8/2/1948 che regola tutte le pubblicazioni, in caso di inesattezze (che non siano tanto gravi da ricadere nel reato di diffamazione a mezzo stampa, per cui c'è la querela di parte) la persona o l'associazione che si ritiene offesa può scrivere alla testata e questa è obbligata a pubblicare, gratuitamente, la rettifica nella stessa pagina, nella stessa posizione e con lo stesso carattere dell'articolo errato. Questo nella teoria. In realtà sarà ben difficile ottenerlo ed è quindi bene sapere fin da subito che la rettifica quando sarà pubblicata, lo sarà certamente in una posizione molto meno visibile dell'articolo sbagliato. E' inoltre bene tener presente che la testata difenderà comunque le sue posizioni, per cui, in caso di pubblicazione di una smentita, questa sarà seguita subito sotto da un intervento del direttore o dell'autore dell'articolo che spiegherà le sue posizioni citando eventualmente anche le fonti definite "controllabili ed affidabili".<sup>3</sup>

---

3 Francesco Pira "Come creare un ufficio stampa" – Sperling & Kupfer Ed. 2000

## MOBILITARSI CONTRO LA DISINFORMAZIONE

Uno dei mezzi per contrastare l'informazione parziale e stereotipata sull'immigrazione è quello di agire da consumatori critici dell'informazione.

È infatti importante far capire ai giornalisti che si rivolgono ad un pubblico sempre più multiculturale e che la loro impreparazione o parzialità può offendere e infastidire i loro lettori o radio-tele spettatori.

È necessario però reagire in modo puntuale e appropriato ai giornalisti e direttori di testata inviando lettere a nome dell'associazione o da parte di una singola persona tenendo presente alcune regole base che sono riportate nella pagina seguente.

Rispetto al contesto normativo e quando le violazioni a mezzo stampa sono particolarmente gravi suggeriamo di segnalare l'articolo o il servizio radio o tv anche ai seguenti organi:

**Ordine dei giornalisti della Toscana** – [info@odg.toscana.it](mailto:info@odg.toscana.it)

**FNSI – Osservatorio Carta di Roma** – [www.cartadiroma.org](http://www.cartadiroma.org) - [sito@fnsi.it](mailto:sito@fnsi.it)

Anche UNAR – Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali - assicura un servizio centralizzato per il monitoraggio dei fenomeni discriminatori nei media e sul web, attraverso la realizzazione periodica di una rassegna stampa tematica, comprendente organi di stampa nazionali e locali e l'individuazione di modalità e strumenti di monitoraggio sistematico e standardizzato dei nuovi media. Tale attività prevede l'inserimento strutturato delle segnalazioni dei fenomeni discriminatori rilevati all'interno del Contact Center e la relativa trattazione secondo procedure analoghe a quelle previste per le segnalazioni on line.

**UNAR – Osservatorio Media e Web** - <http://www.unar.it/>



Andrea Pipino di Internazionale



## Consigli per scrivere lettere migliori

1. **Immediatezza:** rispondi a caldo quando l'articolo è "ancora fresco". Cerca di spedire la lettera entro le 24 ore successive alla pubblicazione.
2. **Chiarezza:** Se non riesci a sintetizzare il tuo messaggio in una o due frasi, l'idea non è sufficientemente chiara nella tua mente. Chiarisci in poche parole quello che vorresti comunicare.
3. **Specificità:** Cosa non è giusto nell'articolo? La notizia è stata decontestualizzata? Giornalismo sbilanciato, o omissioni di fattori determinanti? Per esempio: "il vostro reportage ha citato solo fonti autoctone? E' stata presentata anche la posizione dei cittadini immigrati coinvolti nella notizia? Ha avuto il medesimo risalto?"
4. **Sii conciso:** La maggior parte dei giornali non pubblicheranno mai una lettera che contenga oltre 250 parole. I giornalisti preferiscono lettere che non hanno bisogno di essere accorciate.
5. **Sintetizza.** Favorisci uno o due temi soltanto, anche quando l'articolo può contenere più punti criticabili. Meglio spiegare bene un punto che male cinque.
6. **Il tuo proposito è:** spingere i media a cambiare. Quando possibile, chiedi una rettifica basata sui tuoi punti. Un modo efficace sarà di chiedere alla fine: "confido nella vostra deontologia per vedere pubblicata la notizia giusta con lo stesso risalto dato a quella sbagliata"
7. **Chiedi una risposta.** Fagli capire che ci sono delle conseguenze del giornalismo scorretto- e che la tua potrebbe essere solo la prima di molte altre lettere. Puoi finire la tua lettera con: " Gradirei una risposta che mi aiuti a capire come un giornale, notoriamente equilibrato e pertinente come il Vostro, possa cadere in questi grossolani errori"
8. **Limitati ai fatti.** Limita i tuoi commenti a parole cortesi ed educate. Espressioni ostili o un linguaggio troppo emozionale sono controproducenti. Non è questo il posto per far conoscere le possibili frustrazioni.
9. **Usa il bottone CC.** Amplifica il tuo impegno mandando la lettera non solamente al capo servizio ma anche allo stesso autore del pezzo, e quando ha una qualche rilevanza anche ad alcuni degli inserzionisti commerciali che si rivolgono specificatamente al target immigrato, nonché ai politici.
10. **Informazioni e contatto.** La maggior parte dei giornali non pubblicano lettere anonime. Quindi ricordati di firmare con nome cognome e indirizzo , email e telefono se possibile.

