

L'ABC della comunicazione... con i media

PICCOLO MANUALE PER FARSI ASCOLTARE
DAL MONDO DELL'INFORMAZIONE



Co-funded by
the European Union

Publicazione finanziata dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

ERASMUS PLUS – ADU – 2023-1-IT02-KA210-ADU-000152375



PARLIAMO DI NOI, I ROM (PaNoR)



associazione stampa romana



KNJE ZA
BOLJU BUDUĆNOST
ROMKIJA



INDICE

Introduzione	3
1. Il pensiero critico e i media	4
1.1 Un po' di dati, chi guarda cosa?	6
La terra sta morendo (Esercitazione)	10
2. Come funzionano i media	13
2.1 I Pregiudizi	13
2.2 Il Timing	15
3. La creazione di contenuto	16
3.1 Perché è importante?	5
3.2 Ricerca e conoscenza del tuo pubblico	17
3.3 Le basi del contenuto, le 5 W	18
3.4 La struttura dell'articolo	20
Il gioco delle 5 W usando un'immagine (Esercitazione)	23
3.5. L'intervista	24
3.6. Il comunicato stampa, cosa è e a cosa serve	26
Modello di comunicato stampa (scheda)	28
4.1 social media, i nostri alleati	38

INTRODUZIONE

Far conoscere le basi del giornalismo ma soprattutto della comunicazione in modo da poter diventare referenti se non “portavoci” della propria comunità nei confronti dei media.

È stato l’obiettivo del progetto internazionale **“Parliamo di noi, i Rom”** (PaNor*), per migliorare la narrazione della comunità Rom Sinti e Camminanti (RSC) da parte dei media internazionali e italiani.

Per farlo, tra l’altro, 7 seminari di alto livello e laboratori destinati a 15 giovani e meno giovani Rom provenienti da Croazia, Serbia e Italia.

Avere voce in un mondo in continua trasformazione che segue spesso regole non scritte quale quello dell’informazione oggi non è cosa scontata. Significa riuscire a conoscere e capire quel mondo per poi poter seguirne le regole e inserirsi nel flusso continuo.

Per questo motivo il presente elaborato – che sintetizza per quanto possibile i seminari avuti - ha lo scopo di sostenere chi voglia fare i primi passi nel mondo della comunicazione, in particolare giovani e meno giovani delle comunità rom europee a cui questo progetto è stato dedicato, con una particolare attenzione anche a quello dell’informazione.

Abbiamo provato a sintetizzare un quadro generale che dia una panoramica del settore con nozioni articolate che possano permettere in autonomia di avventurarsi in un percorso di lavoro specifico.



1. IL PENSIERO CRITICO E I MEDIA



Pensiero critico significa analizzare e valutare le informazioni per migliorare e impegnarsi in un pensiero indipendente. È la capacità di formarsi una propria opinione a partire da una varietà di fonti, di pensare a questioni complesse in modo articolato. Il pensiero critico apre la nostra mente di fronte agli stereotipi e a qualsiasi tentativo di manipolazione.

È uno strumento attraverso il quale possiamo sviluppare una comprensione più approfondita delle realtà sociali, politiche ed economiche e delle relazioni di potere¹.

Ci serve per formulare opinioni/giudizi, per prendere decisioni e formare le nostre argomentazioni. È qualcosa che facciamo ogni giorno, senza rendercene conto!

De Bono ha introdotto il concetto di pensiero critico nel suo libro "**Practical Thinking**", pubblicato per la prima volta nel 1971. In questo libro esplora vari aspetti del pensiero pratico, tra cui la risoluzione dei problemi, il processo decisionale e il ragionamento efficace. Il pensiero critico è un modo di pensare che prevede l'analisi e la valutazione delle informazioni in modo sistematico e logico.

Comporta la capacità di:

1. Mettere in discussione le ipotesi
2. Valutare le prove
3. Analizzare le argomentazioni
4. Considerare punti di vista alternativi
5. Formulare giudizi validi basati su criteri oggettivi

Richiede agli individui di sospendere i pregiudizi e i preconcetti. Il pensiero critico richiede uno **sforzo persistente per applicare i costrutti teorici**, comprendere il problema, considerare le prove e valutare i metodi o le tecniche per arrivare a un giudizio.

Le abilità cognitive di analisi, interpretazione, inferenza, spiegazione, valutazione, monitoraggio e correzione del proprio ragionamento sono al centro del pensiero critico. Attributi come la curiosità, la flessibilità e l'atteggiamento interrogativo sono strettamente legati al pensiero critico.

1.1 Un po' di dati, chi guarda cosa?

I media tradizionali, ossia la TV, la radio e la carta stampata, sono ancora preferiti come fonte primaria di informazione nell'UE rispetto ai nuovi media? Dal pensiero critico al mondo dei media, il passo è breve. Tutti i giorni abbiamo a che fare, perfino nostro malgrado, con l'informazione, sia essa online, offline o su carta, Tv, radio, per decifrarli usiamo il nostro pensiero critico. E come ci comportiamo?

I risultati di un sondaggio Eurobarometro² e di uno studio del Reuters Institute confermano l'ipotesi che **i media tradizionali siano ancora più popolari dei nuovi media in termini di consumo di notizie.**

Indipendentemente dalle variabili geografiche (nord contro sud, est contro ovest) o dai tipi di sistemi mediatici degli Stati membri dell'UE (Hallin e Mancini 2004), **la televisione costituisce una delle forme mediatiche più utilizzate per accedere alle notizie, seguita dalle piattaforme di notizie online e dalla radio.** Il potenziale dinamismo dei social media come fonti di informazione giornalistica, stabilito durante i primi anni di vita, sembra essersi stabilizzato o addirittura diminuito.

Esistono tuttavia alcune differenze intergenerazionali, in quanto i più giovani sono più propensi a utilizzare piattaforme di social media, blog, YouTube o altre piattaforme video rispetto ai media audiovisivi o alla stampa per accedere alle notizie.

2. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220704IPR34401/eu-citizens-trust-traditional-media-most-new-eurobarometer-survey-finds>

1.1.1 Le abitudini

Secondo il recente sondaggio Eurobarometro, il **75% degli intervistati** ha dichiarato che **la televisione** è una delle forme di media più utilizzate per accedere alle notizie, seguita dalle **piattaforme di notizie online (43%) e dalla radio (39%)**.

Le piattaforme di social media e i blog sono stati menzionati da un numero inferiore di partecipanti (**26%**), mentre il **21% ha dichiarato di utilizzare la stampa scritta**³.

