

# Scrivere per farsi leggere

**Carlo Casini**

**Mail: [carlo\\_casini@hotmail.com](mailto:carlo_casini@hotmail.com)**

**Cell.: 320/9222516**

Corso per Dirigenti Sindacali Federazione Intesa FP  
Montesilvano, Maggio 2016

# Cos'è un comunicato?

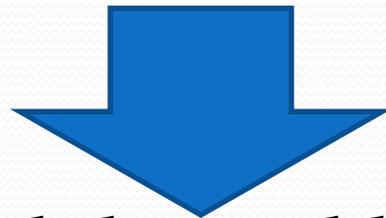
- È una **nota scritta** che un'organizzazione, azienda o ente vuole rendere pubblica e diffondere come notizia ai media.
- Esso costituisce lo **strumento basilare**, il primo prodotto della filiera della comunicazione.



# Perché fare un comunicato?

Per mettere a conoscenza la stampa e più in generale i media circa:

- una **notizia** che si ritenga possa essere di pubblico interesse;
- le **posizioni** della propria organizzazione su una certa tematica;
- nuove **iniziative**, servizi o eventi che si è interessati a diffondere



**Aumento della visibilità pubblica  
dell'organizzazione**



# Cosa scrivere in un comunicato?

- Solo **informazioni**, mai opinioni.  
*Anche nel caso in cui si riportino le posizioni dell'organizzazione in merito a determinati fatti, queste devono essere quelle ufficiali dell'organizzazione, non quelle di chi scrive.*
- In linea generale, seguire la regola delle 5 W: who, what, when, where, why (chi, cosa, quando, dove, perché).



# Come scrivere un comunicato?

- Solo informazioni con un certo grado di **notiziabilità**. Devono quindi essere di rilevante interesse pubblico.  
I comunicati stampa danno visibilità, ma **NON** sono materiale pubblicitario. Evitate affermazioni enfatiche e autoreferenziali.
- L'interesse pubblico dipende molto anche **dall'area geografica**: una notizia su un piccolo Comune può non avere alcuna rilevanza sulle testate nazionali, ma la prima pagina su quelle locali.
- Dipende anche dal **target di riferimento**: una notizia su uno sciopero degli operai del settore vitivinicolo in periodo di potatura potrebbe attrarre poca attenzione sulle testate generaliste, ma molta in quelle specializzate in agricoltura.

# Come scrivere un comunicato stampa?



- La **lunghezza**: un comunicato non dovrebbe mai superare la 2.000 battute (spazi compresi).
- Dare **subito la notizia**: aprire con il “nocciolo” della questione è fondamentale
  - a) per far capire ai giornalisti quale sia la notizia (e valutarne quindi la notiziabilità);
  - b) perché la tendenza dei giornali, soprattutto dell'online, è quella di dare una gran mole di notizie, senza badare troppo alla sostanza. Ciò porta le redazioni a fare taglia-incolla della prima parte del comunicato senza o riducendo all'osso la fase del costruire un articolo sulla base del comunicato.

# Come scrivere un comunicato stampa?



- Utilizzare **font** chiari e leggibili (Calibri, Times New Roman, Verdana, Arial).
- Evitare un linguaggio pomposo o da addetti ai lavori e **termini specialistici**.
- **Dividere il testo** in più capoversi. Ciò renderà più agile la lettura e aiuterà il giornalista a individuare le parti per lui più interessanti.
- Mettere in **grassetto** le parole chiave, quelle che riassumono il senso del capoverso. Non esiste una regola universale, sono solitamente nomi propri, luoghi, date.  
**Evitare di mettere intere frasi in grassetto.**

# Come scrivere un comunicato stampa?



- Il **titolo** deve essere corto e riassumere la notizia, ma soprattutto deve catturare l'attenzione del giornalista. **Ciò non vuol dire che debba essere spettacolarizzante, perché al contrario questo produrrebbe alla lunga un effetto boomerang, portando a non essere più considerati dai giornalisti.**
- Può essere presente un **occhiello** per preannunciare la notizia e/o un **catenaccio** per espandere le informazioni sul titolo o dare una seconda informazione.
- Può essere utile titolare il pezzo **dopo** averlo scritto.

# Attenzione ai caratteri

Spesso tendiamo a usare alcuni caratteri in maniera erranea. Ciò comporta noiose correzioni al giornalista, che potrebbe per questo prediligere altri comunicati rispetto ai vostri. Alcuni degli esempi più comuni sono:

- I discorsi diretti si cominciano con i caporali « (alt+174) e » (alt+175).
- Le virgolette “” invece si utilizzano per riportare un discorso diretto all’interno di un altro discorso diretto, oppure una citazione o un modo di dire.

