

INVIATO DA

kurtmühlematter

ON

04/03/2013

★ ★ ★ ★ ★

Keine Stimmen

Scrivere articoli di giornale

Never give up!

Niemals aufgeben: Dieses Motto hat Kurt Mühlematter im vergangenen Jahr über Wasser gehalten. Er unterstützt Christen in Osteuropa in der Arbeit mit Jugendlichen.



Ecco come si scrivono buoni articoli giornalistici:

Una buona immagine pubblica crea fiducia e favorisce relazioni preziose. Chiunque possieda conoscenze di base di ortografia, grammatica e sintassi può scrivere per i giornali. Questo articolo ti offre alcuni consigli preziosi.

Riflessioni preliminari:

- L'argomento scelto ha un **valore giornalistico**? Il futuro lettore ne trarrà qualche vantaggio, ne ricaverà un beneficio? Qual è l'aspetto particolare, quello straordinario?
- Qual è l'obiettivo del tuo articolo? A chi vogliamo rivolgerci? Chi è il pubblico di riferimento?
- Di che tipo di giornale si tratta (giornale regionale, rivista giovanile, ...)?
- L'argomento è in linea con gli obiettivi del BESJ o della comunità locale e con le loro posizioni?
- Hai bisogno di ulteriori informazioni per trattare l'argomento in modo interessante e ricco di fatti?

Contenuti

- I contenuti testuali si susseguono in modo logico? Le motivazioni sono corrette, i fatti e gli argomenti oggettivi sono scelti in modo appropriato? Le informazioni sono valide e reggono a una verifica esterna?
- Hai scelto un'introduzione interessante? Solo un buon lead stimola il lettore a continuare la lettura.
- Il comunicato stampa contiene tutte le informazioni necessarie? Tieni presenti le classiche domande chiave (Chi? Come? Dove? Cosa? Perché?).
- Utilizzi delle citazioni? Le citazioni efficaci personalizzano un comunicato stampa e gli conferiscono vitalità, se hanno un elevato valore espressivo.
- Quale **utilità sociale** del lavoro con bambini e giovani, incentrato su Gesù e basato sulla pedagogia esperienziale, sei riuscito a mettere in evidenza nel tuo articolo? (Vedi esempi qui sotto!)
- Non dimenticare di indicare il luogo e la data all'inizio del testo. La data e il luogo sono indicati correttamente?
- Il destinatario e il mittente del comunicato stampa, nonché i dati di contatto, sono correttamente e integralmente identificabili?
- **L'attualità e l'importanza** costituiscono la base di un testo giornalistico. Al centro c'è la **correttezza**. Il compito principale dell'articolo di giornale è la **trasmissione di informazioni**.

Struttura

- Il comunicato stampa ha un **titolo accattivante**, che attiri l'attenzione e sia originale?
- È necessario un sottotitolo, ad esempio per ribadire chiaramente il messaggio principale?
- Soprattutto nei comunicati stampa più lunghi, utilizzi sottotitoli **strutturati e logici**?
- Mettil' **informazione più importante all'inizio** e rispondi alle domande fondamentali (Chi? Cosa? Quando? Dove? Come? Perché?) nel primo paragrafo. Di solito, nelle redazioni il testo viene accorciato partendo dalla fine.
- L'impressione generale è professionale e curata?
- La lunghezza del comunicato stampa è adeguata al contenuto? Non c'è niente di peggio di ridondanze inutili, ripetizioni o figure retoriche fuori luogo. Nota bene: solo in casi molto rari un comunicato stampa è lungo due pagine.

Stile e linguaggio

- Evitare giudizi, superlativi, descrizioni fiorite, lo stile nominalistico, nonché frasi vuote e ovvietà.
- **Scrivere in forma attiva**, usare poco la forma passiva. (Ad es.: «*Il BESJ organizza l'evento*» è preferibile a «*L'evento viene organizzato dal BESJ*».)
- Non scrivere in prima persona singolare o plurale, ma come appare sul giornale (ad es.: «*Il progetto "Unerreicht" del BESJ è stato un successo totale...*»).
- Contrassegnare le opinioni come citazioni.
- Il testo deve essere il più conciso possibile, ma tanto dettagliato quanto necessario. Attenersi allo stile giornalistico: molti fatti in poche frasi brevi.
- Spiegare le abbreviazioni quando compaiono per la prima volta nel testo.
- Sostituire i termini inglesi e il gergo tecnico con un buon tedesco. Spiegare i fatti nel modo più semplice possibile.
- Cerca di avvicinarti il più possibile al linguaggio dei giornalisti. Evita affermazioni troppo autopromozionali.
- Non scrivere «oggi» o «ieri», ma inserire la data corrispondente.

