

# Media e Comunicazione Pubblica

- [Generali](#)
  - [Media in Azione](#)
  - [Media Desk](#)
- [Social](#)
  - [Linee Guida Social Network](#)
  - [Pubblicizzare un Evento](#)
- [Stampa](#)
  - [Comunicati Stampa](#)
  - [Fare interviste per XR](#)
  - [Rassegna Stampa](#)
- [Grafica, Foto e Video](#)
  - [Risorse](#)
  - [Guida alla XR Global Media Library](#)
  - [Come impostare l'aspetto grafico di XR](#)

# Generali

Generali

# Media in Azione

Sezione in fase di scrittura

Trovi una panoramica su come organizzare e su come si svolge il lavoro di media durante le azioni in questa presentazione: [Media in Azione](#)

Generali

# Media Desk

Sezione da scrivere

Social

# Linee Guida Social Network

## 1. Narrativa

Extinction Rebellion ha uno specifico *tone of voice*, ovvero un modo in cui racconta e narra il movimento stesso, la crisi ecologica e le rispettive responsabilità politiche. Il modo in cui ci raccontiamo è intrinsecamente legato alla strategia del movimento. Qualsiasi persona che si occupa di comunicazione in XR dovrebbe quindi aver seguito una Formazione Narrativa. Se non l'hai ancora fatto, segui la prossima in programma. Qui di seguito, troverai alcune linee guida per una comunicazione efficace sui social network.

### 1) Racconta storie, non solo fatti.

Esiste tantissima letteratura scientifica in ambito cognitivo che supporta l'importanza di utilizzare lo storytelling per raccontare gli avvenimenti o lanciare un messaggio, e non basarsi solo su dati numerici (da un lato) o punti di vista soggettivi (dall'altro).

*Come la racconto una storia?*

- Descrivi cosa è successo (in modo oggettivo), il contesto, quali sono le evidenze e quali implicazioni ha. Rileggi sempre ciò che hai scritto e chiediti se è frutto di una tua posizione su un determinato tema e se è davvero una reale descrizione narrativa in modo oggettivo. Il lettore deve trarre logicamente le sue conclusioni, non devi essere tu a fornirle.
- Usa la terza persona plurale (es. "cittadini incatenati" - non "ci siamo incatenati") ed evita di parlare in prima persona. Quando devi usare la prima persona, fallo in forma di dichiarazione (usando le ""), riportando le affermazioni dei "personaggi della storia" che stai raccontando. Nel momento in cui ti esprimi in prima persona sulle pagine di XR, stai parlando a nome di tutto il movimento. XR, però, è un movimento decentralizzato. Pensa quindi alla pagina social come se fosse una bacheca in cui si raccontano le azioni che fanno i cittadini in città in nome di Extinction Rebellion. Questo aumenterà anche le condivisioni del post da parte di persone che non fanno parte del movimento.
- Dai valore alle immagini: scegli sempre immagini di alta qualità e che rappresentino qualcosa di significativo, in linea con il contenuto del post. L'elemento visivo aiuta a dare un contesto e una scena alla storia che stiamo raccontando.
- Usa una struttura narrativa armonica e auto-evidente. Esempi:
  - **Storie di azioni e/o questioni politiche:**

1. *Aggancio*: Introduci il fatto oggettivo con due o tre frasi massimo (es. Cosa è successo, *in terza persona*);
  2. *Approfondimento*: Dai un contesto spiegando perché è stato fatto e sulla base di quali sono le evidenze (es. quali sono i dati che sostengono quello che state facendo, *in terza persona*);
  3. *Chiusura*: Termina con una call to action (es. ribellarsi insieme, ritirare il proprio consenso al governo, raggiungere alla prossima presentazione, donare etc., *puoi usare la prima persona.*)
- o **Storie di persone**: Presenta il personaggio (chi è?) > catapulta il personaggio in un evento significativo della storia (cosa ha fatto? Cosa gli è successo?) > colpo di scena o dichiarazione di intenti che conduce il personaggio verso il suo lieto fine (quale è stata la conseguenza? Cosa ha ottenuto?)  
(puoi invertire anche le sequenze, ma assicurati che ci siano queste informazioni)

## 2) Usa un linguaggio semplice.

Fai in modo che ciò che stai scrivendo sia comprensibile a chiunque: chiaro e conciso. Non usare acronimi o termini che fanno parte di strutture e processi dentro XR (es: Gruppi locali - Plenaria - Gruppi di lavoro). Utilizza espressioni comuni e periodi non troppo lunghi. Per aumentare la chiarezza, dai una struttura al discorso: ad esempio, fai in modo che la tua storia segua l'ordine introduzione - corpo - conclusione.