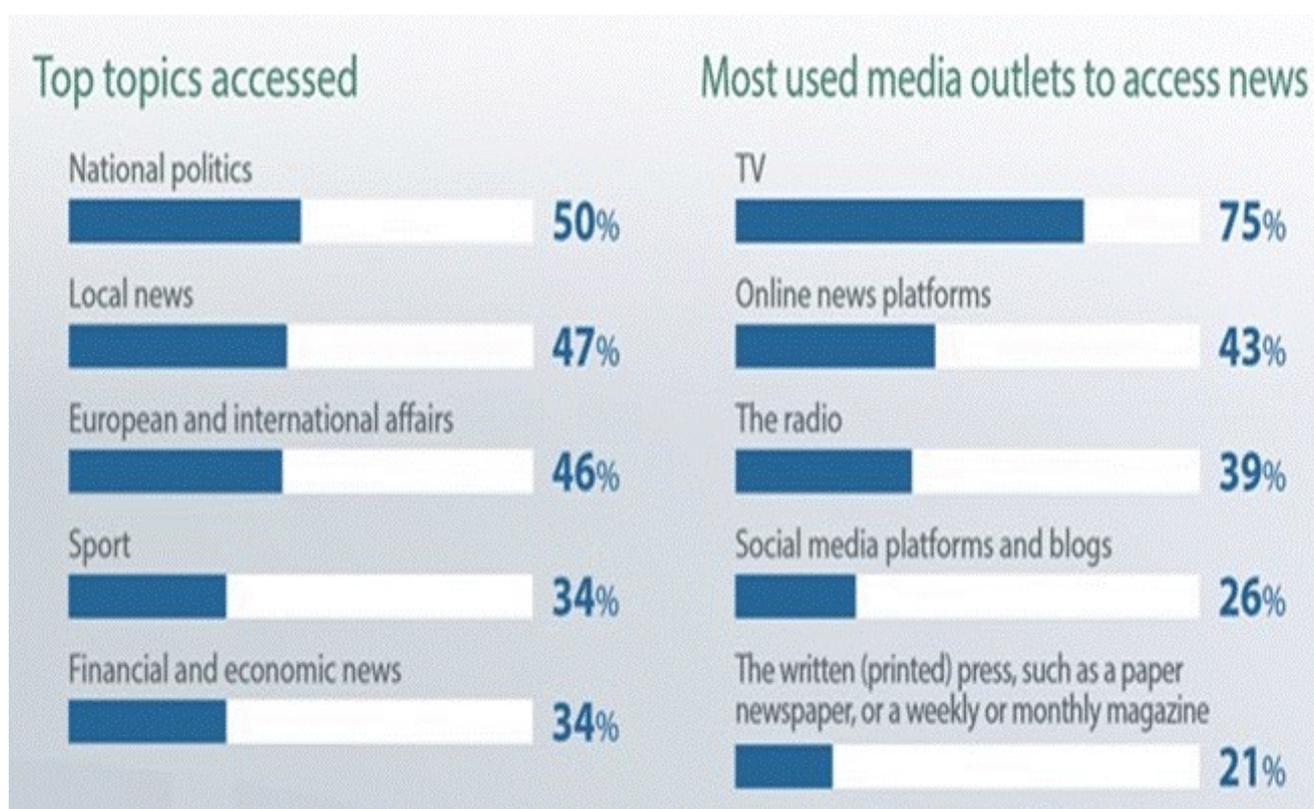
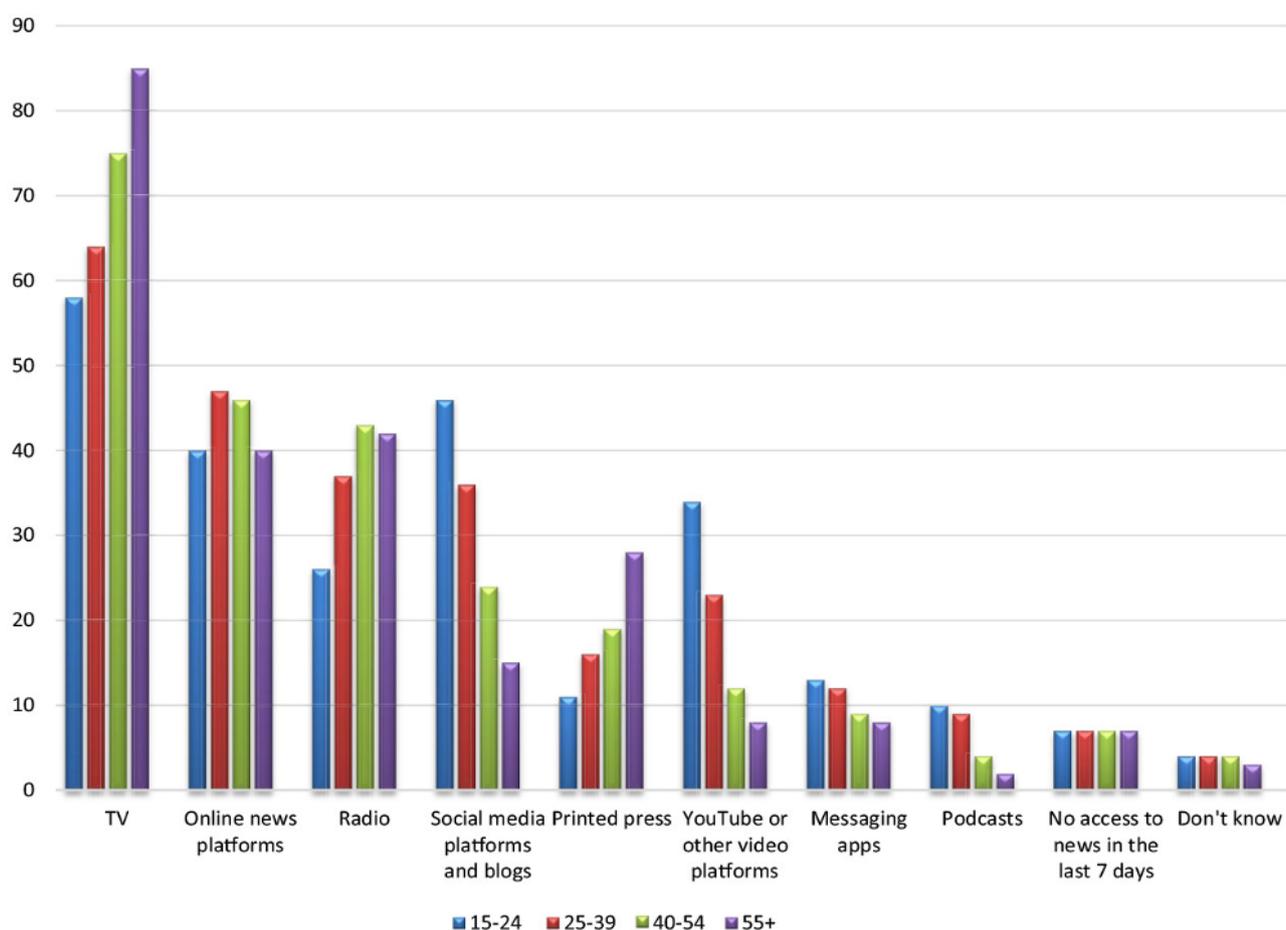


Figura 1 Eurobarometer MEDIA NEWS SURVEY 2022- European Parliament

3. Gli intervistati hanno risposto alla domanda: "Tra i seguenti, quali mezzi di comunicazione ha utilizzato maggiormente per accedere alle notizie negli ultimi sette giorni?"

Non sorprende che vi siano variazioni socio-demografiche e tra i Paesi. Ad esempio, gli intervistati più anziani sembrano affidarsi maggiormente ai media tradizionali, come la televisione e la carta stampata. **Dal canto loro, i partecipanti più giovani sono più propensi a utilizzare piattaforme di social media e blog (46% dei 15-24enni, rispetto al 15% degli ultra 55enni), o YouTube e altre piattaforme video (34% rispetto all'8%).**

Inoltre, mentre la TV sembra essere la fonte mediatica più utilizzata nella maggior parte degli Stati membri dell'UE, con tassi di popolarità variabili rispetto alle piattaforme di notizie online, Grecia, Malta e Finlandia sembrano discostarsi da questa regola.



1.1.2 E la fiducia?

Quale è il livello di fiducia nelle diverse fonti di notizie negli Stati membri dell'UE? I risultati dell'indagine Eurobarometro hanno mostrato che **la maggior parte degli intervistati nell'UE ha espresso maggiore fiducia nei media tradizionali, radiotelevisivi e cartacei, rispetto alle piattaforme di notizie online e ai canali dei social media**. Viene quindi confermata la tesi secondo cui i media tradizionali sono preferiti come fonte primaria in quanto sono generalmente **percepiti come più veritieri rispetto ai nuovi media**⁴. Inoltre, recenti ricerche hanno dimostrato che i **social media** costituiscono un **terreno più fertile per la diffusione della disinformazione rispetto ai canali di informazione tradizionali**⁵. Tuttavia, secondo l'indagine Eurobarometro (2022), la maggioranza degli intervistati si sente sicura di poter distinguere tra notizie vere e fake news o disinformazione. Questa fiducia nell'identificazione delle fake news sembra aumentare con il livello di istruzione e diminuire con l'età.

	Public TV and radio stations (incl. online)	Print press (incl. online)	Private TV and radio stations (incl. online)	People, groups or friends I follow on social media	Other online news platforms incl. blogs, podcasts	YouTube or other video platforms	Influencers on social media (YouTube, Instagram)
EU27	49	39	27	14	11	10	5
Belgium	56	51	19	10	8	7	4
Bulgaria	44	18	21	25	23	19	7
Czechia	50	22	18	21	13	8	6
Denmark	66	46	11	9	5	4	3
Germany	62	42	20	9	7	8	3
Estonia	67	49	17	16	10	8	3
Ireland	59	45	17	18	15	9	6
Greece	34	34	31	23	29	18	6
Spain	45	44	36	13	11	7	5
France	49	46	29	10	7	9	5
Croatia	39	26	23	19	14	12	5
Italy	45	40	25	12	14	10	6

Figura 2 Credibilità delle fonti, percentuale, divisi per paese

4. Johnson e Kaye 2015, 544.

5. Benaissa Pedriza 2021. 605.

LA TERRA STA MORENDO

ISTRUZIONI

Vedremo più avanti che il pensiero critico ci serve anche per capire dove sono nascosti (quando sono nascosti e non palesi) i pregiudizi insiti nell'informazione che stiamo apprendendo. Ma prima di addentrarci in questa parte, è importante capire che i pregiudizi sono spesso così radicati in tutti noi che è difficile vederli. Così, quando non c'è malafede, nel presentare una notizia in un modo piuttosto che un altro, c'è sicuramente una dose di pregiudizio innato. Anche in chi si sente sopra le parti e accusa altri di pregiudizi che lui sostiene di non avere. L'esercitazione che proponiamo, sotto forma di gioco, serve per dimostrare proprio questo. Tutti abbiamo pregiudizi e va bene così, l'importante è esserne consapevoli.

