



Un comunicato stampa deve rispettare 3 criteri fondamentali:

- la comprensibilità
- l'essenzialità
- la completezza

Tutto ha un'origine. Una genesi dalla quale qualsiasi cosa si sviluppa e si diffonde. Così accade anche nella comunicazione dove esistono casi lampanti che chiariscono questo particolare aspetto. Ne sono esempio **gli House Organ, canali di comunicazione con informazioni aziendali dirette a pubblici di riferimento particolari a seconda che si tratti di pubblicazioni interne, esterne o miste.** La maggior parte degli House Organ contiene informazioni dirette ai dipendenti. Altri, invece, sono destinati al pubblico in generale o a pubblici speciali come ex dipendenti o agenti di vendita. Questo genere di informazione ha lo scopo di rafforzare lo spirito interno di gruppo e la responsabilità sociale dell'impresa. Se chiediamo informazioni sulla nascita degli House Organ ci verrà risposto che questi canali sono nati attorno agli anni Novanta. **L'idea, invece, nasce negli Stati Uniti nel 1840 nel cotonificio Nowell Cotton Mills. La pubblicazione si chiamava Lowell Offering. In Europa, il fenomeno si sviluppa nella prima metà del Novecento e in Italia il primo esempio di House Organ risale al 1913 con la "Rivista Fiat".** Nel 1948 la Pirelli lanciò la circolare di notizie chiamata "Collaborazio-

ne", riservata ai soli dipendenti. Altra rivista storica italiana fu "Civiltà delle Macchine" di Federmeccanica. Oggi si calcola che nel nostro paese gli House Organ aziendali si aggirino intorno alle 500mila unità. Che questo particolare tipo di comunicazione aziendale sia un esempio primordiale di comunicato stampa? Il comunicato stampa è un testo scritto, e inviato ai giornalisti, da cui si generano articoli, approfondimenti e interviste. In alcuni casi, è talmente importante approfondire l'argomento che si indice anche una conferenza dove si ha la possibilità di un confronto diretto con i giornalisti. **Il comunicato stampa è quindi molto importante e rappresenta anche il primo contatto con il mondo dell'informazione e della comunicazione.** Anche questo strumento, per essere efficace e interessante, prevede delle regole. Quindi, è importante conoscerle o affidarsi a professionisti del settore perché "bucare" il primo aspetto della comunicazione significa rendere quasi nulle tutte le azioni successive.

LE DOMANDE A CUI È NECESSARIO DARE UNA RISPOSTA

Nello scrivere un comunicato stampa bisognerà innanzitutto rispettare tre

Scrivere comunicati stampa efficaci e interessanti?

Basta seguire poche ma essenziali regole per "farsi ascoltare" dai media



di Carlo Vittorio Giovannelli*

Il comunicato stampa rappresenta
il primo contatto con il mondo
dell'informazione e della comunicazione

Le notizie fatte in casa

criteri fondamentali:

- **la comprensibilità**, ovvero i lettori devono poter capire chiaramente che cosa si intende dire;
- **l'essenzialità**, non bisogna inserire divagazioni o informazioni superflue;
- **la completezza**, il comunicato deve essere in sé concluso e utilizzabile come se fosse un articolo.

Insomma, deve farsi capire dal pubblico al quale si è scelto di rivolgersi e deve presentare chiaramente l'argomento, tenendo nettamente distinta l'esposizione dei fatti da eventuali opinioni personali. In questo senso, ha grande importanza l'attacco - in inglese, lead -, cioè la parte iniziale. **Nel primo paragrafo del pezzo (al massimo nei primi due, nel caso di un comunicato lungo) è necessario concentrare sinteticamente le risposte alle cosiddette "cinque W", cinque domande fondamentali che in inglese iniziano con la lettera W: Who? What? Where? When? Why? (in italiano, Chi? Che cosa? Dove? Quando? Perché?).** Questo aspetto è fondamentale: se il giornalista, che riceve migliaia di comunicati stampa al giorno, trova subito identificabili queste informazioni probabilmente deciderà di leggere l'intero comunicato, magari pubblicando un articolo a riguardo.

POCHE REGOLE, MA BUONE

Per scrivere un buon comunicato si dovrà inoltre: **mettere a fuoco l'essenziale** eliminando il superfluo, un buon pezzo è caratterizzato da una scrittura senza fronzoli e, al tempo stesso, incisiva; **paragrafare con ordine il pezzo** per orientare la lettura dandone la scansione logica; **concludere** in modo da tirare le fila del discorso, evitando gli eccessi dell'originalità a tutti i costi. Un comunicato, infatti, a meno che non sia specialistico, si rivolge a categorie di lettori diversi (per età, estrazione sociale, cultura), pertanto è necessario utilizzare uno stile semplice.

Per non appesantire il testo e agevolare la lettura vanno scritti **periodi brevi utilizzando una sintassi semplice**; sono **da evitare le ripetizioni**, ma ricordiamoci che una piccola ripetizione è di gran lunga preferibile alla trasmissione di un messaggio anche minimamente ambiguo; **i termini stranieri non vanno mai tra virgolette e rimangono invariati al plurale**; bisogna utilizzare con parsimonia virgolette e maiuscole; **vietato tassativamente l'uso della prima persona al singolare**. In Italia, i quotidiani hanno svolto per molto tempo (e forse

ancora oggi, insieme alla televisione) un ruolo decisivo per la diffusione di un modello linguistico unitario. Ecco alcune delle caratteristiche principali: **una notevole economia linguistica**, soprattutto nei titoli; **il frequente utilizzo di stereotipi** (frasi fatte e formule fisse ripetute come tragica fatalità, colossale truffa, delitto efferato, ecc.) ed espressioni iperboliche come lago di sangue, strage di cuori di cui è comunque bene non abusare. Con queste regole abbiamo scritto il miglior pezzo possibile. **Manca, tuttavia, un ultimo accorgimento: la dichiarazione del o dei (mai più di due) protagonisti della notizia**. Un virgolettato che consente al giornalista di scrivere in autonomia senza necessariamente telefonare per ottenere una dichiarazione. Il tempo per scrivere infatti è poco e spesso, anzi quasi sempre, le telefonate con i protagonisti sono prodighe per l'entusiasmo di entrare nel dettaglio della notizia. Infine, vanno evitati aggettivi, superlativi e autocelebrazioni, perché non saranno pubblicati e, soprattutto, tolgono spazio ai contenuti.

© RIPRODUZIONE VIETATA

*Giornalista esperto
di comunicazione media
www.carlogiovannelli.it