## 3) Non contro, ma per.

Extinction Rebellion è un movimento che strategicamente sceglie di star fuori dai frame linguistici che hanno accompagnato molti movimenti socio-politici degli ultimi 50 anni (soprattutto in Italia). È importante utilizzare un linguaggio non contrastante, non accusatorio (soprattutto sui singoli), e volto a riaccendere il senso di potenza civica (empowerment) nelle persone (*segui la Formazione Narrativa se non l'hai già fatto*).

*Un esempio?* XR non si racconta come un movimento anticapitalista, contro le forze dell'ordine contro le aziende inquinanti, o contro un singolo politico. È un movimento che si ribella per la vita (in ogni sua forma), che riconosce il fatto che siamo tutti parte di un sistema tossico, che chiede alle persone di reclamare il loro potere in quanto cittadini inascoltati dal governo e, come tale, ha una narrativa fortemente basata sul coraggio, sull'unione, e non sulla lotta.

## 4) Crea un filone narrativo.

Quando possibile, fai in modo che i tuoi post non siano completamente scollegati dalle campagne che il movimento sta portando avanti. Se possibile, scegli due o tre filoni narrativi e portali avanti, anche con più post sullo stesso tema.

## 5) Evita di raccontarci come "attivisti/e" o "ribelli".

Etichettarci in questo modo crea una distanza tra chi legge e chi fa parte del movimento. Siamo persone, persone comuni di ogni estrazione sociale e nessuno di noi vorrebbe davvero rischiare ciò che rischia. Persone che lottano per verità e democrazia, per un futuro vivibile su questa terra. Non invitiamo le persone a unirsi alla “resistenza civile” ma a reclamare il loro potere in quanto cittadini e cittadine e fare pressione sui governi, come possono, come credono.

## 2. Informazioni Tecniche

### Post

#### Generali

##### **1) Non scrivere post troppo lunghi e cerca di renderli incisivi.**

Attira l'attenzione del lettore nelle prime due righe (80 parole) spiegando fin da subito quali sono le informazioni importanti del post. Avrai modo di approfondire nelle frasi successive, ma cerca di rimanere sempre sotto i 700-800 caratteri (spazi inclusi). Soprattutto su Facebook, se il tuo post è più di 477 caratteri fai in modo che nell'apertura del post ci siano tutte le informazioni che servono.

##### **2) Usa frasi brevi.**

Usa 10 parole o meno per frase, spezza le frasi lunghe. Per i testi più lunghi, inserisci degli spazi tra i paragrafi per staccarli visivamente.

##### **3) Non abusare delle emoji.**

Se puoi evitarle, evitale. Se vuoi usarle, fallo in modo costruttivo, per ordinare visivamente il testo (es: ad inizio paragrafo, non alla fine) oppure alla fine per la “call to action” finale. Troppe emoji possono confondere dal punto di vista visivo e rendere il post poco “professionale”.

##### **4) Non usare font diversi.**

Ad esempio tramite piattaforme terze (come [yaytext.com](http://yaytext.com)): su alcuni smartphone non li leggono e rendono il post meno professionale.

##### **5) Pubblica negli orari di massima affluenza.**

Controlla tramite gli insights di Facebook quali sono quelli della pagina del tuo gruppo locale.

##### *Range orari migliori*

- Giorni feriali: 9-9.30 | 12 - 12.30 | 13.30 - 14.30 | 19.00 - 19.30
- Giorni festivi (sabato e domenica): 12-12.30 | 14 - 14.30

## 6) Cita sempre le fonti.

XR è un movimento basato sulla scienza. Se riporti informazioni scientifiche, se stai citando dei dati, spiega da dove vengono (es. Come riportano i risultati di uno studio pubblicato su Nature, ...) oppure cita le fonti direttamente nei commenti (es. Fonti su cui si basa questo post: - elenco).

# Facebook

## 1) Contenuti

- Post inediti: associa sempre un testo a un contenuto visivo (che sia una foto o un video). Nel caso in cui tu stia pubblicando più foto, verifica sempre quali sono le immagini che vuoi compaiano in anteprima, in modo da curare l'estetica del post (influisce tantissimo su quanto quel post verrà condiviso).
- Post di altre pagine: Quando possibile, non condividere i post di altre pagine, ma ricreali raccontando la storia e taggando la pagina di riferimento. Le condivisioni hanno spesso basse interazioni.
- Articoli o ricondivisione di post: Quando ricondividi un articolo o un post di un'altra pagina, aggiungi sempre un commento nella descrizione che spieghi cosa stai ricondividendo o rinforzi la narrativa del contenuto.

## 2) Collaborazioni tra più pagine

Per i contenuti che riguardano le azioni, chiedi la collaborazione con XR Italia ([Guida per Facebook](#)).

## 3) Inserire link

Quando hai bisogno di inserire i link, valuta l'opzione di inserirli nei commenti. Facebook dà più visibilità a post che tengano gli utenti su Facebook, e quindi senza link esterni nel testo del post. Sotto ogni post, cerca di inserire sempre: un invito a donare, un invito a prossimi eventi o la lista delle fonti del post.