# L'Intervista

## ***Cos'è un'intervista***

L'intervista è uno dei formati giornalistici più usati e più comuni, in modo trasversale rispetto ai generi (cronaca, politica, cultura, ecc.). L'intervista è un dialogo tra giornalista e intervistato, scritta, radiofonica, televisiva, in diretta, ecc.

Il soggetto intervistato è tale in quanto testimone di un evento o fatto notiziabile, o portatore di un'opinione o un punto di vista considerato credibile e/o autorevole, oppure ancora perché espressione o rappresentante di un settore specifico della società interessato da un fatto o una notizia.

## ***Interviste nei vari media***

Ogni media pretende attenzione alle sue caratteristiche comunicative perché influenzano la notiziabilità della intervista stessa, e di conseguenza la capacità delle cose che direte di essere scritte o mandate in onda.

## ***Radio e televisione***

Specie se l'intervista è composta da alcune semplici domande da inserire in notiziari, è importante essere **brevi e concisi**.

Non perdersi in premesse o aprire parentesi, la logica è quella del **sound byte**, uno spezzone sonoro o video, che è poi quello che andrà in onda (pochi secondi).

Quindi anche nella costruzione sintattica delle risposte, bisogna privilegiare le forme brevi e d'effetto, cercando al contempo di evitare il rischio di banalizzare o semplificare troppo.

## ***Internet***

Sebbene il contesto è molto meno evoluto, spesso, anche in omaggio al mezzo, le domande arrivano via mail. Il rischio, dovendole scrivere, è di essere troppo "letterario" e formale. Il consiglio è quello di rileggere le risposte scritte, e "recitarle" come se fossero risposte ad una intervista vera e dal vivo. Quindi eliminare o riscrivere senza scrupoli quelle parti o quelle frasi che non "suonano" come risposte spontanee.

## ***Carta stampata***

Se le domande arrivano via mail o via fax, vedi gli stessi consigli di cui sopra. Molto spesso è però una intervista in presenza dell'intervistato, oppure (molto frequentemente) via telefono. Talvolta, a differenza di quella per la tv e per la radio, più lunga. In questo caso si attivano dei meccanismi relazionali e psicologici che vanno controllati. A prescindere dai media usati non bisogna dimenticare che spesso non si tratta di lunghe interviste in cui poter esporre con calma il proprio pensiero, **ma di una o due domande** a cui occorre rispondere in modo originale nella forma, e rigoroso nei contenuti.

## Perché un giornalista potrebbe chiederti un'intervista?

Qualche risposta:

- Sei **testimone in prima persona** (o attore più o meno protagonista) di un fatto o un evento notiziabile;
- Sei il **portavoce ufficiale o l'addetto stampa** di una associazione, organizzazione o evento specifico;
- Sei **percepito come la persona più credibile o qualificata o autorevole** per rispondere ad una particolare domanda su un evento terzo che è correlato con le tue **competenze o la tua attività professionale**;
- Sei percepito come la persona più credibile o qualificata o autorevole per rispondere ad una particolare domanda su un evento terzo che è correlato, però anche, **con le tue capacità personali o comunicative** (una reazione emozionale ad un evento, o una capacità di fare critica, o di proporre un punto di vista originale).



## Prima e durante, qualche consiglio:

### **Cerca di capire perché ti stanno intervistando**

**Quale è l'argomento dell'intervista** e il taglio che verosimilmente verrà dato (quindi chi è l'intervistatore, dove lavora, e come ha trattato e/o sta trattando quella notizia)

### **Cerca di capire dove andrà a finire la tua intervista**

Il formato e il luogo giornalistico influenzano il contenuto e la forma delle informazioni che filtreranno dalla tua intervista.

