

AVVOCATI E INTERVISTE

10 regole da seguire per essere efficaci

di mario alberto catarozzo*



rapporti tra avvocati e mezzi di comunicazione non sono stati sempre facili. Non parliamo solo dei nuovi strumenti di comunicazione che viaggiano sul web, ma anche dei tradizionali media: quotidiani, magazine, radio, televisione.

Insomma, all'avvocato-tipo piace di più fare che dire di aver fatto (con le dovute eccezioni di coloro che hanno un'innata propensione a “vedere” il proprio lavoro).

Tuttavia oggi i rapporti con i media, di qualunque genere, sono sempre più frequenti e quindi può essere utile avere una “bussola” per capire come muoversi a seconda dei casi.

Quanti tipi di interviste esistono e quali possono essere gli strumenti attraverso cui vengono realizzate?

Innanzitutto, in funzione dello scopo dell'intervista possiamo distinguere:

- A. INTERVISTE INFORMATIVE**, dove l'obiettivo è far conoscere al pubblico i contenuti relativi a un evento. Ne abbiamo molti esempi in occasione della chiusura di un deal oppure di cambi di poltrona.
- B. INTERVISTE FORMATIVE**, laddove con l'intervista si chiede all'esperto di una certa materia la spiegazione o chiarimento a vantaggio della comprensione di un evento o di un fenomeno.
- C. INTERVISTE DI OPINIONE**, in cui si chiede all'esperto di sbilanciarsi prendendo posizione su un determinato argomento o su uno scenario. Pensiamo alle pronunce giurisprudenziali che possono essere lette con diversi approcci.
- D. INTERVISTE CONSULENZIALI**, laddove il contenuto dell'intervista serve a dare una risposta a domande o quesiti dei lettori.

Quanto alle modalità o strumenti attraverso cui l'intervista può essere svolta possiamo indicarne almeno sei:

- A. INTERVISTE TELEFONICHE**, laddove il giornalista svolge al telefono l'intervista, registrando o meno le risposte o semplicemente appuntandosi i passaggi chiave.
- B. INTERVISTE SCRITTE**, solitamente via email. In questi casi il giornalista invia per email all'intervistato le domande a cui dovrà dare risposta scritta, per poi rielaborare i contenuti.

- C. INTERVISTE RADIOFONICHE**, che possono avvenire con la presenza dell'intervistato presso la sede della radio, o a distanza, usando il telefono o piattaforme come Skype.
- D. INTERVISTE TELEVISIVE**, dai talk show, alle interviste fatte prima o dopo un evento, o in altre situazioni in presenza di una telecamera.
- E. INTERVISTE 2.0**, che sono tutte quelle che si servono dei moderni mezzi di comunicazione offerti dalla Rete: da Skype ad altre piattaforme di videoconferenza.
- F. INTERVISTE DI PERSONA**: è quando l'intervistatore raggiunge l'intervistato e seduti uno di fronte all'altro fa le proprie domande appuntandosi o registrando le risposte, per poi elaborare l'articolo successivamente.

Oggi, i rapporti con i media, di qualunque genere, sono sempre più frequenti e quindi può essere utile avere una "bussola" per capire come muoversi a seconda dei casi

In tutti i casi, l'intervista resta un ottimo momento per promuovere la propria immagine e reputazione. Fa parte delle attività di branding, cioè di tutte quelle strategie che servono a consolidare o affermare la propria immagine personale e di studio.

Perché ciò possa avvenire è necessario che l'avvocato sia consapevole del valore di ciò che sta facendo quando si concede all'intervistatore e sappia come volgere lo strumento a proprio vantaggio.

Intendiamoci, non stiamo parlando in questa sede di "publiredazionali", cioè degli articoli o interviste che in realtà camuffano la pubblicità e sono a pagamento. Quelle sono altre cose. Il cui valore è praticamente pari a zero.

Qui parliamo di vere interviste, dove la parte promozionale risiede solo nella capacità dell'intervistato di essere brillante nei modi e nei contenuti.