# Attenzione ai caratteri

- La terza persona singolare del verbo essere presente a inizio frase si scrive È (alt+212) e non E' con l'apostrofo.
- Il trattino non è sempre uguale: quando si tratta di un tratto di unione è corto -, un inciso è invece più lungo – (alt+0150).
- **Euro** nel linguaggio giornalistico si scrive per esteso e non abbreviato.



# Far capire chi scrive

- Mettere sempre, in fondo al testo, una breve (max 500 battute spazi compresi) scheda informativa sull'organizzazione. Servirà a chiarire le idee ai giornalisti su chi è che sta parlando.
- Inserire sempre in calce il nome e i contatti dell'organizzazione e quelli di chi ha scritto il comunicato.



# Le immagini

- Allegare delle immagini incrementa parecchio la **possibilità** di veder pubblicato il proprio comunicato.
- Questo è ancor più vero per l'online, dove le immagini assumono un ruolo cruciale. In questo caso il giornalista potrebbe decidere addirittura di fare una **gallery fotografica**, che aumenterà esponenzialmente la visibilità.



# Le immagini

- Le immagini devono essere a buona risoluzione, ma non troppo pesanti: il formato migliore è il **jpg**.
- Mandare almeno un'immagine a sviluppo **orizzontale** e una a sviluppo **verticale**, per ogni eventuale taglio di pagina.
- Inserire la **didascalia** dell'immagine per far capire al giornalista di chi/cosa stiamo parlando.



# Le immagini

- L'immagine deve sempre essere **coerente** con l'articolo: se si parla di una certa persona, sarebbe opportuno vi fossero fotografie di quella persona.
- Può essere utile allegare anche un'immagine del **logo** della propria organizzazione.
- Si deve disporre della proprietà delle immagini che si mandano, per non incorrere in serie violazioni di **copyright** .



# Prima di inviare il comunicato

- **Rileggere** sempre, meglio se “a freddo”, il proprio comunicato, per individuare eventuali errori grammaticali o di contenuto.
- Inserire la dizione “comunicato stampa” + nome organizzazione oltre al titolo del comunicato nell’**oggetto** della mail, per far capire subito chi sta scrivendo e riguardo a cosa e non essere scambiati per spam.



# Prima di inviare il comunicato

- Fermo restando che il comunicato deve sempre essere anche copiato nel **corpo testo** della mail, può essere utile allegarne una versione in **doc**. Il pdf può dare problemi di copia-incolla, il docx può essere problematico da aprire per chi ha le versioni meno recenti di Word. **La questione tuttavia non è univoca: mentre alcuni giornalisti preferiscono ricevere solo il testo nel corpo mail, per non avere troppi allegati in casella, altri preferiscono sempre un doc di riferimento che consente più facili operazioni di copia incolla senza perdite di formattazione.**

# A chi inviare il comunicato

- Il comunicato deve avere innanzitutto una **diffusione interna** all'organizzazione.
- Va inviato inoltre a tutti quei **media** che possono avere interesse a pubblicarlo: redazioni cartacee, online, radiofoniche, televisive, singoli giornalisti, siti e blog tematici. **Non va inviato indiscriminatamente a tutti, altrimenti il rischio è quello di essere presi per spammer e bloccati.**



# A chi inviare il comunicato

- È opportuno individuare il **target** dei giornalisti/redazioni/siti interessati a quella tematica, creandosi mailing list su base geografica e/o tematica.
- Bisogna ricordarsi di mettere i contatti in **Ccn** per motivi di riservatezza.
- È consigliabile crearsi una propria **rete** di giornalisti/addetti alla comunicazione e curare le relazioni con loro per godere di maggiori possibilità di pubblicazione.

# Diffusione online dei comunicati

- È buona norma **citare e condividere** gli articoli delle testate/siti che vi hanno pubblicato sulle pagine social istituzionali della vostra organizzazione, così da dare loro a vostra volta visibilità e innescare un circuito virtuoso.
- I comunicati possono essere diffusi anche sul **sito istituzionale** della propria organizzazione ed utilizzati per creare una news.



# Diffusione online dei comunicati

- Più aggiornate il vostro sito, più aumenterà il vostro **ranking**.
- È opportuno condividere sulla propria pagina social (essenzialmente **Facebook**) il pezzo.
- Per questo è particolarmente opportuno curare le pagine Facebook attraverso un aggiornamento costante e **favorire le interazioni**.