### **Non temere né l'intervista, né l'intervistatore**

È banale dirlo, ma è spesso uno dei motivi del fallimento comunicativo di molte interviste. Nervosismo o troppe aspettative possono ostacolare una efficace comunicazione. **Bisogna far appello alla propria "missione" lavorativa**: un'intervista è uno dei tanti modi per far passare il proprio messaggio, e spesso per parlare ad un pubblico più o meno direttamente e senza intermediazioni.

### **Se non interessa, dire no**

Un'intervista non è però un obbligo. O quantomeno c'è sempre il margine per discutere dei criteri di intervista, delle cosiddette "regole del gioco". Per esempio per un'intervista stampata si può chiedere di leggerla prima della pubblicazione.

### **Qual è il messaggio che voglio esprimere?**

Meglio un concetto espresso bene, anche ripetendosi e girandoci sempre intorno, che mille ma solo accennati. Meglio dire una cosa, semplice forte e chiara, e quindi, se possibile, ripeterla sempre in varie salse: è importante non preoccuparsi minimamente del fatto che **si sta ripetendo sempre, più o meno, lo stesso concetto**.

### **Prepararsi ma non troppo**

È spesso buona norma, utile nel momento dell'intervista, prepararsi ad una serie di domande con una serie di risposte. Nel training tipico che si fa spesso ai politici prima di un'intervista importante, il modo migliore è quello di pensare alle domande più cattive, o stupide, ti possono venir fatte, per non rimanere sorpresi, e architettare una risposta non banale (o almeno non quanto la domanda!).

Prepararsi è bene, ma prepararsi troppo spesso produce un atteggiamento innaturale. Evitare comunque in ogni caso di dare l'impressione di recitare a memoria la risposta giusta.

### **Calma e sangue freddo**

È buona norma (a meno di casi specifici e soprattutto in interviste in diretta) non apparire negativo o troppo critico: un atteggiamento troppo ostile o violento non esprime "credibilità" e "autorevolezza", del tutto a prescindere dalla giustezza dei contenuti espressi.

### **Per approfondire:**

SORRENTINO C., *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Roma, Carocci, 2002

DE FLEUR M, BALL-ROKEACH S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il mulino, 1995

WOLF M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985



Faustin Akafack di Asteriscoradio

## 4. I media locali in Toscana

Per diffondere le notizie prodotte, i comunicati stampa, le lettere e in generale se si intende comunicare con le radio, tv e i giornali occorre conoscere il panorama dei media locali.

Di seguito vi riportiamo una lista aggiornata al luglio 2011 delle testate radiofoniche e televisive locali, delle agenzie di stampa e dei quotidiani che hanno redazioni in Toscana. Per i giornali, le radio e le tv locali che hanno pagine con notizie on line, si può trovare un elenco aggiornato all'indirizzo web

[http://notizie.cerca.com/locali/toscana.html#Notizie\\_Locali\\_e\\_Stampa](http://notizie.cerca.com/locali/toscana.html#Notizie_Locali_e_Stampa)

Se non si ha un nominativo preciso a cui inviare le comunicazioni è opportuno sempre rivolgersi alla segreteria di redazione che potrà indicarvi il nome del/la giornalista o la funzione a cui è meglio indirizzare la mail o il fax che avete preparato. È importante nel corso del tempo riuscire a crearsi una rete di contatti diretti e nominali a cui indirizzare i comunicati e da contattare nel caso di dichiarazioni.

Nel caso in cui dovete essere tempestivi nella comunicazione (es. esprimere un proprio punto di vista su un fatto accaduto in giornata o fare una dichiarazione su un evento del giorno) ricordate sempre che i quotidiani chiudono sempre in tarda serata ma la segreteria di redazione che smista i fax e i comunicati non lavora oltre. Per le radio e le tv dovete aver presente la cadenza dei notiziari durante la giornata per riuscire ad inviare la propria comunicazione in un tempo ragionevole, almeno 1 ora prima del telegiornale o del radiogiornale.

Per gli aggiornamenti dell'elenco delle emittenti radio e televisive in Toscana si può far riferimento al sito del Corecom – Comitato Regionale per le Comunicazioni<sup>4</sup> – [http://www.consiglio.regione.toscana.it/corecom/att\\_informazione/link.htm](http://www.consiglio.regione.toscana.it/corecom/att_informazione/link.htm).



4 Il Corecom è un organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, nonché organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. La sede della struttura Toscana è in Piazza San Lorenzo, 2 a Firenze. Il telefono è 055/2387880; il fax è 055/2387871.