Ecco, dunque, il decalogo delle buone regole da seguire per fare interviste efficaci.

1. SIATE SOLLECITI NEL RISPONDERE. Può sembrare banale, ma questa considerazione nasce da anni di esperienza in cui abbiamo avuto modo di vedere legali che lasciavano "decantare" (diciamo così) per giorni e giorni la richiesta del giornalista o addirittura le domande che gli erano state inviate via mail. Le ragioni possono essere varie: pigrizia, paura di rispondere, ansia da prestazione, snobismo,



superficialità. Fatto sta che in questo modo si parte con il piede sbagliato nei confronti del giornalista che potrebbe indispettirsi o decidere di non contattarvi più in futuro.

2. ARRIVATE PREPARATI. Se ci riuscite, con garbo, cercate di farvi anticipare le domande (o almeno gli argomenti) in modo da poter arrivare all'appuntamento preparati e dare così risposte mirate. Soprattutto nelle interviste radiofoniche o televisive, la titubanza nelle risposte non è un buon biglietto da visita.

3. SIATE SINTETICI. La sintesi è una virtù fondamentale. Il linguaggio giornalistico è veloce, immediato, semplice. Pertanto anche nelle interviste vanno seguite queste regole. Il lettore non ama leggere risposte-fiume, come non ama leggere risposte con frasi articolate, parentetiche, subordinate e chi più ne ha più ne metta. Non fate preamboli, premesse e circonlocuzioni inutili.



- 4. SIATE DIRETTI E IMMEDIATI.** Andate diretti al cuore della domanda che vi è stata fatta. Al limite argomentate dopo aver risposto e non prima.
- 5. SIATE CHIARI E SEMPLICI NELL'ESPOSIZIONE.** Per la stessa ragione di cui sopra, piacerete a chi capirà cosa state dicendo e pertanto cercate di essere il più semplici e chiari possibili nell'esposizione (non banali o superficiali). Non dovete dimostrare competenza attraverso frasi complesse o termini incomprensibili, ma, al contrario, riuscendo a rendere comprensibili argomenti complessi.
- 6. ASCOLTATE LE DOMANDE.** Sembra banale, ma ci siamo trovati molte volte nella situazione di fare domande all'avvocato e ascoltare risposte che non c'entravano nulla con la domanda... sintomo che non aveva ascoltato e andava per la sua strada.
- 7. SIATE TECNICI QUANTO BASTA, MA OCCUPATEVI ANCHE DI ESSERE EMPATICI.** Ciò vale sia per le interviste scritte, sia per quelle radiofoniche e televisive. Ricordate che il cosa dite (verbale) è ovviamente importante, ma anche il come dite le cose (paraverbale) e come vi comportate (linguaggio del corpo) è fondamentale.
- 8. INTRATTENETE CON LO STORYTELLING.** La mente umana è abituata ad ascoltare racconti e ama le storie. Per questo allenatevi a "impacchettare" i contenuti in un racconto, perché attrarrete l'attenzione del pubblico e sarà più facile ricordare ciò che avete detto.
- 9. NON SIATE AUTOREFERENZIALI.** A nessuno piace chi si loda, parla solo di sé, fa il pavone. Quindi, lasciate che

L'intervista resta un ottimo momento per promuovere la propria immagine e reputazione. Fanno parte delle attività di branding, cioè di tutte quelle strategie che servono a consolidare la propria immagine personale e di studio

siano gli altri a dire quanto siete bravi, non stressate troppo questo punto del "solo noi", "noi per primi", "come noi nessuno" etc.

- 10. MAI CADERE NELLA POLEMICA.** Anche laddove il giornalista vi lanci la palla... lasciatela cadere. Evitate la polemica e siate eleganti nel sapervi defilare con frasi di circostanza, che eviteranno di lasciare nel pubblico una sensazione negativa. 🚫

**Formatore e coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
@MarAlbCat*