

Stampa

- [Comunicati Stampa](#)
- [Fare interviste per XR](#)
- [Rassegna Stampa](#)

Comunicati Stampa

Cosa sono i comunicati stampa, perché sono importanti e come scriverne uno efficace

Cosa sono e cosa contengono

Il **Comunicato Stampa (CS)** è il principale strumento con cui un'organizzazione trasmette le informazioni che la riguardano ai giornalisti. Permette di avere il **controllo su come le notizie vengono rilanciate dai media tradizionali** (stampa, radio, tv) con la nostra narrativa, ed evitando che siano riportate in maniera approssimativa, distorta o ricostruite a partire da fonti terze. È scritto per poter essere utilizzato dai giornalisti senza o con minima rielaborazione. Non si tratta quindi del manifesto politico dell'organizzazione che lo rilascia, ma di un **testo oggettivo**, che descrive dei fatti che vengono ritenuti notiziabili, veicolando il messaggio per far emergere la nostra narrativa

Un comunicato stampa non è un manifesto politico

I comunicati stampa devono essere scritti in modo da poter essere **pubblicato così com'è** su un giornale: per questo motivo deve essere scritto in modo oggettivo, supportato da fonti.

Alcuni esempi di articoli usciti online che ricalcano il comunicato stampa dell'azione:

- [Azione di Extinction Rebellion a Gallerie d'Italia Torino](#) (ANSA)
- [DDL Sicurezza, protesta al palazzo della Regione di Padova](#) (ANSA)
- [Extinction Rebellion brucia un anello simbolo del potere contro le misure repressive del DL Sicurezza](#) (NuovoSoldo)

Il comunicato stampa viene anche utilizzato come base per impostare la comunicazione sui social (scrivere i copy dei post, preparare le bozze delle stories) e viene condiviso con le **persone intervistabili** perché la comunicazione esca in modo coerente.

Per poter controllare il modo in cui la notizia esce, è importante essere i primi a comunicarla: per questo motivo, è importante **inviarlo il prima possibile**. Per poter inviare i comunicati stampa, è necessario che **foto e video siano disponibili** sulla cartella condivisa: se non è documentata, non è una notizia.

Scrivere i comunicati stampa

Stile

Le caratteristiche di un CS si possono riassumere nei seguenti punti:

1. Deve essere un **testo comprensibile**, non troppo tecnico, caratterizzato da **frasi brevi** : non deve quindi contenere informazioni inutili (es. riportare dati di tutti gli investimenti dannosi di un'azienda) ma nemmeno informazioni generali (es. dire che *“non fa abbastanza contro la crisi climatica”*);
2. Lo stile deve essere **giornalistico**: sintassi semplice, periodi brevi, linguaggio chiaro ed essenziale, che il giornalista comprenda e possa far comprendere ai lettori;
3. Deve essere scritto in maniera impersonale (**terza persona**), è una **descrizione oggettiva** di ciò che è accaduto. Le considerazioni personali, soggettive, e i giudizi sul target, devono essere riportate come **dichiarazioni, virgolettate**. Questo facilita la giornalista che necessariamente non pubblicherà un pezzo che esprima il punto di vista di un'organizzazione in un pezzo scritto e firmato da lei;
4. È strutturato in **paragrafi e blocchi di testo** che ne aumentano la leggibilità (*vedi sezione "Struttura"*);
5. Deve poter essere **pubblicato così com'è** (quando accade l'ufficio stampa ha raggiunto il suo obiettivo) e deve poter essere tagliato senza perdere significato. Per questa ragione il primo paragrafo deve contenere tutto l'essenziale sulla notizia (le risposte alle 5W inglesi: quando, dove, chi, cosa, come) e i paragrafi successivi saranno approfondimenti via via più dettagliati, in modo che, dall'alto verso il basso, il giornalista possa scegliere dove tagliare, senza che il pezzo perda di significato e coerenza;
6. Importantissimo controllare con scrupolo informazioni e dati che vengono citati.