L'esercitazione gioca sull'effetto sorpresa, quindi chi partecipa all'esercizio non deve conoscere le descrizioni approfondite dei personaggi (presenti più avanti).

Step 1. Chiedete ai partecipanti di immaginarsi di fronte alla fine del mondo. E di scegliere 5 persone (oltre a loro stessi) su 11 citati, da far salire su una navicella che atterrerà su un altro pianeta dove si cercherà di far continuare la specie umana. Ognuno di loro deve sceglierne 5, annotarli su un foglio e quando è il suo turno comunicarli. Chi sceglieranno dalla lista che segue?

Step 2. Una volta che tutti i partecipanti hanno dato la loro risposta, bisogna raccontare per bene (vedi descrizione di seguito) chi sono le 11 persone della lista presentata. Qui usciranno fuori tutti i pregiudizi del gruppo. I personaggi infatti sono stati inizialmente presentati con delle etichette superficiali, etichette che spesso condizionano in maniera sbagliata le nostre decisioni. Andando più in profondità delle descrizioni ciò che appare all'apparenza è spesso falso.

L'ELENCO DA CUI SCEGLIERE

1. CUOCO
2. FALEGNAME CECO
3. ARCHITETTO
4. DOTTORESSA
5. DONNA UCRAINA SCAPPATA DALLA GUERRA
6. BARBONE
7. ATLETA
8. SACERDOTE
9. POLIZIOTTO CON FUCILE
10. DONNA PARAPLEGICA SULLA SEDIA A ROTELLE
11. STUDENTE DI LETTERATURA

Descrizioni (da tenere per chi organizza l'esercitazione e divulgare solo alla fine)

1. **Cuoco:** l'uomo ha sempre lavorato nella mensa di un carcere di massima sicurezza, all'interno di un'isola. Le uniche pietanze che sa cucinare sono quelle del menù. L'atmosfera che ha respirato per anni sul luogo di lavoro lo ha reso un uomo pessimista e depresso.
2. **Falegname cieco:** è un giovane uomo di talento, già famoso maestro delle costruzioni in legno, con grandi doti comunicative; sarebbe in grado di insegnare queste rare abilità a chiunque.
3. **Architetto:** è una signora con gravi intolleranze alimentari, fissata con l'alimentazione. Mangia solo rape rosse e pane di segale. Che accadrà sul nuovo pianeta?
4. **Dottoressa:** La dottoressa è una giovane laureata in giurisprudenza alla sua prima esperienza lavorativa.

5. **Donna ucraina scappata dalla guerra:** ha un carattere molto volitivo e difficilmente si arrende o abbatte nelle situazioni difficili; è arrivata in Italia appena conseguita la laurea in agronomia. Potrebbe essere molto utile sia per l'approvvigionamento e la coltivazione di erbe commestibili sia per la capacità di riconoscere le erbe officinali.

6. **Barbone:** è un ragazzo leale, allegro, generoso e gode di ottima salute; ha talento per la musica e suona una chitarra che porta sempre con sé. Caratteristiche utili per rafforzare il legame del team.

7. **Atleta:** è una donna di più di settant'anni che ha vinto le olimpiadi del 1960! Oramai decisamente poco agile, diciamo così.

8. **Sacerdote:** l'uomo è un personaggio a capo di una setta religiosa assai discussa; la magistratura sta facendo indagini in seguito a numerose denunce per maltrattamenti fisici e psicologici.

9. **Poliziotto con fucile:** il poliziotto è un giovane ed atletico leader dei boy scout; userebbe il fucile unicamente per procurare il cibo con la caccia.

10. **Donna paraplegica in sedia a rotelle:** è una scienziata di fama internazionale che ha fatto delle scoperte importantissime dal punto di vista scientifico collegate all'evoluzione del DNA umano e dell'ambiente in cui viviamo che sarebbero fondamentali per il proseguo della specie umana.

11. **Studente di letteratura:** è un giovane collaborativo che nel tempo libero guida aerei da turismo ed è molto esperto di topografia, capacità utile se bisogna orientarsi in una realtà sconosciuta.

2. COME FUNZIONANO I MEDIA

2.1 I pregiudizi

Come dicevamo, tutti hanno pregiudizi, l'importante è saperlo. Qui di seguito alcuni esempi di pregiudizi presenti nei media sotto diverse forme. Ricordiamoci sempre che i pregiudizi nascosti dei media ci fuorviano, ci manipolano e ci dividono. Meglio usare il nostro pensiero critico per smascherarli e decostruirli.

La scelta delle parole

Le parole e le frasi sono cariche di implicazioni politiche. Le parole o le frasi utilizzate da un media possono rivelare la loro prospettiva o ideologia.



Esempio:

Le diverse prospettive sui cambiamenti climatici.

Ecco alcune parole scelte dei media che vogliono **combattere** i cambiamenti climatici:

- Crisi climatica
- Eventi estremi
- Emergenza climatica
- Catastrofi
- Negazionismo climatico

Parole scelte dei media che **negano** i cambiamenti climatici:

- Allarmismo climatico
- L'agenda di chi parla di crisi climatica
- L'isteria dei cambiamenti climatici
- L'ideologia verde

2.1.1 La Parzialità

I media hanno diverse modalità per mostrare la loro parzialità di fronte ad una notizia:

La parzialità per scelta della storia è quando la parzialità di un media viene rivelata dalle storie che l'organo sceglie di trattare o di omettere. Ad esempio, un'emittente che sceglie di trattare spesso l'argomento del cambiamento climatico può rivelare una diversa inclinazione politica rispetto a un'emittente che sceglie di trattare storie sulle leggi sulle armi.

Pregiudizio in base alla collocazione delle storie. Le storie che un media presenta in evidenza sulla sua homepage o sulla carta stampata mostrano quali siano le storie che vogliono far leggere.

Pregiudizio in base alla collocazione del punto di vista. Questo aspetto è spesso visibile nelle storie politiche. Un articolo giornalistico equilibrato include punti di vista sia di destra che di sinistra in egual misura. Se una storia presenta solo punti di vista di fonti e commentatori di sinistra, si tratta di un esempio di distorsione per punti di vista.

Omissioni delle fonti. L'omissione dell'attribuzione della fonte si verifica quando un giornalista **non corrobora le proprie affermazioni con un link alla fonte dell'informazione.** Un articolo informativo ed equilibrato dovrebbe fornire lo sfondo o il contesto di una storia, compresi i nomi delle fonti (pubblicazione di informazioni "on the record"). Ad esempio, i giornalisti spesso citano **"gli oppositori dell'immigrazione", "i critici" o "i sostenitori del disegno di legge"** senza identificare le fonti. Anche se a volte è necessario **utilizzare fonti anonime**, poiché le informazioni privilegiate sono disponibili solo se il giornalista accetta di mantenere segreta la loro identità, i giornalisti responsabili dovrebbero chiarire che stanno offrendo informazioni di seconda mano su questioni delicate. Questo fatto non rende necessariamente false le dichiarazioni, **ma le rende meno che affidabili.**

2.2 Il Timing



Conoscere i **tempi giusti nella comunicazione** è molto più che importante. Tanto importante da sembrare ovvio, tanto **strategico** quanto difficile. I tempi nella comunicazione sono determinanti: **sbagliare i tempi significa, il più delle volte, perdere le occasioni.**

Che si tratti di ufficio stampa, di un evento o di una nuova brochure, per lavorare per tempo serve una programmazione che abbia previsto le esigenze di tutti⁶.

I tempi giusti nella comunicazione sono fondamentali:

- quando dobbiamo mandare comunicati stampa
- quando dobbiamo gestire i recall con i giornalisti
- quando stiamo organizzando una conferenza stampa
- quando prepariamo brochure o manifesti.

I tempi giusti nella comunicazione sono talmente importanti che, a volte, da soli **decidono del successo o del fallimento del lavoro.** Un comunicato mandato troppo tardi è una notizia non pubblicata; un invito a una conferenza stampa programmato in modo poco corretto è una presenza in meno all'evento⁷.