# Instagram

## 1) Contenuti inediti

Il feed di Instagram è il tuo cartellino da visita: deve parlare di te, non delle notizie generali (per quello esistono le storie). Pubblica quindi contenuti originali e inediti, con foto nostre o con grafiche editate, che raccontino le attività del movimento. Non caricare foto generali prese da internet (se non estremamente necessario). Assicurati che la qualità dell'immagine sia alta (Instagram è un social network che si basa sull'immagine) e che le grafiche seguano uno stile in linea con gli elementi visivi di XR ([QUI alcune linee guida](#)).

## 2) Contenuti brevi

Punta a circa 50 parole e 5-10 hashtag pertinenti (non di più). In generale, su Instagram vanno testi molto brevi: è un social che si basa su contenuti visivi. Se hai testi lunghi, cerca di non superare i tre-quattro paragrafi. Per i reel, cerca di usare meno testo perché l'obiettivo è portare gli utenti a visualizzare il video.

## 3) Link di approfondimento

Non inserire link nel testo, perché non sono cliccabili. Al massimo inseriscili nella biografia e scrivi nel testo Link in BIO.

## 4) Tipologica di contenuti

Pubblica solo post che raccontino il movimento, non post di argomenti generali. Il feed è la vetrina dell'identità del movimento. Per tutti gli altri argomenti, per le azioni di altri movimenti o per notizie di vario tipo, usa le storie.

## 5) Estetica

Fai sempre attenzione alla prima foto del post (o alla copertina, nel caso in cui si tratti di un reel), perché andranno a inserirsi nel tuo feed influenzando l'impatto estetico generale del tuo profilo. Cerca di renderlo armonico con una strategia visiva, e varia sempre tra post con scritte in sovrapposizione e post con sole immagini. Non usare solo post con scritte.

## 6) Collaborazioni

Valuta di pubblicare il post in collaborazione con altre pagine (es. XR Italia, previa comunicazione con il Gruppo Media Nazionale). È tuttavia sconsigliata la collaborazione con troppe pagine perché: (a) si perde il senso dell'intimità narrativa tra due account; (b) l'algoritmo diminuisce la visibilità del post.

[Leggi QUI come fare](#)

Le collab con la pagina XR Italia sono importantissime per tutte le azioni che vengono effettuate nella propria città. Per tutte le altre tipologie di post (eventi, post narrativi, post politici), la pagina nazionale tenderà a rilanciare il contenuto tramite storie e non tramite collab.

Per chiedere le collaborazioni con la pagina di XR Italia è necessario:

- Comunicarlo in anticipo al Gruppo Media Nazionale (> 3 giorni)
- Assicurarci che il testo sia scritto con il tone of voice di XR (leggi la prima sezione di questo documento)
- Se si usano grafiche (es. Cover per i reels), assicurarsi che siano in linea con le linee guida grafiche di XR Italia (le trovi in Rete Media)

Telegram

**1) Usa grassetto, corsivo e sottolineatura** per rendere visivamente più incisivo il tuo testo.

**2)** Quando devi linkare qualcosa, usa i collegamenti ipertestuali e non i link, facilitano la lettura rendendo il testo più pulito e occupano meno caratteri.

**3) Usa dei testi brevi.** Telegram viene letto dal telefono e non è fatto per i messaggi troppo lunghi. Lancia la notizia essenziale e poi rinvia al post integrale su Facebook o Instagram.

Se pubblichi foto per qualche ragione hai bisogno di un testo lungo, rendi il testo più breve per farlo rientrare come descrizione della foto (e non in un messaggio separato dalla foto) in modo da non dover pubblicare più di un messaggio. La lunghezza massima di caratteri per la descrizione delle foto/video è di 1024 caratteri. Se un messaggio è più lungo, per evitare di mandare testo e immagine slegati, si procede così: (a) mandi un primo messaggio con foto + descrizione breve e aggiungi [...] alla fine dei 1024 caratteri, in modo da far capire che continua. (b) Poi mandi un secondo messaggio che riparte con [...] e la continuazione del messaggio.

Questo è un esempio: [Extinction Rebellion](#)

**4) Non pubblicare più di due post nello stesso giorno**, a meno che non si tratti di aggiornamenti sulle azioni. Gli utenti potrebbero voler uscire dal canale se vengono riempiti di notifiche

**5)** Pubblica meno contenuti multimediali possibili. Nei casi di azioni, invia **una foto sola** e metti il link di rimando a Facebook e Instagram con una selezione più ampia di foto.

**6)** Usa un **tono più colloquiale** e tieni sempre a mente che chi è nel nostro canale Telegram è perché è già vicino a XR. Un esempio? Non devi quindi invitarlo alle presentazioni, ma chiedere di aiutarci a diffonderle.