Alcune note su testo e lessico:

- Evitare parole come *gruppo di affinità* e *gruppo locale*
- Anziché dire *attivista* dire *cittadino/a* o *persona*
- usare maschile sovraesteso

Esempi: Visualizza la [sezione “News” del nostro sito internet](#)

Struttura

I comunicati stampa sono composti dai seguenti blocchi di testo e paragrafi.

TITOLO (Max 10 parole)

Breve, che descriva ciò che è successo (es. *Clima: Extinction Rebellion blocca la sede di ENI. Attivisti incatenati ai cancelli*). Se possibile, assicurati che contenga il nome Extinction Rebellion e la notizia (ovvero cosa è successo). Deve essere accattivante, chiaro e dire in pochissime parole qual è la cosa eclatante che sta avvenendo facendo e perché.

SOMMARIO (Max 40 parole)

“Città, data” - Aggiungere il sommario che deve riassumere tutto: cosa è successo, da chi è stato fatto, perché è stato fatto e per denunciare cosa. Se possibile aggiungere anche una brevissima dichiarazione. Scriverlo in corsivo per differenziarlo dal resto.

CORPO (Max 400 parole)

Descrizione dei fatti (circa 50 parole)

Spiegare cosa è successo in modo oggettivo, descrivendo i fatti e la scena (sempre in terza persona), esplicitando dove, cosa, come e quando. Importante selezionare i dettagli rilevanti di un’azione, ovvero ciò che costituisce la notizia (es. persone appese, persone che bloccano, etc), cercando di evitare dettagli superflui (es: persone che danno volantini).

Motivazioni

Spiegare perché è stato fatto, con quale obiettivo e con quale messaggio. Inserire una dichiarazione di una delle persone intervistabili sul posto (utilizza i caporali «» o le virgolette “”).

Approfondimento

Inserire un approfondimento politico-scientifico sul messaggio. Perché si è scelto di agire lì? Cosa ha fatto di male quel target? Riportare una spiegazione in modo oggettivo: in terza persona e facendo riferimento a dati specifici. Se necessario, inserire qui un’un’ulteriore breve dichiarazione di chi era in azione che rafforzi il messaggio. Cercare di inserire dei riferimenti con delle notizie di attualità, anche facendo riferimento a dichiarazioni recenti di politici o esponenti del target. Immagina sempre di essere un giornalista che scrive il comunicato su XR e fa un approfondimento sul tema dell’azione.

Conclusione

Concludere con una o due brevi frasi su “cosa ha significato questa azione da un punto di vista politico e quali scenari apre” o con una dichiarazione di XR facendo attenzione a scegliere una dichiarazione che abbia un tono conclusivo e sia una call to action.

RIFERIMENTI NECESSARI

- (1) Inserire link alla cartella drive per trovare foto e video.
- (2) Successivamente inserire contatto telefonico del referente stampa dell’azione per fornire qualsiasi informazione
- (3) Inserire fonti e referenze citate nel testo

Formattazione

Alcune cose da tenere a mente:

- Titolo in grassetto in maiuscolo
- Sommario: in corsivo (ricorda luogo e data)
- Testo del comunicato “giustificato”

- Togliere tutti i commenti dalla modalità revisione
- Inserire link al drive con foto e video (link solo visualizzabile, non editabile)

Qui trovi un template con la formattazione da utilizzare, che puoi scaricare e modificare:
[template formattazione CS](#)