AGENZIA	CITTÀ	INDIRIZZO	TELEFONO	SITO
Adn kronosToscana	Firenze	Viale Giovine Italia, 17	055/242670 055/242370	<a href="http://www.adnkronos.com/GN/Regioni/Toscana/">http://www.adnkronos.com/GN/Regioni/Toscana/</a>
AGIToscana - Agenzia Giornalistica Italia	Firenze	Via Tornabuoni, 17	055/2654598	<a href="http://www.agi.it/firenze">http://www.agi.it/firenze</a>
Ansa Toscana	Firenze	Via del Tornabuoni, 17	055/2677410	<a href="http://www.ansa.it/web/notizie/regioni/toscana/toscana.shtml">http://www.ansa.it/web/notizie/regioni/toscana/toscana.shtml</a>
AGIPRESS agenzia di stampa quotidiana	Firenze	Via Pisana, 593	055/7324580	<a href="http://www.wix.com/nicolit6/agipress">http://www.wix.com/nicolit6/agipress</a>
CAT PRESS agenzia di stampa	Castiglion Fiorentino	Via Pozzo Nuovo, 47/D	0575/659385	<a href="http://www.catpress.org/">http://www.catpress.org/</a>
DEA PRESS agenzia di stampa di informazione e comunicazione sociale	Firenze	Via Borgo Pinti 42/r	055/234238	<a href="http://www.deapress.it/">http://www.deapress.it/</a>

TV	PROV	CITTÀ	INDIRIZZO	TELEFONO	SITO	CONTATTI MAIL
LINEA UNO	AR	Castiglion F.No	loc. La Nave, 103	0575/684030 0575/684055	<a href="http://www.lineauno.it">www.lineauno.it</a>	<a href="mailto:redazione@lineauno.it">redazione@lineauno.it</a>
TELESANDOMENICO	AR	Arezzo	Via S. Domenico, 8/10	0575/353991	<a href="http://www.telesandomenico.it">www.telesandomenico.it</a>	<a href="mailto:info@telesandomenico.it">info@telesandomenico.it</a>
TELETRURIA 2	AR	Arezzo	Loc Case Nuove di Ceciliano, 49/A	0575/321313	<a href="http://www.teletruria.com">www.teletruria.com</a>	<a href="mailto:info@teletruria.it">info@teletruria.it</a>
TVI	AR	Montevarchi	Via Aretina, 534/I	055/9180901 055/9789956	<a href="http://www.tvl.it">www.tvl.it</a>	<a href="mailto:info@tvl.it">info@tvl.it</a>
VALDARNO CHANNEL	AR	Montevarchi	Via Leopardi 31/17	055/9850727 055/9850755	<a href="http://www.valdarnochannel.com">www.valdarnochannel.com</a>	<a href="mailto:direzione@valdarnochannel.com">direzione@valdarnochannel.com</a>
AREZZOTV	AR	Arezzo	via Ramelli, 39	0575/383233	<a href="http://www.arezotv.net">www.arezotv.net</a>	

<b>8 TOSCANA</b> (ex TELE 37)	FI	Firenze	Viale Duse 30/B	055/6540311	www.8toscana.it	redazione@8toscana.it
<b>ANTENNA 5</b>	FI	Empoli Terrafino	Via 1° maggio, 3	0571/944444 0571/944344	www.antenna5.net	info@antenna5.net
<b>CANALE 10</b>	FI	Firenze	Via A. Marchetti 9/r	055/574999 055/577330	www.canale10.it	news@canale10.it
<b>ITALIA 7</b>	FI	Firenze	Viale Duse 30/b	055/6540311 055/6540385	www.italiasette.it	redazione@italiasette.it
<b>RETE 37</b>	FI	Firenze	Viale Duse 30/b	055/607457 055/6540459	www.rete37.it	redazione@rete37.it
<b>RTV38</b>	FI	Figline Valdarno	Via Fiorentina, 96	055/913811 055/9138223	www.rtv38.com	info@rtv38.com
<b>SESTA RETE</b>	FI	Pontassiere	Via del Capitano 20/C	055/8368801 055/8368173	www.sestarete.tv	sestarete@virgilio.it
<b>TELEIRIDE</b>	FI	Barberino di Mugello	Via del Ponticino, 8	055/842509 055/8420062	www.teleiride.tv	amministrazione@teleiride.it
<b>TELEREGIONE TOSCANA c/o TVR VOXSON</b>	FI	Firenze	viale dei Cadorna, 44.			tvvoxson@studivoxson.com
<b>TGR - TELEGROSSETO</b>	FI	Firenze	Via Don G. Facibeni, 3	0577/318197 0577/318798		info@brttelecomunicazioni.it
<b>TOSCANA TV</b>	FI	Capalle-Campi Bisenzio	Via del Biancospino, 29b	055/8946080/1/2 055/8946086	www.toscanatv.it	info@toscanatv.it