6. csv.verona.it

7. Vedi paragrafo [3.6.2, a pag. 27](#)

3. LA CREAZIONE DI CONTENUTO

3.1 Perché è importante?

La creazione di contenuti è il processo di generare e pubblicare informazioni. È quasi sempre indirizzata ai lettori/ascoltatori e mira a informare, persuadere, educare e intrattenere. Può essere espressa in diverse forme, online e offline. Può essere collegata all'informazione e al giornalismo, ma anche al marketing, ai social media, ai blog, ecc.

A volte il giornalismo e il content marketing, per esempio, sembrano molto simili. Dopotutto, entrambi prevedono la creazione di contenuti originali progettati per informare o intrattenere un pubblico. Tuttavia, alcune differenze critiche tra le due discipline sono significative e devono essere distinte: il giornalismo si basa sulla segnalazione di fatti in modo obiettivo, senza paura o favoritismi. Ciò richiede ai giornalisti di mantenere la loro indipendenza e imparzialità e incoraggia i professionisti a evitare conflitti di interesse.

Al contrario, il content marketing è molto simile al raccontare storie intorno a un fuoco da campo. È utile catturare l'attenzione del tuo pubblico (ogni volta che crei contenuti) e mantenerla alta, mentre inserisci gradualmente il messaggio della tua realtà o della realtà per cui lavori. E proprio come per ogni bravo narratore, la chiave è coinvolgere e intrattenere il tuo pubblico lungo il percorso. Questa regola sembra essere un must ogni volta che si ha bisogno di creare contenuti. Questo paragrafo tratterà di come creare contenuti sia per fare informazione "pura" sia per fare comunicazione. In particolare, dati gli obiettivi del progetto, dopo una carrellata sulle basi per creare un articolo, e per creare una particolare forma di articolo, vale a dire l'intervista, ci soffermeremo sulla comunicazione per diventare noi stessi fonte di informazione, e quindi nella composizione di comunicati stampa. Non verrà invece trattato il content marketing.

3.2 Ricerca e conoscenza del tuo pubblico

Un bravo giornalista/comunicatore, per quanto talentuoso possa essere, non può produrre contenuti di qualità senza fonti affidabili. Un buon giornalismo richiede informazioni attendibili, che si tratti di intervistare esperti, raccogliere testimonianze o semplicemente ottenere lo scoop dalla persona che ha vissuto un'esperienza in prima persona. Purtroppo, ottenere dati accurati è complesso e a volte i giornalisti devono lavorare instancabilmente per trovare fonti credibili. Ogni storia ha bisogno di un fondamento solido a sostegno delle sue affermazioni.

Ogni volta che crei contenuti, devi conoscere il tuo pubblico per fornire il contenuto giusto attraverso il canale giusto al momento giusto: devi capire il tuo obiettivo e a chi vuoi parlare. Vuoi convincere qualcuno? Spiegare qualcosa? Dare semplicemente la tua opinione? Vuoi rivolgerti a persone simili a te? Più giovani? Più anziane? Ecc.

Prima di creare contenuti che risuonino con i tuoi lettori, devi sapere chi sono. Quali sono i loro interessi? Di cosa si preoccupano? Una volta che hai una buona comprensione del tuo pubblico di riferimento, puoi iniziare a personalizzare i tuoi contenuti di conseguenza. Se vuoi che il tuo pubblico o target rimanga fedele ai tuoi contenuti, li legga fino alla fine o li guardi, devi coinvolgerlo. È essenziale rimanere rilevante per il tuo pubblico, creando contenuti che forniscano informazioni uniche e spunti utili. Dovresti anche cercare di essere originale e assicurarti che i tuoi contenuti si distinguano dagli altri. Trova nuovi modi per presentare le informazioni o affrontare argomenti in modo fresco e originale.



3.3 Le basi del contenuto, le 5 W

Anche se puoi creare contenuti per piattaforme completamente diverse (puoi scrivere un saggio, un articolo, un blog, un post, ecc.), ci sono alcune regole che dovresti sempre seguire.

Una di queste è l'utilizzo di una tecnica di scrittura ben consolidata chiamata "le domande del reporter" o "le 5 W e 1 H". Le 5 W e 1 H si riferiscono alle sei domande a cui un reporter dovrebbe rispondere nel paragrafo iniziale (e nell'intero articolo) di una notizia (a patto che siano pertinenti e abbiano senso). Le domande sono le seguenti:

WHAT CHI è stato coinvolto?

WHAT COSA è successo?

WHEN QUANDO è successo?

WHERE DOVE è successo?

WHY PERCHÉ è successo?

HOW COME è successo?

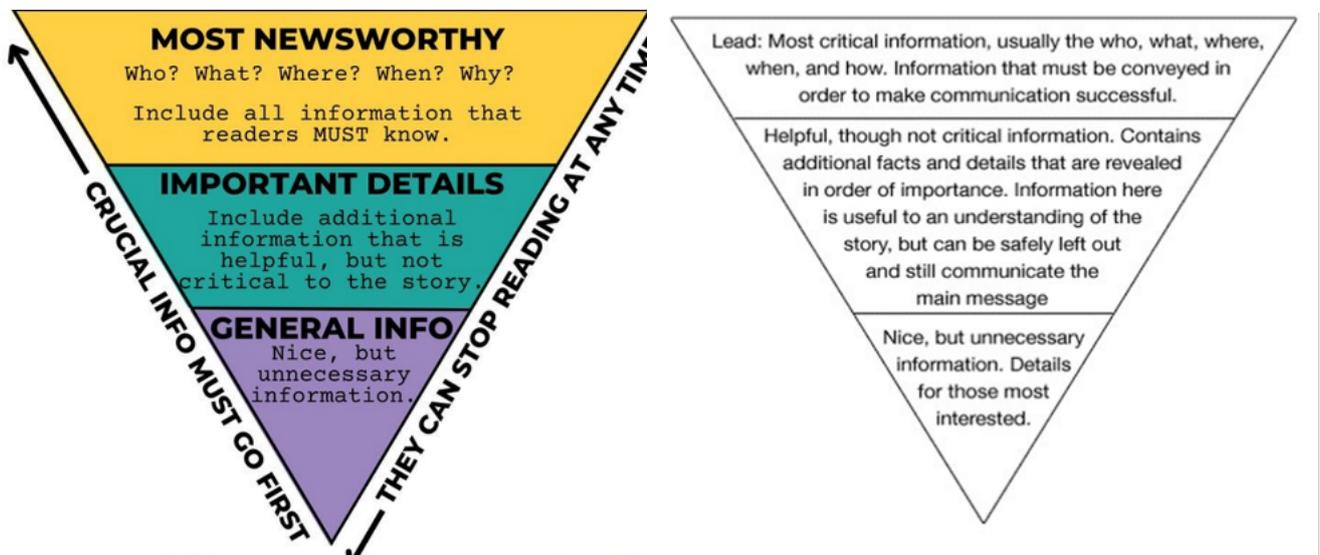
Anche se non sei un reporter, puoi comunque utilizzare queste domande per aiutarti a trovare idee e delineare una scaletta per i tuoi contenuti. Dopo aver risposto a queste domande, dovresti organizzare il tuo materiale per creare il contenuto.

In generale bisogna ricordarsi che per scrivere qualsiasi cosa, sia esso un articolo o un comunicato stampa, bisogna rispettare la regola della piramide rovesciata, vale a dire agganciare il lettore con un'introduzione interessante, hai infatti bisogno di persuaderlo a leggere. Di conseguenza la struttura sarà questa:

Lead - w 5

Dettagli - Dal più importante ad andare avanti

Citazioni - devono essere sempre accurate (virgolette)



Crea un titolo accattivante

Supponiamo che 100 persone visitino il tuo blog. In media, 80 di loro leggeranno solo il titolo, e 20 leggeranno il resto. In altre parole, i tuoi titoli hanno un lavoro molto importante da fare. Il titolo costringe il lettore a cliccare sul tuo contenuto.

I titoli forti forniscono informazioni specifiche e forniscono un po' di dettagli per attirare le persone, ma si fermano prima del racconto completo.

3.4 La struttura dell'articolo

Concentrandoci su un articolo, dobbiamo ricordare che la scrittura giornalistica rappresenta uno stile specifico di scrittura. È necessario prestare attenzione sia alla forma che al contenuto. Diversi elementi costituiscono la struttura portante di un articolo:

- **Il titolo:** la frase che introduce l'articolo.
- **L'attacco (lead):** un testo breve che cattura l'attenzione del lettore e lo invoglia a saperne di più sull'argomento. Deve suscitare curiosità.
- **Sottotitoli:** evidenziano le idee essenziali di ogni paragrafo.
- **Immagini:** illustrazioni, foto, disegni per la stampa, tutti gli elementi visivi dell'articolo.
- **La chiusa:** l'elemento conclusivo che chiude l'articolo. Tieni presente che non si tratta di un riassunto di tutto ciò che è stato detto nell'articolo. L'ultima frase dell'articolo dovrebbe lasciare una buona impressione sul lettore!
- **La firma:** il nome o lo pseudonimo dell'autore dell'articolo;
- **La didascalia della foto/immagine:** il nome o lo pseudonimo del grafico o del fotografo.

