

## Quello che si chiede ad un Ufficio Stampa

Dott. Jesús Colina  
Zenit, direttore

In un convegno di carattere universitario, come questo, si può e si deve riflettere sulle grandi strategie di comunicazione. Io vorrei proporvi la mia esperienza molto concreta, ed anche limitata fatta in questi 9 anni di lavoro a Zenit, una agenzia che non ha uffici, ne sede, la cui presenza è e dipende di Internet.

In questi anni mi è capitato di assistere al nascere di progetti molto promettenti di diocesi o anche di conferenze episcopali per il loro uffici stampa: mega strutture, grandi produzioni multimediali, alle volte anche tanti soldi. Ma poi? Era molto difficile farsi inviare un comunicato stampa, uno straccio di comunicato stampa, dediti come erano a produrre tante grandi produzioni. In questi nove anni ci sono state delle conferenze episcopali o delle importanti diocesi che non ci hanno mandato un solo comunicato stampa. E credo che, se non c'li hanno mandato a noi, forse non li manderanno ad altri pure interessati.

Ci sono invece delle piccole realtà ecclesiali, penso per esempio a quella della Russia, che ci tengono quotidianamente informati con le loro notizie come se stessimo in Russia. Basta due cose: leggere l'e-mail e leggere il russo (piccolo dettaglio).

Io credo che c'è stato per le diocesi e le conferenze episcopali un malinteso su cosa vuol dire la presenza in Internet. Si pensa sempre a una bella pagina web, alle volte bellissima, ma che alle volte non è molto visitata. Ed invece si dimentica l'istrumento più potente ed economico delle nuove tecnologie: l'e-mail. Con l'e-mail è l'ufficio stampa chi in tempo reale si fa presente. Con la pagina web devi pregare che quel giorno l'utente, in particolare i media, visitino la tua web. E se non lo fanno o non lo fanno in tempo utile?

Basta pensare che negli Stati Uniti, in alcuni ambienti e fascia di età, la parola Internet è quasi sinonimo di e-mail, perché è praticamente l'uso primordiale che fanno della rete.

La domanda, allora, è: quante conferenze episcopali, quante diocesi, mandano a liste di distribuzione di e-mail i loro comunicati stampa, segnalazioni, briefing. Ci sono esempi straordinari. Da Roma tramite l'e-mail molte volte riesco a seguire esattamente quello che ha detto ieri il cardinale arcivescovo di Westminster, quello che farà l'arcivescovo di Mosca a Los Angeles, dove è in viaggio, o la presentazione fatta dall'arcivescovo di Karachi in Pakistan del primo documentario televisivo prodotto dalla Chiesa di quel paese.

Non servono assolutamente a niente a quelli che lavorano e dipendono di Internet grandi strategie se poi i comunicati, le notizie, non arrivano.

Bisogna per tanto capire la complementarietà che c'è tra e-mail e web. Non sono escludenti, ne una senza l'altra. L'e-mail avverte, arriva, interpella, è tempestivo... La web offre la possibilità di vedere i grandi documenti, l'archivio, l'insieme.

Conclusione: Una conferenza episcopale, una diocesi, un'associazione cattolica che non usa la web e l'e-mail in maniera complementaria, strategica e ordinaria, oggi non comunica.

E visto che Internet è un media dei media, la rete in cui tutti i media possono scorrere, per aiutare a fare un esame di coscienza, vi propongo una tabella con diverse possibilità di strategie da comunicare con differenti media. Se non si usano almeno le due prime, credo che il bilancio non può essere positivo.

	Telefono	E-mail	Web	Foto	Audio	Video	Incontro Personale	Altro
Comunicazione di proposta								
• Comunicati								
• Documenti (discorsi, ecc.)								
• Informazione di servizio e briefing, annunci								
• Conferenza Stampa								
• Intervista collettiva								
• Intervista personale								
• Incontri off the record								
• Rapporti personali								
Comunicazione di risposta								
• Risposte a domande								
• Risposte ad interviste								

**VERSIONE PROVVISORIA  
IN ATTESA DELLA  
PUBBLICAZIONE DEGLI ATTI**