Formato

- Una (o al massimo due) pagine in formato DIN A4
- Caratteri semplici, interlinea 1,5.
- **Chi si occupa della revisione** prima della pubblicazione del comunicato stampa? Lavora sempre secondo il principio del doppio controllo!

Dati di contatto

- Sia alla fine del testo che sulle eventuali foto allegate.
- Indicare il referente con numero di telefono e indirizzo e-mail.

Immagini

- Scegliere foto che trasmettano il più possibile **dinamismo e vivacità** (giochi, calate in corda doppia, sul ponte di corda...).
- Evidenziare gli aspetti particolari (grandi progetti, piatti speciali, ...).
- Risoluzione: almeno 300 dpi, formato: file jpg, eps o tif.
- Non scegliere inquadrature troppo dettagliate, per lasciare margine di manovra per l'elaborazione.
- Rendere le foto disponibili per il download su Internet.
- Prestare attenzione alla protezione dei dati e ai diritti d'autore; chiedere alle persone ritratte se acconsentono alla pubblicazione (particolarmente importante nel caso dei bambini, ma anche per gli altri).

Spedizione

- Quali sono i media più adatti (locali, regionali)? Crea un elenco dei giornali della tua regione. Puoi trovare gli indirizzi sui rispettivi giornali e anche su Internet – non dimenticare il giornale del tuo paese J.
- Sei sicuro che la tua lista di distribuzione sia ancora aggiornata? Se no, è meglio ricontrollare. Presta particolare attenzione all'invio via e-mail!
- Rispetta le scadenze: quando è la chiusura redazionale? Invita la stampa per tempo.

Per l'invio via e-mail valgono alcune regole particolari:

- Invia l'e-mail in formato testo (txt) e non in formato HTML.
- Utilizza testi brevi. Se i testi sono più lunghi, allegali.
- Se possibile, evita gli allegati, altrimenti la tua e-mail finirà rapidamente nel filtro antispam.
- Invia le tue e-mail singolarmente e in modo personalizzato. Rivolgiti al redattore in modo individuale. Se utilizzi comunque una mailing list, usa sempre il campo CCN (invisibile). I tuoi indirizzi e-mail sono aggiornati?
- Non infastidite le redazioni chiedendo se l'e-mail è arrivata!
- Inserisci anche link a ulteriori informazioni presenti sul tuo sito web, come interviste, approfondimenti, immagini e grafici.
- Limita le dimensioni degli allegati o rendili disponibili tramite un link per il download.

Specifico per il BESJ

- Inviare l'articolo presentato anche al BESJ, indipendentemente dal fatto che venga pubblicato o meno.
- Menzionare il BESJ nel testo e scrivere per esteso l'acronimo «BESJ» la prima volta che compare (Bund Evangelischer Schweizer Jungscharen).
- Allegare una breve presentazione del BESJ con i dati salienti per **il riquadro informativo sul BESJ** :

Il BESJ (**Federazione delle associazioni giovanili evangeliche svizzere**) è l'ente specializzato nell'attività per bambini e giovani incentrata su Cristo e orientata all'esperienza. Attualmente vi sono affiliate circa 300 Chiese nazionali e libere. Con quasi 17'000 partecipanti, è una delle quattro associazioni giovanili più grandi della Svizzera. Il BESJ opera nei quattro settori Ameisli (6-9 anni), Jungschi (9-13 anni), Teenies (13-16 anni) e Sport (6-16 anni).

Riferimento bibliografico

- Immagine di copertina: Juropa, www.juropa.net
- Contenuti "specifici per la BESJ": Adrian Jaggi, www.besj.ch

Weitere Informationen

Tag

Articolo

Età

a partire dai 16 anni

Numero di partecipanti

Non sono disponibili dati.

Bibbia

Manca questa informazione.

Durata

Non sono disponibili dati.

Materiale

Quasi senza sforzo

Scarica il file

Nessun download di file

KI Generierter Inhalt

Contenuto

Tag

Età

Numero di partecipanti

Bibbia

Durata

Materiale