Durante il processo di scrittura, dovresti tenere a mente gli elementi essenziali che guideranno la tua scrittura e comporranno la struttura del tuo articolo:

- **Quale punto di vista hai scelto?** Come affronterai l'argomento?
- **Che tipo di articolo scriverai?** Si tratta più di un articolo d'opinione? Una notizia? Un post, ecc.?
- **Riesci a trovare le risposte alle 5W o WWWHHW** (Chi? Cosa? Dove? Quando? Come? Perché?)

Quando scrivi, la prima cosa da fare è mettere su carta una scaletta degli argomenti che vuoi trattare: ti aiuterà a non dimenticare nulla e a dare un senso a ciò che vuoi dire. Ricorda sempre: catturare l'attenzione dall'inizio è fondamentale. Sapendo che le persone decideranno se continuare a leggere/guardare il tuo contenuto, devi essere accattivante nell'introduzione del tuo articolo/saggio, ecc.

Come abbiamo detto, il paragrafo iniziale, o lead (a volte abbreviato in attacco), è uno dei pilastri dell'articolo: è il paragrafo di apertura di un articolo, capitolo di un libro o altro scritto, e deve riassumere le sue idee principali. Stabilisce il tono, il ritmo e la direzione di tutto ciò che segue. È il tassello del puzzle da cui dipende il resto della storia. A tal fine, devi scrivere prima l'attacco.

Dopo l'attacco, svilupperai le tue argomentazioni. Scrivi frasi semplici e collega gli eventi/ argomenti che vuoi costruire. Questa sarà la parte centrale del tuo testo che ti condurrà verso la conclusione. La fine ha un'importanza fondamentale come l'apertura: se il tuo lettore è di fretta, potrebbe scorrere il testo, ma si soffermerà di più sull'inizio e sulla fine; sono le due parti che gli daranno il senso di ciò che hai scritto. La conclusione dovrà chiudere la tua argomentazione o la tua sequenza di fatti se stai scrivendo un articolo. Ricorda sempre, anche quando vuoi convincere qualcuno delle tue idee, scrivi fatti che le dimostrino, che mostrino ciò che vuoi dire, saranno più eloquenti di mille opinioni.

L'altra parte fondamentale del testo è il titolo. È il primo elemento che il lettore vede. Il suo compito è attirare l'attenzione e la curiosità del lettore e informare sul contenuto del testo. Molto spesso, gli studenti se ne dimenticano, il che è un errore: a volte, scriverlo anche prima del testo può aiutare a organizzare le tue idee e ad articularle meglio: il titolo parla del tema centrale del tuo testo.



Per riassumere, quando scrivi un articolo, non dimenticare di:

- **Trovare delle idee per le illustrazioni:** fotografie, disegni, mappe, diagrammi, ecc., che forniscano informazioni.
- **Scrivere una didascalia sotto l'immagine:** il lettore guarda prima le immagini o le foto, poi legge le didascalie e solo successivamente l'articolo. La didascalia descrive ciò che si vede nell'immagine o consente di aggiungere informazioni non contenute nell'articolo.
- **Rileggere attentamente il testo scritto e chiedere a qualcun altro di fare una revisione.**

Molto spesso online non si trova solo un testo scritto, ma quello che viene chiamato contenuto multimediale⁸. Questo tipo di contenuto utilizza e integra diverse tecniche e strumenti, come video, immagini, audio, ecc., per comunicare informazioni, emozioni, storie, ecc. Ogni strumento ha le sue regole per creare contenuti⁹.



8. Per aggiungere strumenti alla creazione di contenuti multimediali/digitali, consulta: <https://k12.thoughtfullearning.com/blogpost/38-ways-students-can-create-digital-content>

9. Per saperne di più sullo storytelling digitale e sul suo utilizzo nell'istruzione, consulta: <https://eric.ed.gov/?id=ED614067>

IL GIOCO DELLE 5 W USANDO UN'IMMAGINE

Scopo dell'attività

Essere in grado di rispondere alle domande "chi, cosa, quando, dove, perché e come" e utilizzare queste informazioni per sviluppare frasi e poi paragrafi.

ISTRUZIONI

Step 1

Scegliere una o più fotografie a colori da una rivista, poiché i dettagli delle immagini sono più facilmente individuabili e sono più accattivanti.

Step 2

Una volta scelta l'immagine, i partecipanti rispondono a ciascuna domanda: chi, cosa, quando, dove, perché e come. Se si è in presenza, usare fogli su cui ciascuno scrive le proprie risposte, ma senza il proprio nome. Una volta che tutti hanno finito, ci si passa gli elaborati in modo che tutti possano vedere cosa hanno scritto gli altri. Questo aiuta a individuare gli errori, ma soprattutto aiuta a generare idee per chi ha difficoltà con il compito. Fatto ciò, chi ha portato la foto mostra nuovamente l'immagine per individuare eventuali dettagli aggiuntivi che potrebbero essersi persi la prima volta. Si lavora quindi individualmente per riempire le sezioni "chi, cosa, quando, dove, perché e come".

Step 3

Una volta che tutti hanno completato la sezione "chi", ognuno condivide ciò che ha scritto. Il docente può porre domande di approfondimento, ma in genere questo porta a rispondere ad altre domande che non sono state ancora trattate. Può anche dare agli studenti la possibilità di prendere l'idea di qualcun altro se non riescono a trovare il "chi". Questo processo continua per "cosa, quando, dove, perché e come". Una volta terminato, il docente chiede agli studenti di scrivere frasi a partire dal loro "brainstorming".

Una volta che le 5 W e il Come sono state trasformate in frasi, si è già iniziato un paragrafo ben sviluppato. Questa attività incoraggia la scrittura e aiuta a mettere in chiaro le idee prima di scrivere. Da questa attività si può continuare con la stesura di un vero e proprio articolo.

3.5 L'intervista

È un particolare tipo di articolo, fatto da un testo che aiuta il lettore a capire meglio il soggetto dell'intervista e il contesto in cui si svolge. Lo scopo di un'intervista varia a seconda della situazione.

Ad esempio, un'intervista che si concentra su un individuo che ha vissuto un evento storico è diversa da una che si concentra sulla vita di un influencer dei social media. Il primo passo è pensare allo scopo della tua intervista. Questa considerazione può aiutarti a determinare quali domande porre durante l'intervista, come condurla e come scrivere il saggio risultante.

Ad esempio, puoi voler scrivere un'intervista come un pezzo informativo e fattuale per istruire gli altri su un argomento specifico. In questo caso, si può pensare ad intervistare uno storico, uno scienziato o un'altra persona con un'ampia conoscenza dell'argomento di interesse. Se invece vuoi scrivere un'intervista che funga da pezzo d'opinione, puoi considerare di includere domande più soggettive come parte della tua intervista.

Puoi anche voler intervistare esperti del settore che abbiano credenziali valide e siano in grado di articolare le loro opinioni in modo chiaro.

Come si prepara e si scrive un'intervista

Le caratteristiche dell'intervista. L'intervista è un testo espositivo in cui le informazioni sono presentate secondo il criterio prevalente di domande e risposte. La funzione della lingua è informativa e incentrata sul referente ossia sull'oggetto dell'intervista (un fatto di cronaca, un avvenimento politico rilevante, uno spettacolo di successo, un personaggio alla ribalta delle cronache).

I TIPI DI INTERVISTA

L'intervista informativa è volta a raccogliere il maggior numero di informazioni su un fatto o un problema. Sono di questo tipo le interviste a personaggi pubblici su un provvedimento (a un ministro su una legge) o ai testimoni di un fatto di cronaca (delitto, terremoto, incidente...). – L'intervista di intrattenimento mira a far conoscere meglio un personaggio già noto o l'evento di cui è protagonista (per esempio l'intervista a un cantante sulla sua tournée).

FASI DELL'INTERVISTA

Preparazione (prima dell'intervista)

Documentarsi sul motivo che spinge a effettuare l'intervista e sul settore in cui opera l'intervistato (es.: cosa si sa del fatto di cronaca di cui l'intervistato è testimone? Oppure: che novità importanti ci sono nel campo di attività del personaggio?).

Documentarsi sulla figura da intervistare (es.: in che rapporto è il testimone con il protagonista del fatto – parente, amico...? –Oppure: qual è la biografia del personaggio?).