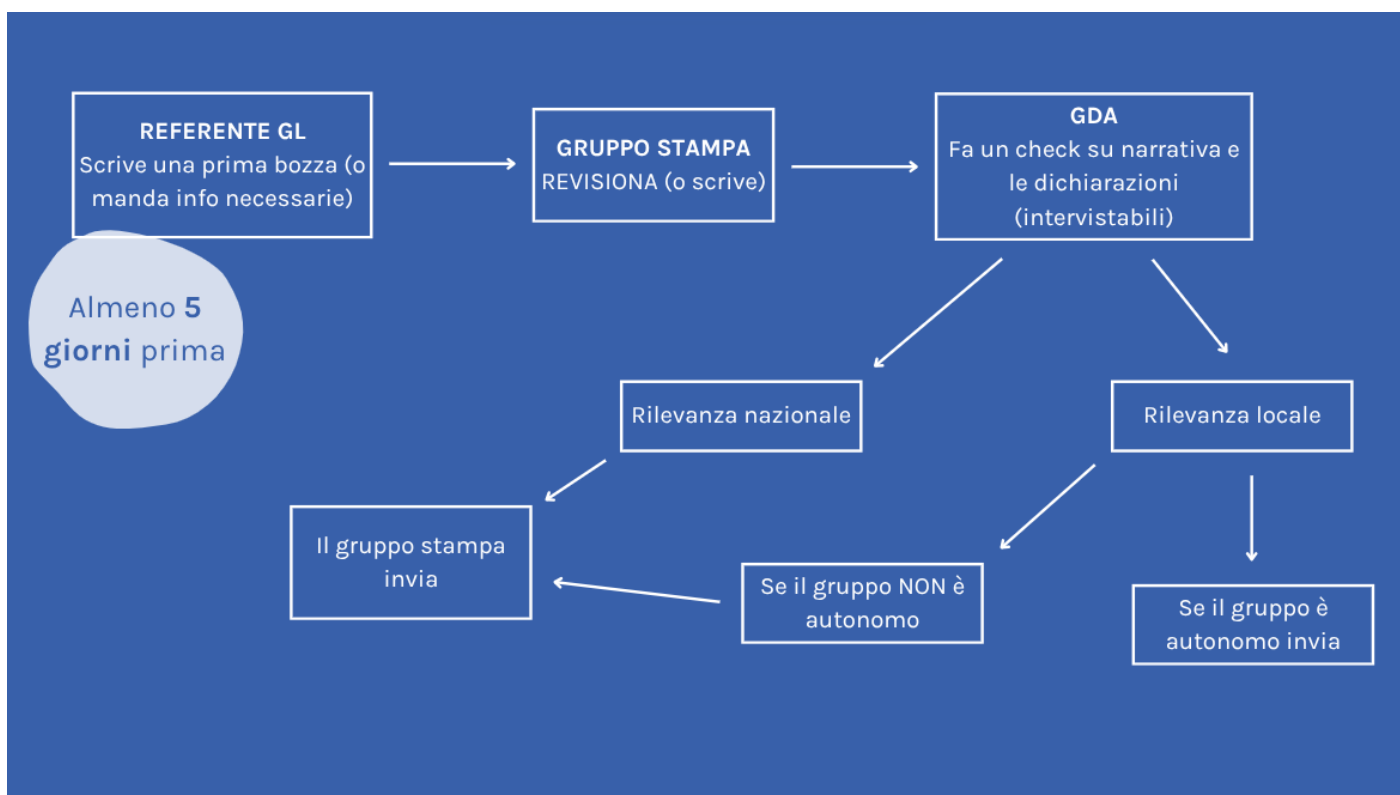
Fonti

Le fonti, che vengono riportate in forma di link all'interno del testo e alla fine del comunicato, possono essere:

- Articoli di giornali online
- Report
- Post su social, se il riferimento è a una notizia che non è uscita sulla stampa
- Precedenti comunicati stampa, se si sta citando un'azione o una notizia legale che era già uscita.

Coordinamento e comunicazione

Chi scrive il comunicato stampa? Chi lo revisiona? Chi lo invia? Ecco un diagramma riassuntivo!



