

“con preghiera di pubblicazione...”



NOTA BENE

Questo materiale è solo un supporto alle lezioni tenute in aula e non è MAI sostitutivo dei testi d'esame.

L'uso scientifico e divulgativo di questi materiali è libero, a condizione che se ne citi l'autore e la provenienza.

(N. Zamperini, 2020, «*Materiali per il Laboratorio Ufficio Stampa*», Insegnamento di Storia e modelli del giornalismo - Laboratorio ufficio stampa a.a. 2019-2020 prof. Marco Bruno, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale)

Per informazioni: marco.bruno@uniroma1.it

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
- **Il target del C.S. sono i media e i giornalisti**



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 ...



- **Mettere a fuoco su chi legge e non su chi scrive**
- Togliere (momentaneamente) la casacca dell'azienda 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 ... (NO)



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 ...



traduzione



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 (NO)



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 ...



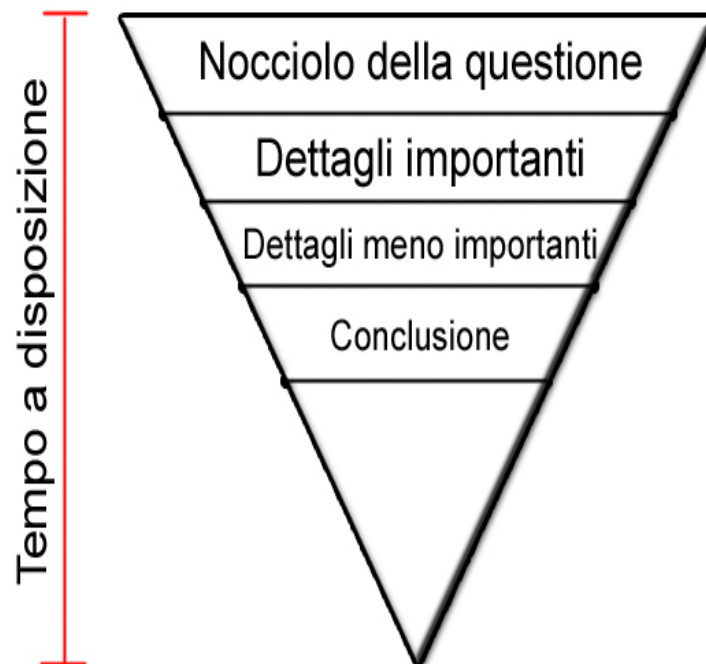
Il mercato dell'Information & Communications Technology (ICT) è aumentato nel 1999 del 12% in Europa, dell'8% negli USA e del 4% in Giappone. La percentuale di crescita in Europa risulta superiore alla media mondiale (+9,3%). L'Italia cresce più velocemente della media europea (+13% e +17% nelle telecomunicazioni)...



la piramide rovesciata

- **Selezione e gerarchia** delle notizie e delle informazioni:
 - Le più importanti (= notiziabili)
 - Le più “positive” (= funzionali)
 - Le altre a seguire, ma non tutte

 - Le “negative” in mezzo al sandwich



di Carlo D'Angiò



la piramide rovesciata / 2

- 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”



... enunciativo

Modello agenzia: *contesto, soggetto, notizia*

- GIAPPONE: ESPLOSIONE ALL'ESTERNO BASE USA VICINO TOKYO
- CONTI PUBBLICI: BANKITALIA, DEBITO RECORD A NOVEMBRE
- DICO: MASTELLA, LA FIDUCIA SAREBBE VIOLENZA AL PARLAMENTO
- CLIMA: LEGAMBIENTE, SCONTI FISCALI A CHI RISPARMIA ENERGIA



... paradigmatico

Modello slogan (Il Manifesto), evocativo:

- OBAMA DREAM
- PACS INDIETRO
- CICCIOBELLICO
- M'ILLUMINO DI MENO



testa e coda

- Nome e logo dell'associazione, ente, azienda
- Indirizzo della sede principale (telefono)
- 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*"



la struttura

- Forma grafica semplice e lineare
- No grafici, immagini, cornici nel testo
- **Obiettivo: facilitare la lettura**



la struttura / 2

- **Non più lungo di una pagina (A4)**
- Carattere bastoni (Arial)
- Corpo 11 o 12

- **Sviluppo a moduli di senso compiuto**
- Paragrafi di massimo 4 righe
- Frasi di massimo 1,5/2 righe



lo stile del testo

- La sintassi usata da giornali e agenzie (lineare all'americana): soggetto, verbo, complemento oggetto, di tempo, e altri complementi



regole e consigli di scrittura / 1

- **Mai la prima persona**
- **Commenti attribuiti sempre a “terzi”**
- Le cose più importanti vanno messe all'**inizio** e **alla fine** di una frase e di un periodo
- Periodi brevi di pura informazione
- Linguaggio semplice, chiaro e **preciso** (*nemici: vaghezza e retorica*)



regole e consigli di scrittura / 2

- **No linguaggio promozionale:** il comunicato stampa non è un messaggio pubblicitario
- No superlativi e aggettivi auto-celebrativi
- Aggettivi con parsimonia (mai “innovativo”, “avanzato”, “all’avanguardia”)
- Usare le parentesi il meno possibile
- Evitare gerghi e tecnicismi



regole e consigli di scrittura / 3

- “**Legge della vicinanza**”: soggetto, verbo e complemento oggetto. Il nome e il suo aggettivo. La preposizione e il suo oggetto
- Evitare i lunghi incisi
- Evitare le relative a grappolo
- Evitare i gerundi



regole e consigli di scrittura / 4

- **Se avete molte informazioni da dare, non pretendere di metterle in un solo periodo (o paragrafo)**

- **Preferire il concreto all'astratto**



esempio ... (NO)

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 ...



traduzione

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



diffusione

- L'abuso logora l'impatto
- Invio simultaneo e mirato (e-mail)
- Sui social dell'organizzazione solo dopo la pubblicazione da parte dei principali destinatari (agenzie, media che ci interessano)
- **Sempre di mattina** (entro le 12.00)



il recall (appoggio)

- La 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**)

Una seccatura tremenda

Usare con estrema parsimonia e cautela



l'invio per e-mail

- 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



l'invio per e-mail / 2

- **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"



l'embargo

Richiesta alle redazioni di non diffondere o pubblicare una notizia prima di una certa ora e data, indicata con chiarezza alla testa del comunicato



la nota stampa e la dichiarazione

Figlie di un dio minore...

- Rispetto al rilievo del contenuto
- Rispetto alle aspettative

più informazioni che notizie...



le nota stampa

Comunicazioni brevi di carattere più ufficiale

- Informazione
- Commento o precisazione rispetto ai fatti

Stile piano e didascalico (meno giornalistico)

- *“In merito a ... l’azienda precisa che...”*