Preparare un elenco di domande brevi, mirate, interessanti.

Conduzione (durante l'intervista)

Porre una domanda alla volta, senza incalzare l'interlocutore.

Prendere appunti o registrare il colloquio.

Ripetere con proprie parole le risposte o le dichiarazioni dubbie per evitare fraintendimenti o valorizzare l'oggetto dell'intervista.

Elaborazione e stesura (dopo l'intervista)

Scrivere l'articolo mantenendo separate le domande (evidenziate in grassetto o in corsivo) e le risposte (in caratteri normali e tra virgolette) oppure tramite un montaggio (l'intervista è redatta come se fosse un racconto, le domande non sono riportate e sono legate in un testo continuo con le dichiarazioni dell'intervistato).
Introdurre parti descrittive (caratteristiche fisiche e psicologiche dell'intervistato o del luogo in cui avviene l'intervista).

3.6 Il comunicato stampa, cosa è e a cosa serve

È il format con il quale si confezionano e trasmettono le notizie ai giornalisti. È breve ed efficace, in ciò sta la sua complessità. È un testo scritto, composto da **un titolo, un sottotitolo o sommario, il contenuto vero e proprio, i contatti di chi lo emette, link utili il luogo e la data d'invio, immagini. Può contenere anche video.**

Serve per informare gli organi di stampa su attività, progetti, iniziative, eventi, avvii di campagne, prese di posizione e opinioni, favorire nella cittadinanza la conoscenza di temi, la consapevolezza, permettere stili di vita migliori, e come conseguenza, va da sé, aumentare la notorietà e la reputazione di chi li invia.

Lo crea quindi chi ha una notizia da diffondere perché arrivi alla collettività attraverso giornali, radio, televisioni e siti Internet...

Il comunicato stampa dà chiarezza puntuale a un contenuto, attraverso un testo che propone informazioni salienti, permettendo alla redazione che lo riceve di riflettere sul suo contenuto, contattare eventualmente l'emittente per chiedere maggiori informazioni, e quindi riproporlo, anche elaborato, agli utenti finali (lettori, fruitori di radio e televisione, navigatori del Web) oppure di partire da questo per affrontare il tema e realizzare un proprio articolo.

È importante redigerlo con attenzione poiché da una parte rappresenta chi lo emette, dall'altra è grazie alla sua funzionalità che si gioca la relazione tra giornalista e addetto stampa dell'associazione (colui che ne tiene i rapporti).

3.6.1 Chi si occupa del comunicato stampa

Se non ti puoi appoggiare a un'agenzia che effettua servizi di ufficio stampa oppure a un libero professionista, puoi provare il fai da te. Ma ricorda: non è un ruolo da passare di mano in mano a volontari diversi, sia perché ci sono know how che una volta appresi non devono andare persi, come anche uno storico da tenere a memoria, sia perché l'addetto stampa, volta dopo volta, maturerà con i giornalisti un rapporto di conoscenza e fiducia preziosissimo che non può essere buttato a ogni turnover.

Una buona capacità di scrittura e di tenere relazioni è indispensabile. Ricorda anche che i tempi con i giornalisti sono estremamente veloci.

3.6.2 Quando usare il comunicato stampa

Lo si usa quando si ha veramente necessità di comunicare qualcosa, quando c'è una notizia, intesa come novità, da dare.

Prima di emettere un comunicato stampa devi chiederti se quella che ritieni una notizia è realmente interessante per la cittadinanza (quindi per i giornalisti), in che modo quell'informazione cambia le cose per chi è al di fuori dell'associazione. Questa riflessione aiuta a uscire dall'autoreferenzialità. Va cioè messo in evidenza il modo in cui la notizia che si vuole dare aiuta le persone. Se possibile, è utile allacciare il nostro messaggio all'attualità o alla cronaca locale: cosa succede in città o nel mio territorio.

Sicuramente un buon momento per emettere un comunicato stampa può essere in occasione delle giornate celebrative. È un buon momento perché le giornate celebrative accendono i riflettori su uno specifico tema ed è l'occasione per l'associazione di diventare una buona fonte per i giornalisti. Il comunicato stampa è un ottimo mezzo per pubblicizzare e promuovere un evento. Creare e organizzare un evento è un'attività molto impegnativa, per questo richiede una buona programmazione, curata nei minimi dettagli. All'interno della pianificazione, è necessario inserire i canali che si andranno a utilizzare per comunicare la data, il luogo e i dettagli che i possibili utenti saranno interessati a scoprire.

Uno dei metodi più utilizzati per promuovere e divulgare un evento è il comunicato stampa, che si discosta leggermente dagli standard dei classici contenuti e che è necessario gestire seguendo delle tempistiche mirate. Per sapere a chi mandarlo è necessario anche conoscere prima la testata con cui vuoi dialogare da lettore. In questo modo saprai chi si occupa delle tematiche che hai in testa (da verificare anche con telefonate) e appagherai la necessità di lusinghe del tuo interlocutore, i giornalisti si aspettano che tu li abbia già letti/visti in quello che fanno, perché ovviamente ritengono il loro lavoro importante.

Scrivere un comunicato stampa per far conoscere un evento è fondamentale ma non ne basta soltanto uno. Solitamente sono necessari come minimo due invii prima dell'evento e uno successivo alla sua conclusione.

Modello di comunicato stampa (scheda)

TITOLO XXX

SOTTOTITOLO XXX

Quando (giorno)

Dove

Orario

CITTÀ - Testo INFO PRINCIPALI (5W (chi - cosa - dove - quando - perché) e 1 H (Come))

XX

XX

APPROFONDIMENTO del contenuto primo paragrafo XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XX

INTERVISTE/DICHIARAZIONI

XX

XX

INFO AGGIUNTIVE O LINK UTILI

XX

Eventuali (non obbligatori) Link per download foto/link al press kit

UFFICIO STAMPA
Nome xxxxxxxx
Tel/email xxxxx

3.6.2 Comunicato stampa prima dell'evento durante e dopo

Quando inviare: questo primo comunicato stampa deve essere inviato circa una settimana prima dell'evento; è un comunicato di "alert", che permette al pubblico che andrà a leggere la notizia, di ricevere alcune prime informazioni e di interiorizzare la possibilità di parteciparvi. Per eventi di grande portata e che prevedono l'acquisto di biglietti d'ingresso, questo comunicato stampa può essere preceduto da un ulteriore invio antecedente (qualche mese prima).

Che cosa comunicare: nel testo dovranno essere specificati la data, il luogo, l'orario, una breve descrizione, le motivazioni della sua creazione, eventuali partnership e i contatti degli organizzatori. Poi ci sarà il comunicato a 24 ore prima dell'evento e infine si scriverà e invierà il comunicato di chiusura, ma andiamo con ordine.

3.6.3 Come farsi pubblicare un comunicato stampa: consigli efficaci

È molto difficile scrivere un comunicato stampa perfetto, bisogna considerare tanti aspetti e fare attenzione a tutti i dettagli. Tuttavia non è impossibile. Innanzitutto, affinché un comunicato stampa venga pubblicato deve essere scritto bene e non contenere errori strutturali e ortografici. Il testo deve rispettare la struttura di comunicato stampa così il lavoro del giornalista sarà semplificato e le probabilità di pubblicazione aumenteranno.

Approfondiamo la questione del contenuto. Il comunicato stampa deve contenere una notizia. Ad esempio, non serve a nulla scrivere un testo auto celebrativo della tua azienda per farla conoscere ai media, verrà sicuramente ignorato (se vuoi farti conoscere scopri come fare un efficace storytelling aziendale). Quando un giornalista legge un comunicato stampa si aspetta di trovare qualcosa da raccontare e di trovarla subito. Non arriverà fino alla fine del testo per cercare un senso a quello che stai raccontando e se ad una prima occhiata non riesce a capire di che si parla non lo rileggerà.

Qualcuno una volta ha detto che i giornalisti si dividono in due categorie: quelli impegnati e quelli pigri. Vero o no, in ogni caso se non puoi dare loro le informazioni di cui hanno bisogno fin da subito andranno avanti con il comunicato successivo. Un comunicato stampa deve essere un testo breve capace di catturare l'attenzione leggendo soltanto le prime tre o quattro righe. Catturare l'attenzione di un giornalista è fondamentale per riuscire a far pubblicare un comunicato stampa. Se poi lo puoi collegare ad una notizia del momento, è fatta.