<b>TVR TELEITALIA</b>	FI	Capalle-Campi Bisenzio	Via del Biancospino, 29 b	055/894641 055/8946454	www.tvrteleitalia.it	info@tvrteleitalia.it
<b>VIDEOFIRENZE</b>	FI	Firenze	Via Don Giulio Facibeni, 3	055/4220578 055/412926		videofirenze@hectarine.info
<b>TELETIRRENO</b>	GR	Grosseto	Via Giada, 8	0564/458888 0564/450853	www.teletirreno.it	redazione@teletirreno.it
<b>TV9 - TELEMAREMMA</b>	GR	Grosseto	Viale Monterosa, 24	0564/455254 0564/457443	www.tv9italia.it	info@tv9italia.it
<b>GRANDUCATO TV</b>	LI	Livorno	Viale Mameli, 30-32	0586/260190 0586/803094	www.granducatotv.it	redazione@granducatotv.it
<b>TELECENTRO 1</b>	LI	Stagno	Via Fossoli, 31	0586/943236 0586/943427	www.telecentro1.it	telerc@tin.it
<b>TELECENTRO 2</b>	LI	Stagno	Via Fossoli, 31	0586/943236 0586/943425	www.telecentro2.it	info@telecentro2.it
<b>CANALE 39</b>	LU	Viareggio	Via Cavallotti, 70	0584/946741	www.canale39.tv	info@canale39.tv
<b>NOI TV</b>	LU	Luca	Via di Tempagnano, 192	0583/490805 0583/490702	www.noitv.it	noitv@noitv.it
<b>RETEVERSILIA NEWS</b>	LU	Viareggio	Via Cavallotti, 70	0584/946949 0584/946950	www.reteversilianews.com	redazione@reteversilia.com
<b>TELECAMAIORE NUOVI ORIZZONTI</b>	LU	Camaioere	Via XX Settembre, 95/b	0584/989669 0584/989668		telenuoviorizzonti@libero.it
<b>ANTENNA 3</b>	MS	Massa	Via Oliveti, 36	0585/833001 0585/832898	www.antenna3.tv	info@antenna3.tv
<b>TELERIVIERA</b>	MS	Massa	Viale Roma, 103	0585/793333 0585/250485	www.telerriviera.it	info@telerriviera.it



<b>TTNTELETOSCANA NORD</b>	MS	Carrara	Viale Zaccagna, 13/a	0585/52603 0585/53470	www.teletoscananord.it	info@teletoscananord.it
<b>TELEAPUANA</b>	MS	Pontremoli	Piazza Italia, 2	0187/460029	www.teleapuana.it	redazione@teleapuana.it
<b>CANALE 50</b>	PI	Pisa	Via Egidio Giannessi	050/598999	www.canale50.tv	info@50canale.tv
<b>TELEMONDO ANTENNA 40</b>	PI	Calcaia	Via Marrucco, 6/a	0587/486311 0587/486329	www.telemondotv.com	antenna40@virgilio.it
<b>TV PRATO 39</b>	PO	Prato	Corso Roma, 133	0574/605386 0574/605387	www.tvprato.com	tvprato@tin.it
<b>TVL TV LIBERA</b>	PT	Pistoia	Via Monteleonese, 95/21	0573/9136 0573/913615	www.tvl.it	tvl@tvlib.it
<b>TIESSE TELERADIO SERCHIO</b>	SI	Loc.San Martino Monteriggioni	Via del Pozzo 3/a	0577/318197 0577/318798		lesile@nectarine.info
<b>CANALE 3 TOSCANA</b>	SI	Loc.San Martino Monteriggioni	Via del Pozzo 3/a	0577/319225 0577/319200	www.c3t.net	info@c3t.net
<b>CANALE 8 (ex CANALE 6 TV)</b>	SI	Loc.San Martino Monteriggioni	Via del Pozzo 3/a	0577/318798 0577/318198		info@brttelecomunicazioni.it
<b>REPORTER TV</b>	SI	Loc.San Martino Monteriggioni	Via del Pozzo 3/a	0575/383237 0577/318798		reportertv@nectarine.info
<b>SIENA NEWS</b>	SI	Siena	Via E. Fontebranda 5/11	0577/55151	www.sienanews.it	sienanews@iol.it