Ulteriori Risorse

- [Sezione "News" - Comunicati Stampa sul sito](#)
- [Cartella Stampa 2025 - Cartella drive con Comunicati Stampa, foto e video](#)
- [Template con formattazione](#)

Fare interviste per XR

Sezione in fase di scrittura

Obiettivo delle interviste

Tipologie di interviste

Interviste in azione

Interviste di approfondimento

I diversi media

Radio

Televisione e video

Giornali

La Narrativa di XR

Suggerimenti e tecniche

Per tutte le tipologie di interviste

- **Riportare sempre il discorso sul punto che si vuole far passare**, specialmente quando viene posta una domanda difficile o scomoda. Si può usare il metodo ABC:
 - **Address** - Affrontare la domanda, vediamo dopo come rispondere a domande scomode
 - **Bridge** - Fare un ponte verso il punto in cui si vuole arrivare. Si possono usare frasi tipo: “Il nostro messaggio principale è...”, “quello che chiediamo è...”, “La cosa più importante è che...”

- **Communicate** - Comunicare il messaggio chiave.
- **Non** usare acronimi o lo slang di XR
- **Ragionare sul target:** pensa a chi stai parlando, ogni media ha il suo pubblico
- **Curare la comunicazione nonverbale** (per interviste video): postura dritta, tenere uno sguardo fermo e deciso su giornalista o telecamera, usare le mani e il corpo per creare dinamismo (indicare luoghi o persone, gesticolare...)

Per le interviste a freddo

- **Presentarsi:** la prima cosa da fare è presentarsi brevemente, con nome, età ed altre informazioni che possono essere utili. Si suggerisce di fornire solo il nome (non il cognome), per preservare la propria riservatezza, soprattutto per non esporsi a eventuali attacchi sui social. Chiaramente non serve presentarsi se viene fatto dal giornalista. Quello che diciamo di noi ha un impatto con cui veniamo percepiti e quindi è il primo elemento della nostra narrazione: possiamo dire di essere professori, ricercatori, laureati per cercare di trasmettere un senso di preparazione e puntare sull'affidabilità; di essere genitori, impiegati, studenti per trasmettere il senso di cittadini comuni e puntare sull'empatia. Per questo la scelta di come ci raccontiamo è da valutare anche in base al target dell'intervista.
- **Preparare il messaggio chiave:**
 - Avere ben chiari i punti su cui costruire il racconto
 - Concentrarsi su 3 fatti + 3 dati principali su cui insistere

Chiedetevi: qual è la cosa che vorreste che il pubblico traesse dalla vostra intervista? Il messaggio chiave dovrebbe essere composto da circa tre semplici frasi. Iniziate con il vostro pensiero principale, aggiungete prove, aneddoti o esempi per illustrarlo e concludete con decisione, ribadendo il vostro messaggio chiave. Esercitatevi a pronunciarlo ad alta voce, con un amico o un familiare, ed evitate di leggere da un copione, di usare acronimi o gergo. In sintesi, pensate al motivo per cui le persone dovrebbero fare CARE e utilizzate un linguaggio chiaro, accessibile, pertinente e coinvolgente.

Per le interviste in azione

- **Esplicitare subito le 5W:**
 - **Who?** [Chi?] - presentarsi brevemente dicendo che si è parte di XR (es: "Sono ... e con Extinction Rebellion ...").
 - **When?** [Quando?] - pochi cenni temporali (es: "... oggi ..."). Se è utile alla narrativa, esplicitare cosa sta avvenendo in quel momento (es: "... a un giorno dall'inizio del G7 Energia Clima e Ambiente ...")
 - **What?** [Che cosa?] - L'azione principale e che più merita di essere raccontata (es: "... stiamo bloccando l'ingresso..."). Se ci sono altri elementi di cosa stiamo facendo (persone in presidio, cori, discorsi...) meglio aggiungerli con più calma dopo.
 - **Where?** [Dove?] - Importante specificare dove si è in particolare se ha un significato politico e simbolico (es: "...del Grattacielo di Intesa SanPaolo a Torino...").

