



We Serve

THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LIONS CLUBS
MULTIDISTRETTO 108 ITALY - DISTRETTO 108 IB 3
ANNO LIONISTICO 2008-2009
GOVERNATORE MIRELLA GOBBI MAINO

L'INFORMAZIONE LIONISTICA

ovvero come “costruire” e scrivere la notizia

A cura di Claudio Tagliaferri
Coordinatore distrettuale Addetti stampa delle
Circoscrizioni



PERCHE'?

"Basta che un lume, in una lontananza" Gaetano Arcangeli,
1946

| | |
|----------------------------|--|
| Comunicazione | Obiettivo programmatico del Governatore: <i>"per costruire una efficiente immagine del Lionismo dobbiamo mostrare ai soci e agli altri ciò che sappiamo e che vogliamo fare,..... dovendosi perseguire l'eccellenza del servizio attraverso una costante ed incisiva attività di comunicazione e di informazione all'interno e al di fuori dell'associazione tramite i media e i nostri siti web"</i> . |
| Visibilità | Favorire una più attiva e consapevole partecipazione civica. Prestare attenzione alle nuove necessità della società. Sostenere le grandi campagne umanitarie. |
| Lionismo di qualità | Capacità di ascolto del richiamo di chi ha bisogno. Obiettivi concreti e misurabili, azioni efficaci e condivise. Formazione lionistica (valorizzazione e indirizzo delle risorse umane) |



I LIONS CLUB AL SERVIZIO DELLA SOCIETA'

“La nostra associazione possiede, attraverso i Club, le potenzialità e le competenze per realizzare grandi progetti in ogni campo sia nel proprio territorio, sia nel più vasto orizzonte internazionale”.

Occorre allora fare, saper fare, far sapere.

Della serie: **“Io so, tu sai, eglinon sa!”**

“La visibilità è l’anima del lionismo”

Obiettivi

Diffondere il messaggio di Melvin Jones
Promuovere una coscienza lionistica nei
Soci e la conoscenza del Lions
nell’opinione pubblica

Strumenti

Capillare informazione periodica ai Soci
Notiziario interno del Club
Stampa lionistica (Vitalions, The Lion)
Sito distrettuale e del Club
Stampa ed emittenti locali

Persone

Coordinatore Distrettuale
Addetti stampa circoscrizionali
Addetti stampa di club
Segretari di Club



L'INFORMAZIONE LIONISTICA

OBIETTIVI

- √ **Informare** i Soci Lions del Distretto e del Club dei service e della vita del proprio Club;

- √ Realizzare una “**memoria storica**” dell’attività dei Club;

- √ Stimolare alla lettura, al confronto, al dibattito, i Soci del Club: far capire la *Mission* del Lionismo ed accrescere il senso di appartenenza;

- √ Informare la **Comunità** attraverso i contatti con i mass media locali e renderla partecipe della nostra attività nei diversi settori d’intervento socio-culturali.



COME TI VORREI: OVVERO QUELLO CHE I LIONS DOVREBBERO SAPERE A PROPOSITO DELLA STAMPA LIONISTICA

1. Rispettare le CINQUE W anglosassoni

- WHO: chi? (i lions del Club della Circonscrizione o del Distretto)
- WHERE: dove? (a)
- WHEN: quando? (giovedì 4 settembre)
- WHAT: che cosa? (hanno parlato di informazione lionistica)
- WHY: perchè? (per migliorare la comunicazione e la visibilità)

2. **Scrivere in maniera oggettiva:** far sapere ciò che può interessare chi legge e non ciò che fa piacere a chi scrive.

3. Tenere ben presenti i requisiti di fondo che una notizia deve avere per essere meritevole di divulgazione:

- avere un impatto il più vasto possibile;
- essere significativa, tempestiva e ben individuabile;
- avere contenuti che si proiettano nel futuro;
- offrire indicazioni utili;
- essere correlabile con informazioni già date in passato;
- propiziare dibattiti, commenti, opinioni.



4. Essere **sicuri** di ciò che si scrive: controllare le cifre e i dati.
5. Nell'incertezza, avere l'umiltà di **controllare** la grammatica e la sintassi, per evitare errori.
6. Equilibrare gli **spazi** nel riportare interventi e opinioni di altri.
7. Parlare **lo stesso linguaggio del lettore**, semplice, incisivo e comprensibile da tutti, per rendere leggibile l'articolo e stimolarne la lettura:
 - **frasi brevi**, avendo cura di non inserire incisi che non si chiudono mai o che allontanano, nella lettura, la parte iniziale del periodo;
 - **moderato uso degli aggettivi** e degli avverbi superflui, per non rischiare di cadere nella retorica;
 - **sporadico impiego delle iperbole** e solo per enfatizzare l'evento;
 - **evitare di "personalizzare"** il testo e quindi di soggettivizzarlo: mai scrivere in prima persona!
 - iniziare e chiudere l'articolo con una **battuta d'effetto** tale da "colpire" il lettore;
 - titolo dell'articolo (occhiello e sommario): breve e incisivo.