## Storie

Le storie su Instagram hanno un livello comunicativo completamente diverso da quello dei post. Sono il modo più rapido per connetterti a chi ti segue e ti permettono di parlare direttamente con loro, come fossero davanti a te. Anche le storie, inoltre, sono legate all'algoritmo e necessitano di una comunicazione strategica. Pubblicare storie efficaci contribuisce enormemente alla crescita della propria pagina.

### 1) Formato

Le storie vengono visualizzate esclusivamente da telefono. Per questa ragione, è sempre consigliato utilizzare un formato verticale in 9.16.

### 2) Elementi aggiuntivi

Non pubblicare mai una storia con un semplice foto o video senza aggiungere elementi che permettono agli utenti di (1) comprendere rapidamente cosa sta vedendo; (2) interagire con il contenuto. L'algoritmo di Instagram diminuisce infatti la visibilità delle foto con bassa interazione, sia della storia in questione che di tutte le storie a seguire. Ogni volta che pubblichi una storia "anonima" stai quindi creando un "danno di visibilità" per tutte le storie a seguire.

*Quali elementi aggiungere?*

### **a) Testo descrittivo**

Non sempre è necessario ma spesso lo è. Soprattutto quando si condividono nelle storie post di altri profili, è fondamentale aggiungere un breve testo che spieghi cosa sia o cosa fare con quel post. Se la spiegazione richiede un testo più lungo, NON inserirlo tutto in una storia. Crea più storie, una dopo l'altra, indicando a chi ci segue di continuare a leggere nella storia successiva.

### **b) Hashtag**

Anche nelle storie si possono inserire hashtag. È importante perché permette di aumentare la visibilità della storia: inseriscine uno solo tramite lo strumento di instagram ma fai in modo che sia pertinente e di tendenza.

### **3) Localizzazione**

Durante un'azione in particolare, inserisci il luogo in cui ti trovi tramite gli strumenti delle storie. Questo permetterà alle persone che non ti seguono, che però faranno una ricerca per "luogo", di vedere la tua storia.

### **4) Musica**

Inserisci delle musiche nelle storie (se possibile non troppo di tendenza, per non creare spaccature di gusto nei follower), perché aumentano l'intrattenimento e l'algoritmo di Instagram favorisce le storie che utilizzano più strumenti.

### **5) Interattività**

Inserisci adesivi, sondaggi o quiz che permettano agli utenti di interagire con la tua storia. Questo permette sia di fidelizzare il tuo pubblico che di generare maggiori interazioni con i tuoi contenuti. Ormai lo abbiamo ripetuto tante volte: l'algoritmo favorisce ciò che produce interazione e ciò che permette agli utenti di rimanere su instagram. Al contrario, storie con bassa interazione riceveranno un decremento della visibilità.

### **6) Call To Action**

L'engagement fine a se stesso non è però l'obiettivo. L'obiettivo è portare i tuoi follower a fare ciò che vuoi tu. Inserisci quindi richieste chiare e dirette, senza giri di parole (es. Condividi, dona, leggi, guarda, clicca qui per entrare in azione, etc). Ricorda infatti che le storie sono contenuti rapidi ed in pochi secondi dovrai catturare l'attenzione dei tuoi followers e convincerli a cliccare quel link o a

rispondere a quel box domande.

# Eventi

*RIUNIONI, INTRODUZIONI, FORMAZIONI, PRESENTAZIONI*

## 1) Copertina.

Importante è scegliere un'immagine accattivante. Non è necessaria di per sé una grafica completa (con luogo, data e ora), l'importante è avere un'immagine che attiri l'attenzione e - se ci sta bene esteticamente - il titolo. Meglio se riprende un foto del gruppo locale o comunque del movimento.

Tra gli eventi che hanno avuto più condivisione e partecipazione virutale sono stati questi: 1)

<https://fb.me/e/2sHWw7yqu> e 2) <https://fb.me/e/7U0lgwblQ>. Tra quelli in cui sono stati messi i

titoli, questi: 1) <https://www.facebook.com/events/3538839386358090/> 2)

<https://www.facebook.com/events/325489692913531>

## 2) Titolo.

Importante invece avere un titolo chiarissimo che risponda a primo impatto alla domanda "che evento sarà", (Es. Se è una presentazione inserire la parola "Presentazione", se è una proiezione stessa cosa), a cura di chi (se è organizzata da XR, inserirlo) e dove sarà (inserire il luogo se è conosciuto o la città). Ricorda che andrà sulle pagine nazionali, è quindi importante specificare il luogo.