3.6.4 **Cos'è una notizia?**

Il concetto di notizia può apparire sfuggente o soggettivo, ma esiste uno schema giornalistico preciso e dinamico per valutare. Ciò che è considerato degno di nota può mutare a seconda del ciclo di notizie complessivo, dello scenario del momento e di una serie di altri fattori. Questi fattori possono essere declinati in modi diversi, ma nella sostanza si possono sintetizzare nelle semplici linee guida che vedremo di seguito:

Tempestività

Quanto sono recenti le informazioni? I giornalisti sono affamati di contenuti, purché siano contenuti attuali, nuovi, dell'ultima ora. Nel mondo di oggi, istantaneo e iperconnesso, i contenuti rischiano di invecchiare precocemente, quindi le notizie vanno spese al momento giusto, altrimenti invecchiano e non sono più spendibili.

Novità

La notizia più appetibile è una notizia inedita, insolita, che supera l'ordinaria amministrazione. Un anniversario o un restyling difficilmente rispondono a questo criterio. A meno che non parliamo di personaggio/realità super conosciuta.

Notorietà

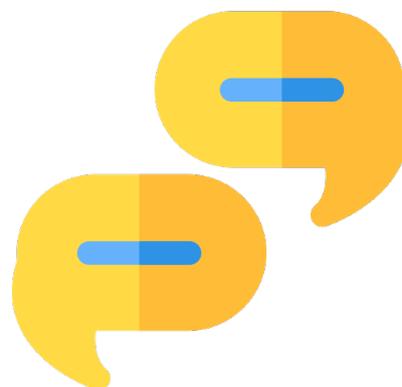
Marchi e personaggi noti fanno sempre notizia. È importante costruire nel tempo un profilo pubblico e sfruttare, per esempio, gli accordi con realtà note.

Impatto

In che modo la storia influenza il pubblico? Un esempio potrebbe essere l'entrata in vigore di una nuova legge che modifica in modo sostanziale un determinato settore economico: raccontare il cambiamento è un modo per entrare nel flusso delle notizie.

Umanità

Anche le buone azioni hanno un loro pubblico e le storie di solidarietà, successo, superamento delle difficoltà possono diventare notizie appetibili per i media.



3.6.6 Un trucco per non farsi dire di no?

Sicuramente vuoi vedere la tua associazione su un giornale o in TV oppure desideri che una radio dia notorietà alla causa per cui ti batti. Magari ci hai provato, ma hai trovato faticoso farti ascoltare anche se avevi inviato il comunicato stampa, ben confezionato, e fatto le giuste. Perché è successo? Perché nelle redazioni le notizie che arrivano sono tante, la concorrenza con altri temi è quindi molta, e non sempre si riesce a superare la soglia di attenzione che serve per farsi notare.

Un buon modo per riuscirci è proporre argomenti che stanno nella cronaca ovvero nell'agenda dei giornalisti. «Cosa succede in città o nel mio territorio? Come posso agganciare all'attualità il tema che la mia associazione propone?» Poniti sempre queste domande: se trovi il modo, è fatta!

3.6.7 Il sociale fatica a “passare”? Dipende

C'è un'altra opportunità da cogliere. Ci sono infatti le giornate celebrative e sono una grande occasione: in una giornata celebrativa il tema che si celebra va alla ribalta, è l'attualità per quel giorno e per i giorni immediatamente a ridosso, tutti ne parlano e i giornalisti sono a caccia di notizie ad essa legate e dati. Una chance da non perdere! La fatica che di norma ti serve per passare un tema si annulla, perché i riflettori sono accesi proprio su quel tema e, se lo sai proporre, sarai “sul pezzo”.

Una giornata celebrativa non significa necessariamente dover organizzare un evento pubblico, che richiede energie e risorse anche economiche. Puoi muovere l'opinione pubblica anche con un semplice comunicato stampa, ma emesso al momento giusto.

Oltre al servizio giornalistico, i canali associativi. Se emetti un comunicato stampa, va da sé che il tuo sito, i social e qualsiasi altro strumento di comunicazione dell'associazione dovranno rilanciare quello stesso contenuto. Chi legge il giornale o ascolta la radio o vede la TV, deve poter trovare nei canali associativi un richiamo o approfondimenti.

Usare i social per la giornata celebrativa è una buona idea perché non solo concorre a sensibilizzare, ma è utile per mettere in rilievo i valori dell'associazione. Un post può essere fatto anche in modo giocoso ad esempio, «Oggi è la “Giornata internazionale delle api”, scopri 5 cose che non sapevi», quindi preparare un articolo per il sito cui indirizzare che, oltre a rispondere al lancio fatto nel social, riprenda almeno in parte i contenuti del comunicato stampa.

3.6.8 Come si sfrutta una giornata celebrativa

Innanzitutto devi prenderti un po' per tempo, non è un'azione da improvvisare: decidi a tavolino quale è la ricorrenza da "sfruttare", cura con attenzione il comunicato stampa che invierai, emettilo con un po' di anticipo in modo da permettere ai giornalisti di organizzarsi, valutare la tua proposta e capire come prenderla in considerazione, se dedicarle uno spazio tutto suo o inserirla in un pezzo più ampio sul tema.

Nel comunicato stampa metti a fuoco l'impegno dell'associazione per il territorio a favore della causa per cui si batte, quale problema sociale vuole risolvere (dando dati sul tema sia a livello locale che nazionale, per un utile confronto) ovvero il motivo di essere dell'associazione e quali sono i suoi valori. Parti da qui perché così facendo potrai mettere in rilievo l'impatto che ha. Poi potrai entrare nel dettaglio spiegando come realizza queste sue intenzioni e cosa fa operativamente. Raccontare una storia concreta permette al lettore di comprendere meglio e magari attivarsi per la causa.

Una volta che sarai riuscito a ottenere la pubblicazione del comunicato stampa, avrai aperto un canale con quella particolare testata e ti sarà più facile un successivo contatto per un nuovo comunicato stampa. Potresti anche diventare una buona fonte ovvero qualcuno che il giornalista può chiamare quando cerca dati o informazioni aggiornate per preparare un suo pezzo in autonomia.

3.6.9 Il timing del comunicato

Puoi decidere quale è il giorno giusto per la tua associazione, quello che calza in assoluto, oppure valutarne più di uno affine alla vostra area di impegno e mettere a calendario più comunicati stampa. Ad esempio se ti occupi di temi ambientali potrà scegliere ad esempio fra la "Giornata mondiale dell'ambiente" quella dell'acqua o della terra, ecc. Come decidere? Puoi vedere fra le giornate che il Governo Italiano festeggia oppure le giornate internazionali delle Nazioni Unite o ancora dare anche un'occhiata alle pagine web dedicate a chi si occupa di marketing o utilizzate dai social media strategist. Quando inviare un comunicato stampa? Dare una risposta universalmente valida è difficile. Dipende da due fattori:

- Il contenuto del comunicato stampa (Evento? Notizia di cronaca? Approfondimento, etc).
- L'organizzazione della redazione.

Il consiglio più efficace è quello di inviare un comunicato stampa non di venerdì. Le redazioni che preparano il piano editoriale per tutta la settimana lo fanno sempre nei primi giorni della settimana e i giornalisti decidono ad inizio settimana di cosa occuparsi. Evita di inviare email ad un giornalista il venerdì, magari le aprirà ma ormai sarà troppo tardi per scriverne un articolo. Non sperare che il lunedì mattina tornato in ufficio recuperi la tua email, ne avrà ricevute già altre.

Non inviare mai il comunicato stampa di un evento già iniziato. Piuttosto prevedi l'invio di più comunicati stampa, uno ad una settimana prima dell'evento, uno 24 ore prima e un comunicato post evento. Non inviare mai un comunicato stampa con troppo anticipo, nessuno vuole leggere articoli che parlano di quello che succederà tra uno due mesi.

A che ora inviare un comunicato stampa? Saper l'orario giusto nel quale inviare un comunicato stampa può essere strategico. Se un giornalista lo riceve nel momento giusto ci sono più possibilità che ne ricavi un articolo per il giornale o per il blog. L'orario di invio è importantissimo. Alcuni sostengono che l'orario strategico sia tra le 7 e le 9 della mattina. In realtà questa regola non è assoluta e funziona soprattutto per le redazioni di quotidiani e per le notizie di cronaca che vengono programmate già dalle prime ore della mattina.

Tutti gli altri giornalisti impiegano le prime ore di lavoro a rispondere alle email, ricontrollare le bozze o gli articoli appena pubblicati. Solo più tardi si passa a preparare il piano editoriale per il giorno settimana seguente, ed è in quel momento che dovrete riuscire a mandare il vostro comunicato. L'ora giusta per inviare il comunicato stampa è tra le 10.30 e le prime ore del pomeriggio quando i giornalisti si dedicano scegliere cosa pubblicare e cosa no nei giorni successivi. È importante evitare sempre il tardo pomeriggio e la sera, i giornalisti staranno già scrivendo gli articoli programmati.

