

Supported by



This activity has received funding from the European Institute of Innovation and Technology (EIT), a body of the European Union, under the Horizon 2020, the EU Framework Programme for Research and Innovation



Come scrivere il comunicato stampa



Suggerimenti...

Milena Bigatto HIT - E-M@S project

Il comunicato stampa

- Lo strumento principale con cui l'ufficio stampa comunica con il mondo dei media
- Testo sintetico che riporta “notizie”
- Documento breve ma complesso da scrivere
- Scrittura giornalistica: titolo con notizia, messaggio principale in testa, poi una serie di informazioni che affrontano i diversi aspetti della questione





Uno su mille ce la fa ...

Perché la maggior parte dei comunicati finisce nel cestino:

- Non contengono una vera notizia
- Sono scritti male
- L'invio è “nel mucchio”





la notizia, innanzitutto

I comunicati stampa devono sempre contenere una notizia (... qual è la notizia?)

L'attacco: la notizia deve stare sempre in testa al comunicato (senza premesse o introduzioni)

Oltre la quarta riga il giornalista non legge



come trovare la notizia ...

[come rendere interessante quello che si vuol comunicare]



Mettere a fuoco su chi legge e non su chi scrive

Togliere (momentaneamente) i panni dello studente e indossare i panni del giornalista

Cercare *la punta che punge*: i dati di una ricerca, i risultati di un'indagine, la conclusione di un documento, la battuta più efficace di un commento, le conseguenze di una decisione...

Cominciare dalla *punta*...senza spuntarla

ESEMPIO 1

Descrizione generale

La 36^a edizione di SMAU, l'esposizione internazionale dell'Information & Communications Technology, si è chiusa oggi a Milano con un grande successo di pubblico. La manifestazione si è dunque confermata come un momento irrinunciabile per comprendere le tendenze tecnologiche, scientifiche e culturali del settore e un'occasione unica per entrare nel grande mercato del Mediterraneo ... I numeri dell'edizione ...

Comunicato stampa

490.000 visitatori (+18.000 rispetto all'anno scorso) e 3.000 espositori, su una superficie espositiva netta di 107.000 metri quadrati: sono i primi numeri di SMAU, la 36^a Esposizione

Internazionale dell'Information & Communications Technology, che si è chiusa ieri a Fiera Milano



ESEMPIO 2

Descrizione generale

È stata presentata oggi, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, l'ottava edizione di Eito, l'Osservatorio Europeo dell'Information & Communications Technology. Eito è nato da un'idea di Smau ed è realizzato con la partecipazione delle maggiori fiere e associazioni europee del settore e con il contributo della Comunità europea. Secondo Eito 2000, il mercato europeo ha registrato un trend di crescita positivo nel 1999 rispetto agli USA e al Giappone. Positive anche le previsioni per il 2000 ...

Comunicato stampa

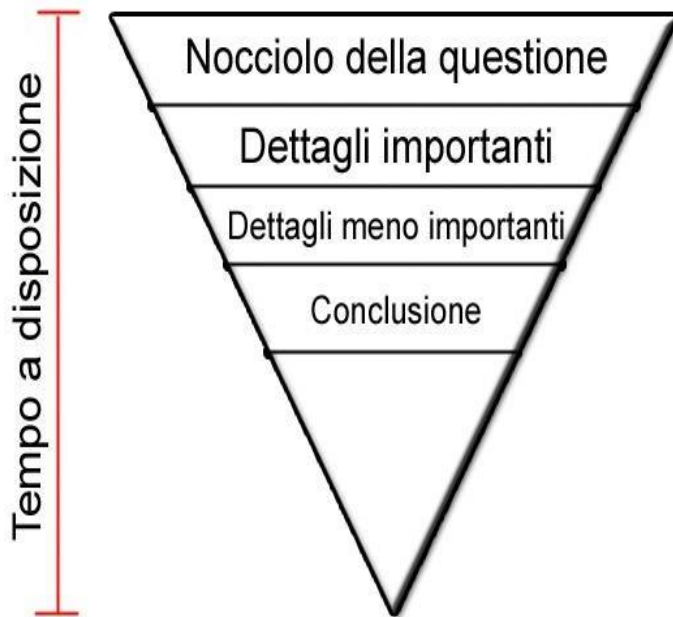
Il mercato dell'Information & Communications Technology (ICT) è aumentato nel 1999 del 12% in Europa, dell'8% negli USA e del 4% in Giappone. La percentuale di crescita in Europa risulta superiore alla media mondiale (+9,3%). L'Italia cresce più velocemente della media europea (+13% e +17% nelle telecomunicazioni)...



cosa deve sempre contenere un comunicato stampa?