Es. Verso l'estinzione | Presentazione di Extinction Rebellion @ SpinLab (Roma)

## 3) Descrizione.

Inserire nella descrizione dell'evento:

- Titolo
- due tre righe di spiegazione
- Informazioni specifiche: data, ora, luogo (+ programma, se previsto)
- Descrizione più ampia
- Contatti e riferimenti di XR

## 4) Pubblicazione

- Pubblica l'evento su Facebook e invia un messaggio sul canale broadcast di Telegram invitando le persone ad aiutarci a condividere l'evento.
- Pubblica l'evento anche sul sito di XR Italia ([extinctionrebellion.it](http://extinctionrebellion.it)) inserendo titolo, descrizione e immagine ([Linee guida QUI](#))

- Aggiungi come coorganizzatrice la pagina di Extinction Rebellion Italia

## **6) Pubblicizzazione.**

- Post: Con un pò di anticipo (> 5 giorni), crea un post su Facebook e Instagram, utilizzando un tono non mirato a comunicare semplicemente i dettagli dell'evento, ma volto a costruire un filone narrativo sul "cosa stiamo facendo" e "perché è importante esserci".
- Storie e reminder: Assicurati di mandare reminder tramite canale Broadcast e storia Instagram, nei giorni precedenti. Se è un evento importante, valuta di programmare storie giornaliere o più post sull'argomento anche a partire dalle settimane prima, cercando di cambiare il contenuto narrativo.

## **7) Mantenimento.**

Dopo aver pubblicato l'evento su Facebook, tienilo attivo pubblicando ogni tre giorni del materiale sullo spazio di discussione dell'evento e rimandando a quel link nelle storie di reminder. Questo farà comparire la notizia sulla home a chi ha messo "parteciperò" o "mi interessa".

# Pubblicizzare un Evento

Tutte le settimane, la domenica, viene pubblicato un post su telegram e uno su instagram per promuovere gli eventi di XR che ci saranno in giro per l'Italia la settimana seguente. I social di XR Italia sono abbastanza popolosi e in questo modo si cerca di indirizzare il pubblico ampio agli eventi locali.

Per far sì che l'evento sia inserito nel recap settimanale invia **entro sabato** la grafica nel formato Instagram 4:5 (1080x1350px) all' [responsabile eventi di Social SIT](#).

## Step da seguire per pubblicizzare un evento

### 1) Crea una grafica

Crea una grafica per pubblicizzare l'evento sulle diverse piattaforme:

- quadrata per il sito (1080x1080px / 1:1)
- orizzontale per l'evento Facebook (1920x1080px / 16:9)
- rettangolare per instagram (1080x1350px / 4:5)

*Non sai come fare? Segui le indicazioni tra le [linee guida grafiche](#)*

### 2) Inseriscilo sul Sito

Clicca su [QUESTO FORM](#) e inserisci foto quadrata, luogo, data, ora e una breve descrizione dell'evento. Nella parte in basso, dove c'è scritto "I TUOI DATI", inserisci il nome del tuo gruppo locale e una mail di riferimento del gruppo (una qualsiasi).

*Se non sai cosa scrivere nella descrizione, prendi ispirazione dagli [eventi passati](#).*

### 3) Crea l'evento su Facebook

Crea l'evento sul profilo Facebook del gruppo locale usando la grafica in orizzontale e chiedi la co-organizzazione a XR Italia.

#### **4) Pubblicizzalo su Instagram**

Procedi con la pubblicazione del post su Instagram. Crea poi alcune storie per rilanciarlo e tagga la pagina di @xritalia in modo che possano essere ricondivise.

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](#)