3.6.10 Come agganciare il lettore?

Ti sarà capitato, come associazione, di iniziare una presentazione partendo dal vostro nome per poi fare l'elenco delle cose che fate. Solo a volte, in ultimo, probabilmente avrai spiegato perché lo fate. È l'ordine di esposizione che viene più spontaneo.

In realtà se una persona si attiva, donando, diventando volontario, dando qualsiasi altro supporto, lo fa perché condivide le motivazioni, perché è stato agganciato dalla stessa spinta che spinge i volontari dell'associazione, si identifica in desideri, emozioni, necessità. Prova quindi a invertire l'ordine e a dare subito conto di ciò che motiva l'associazione, di quale problema vuole farsi carico e perché, in questo modo l'associazione sarà più vicina alle persone. Solo dopo potrai spiegare come realizza il "sogno", in fine potrai andare nello specifico delle attività. E per ultimo, fare la call to action ovvero indicare a chi ascolta o legge cosa può fare insieme all'associazione per dare supporto.

Analogamente se il tuo comunicato stampa tratta un evento pubblico, non limitarti a fare l'elenco degli appuntamenti, apri il comunicato spiegando quale è il problema cui vuole rispondere, su cosa vuole sensibilizzare.

3.6.11 Hai una buona storia? Usala!

Raccontare storie per coinvolgere, le storie sono potentissimi strumenti di memoria, ci aiutano a tramandare valori e obiettivi perché permettono a chi ascolta o legge di simpatizzare ed emozionarsi, facendo proprio il messaggio. Sicuramente nella tua associazione ci sono delle belle storie da raccontare. Usale, ti aiuteranno a creare coinvolgimento e i giornalisti ne sono sempre a caccia¹⁰.



¹⁰. CSVnet, Redattore Sociale <https://csvnet.it/component/content/article/144-notizie/3047-giornalismo-16-consigli-per-raccontare-meglio-le-storie-sociali>

3.6.12 Comunicato stampa post evento: perché è importante?

La festa è finita. Il tuo evento si è concluso ed è stato un gran successo, ma se pensi che ora sia il momento di riposare ti sbagli. La comunicazione post evento è fondamentale tanto quanto quella che la precede.

Alla fine del tuo evento, è fondamentale e strategico creare un comunicato stampa che racconti che cosa è successo a chi non ha partecipato e che ricordi i momenti più importanti a chi c'è stato. Il comunicato stampa deve essere mandato massimo 24 (ma molto meglio meno) ore dopo la fine dell'evento alle redazioni di quotidiani e periodici, alle testate online e ai blog del settore. La tempestività sarà molto apprezzata dalle redazioni.

Le redazioni che ricevono comunicato stampa post evento si presume che ne siano già a conoscenza ma è fondamentale riepilogare dove e quando si è svolto, il titolo esatto e il suo scopo. Il comunicato stampa post evento dovrà riportare tutti i dati di partecipazione e i commenti che i partecipanti hanno fatto. Non esagerare mai con i numeri. Il comunicato stampa dovrà riportare solo dati reali. Se al tuo evento hanno partecipato mille persone non dichiarate di aver registrato più di duemila ingressi, ne va della tua credibilità.

È fondamentale far percepire che l'evento sia stato un successo, soprattutto agli occhi dei tuoi investitori, che si sentiranno così rassicurati e soddisfatti del loro investimento. Ricorda di citare i partner, le partnership e le collaborazioni che hanno contribuito alla realizzazione e alla riuscita dell'evento.

Il comunicato stampa post evento può variare in relazione all'evento stesso. Ad esempio, se si tratta di una presentazione di un nuovo prodotto o di un nuovo brand il comunicato dovrà contenere le informazioni tecniche di quel prodotto e delle foto.

Se vuoi far pubblicare un comunicato stampa devi recapitarlo solo ad alcuni giornalisti, blogger e redazioni in target. Cosa significa? Che non tutti i giornalisti sono interessati alla stessa notizia. La tua notizia deve raggiungere la persona giusta al momento giusto. La forza di un ufficio stampa sta tutta nel suo database di contatti. Per creare un database di contatti certificati ci vogliono anni e un aggiornamento continuo.

3.6.13 Come è andata: fare monitoraggio. A cosa serve la rassegna stampa

Una volta che hai emesso un comunicato stampa o indetto una conferenza stampa, vorrai sapere se il tuo sforzo è stato utile, come e quanto si è parlato di te, chi ha "passato" la notizia e chi no per capirne i motivi. Come fare? Si fa monitoraggio con la rassegna stampa.

Cosa significa rassegna stampa, come si fa: consiste nella raccolta di articoli tratti da quotidiani, periodici, riviste, siti Internet e passaggi radio e televisivi, che testimoniano la riuscita della comunicazione e documentano come questa sia avvenuta, se in modo positivo o con criticità che possono essere migliorate. Consente inoltre di raccogliere materiale riutilizzabile per una successiva presentazione promozionale delle iniziative svolte a potenziali partner. Va raccolta in modo che sia visibile la testata, la data di pubblicazione, eventualmente la pagina nel caso della carta stampata. Puoi fare la rassegna stampa tenendo d'occhio le testate cui sai di aver inviato il comunicato stampa. Uno strumento gratuito in aiuto per il solo web è Google Alert, nel quale puoi impostare parole chiave (come il nome della tua associazione) e ricevere periodicamente delle notifiche.



4. I SOCIAL MEDIA, I NOSTRI ALLEATI

I social media, nati agli inizi degli anni 2000, sono diventati una parte fondamentale della nostra vita quotidiana, trasformando continuamente il modo in cui ci relazioniamo e condividiamo informazioni. Il loro inizio, segnato dall'avvento delle piattaforme di prima generazione (LinkedIn, Facebook e YouTube), ha segnato un punto di svolta nella nostra interazione quotidiana. Negli anni successivi, social come Twitter, Instagram e TikTok hanno ampliato il panorama, offrendo nuovi modi per connettersi e condividere contenuti in modo innovativo.

Secondo i dati riportati da WeAreSocial¹¹, ad oggi in Italia WhatsApp si erge come il re incontrastato dei social media, seguito da Instagram, Facebook e TikTok, ciascuno con il proprio bacino di utenti fedeli. Nonostante la proliferazione di nuove piattaforme, Facebook rimane un attore di primo piano, con una considerevole quota di traffico web proveniente da link condivisi sui social.

Un importante punto di svolta è senza dubbio il fenomeno Reels, di cui Tik Tok ne è il precursore. I contenuti infatti smettono di essere mostrati in base alla nostra rete sociale di riferimento ma a seguito di una serie di algoritmi di intelligenza artificiale. Tutto ciò offre a chiunque la possibilità di emergere molto velocemente, ma, al contempo, rende difficile coltivare una community.

Parlando di algoritmi, sia Facebook che Instagram operano complessi calcoli per personalizzare il contenuto visualizzato dagli utenti, considerando vari fattori come l'interesse, l'attività recente e le interazioni passate. Questi algoritmi, sebbene destinati a migliorare l'esperienza utente, spesso suscitano interrogativi sulla trasparenza e sull'impatto sul flusso di informazioni.

Ad oggi un altro elemento fondamentale nel panorama dei social media è la comunicazione orizzontale, con gli utenti desiderosi di sentirsi protagonisti della narrazione e di interagire con gli autori dei contenuti. Questo spinge le piattaforme a offrire sempre più strumenti di interazione, come gli stickers nelle storie di Instagram.

11. Per l'Italia <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024/> Per il resto del mondo <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Inoltre, la tipologia di account in ogni social varia da profili personali a pagine aziendali e gruppi di discussione, ciascuno con caratteristiche e obiettivi distinti. Le strategie di contenuto variano da feed immutabili a storie temporanee, con una vasta gamma di formati video che dominano l'engagement online.

Ciò che emerge alla fine è che per creare contenuti coinvolgenti è necessario tenere in considerazione molti elementi. Dall'individuazione di un target adeguato, alla scelta dei canali appropriati fino all'importanza dello storytelling. Attraverso l'uso di narrazioni avvincenti, infatti, le aziende possono catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere messaggi in modo efficace, creando connessioni emotive che favoriscono il coinvolgimento e la fidelizzazione.





PARLIAMO DI NOI, I ROM (PaNoR)



associazione stampa romana



Romni



Bolja Budućnost

Udruga žena Romkinja Hrvatske

КНИЖА ЗА
БУДУЋНОСТ
РОМА