<b>RADIO</b>	<b>PROV</b>	<b>CITTÀ</b>	<b>INDIRIZZO</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>SITO</b>	<b>CONTATTI MAIL</b>
<b>FORMULARADIO</b>	AR	Sansepolcro	Viale Osimo, 391	0575/734336 0575/735145	www.rvt.it	diretta@rvt.it
<b>RADIO EFFE</b>	AR	Foiano della Chiana	Via SS Trinità, 2-4	0575/648955 0575/648276	www.radioeffe.it	redazione@radioeffe.it radioeffe@radioeffe.it
<b>RADIO EMME</b>	AR	Terranuova Bracciolini	Piazza Repubblica, 17	055/9737971 055/9738009	www.radioemme.it	info@radioemme.it notizie@radioemme.it
<b>RADIO INCONTRI VALDICHIANA</b>	AR	Cortona	Via Dardano, 5	0575/604830	www.radioincontri.org	radioincontri@libero.it
<b>RADIO ITALIA 5</b>	AR	Poppi	Via Cavour, 4	0575/529460 0575/529911	www.radioitalia5.it	radio@radioitalia5.it
<b>RADIO ONDA BLU</b>	AR	Loc. Boscanello Castiglion FNO	Via Corinti, 75	0575/680151 0575/680377	www.radioondablui.it	redazione@ondablui.it
<b>RADIO VALTIBERINA</b>	AR	Sansepolcro	Viale Osimo, 391	0575/735145 0575/734336	www.rvt.it	antonello@rvt.it
<b>RADIO WAVE</b>	AR	Arezzo	Via Masaccio, 14	0575/911005 0575/911038		redazione@radiowave.it
<b>CONTRORADIO</b>	FI	Firenze	Via del Rosso Fiorentino, 2b	055/7399910 055/7399977	www.controradio.it	redazione@controradio.it
<b>LADY RADIO</b>	FI	Firenze	Viale dei Mille, 111	055/574339 055/5004507	www.ladyradio.it	redazione@ladyradio.it
<b>LATTEMIELE TOSCANA</b>	FI	Sesto Fiorentino	Via Volga, 27	051/70928 051/6325710	www.lattemiele.com	info@lattemiele.com
<b>NOVARADIO</b>	FI	Firenze	Via Leto Casini, 11	055/65289 055/6528999	www.novaradio.info	direzione@novaradio.info

<b>RADIO FIESOLE</b>	FI	Firenze	Via Arrigo da Settignano, 5	055/6113703 055/666161	www.fiesole100.it	radio@fiesole100.it
<b>RADIO IRIDE</b>	FI	Barberino Di Mugello	Via del Ponticino, 8	055/8422509 055/8422508		redazione@teleiride.tv
<b>RADIO LADY</b>	FI	Empoli	Via E. de Amicis, 38	0571/700931 0571/711182	www.radiolady.com	info@xmediagroup.it
<b>RADIO MUGELLO F.M</b>	FI	Borgo S. Lorenzo	Via Faentina, 6	055/8494404 055/8456151	www.radiomugello.it	info@radiomugello.it
<b>RADIO PULCE</b>	FI	Firenze	Via Arrigo da Settignano, 5	055/65560 055/666161	www.radiopulce.it	info@radiopulce.it
<b>RADIO ROSA</b>	FI	Barberino Val D'elsa	Via C. Colombo, 1	055/8068007 055/8078549	www.radiorosa.it	rosa@radiorosa.it
<b>RADIO SEISEI</b>	FI	Empoli	Via E. De Amicis, 38	0571/700931 0571/711182	www.radiolady.it	info@radioseisei.it
<b>RADIO SIEVE</b>	FI	Pontassieve	Via Tanzini, 53	055/8367070 055/8316814		pragma@radiosieve.it
<b>RADIO STELLA</b>	FI	Reggello	Via Mentana, 29	055/8665290 055/8665749		radiostella@radiostella.com
<b>RADIO STUDIO 54</b>	FI	Scandicci	Via Rialdoli, 14/16	055/0944500 055/0935484	www.radiostudio54.it	studio54@radiostudio54.it
<b>RADIO TOSCANA NETWORK</b>	FI	Firenze	Via dei Pucci, 2	055/280251 055/285030	www.radiotoscana.it	info@radiotoscana.it
<b>RDF RADIO DIFFUSIONE FIRENZE</b>	FI	Firenze	Viale dei Mille, 111	055/5004507 055/580707	www.rdf.it	redazione@rdf.it
<b>TUTTORADIO</b>	FI	Firenze	Via Ugo Corsi, 10	055/428818 055/431888	www.radiowww.it	tutorradio@tutoradionet.com redazione@tutoradionet.com

