

Creare una notizia, ecco i dieci principi base

17-06-2016



Vi siete mai chiesti perché certe aziende, personaggi o associazioni riescono a trovare sempre spazio in giornali, tv e siti web e altri no? E vi siete mai chiesti come fanno ad avere sempre qualcosa da comunicare? E, ancora, sapreste con precisioni distinguere quando si tratta di vere notizie e quando invece di un modo camuffato per far parlare di sé?

Ad oggi la linea rossa tra marketing e informazione si è fatta sempre più sottile. Perché, è bene ribadirlo, **le notizie possono essere create e si creano tutti i giorni**. Le tecniche sono articolate e complesse e all'argomento sono stati dedicati studi approfonditi e decine di volumi. Quindi partiamo da un presupposto: creare una notizia (*newsmaking*) è difficile, complesso e riservato a professionisti qualificati e con un buon bagaglio di esperienza alle spalle. Queste poche righe non pretendono quindi di fornire una panoramica completa ed esaustiva su un argomento tanto complesso e delicato ma possono fornire qualche indicazione ad un'azienda, ente o associazione che volesse decidere di comunicare. Partiamo dalla base: il pilastro di ogni notizia è ciò che la sociologia ha ribattezzato *newsworthiness*, ovvero la notiziabilità di un caso. Il che in altre parole è **“l'attitudine di un evento a essere trasformato in notizia” (Wolf, 2000)**.

Ma come si definisce la notiziabilità di una notizia?

Ecco dieci criteri fondamentali:

1) Novità. E' chiaro a tutti che una “cosa nuova” (ad esempio l'inaugurazione di una prima mondiale, un debutto di un servizio mai esistito prima, un evento nuovo nel suo genere) è sicuramente più notiziabile rispetto a qualcosa che si ripete ciclicamente o in ogni città d'Italia.

2) Vicinanza. Un avvenimento geograficamente più vicino al lettore desta maggiore interesse. Ma il concetto si adatta bene anche a livello ideologico nel caso in cui si parli di qualcosa “vicino” al dibattito politico del momento.

3) Dimensione o quantità. E' decisamente più notiziabile qualcosa che coinvolge il numero più ampio possibile di persone rispetto a qualcosa che interessa una piccola nicchia di addetti ai lavori. In caso di notizie riservate ad una nicchia di persone o professionisti ci si rivolgerà infatti a testate di settori, rinunciando così ad una copertura massiccia del fatto o dell'evento che vogliamo comunicare.

4) Brevità e comunicabilità. E' comunicabile bene solo ciò che è veramente breve e facile da spiegare. Ed è breve (aggiungo a corollario del primo principio) solo ciò che è veramente una comunicazione. Tradotto questo significa che quando ci troviamo di fronte giri di parole, frasi ampollate, concetti fumosi è (direi, sempre e senza alcuna eccezione) perché in realtà non abbiamo nulla di concreto da comunicare.

5) Conflittualità. E' sicuramente più notiziabile qualcosa che interviene in un dibattito dove ci sono almeno due punti di vista in forte scontro o competizione. Parlare di un servizio o di una iniziativa che si inserisce in un dibattito acceso significa quasi sicuramente ritrovarsi puntati i riflettori di buona parte dei giornalisti e comunicatori del

Paese.

6) **Drammaticità.** E' l'unico punto che speriamo non riguardi mai il vostro business o l'ente che rappresentate ma lo riportiamo per completezza. Si tratta del concetto per cui "Good news, no news", ovvero del fatto che il bene non fa notizia (anche se in realtà per alcuni settori, come le notizie economiche, le cose non sono proprio così).

7) **Praticità.** Sono tutte quelle notizie che hanno ripercussioni nella vita di ogni giorno (informazioni di servizio, nuovi adempimenti burocratici, e così via). Non va infatti dimenticato che già al punto 3 si parlava di quanto è più notiziabile una informazione che interessa un pubblico più ampio possibile.

8) **Progresso.** Soprattutto in tempi recenti hanno una notevole "quotazione" le notizie che riguardano le nuove scoperte scientifiche, innovazioni o storie di creativi/startupper. E' strategico per un comunicatore saperne approfittare prima che passi la "moda".

9) **Human interest.** A dimostrazione che, come sempre accade, anche le regole di questo decalogo possono essere violate va ricordato che restano sempre e comunque notiziabili le informazioni che riguardano solidarietà e emozioni positive (in barba a quanto detto al punto 6).

10) **Prestigio sociale.** Il classico dei classici: il vip. Un personaggio, un volto noto, una autorità rivestono una notizia per definizione. Utilizzarli per aggiungere visibilità alla propria azienda, marchio o progetto è una delle strategie di marketing più collaudate ed efficaci.

Scopri con noi [la Notizia con la N maiuscola!](#)