La piramide rovesciata



di Carlo D'Angiò

Selezione delle informazioni

- Le più importanti (= notiziabili)
- Le più "positive" (= funzionali)
- Le altre a seguire, ... ma non tutte(!) selezionare
- Le "negative" in mezzo al sandwich

Gerarchia delle informazioni

- Ciò che segue non può mai essere più importante di ciò che precede
- Evitare di dare troppo spazio a elementi marginali
- Non "saltare" da un punto a un altro in maniera discontinua (coerenza)



Se non ho un titolo, non ho una notizia

Maiuscolo e grassetto, centrato o giustificato, carattere 14

Breve, forte, incisivo, calibrato sulla notizia

Occhiello introduttivo (una riga)

Sommario esplicativo (una riga o più lungo, modello take
d'agenzia)

Preceduto da “COMUNICATO STAMPA”



esempi di stili

[enunciativo]

Modello agenzia: contesto, soggetto, notizia

GIAPPONE: ESPLOSIONE
ALL'ESTERNO BASE USA VICINO
TOKYO

CONTI PUBBLICI: BANKITALIA,
DEBITO RECORD A NOVEMBRE

CLIMA: LEGAMBIENTE, SCONTI
FISCALI A CHI RISPARMIA
ENERGIA

[paradigmatico]

Modello slogan evocativo:

OBAMA DREAM

PACS INDIETRO

CICCIOBELLICO

M'ILLUMINO DI MENO



Apertura e chiusura del documento

Nome e logo dell'associazione, ente, azienda

Indirizzo della sede principale (telefono e fax)

Sito web e indirizzo e-mail

Luogo, data, orario di emissione

Nome, cognome e recapiti dell'addetto/ufficio stampa: "Testo diffuso da", "Per informazioni rivolgersi a"



Struttura del documento

Obiettivo: facilitare la lettura

- Forma grafica semplice e lineare
- No grafici, immagini, cornici nel testo (inserirli in chiusura o allegati o reperibili attraverso link)
- Non più lungo di una pagina (A4)
- Carattere semplice senza grazie (Arial)
- Corpo 11 o 12
- Sviluppo a paragrafi di senso compiuto
- Paragrafi di massimo 5 righe
- Frasi di massimo 3 righe



Stile del testo I

- La sintassi lineare e semplice: soggetto, verbo, complemento oggetto, di tempo, e altri complementi.
- Le cose più importanti vanno messe all'inizio e alla fine di una frase e di un periodo.
- Periodi brevi di pura informazione.
- Mai usare la prima persona.
- Commenti attribuiti sempre a "terzi"
- Linguaggio semplice, chiaro e preciso (nemici: vaghezza e retorica).
- No superlativi e aggettivi auto-celebrativi
- Aggettivi con parsimonia (evitare se possibile "innovativo", "avanzato", "all'avanguardia")
- Evitare dilette, gerghi e tecnicismi



esempio stile

Descrizione

E' assai probabile che il problema della comunicazione tra lo Stato (inteso sia come apparato centrale che come complessa rete di nuclei periferici) e i cittadini, possa essere risolto nel giro di pochi anni ...

Comunicato

Entro il 1999 tutti gli uffici centrali e periferici della Pubblica Amministrazione italiana potranno dialogare tra loro e dare un servizio rapido ed efficiente ai cittadini



come diffondere un comunicato

- L'abuso logora l'impatto
- Invio simultaneo e mirato (e-mail)
- Sempre di mattina (entro le 12.00)

ATTENZIONE: con parsimonia:
telefonata di accompagnamento fatta
al giornalista per avvisarlo dell'invio di
un comunicato (messa in allerta) o
accertarsi che lo abbia ricevuto e
possibilmente visto (verifica
dell'interesse suscitato)

Invio con email

- Mettere direttamente il comunicato nel testo della mail (il giornalista non è costretto ad aprire l'allegato)
- Adottare una soluzione grafica lineare e pulita (non tutti leggono in Html)
- Allegare il comunicato anche in word
- Vietato l'invio di posta pesante (max 500 kb)
- Tutti gli indirizzi nascosti in "CCN"
- Inviare da un account istituzionale (sempre lo stesso)
- Copiare il titolo del comunicato nello spazio "oggetto"

ATTENZIONE: la richiesta alle redazioni di non diffondere o pubblicare una notizia prima di una certa ora e data, va indicata con chiarezza alla testa del comunicato

