

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](#)

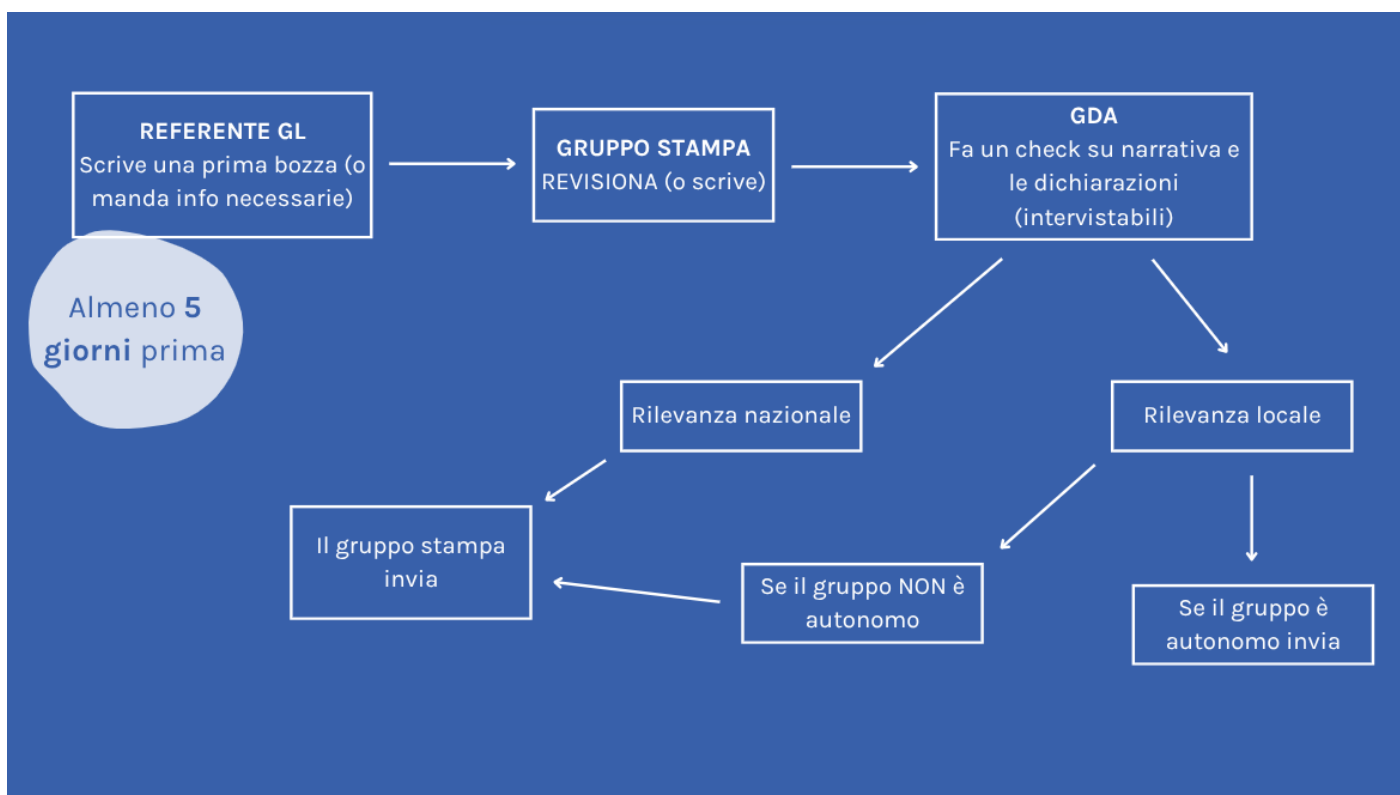
Fonti

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](#)

Versione #19

Creato 22 ottobre 2025 17:26:09 da SIT

Aggiornato 2 novembre 2025 16:07:05 da SIT