<b>RADIO BARBANELLA CITY</b>	GR	Grosseto	Via Gozzano, 3	0564/457997	www.rbc-grosseto.net	rb-grosseto@gmail.com
<b>RADIO PIOMBINO 25</b>	LI	Piombino	Via L' Hermite, 2	0565/227388 0565/227391	www.radiopiombino.it	commerciale@radiopiombino.it
<b>RADIO STOP DUE</b>	LI	Cecina	Piazza Barontini, 23	0586/684893	www.radiostop.it	info@radiostop.it
<b>RADIO FORTE DEI MARMI</b>	LU	Viareggio	Via Cavallotti, 70	0584/946742 0584/946747		diretta@radioversilia.com
<b>RADIO LUCCA 2000</b>	LU	Lucca	Via San Donato, 57	0583/316127 0583/319298	www.radioduemila.com	radioduemila@radioduemila.com redazione@radioduemila.com
<b>RADIO STAR</b>	LU	Lucca	Via Barsanti e Matteucci, 51- int. A 55100	0583/492680 0583/491571	www.radiostar92e5.it	info@radiostar92e5.it
<b>RADIOVERSILIA RFM</b>	LU	Viareggio	Via Cavallotti, 70	0584/946742/3 0584/946810	www.reteversilianews.com	redazione@radioversilia.com rtv@reteversilianews.com
<b>RMS DUE SOLO SUCCESSI ITALIANI</b>	LU	Massarosa	Via Sarzanese, 47/a	0584/976233 0584/976254	www.rmsradio.it	amministrazione@rmsradio.it
<b>RMS RADIO MASSAROSA SOUND</b>	LU	Massarosa	Via Sarzanese, 47/a	0584/976233 0584/976254	www.rmsradio.it	amministrazione@rmsradio.it
<b>CONTATTO RADIO POPOLARE NETWORK</b>	MS	Carrara	Via Loris Giorgi, 3	0585/777625 0585/757035	www.contattoradio.it	amministrazione@contattoradio.it
<b>RADIO APUANA</b>	MS	Firezzano	Via Radda, 8	0585/92538 0585/947196		radioapuana@libero.it
<b>RADIO CLUB</b>	MS	Massa	Via Catagnina, 12	0584/388028	www.radioclubfm.it	r.club@virgilio.it

<b>RADIO FIESTA</b>	MS	Massa	Via Catagnina, 12	0585/830534 0585/830535	www.radiofiesta.it	info@radiofiesta.it
<b>RADIO NOSTALGIA</b>	MS	Carrara	Via Campo d'Appio, 43/G	0585/53555 0585/55800	www.radiionostalgia.fm	info@nostalgia toscana.it
<b>VILLARADIO ESSEGI</b>	MS	Villafranca L.	Via Borgo, 163	0187 493677		
<b>GAMMA RADIO</b>	PI	Loc. Le Melorie Ponsacco	Via G. da Verrazzano, 16	0587/2861 0587/733861		info@mediahit.it gamma@gammaradio.it
<b>PUNTO RADIO CASCINA</b>	PI	Cascina	Lungo le Mura, 155	050/710071	www.puntoradio.fm	redazione@puntoradio.fm
<b>RADIO BRUNO TOSCANA</b>	PI	Loc. Ponte a Egola - San Miniato	Via del Cuoio, 4	0571/479483 0571/489742	www.radiobruno.it	redazione toscana@radiobruno.it
<b>RADIO CUORE</b>	PI	Loc. Le Melorie Ponsacco	Via G. da Verrazzano, 16	0587/2861 0587/733861	www.radiocuore.it	info@mediahit.it cuore@radiocuore.it
<b>RADIO CUORE 2</b>	PI	Loc. Le Melorie Ponsacco	Via G. da Verrazzano, 16	0587/2861 0587/733861	www.radiocuore2.it	info@radiocuore2.it
<b>RADIO FANTASTICA</b>	PI	Loc. Le Melorie Ponsacco	Via G. da Verrazzano, 16	0587/2861 0587/733861	www.fantastica.it	fantastica@fantastica.it
<b>RADIO INCONTRO</b>	PI	Pisa	Via di Fortezza, 1	050/43 131 050/44 192	www.incontro.it	redazione@incontro.it
<b>RADIO ANTENNA TOSCANA I</b>	PO	Prato	Via Roma, 133	0574/6072 18 0574/604269	www.atl.it	info@atl.it
<b>RADIO BLU</b>	PO	Prato	Viale della Repubblica, 171	0574/571721 0574/573553	www.radioblutoscana.it	info@radioblutoscana.it
<b>RADIO INSIEME</b>	PO	Mercatale di Vernio	Via del Bisenzio, 335	0574/957028 0574/957908	www.radioinsieme.it	info@radioinsieme.it