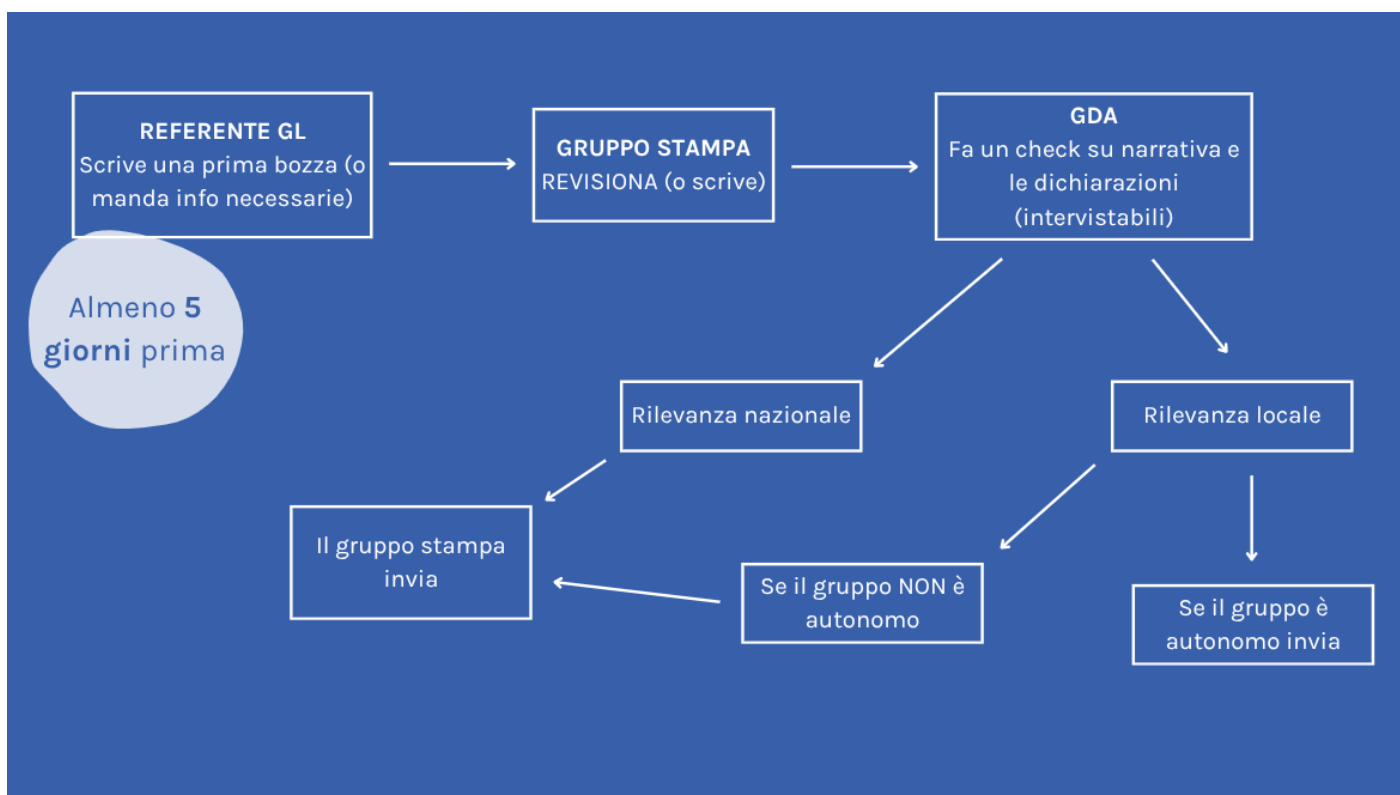
## Fonti

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 ecologica 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**

Stampa

# Rassegna Stampa

Sezione da scrivere

# Grafica, Foto e Video

# Risorse

Alcune risorse utili riguardanti Grafiche, Foto e Video

## Grafiche

- [Linee guida grafiche generali XR](#)
- [Simboli e illustrazioni XR: archivio internazionale](#)
- [Formazione su grafica ed estetica](#)
- [Grafiche campagna 2024/2025](#)
- [Linee guida XR per Social Network](#)
- [I font da utilizzare: il primo in alto, FUCXED CAPS per i titoli, e l'ultimo in basso, KARLA, per i testi](#)
- [Come promuovere l'evento di un gruppo locale \(in aggiornamento\)](#)
- [Come creare su Canva un carosello \(in aggiornamento\)](#)

## Foto

- [Archivio foto: Global Media Library](#)

# Guida alla XR Global Media Library

**XR Global Media Library** è un archivio digitale pubblico di foto, video, grafiche e altri materiali condiviso a livello globale dai gruppi XR. Si può accedere all'archivio pubblico attraverso questo link: [XR Global Media Resources Public](#)

Questa guida è pensata per l'utilizzo e il contesto di XR Italia. Trovi la guida alla libreria data da XR Global a qui: [Global Media Archive Workflow \[EN\]](#)

## 1. Struttura della Libreria

La Global Media Library è uno spazio di archiviazione digitale condiviso a livello globale dai gruppi di XR. Non è detto che tutti i gruppi la utilizzino, ma al suo interno si trovano molti materiali fotografici, grafici e tanto altro, che possono essere direttamente utilizzati o dai quali si può prendere ispirazione (ad esempio traducendo delle infografiche).

Il materiale è diviso per categorie per facilitare il recupero di materiale utile. Aprendo la libreria saranno visualizzati automaticamente i materiali che sono stati aggiunti più di recente, che si aggiorneranno mano a mano che si esplorano le cartelle.

### Questa la struttura delle cartelle

*Nota: è segnato il percorso completo solo per arrivare alle foto italiane.*

- Audio
- Graphic Design & Artwork
- Guides
- Photography
  - Europe
  - Italy

- [YYYY] - es: 2025
  - [mm\_mese] - es: 09\_settembre
    - [yyyy\_mm\_gg Città - parole chiave dell'azione] - es: 2025\_09\_21 Bologna - BDS
    - [yyyy\_mm Città - nome mobilitazione] - es: 2025\_09 Torino - FuoriSalone
      - [yyyy\_mm\_gg Città - parole chiave dell'azione] - es: 2025\_09\_26 Torino - RedRebels
  - Grafiche
- Africa
- Asia
- Australia & Oceania
- Europe
- Video

## 2. Caricare Materiale

### Chi può caricare materiale?

Chiunque sia in possesso di materiale di buona qualità può caricare materiale all'interno della libreria. Per farlo, è necessario accedere alla sezione di UPLOAD (*caricamento*) con le apposite credenziali.