- **Why?** [Perché?] – Motivo principale della protesta che costituisce il messaggio centrale (es: “... *per denunciare gli ingenti investimenti della banca nell’industria fossile.*”)

Questi elementi permettono di costruire una o due frasi pronte da utilizzare in tutte le interviste di quell’azione, e che aiutano ad iniziare prontamente l’intervista, specialmente quando non viene posta una domanda specifica e viene chiesta una dichiarazione generica (cosa che nelle interviste in azione avviene di frequente).

L’ordine degli elementi può variare, ma è bene tenere il Who per primo e il Why per ultimo, in quanto diventa l’effettivo inizio del far passare il messaggio dell’azione. Ricordarsi che la prima e l’ultima sono le frasi più importanti di un’intervista in azione: saranno quelle con cui catturiamo l’attenzione all’inizio e quella con cui lasciamo l’intervista.

- Portare un messaggio **nuovo, contestualizzato, legato al luogo**.
- Spiegare in che modo l’azione e gli **elementi visivi** convogliano il messaggio.
- Andare dritti al punto, **esponendo subito il messaggio**, in l’intervista (soprattutto video) venisse tagliata.

Domande scomode

Occorre prepararsi alla possibilità di affrontare domande impegnative. Bisogna evitare di mettersi sulla difensiva o di essere aggressivi, non ripetete il linguaggio negativo usato da un giornalista, nemmeno per negarlo. Serve invece attenersi al messaggio chiave e utilizzare le frasi chiave.

Le domande scomode possono essere utilizzate proprio per **smascherare e ribaltare la narrativa dominante**, girando in positivo il messaggio di XR. Per fare questo, è più efficace essere **chiari, brevi e sintetici**. Non bisogna cadere nella trappola di dare una lunga spiegazione sul perché il punto di vista del movimento è corretto e moralmente giusto. Gli studi di comunicazione mostrano come questa sia una strategia comunicativa inefficace: chi ascolta ha un suo quadro di riferimento valoriale e politico che se messo in discussione porta a un atteggiamento di chiusura. È più efficace piuttosto preparare delle risposte che abbiano come obiettivo il ribaltamento della narrativa in cui quella domanda si inserisce, e che offrano spunti nuovi a chi vi ascolta o legge senza che questo sia percepito come un attacco.

Ad Esempio: *"In che modo vivi il tuo ambientalismo nella vita quotidiana?"*

La narrativa dominante qui è duplice:

- *gli ambientalisti predicano bene ma poi vanno in giro in macchina, uno non è un vero ambientalista se non rinuncia a ogni cosa*
- *per cambiare le cose ognuno di noi si deve impegnare nel suo piccolo, a livello individuale*

Una possibile risposta che ribalta la narrativa:

- **inizia agganciandosi alla domanda:** *"ovviamente io, come ogni persone in XR, sono molto attenta alle scelte che faccio quotidianamente, dall'andare in bici al non comprare acqua nelle bottigliette di plastica"*
- **... e poi torna al messaggio, ribaltando l'assunto:** *"partendo però dalla consapevolezza che la crisi ecoclimatica è talmente grande e riguarda ogni aspetto della nostra società che la soluzione non può che essere politica. L'attivismo in XR è proprio questo: la costruzione di una risposta politica all'inadeguatezza di chi governa, di fronte al collasso climatico."*

Come prepararsi

Riassunto, per prepararsi ad un'intervista...

- **Seguire la Formazione [DNA Narrativa](#)**
- **Esercitarsi a parlare ad alta voce** - davanti ad uno specchio o registrandosi, oppure con una persona amica
- **Confrontarsi con gruppo/referente stampa**, per concordare i punti chiave da far emergere

E in particolare, per le interviste in azione o relative alle azioni

- Studiare il **Kit intervistabili** (*se presente*)
- Studiare per bene la **narrativa dell'azione** e come questa è legata agli elementi visivi presenti
- **Preparare i 3 fatti principali** e studiare i relativi dati
- Prepararsi le **risposte ad alcune domande standard**
- Informarsi su **avvenimenti recenti rilevanti**

Rassegna Stampa

Sezione da scrivere