<b>RETE TOSCANA CLASSICA</b>	PO	Prato	Via Roma, 133	0574/401894 338/7023449	www.retetoscanaclassica.it	info@retetoscanaclassica.it
<b>RADIO DIFFUSIONE PISTOIA</b>	PT	Loc. Pontenuovo Pistoia	Via Sestini, 248	0573/451690 0573/964396	www.radiodiffusionepistoia.it	info@radiodiffusionepistoia.it
<b>RADIO STUDIO X</b>	PT	Mornigno	Via Mammianese, 687	0572/694019 0572/6999561	www.radiostudiox.it	info@radiostudiox.it
<b>ANTENNA RADIO ESSE</b>	SI	Siena	Via Vittorio Veneto, 41	0577/247488 0577/247299	www.antennaradioesse.it	redazione@antennaradioesse.it
<b>RADIO 3 NETWORK</b>	SI	Poggibonsi	Via della Repubblica, 15	0577/980900	www.radio3.net	redazione@radio3.net
<b>RADIO ALLELUIA</b>	SI	Siena	Piazza dell' Abbazia, 6	0577/286212		
<b>RADIO ONE</b>	SI	Loc. San Martino	Via del Pozzo, 3/A	0577/319411 0577/318798	www.radioone.it	info@brttelecomunicazioni.it
<b>RADIO SIENA</b>	SI	Siena	Via Fiorentina, 89/a	0577/52666 0577/52004	www.radiosiena.com	radio@radiosiena.com
<b>RADIO SIENA 2</b>	SI	Siena	Via Fiorentina, 89/a	0577/232273 0577/52666	www.radiosiena2.it	vasco@radiosiena.com

## Questo l'elenco dei principali quotidiani toscani:

TESTATA	DIRETTORE	EDITORE	CITTÀ	TELEFONO	INTERNET
Corriere di Arezzo	Anna Mossuto	Editoriale Quotidiani	Arezzo	0575.283.88	<a href="http://www.corriereviarezzo.it">http://www.corriereviarezzo.it</a>
Corriere di Siena	Anna Mossuto	Editoriale Quotidiani	Siena	0577/2501 0577/530147	<a href="http://www.corrieredisiena.it/">http://www.corrieredisiena.it/</a>
Corriere Fiorentino	Paolo Ermini	Editoriale Fiorentina srl RCS	Firenze	055 2482501	<a href="http://corrierefiorentino.corriere.it/">http://corrierefiorentino.corriere.it/</a>
La Repubblica	Sandro Bertuccelli	Gruppo Editoriale L'Espresso Spa	Firenze	055/506871	<a href="http://firenze.repubblica.it/segreteria-firenze@repubblica.it">http://firenze.repubblica.it/segreteria-firenze@repubblica.it</a>
Il Nuovo Corriere di Firenze	Alessandro Rossi	Editoriale 2000 S.r.l	Firenze	055.26.38.629	<a href="http://www.ilnuovocorriere.it/editoriale2000@ilnuovocorriere.it">http://www.ilnuovocorriere.it/editoriale2000@ilnuovocorriere.it</a>
Il Giornale della Toscana	Gianluca Tenti	Società Toscana di Edizioni Srl	Firenze	055 32 183	<a href="http://www.ilgiornaledellatoscana.it">http://www.ilgiornaledellatoscana.it</a>
Il Tirreno	Roberto Bernabò	Gruppo Editoriale L'Espresso Spa	Livorno	0586-220111	<a href="http://iltirreno.gelocal.it/">http://iltirreno.gelocal.it/</a>
La Nazione	Giuseppe Mascambruno	MONRIF NET S.r.l.	Firenze	05524951	<a href="http://www.lanazione.it/redazione.cronaca@lanazione.net">http://www.lanazione.it/redazione.cronaca@lanazione.net</a>











**COSPE** (Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti) è un'organizzazione non governativa impegnata dal 1983 in Italia e in 31 Paesi del Sud del mondo per il dialogo interculturale, lo sviluppo equo e sostenibile, i diritti umani, la pace e la giustizia tra i popoli.

**In Italia** (COSPE lavora per la promozione dei diritti delle donne, degli uomini e dei bambini di origine straniera e per la realizzazione di una società interculturale più giusta ed accogliente.

**Questo volume** si inserisce nel filone di attività che COSPE realizza per promuovere la multiculturalità nei media in Italia, impegnandosi sul doppio binario della sensibilizzazione dei media a larga diffusione ad una più corretta informazione sull'immigrazione e del sostegno agli strumenti di auto-rappresentazione dei cittadini di origine straniera.

COSPE ha promosso varie **iniziative di visibilità e valorizzazione** delle professionalità immigrate nel campo della comunicazione, fra le quali il primo Premio italiano per la multiculturalità nei media ([www.premiomostafasouhir.it](http://www.premiomostafasouhir.it)). COSPE gestisce inoltre Media&MultiCulturalità ([www.mmc2000.net](http://www.mmc2000.net)) l'unico sito italiano dedicato interamente al tema.



Cooperazione per lo Sviluppo  
dei Paesi Emergenti  
[www.cospe.org](http://www.cospe.org)