### Che tipo di materiale posso caricare?

Si possono caricare foto e video ma anche materiali grafici. Nel caso delle foto, cerchiamo di caricare solo i materiali di buona qualità che potranno essere riutilizzati in futuro per degli articoli o dei post.

## Caricare materiale passo passo - Foto

### 1. Seleziona le foto che vuoi caricare

Per prima cosa, selezionare dal computer in locale quali foto si desidera caricare. Cerca di scegliere i migliori scatti che possono tornare utili per post, articoli o altro in futuro.

### 2. Rinominare le foto

Rinomina le foto includendo la data (anno aaaa, mese mm, giorno gg), il nome della città in cui è scattata e il nome dell'azione o di ciò che la caratterizza, nel seguente modo:

*aaaammgg\_nomecittà\_nomeazione\_altro.estensione*

Ad esempio, se una foto è stata scattata a Torino il 1 aprile 2021 durante l'azione contro la finanza fossile, può essere rinominata come:

*20210401\_Torino\_finanzafossile.jpeg*

Se desideri inserire le credenziali di chi ha scattato le foto, includile nel nome del file in coda alle altre informazioni.

Ad esempio, se il fotografo si chiama Marco Rossi, la foto può essere rinominata così:

*20210401\_Torino\_finanzafossile\_MarcoRossi.jpeg*

### 3. Accedi alla libreria

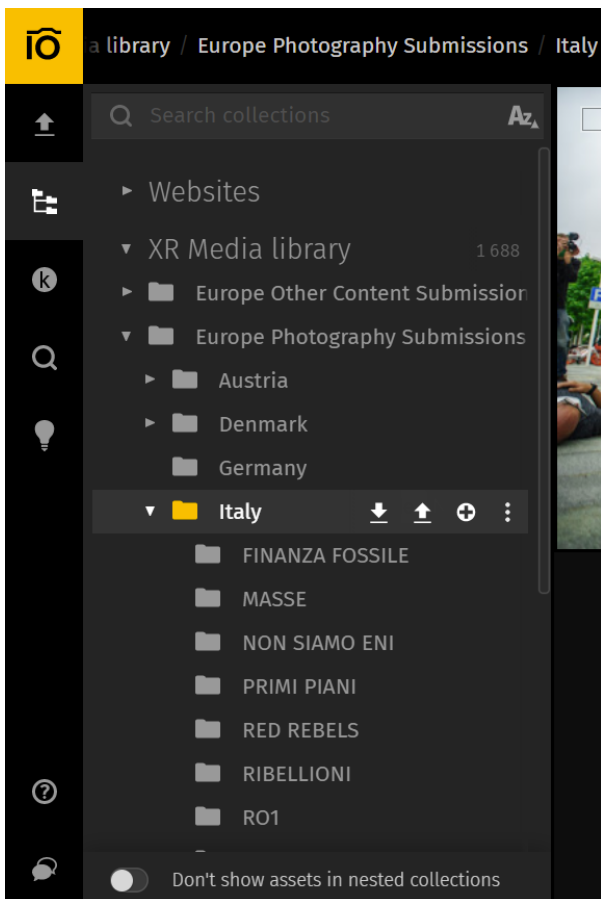
Vai su <https://pics.io/> e poi su *Log in*

Inserire le credenziali di upload:

**username:** europa\_content\_upload@protonmail.com

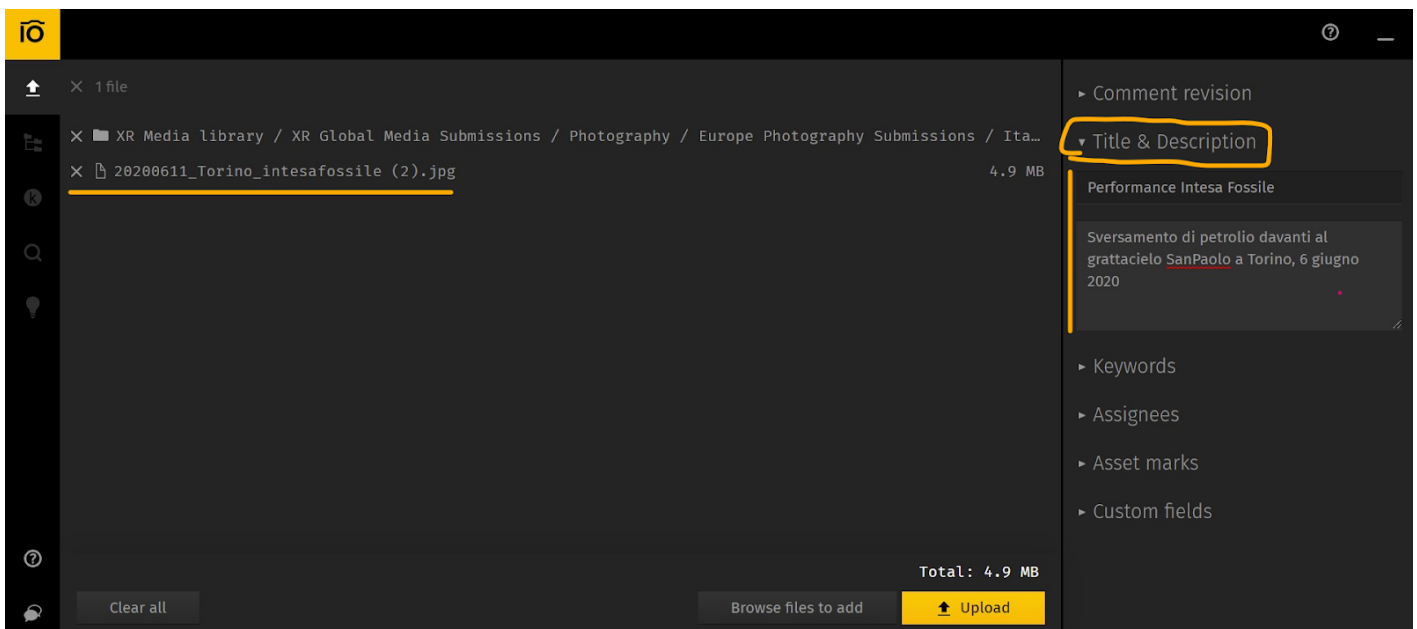
Selezionare il seguente percorso cartelle dalla tendina a sinistra:

*Europe Photography Submissions \\ Italy \\*



#### 4. Carica il materiale

Carica il materiale nella cartella che ti sembra più appropriata. Dividerlo in modo coerente aiuterà chi cerca del materiale di buona qualità per arricchire articoli, post etc...



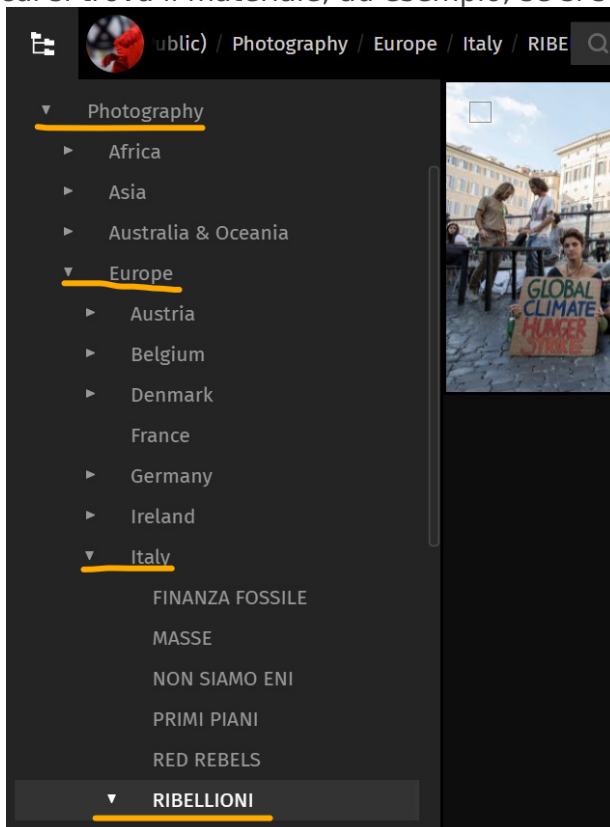
Caricando il materiale, se lo ritieni necessario, puoi inserire dalla barra a destra un titolo e una descrizione.

Quindi schiacciare sul quadrato giallo *Upload* e attendere che il caricamento sia terminato.

## 2. Scaricare Materiale

Per scaricare il materiale è sufficiente accedere attraverso il link pubblico: [XR Global Media Resources Public](#)

E spostarsi nella cartella in cui si trova il materiale, ad esempio, se si stanno cercando delle foto delle Ribellioni, si segue:



Spostando il cursore sull'immagine oppure aprendola (schiacciandoci sopra) si può avviare il download schiacciando sulla freccia verso il basso



## 4. Contatti

Per dubbi o domande puoi contattare chi copre il ruolo di gestione della Global Media Library nel Gruppo Media del SIT oppure direttamente il gruppo media alla mail [xr.italia.media@protonmail.com](mailto:xr.italia.media@protonmail.com) .

# Come impostare l'aspetto grafico di XR

Capire la composizione di una grafica, la gerarchia visiva, le forme, i colori e le dimensioni adatti:

- Gerarchia visiva
- Concetti per la stampa (come salvare i file)
- Quali programmi da usare
- Capire l'identity di XR e mantenere una specie di "Brand"
- Cosa significa creare una comunicazione visiva ma anche emotiva
- Template per presentazioni PowerPoint allegato

Materiale della formazione grafica scaricabile a questo seguente link:

<https://cloud.extinctionrebellion.it/index.php/s/gLYxb83AjisELFB>