"Non aspettarti che le informazioni vengano a noi"
(Robert Waterman)



COSA FAR SAPERE?

√ Tutto ciò che si realizza nel territorio di competenza dell'addetto stampa di Club e di Circoscrizione, "*intermediari*", attraverso la notizia, tra il fatto e il lettore.

√ Le iniziative di respiro sociale, cioè i service compresi quelli di opinione (disagio giovanile, sicurezza stradale, ambiente, Europa, fame nel mondo, donazione organi, sordità e cecità,) con relativo commento.

√ L'obiettivo è far sapere ai lettori che cosa facciamo, non per narcisismo, ma perché espressione della nostra scelta lionistica, quale testimonianza del nostro spirito di servizio.

E IN BREVE (MAX 10 RIGHE):

tutto ciò che rappresenta la normalità dell'Associazione: passaggio delle cariche, Charter, Festa degli auguri, visita del DG, ingresso nuovi soci.



..... E COSE DA EVITARE (perché non fanno notizia)

- √ Autocitazioni e autocelebrazioni.
- √ Articoli troppo lunghi e conditi da frasi banali e autogratificanti.
- √ Citazione di tutti i presenti all'evento e ... gentili consorti
- √ Titoli scolastici, accademici, onorifici.
- √ Notizie non notizie, perché non più di attualità.
- √ Ringraziamenti di rito a fine articolo.
- √ Piaggerie di vario tipo, discorsi di cornice, gossip.
- √ L'assegnazione della Melvin Jones.
- √ Gli aspetti formali degli eventi (abbigliamento delle signore, addobbi floreali, qualità del menu, del servizio e della musica).
- √ Fotografie di tavoli imbanditi: privilegiare le foto dell'ospite dell'evento fra i soci, con lo sfondo delle bandiere e del gonfalone.
- √ Uso di grassetti, corsivi, sottolineature, frasi in maiuscolo.
- √ Fotografie scattate con il telefonino e, comunque, sfocate, sbiadite o troppo scure.



GLI OPERATORI DELL'INFORMAZIONE

Addetto stampa di Club:

cura l'informazione del Club sia nei confronti della stampa locale (quotidiani e periodici) e delle emittenti televisive, sia nei confronti della comunicazione lionistica (Vitalions e sito distrettuale). Redige il "notiziario interno" e ne cura la diffusione con la rassegna stampa.

Addetto stampa di Circoscrizione:

coordina e filtra l'attività dei Club di propria competenza, curando tempestivamente la divulgazione di notizie relative ad eventi rilevanti della Circoscrizione, in stretto rapporto con il proprio Presidente.

Addetto stampa Distrettuale (o coordinatore Addetti stampa di Circoscrizione):

è chiamato a dar voce e visibilità al Distretto, ne cura tutti gli eventi più significativi, coordina l'attività degli addetti stampa di Circoscrizione, cura la redazione e la diffusione di comunicati Stampa, mantiene i rapporti con gli organi di informazione in occasione degli eventi distrettuali.



GLI STRUMENTI DELL'INFORMAZIONE

NOTIZIARIO INTERNO

E' la "memoria storica" del Club. Deve raggiungere tutti i soci con periodicità (max trimestrale), ma anche l'esterno: istituzioni, enti, associazioni e coloro che ne fanno richiesta.

E' opportuno curarne il contenuto e l'impaginazione: in ogni numero è bene riservare uno "spazio" al Presidente del Club per un intervento sulle linee programmatiche. Il notiziario darà ampio risalto all'attività del Club e in particolare ai meeting e ai service realizzati. E' consigliabile dare voce agli eventi anche attraverso foto e dichiarazioni degli ospiti intervenuti.



VITALIONS

Organo di “**informazione lionistica**” del Distretto (e degli altri tre Distretti della Lombardia). Rappresenta il segno di continuità della storia dell'ex Distretto 108 Ib.

Ha una tiratura di 10.000 copie per i sette numeri annuali. Il Comitato di redazione è costituito dal Direttore e dagli Addetti Stampa dei singoli Distretti.

Le singole collaborazioni dei Club e delle Circoscrizioni devono essere trasmesse all'indirizzo vitalions@libero.it entro le date di scadenza riportate sulla rivista. I testi dovranno essere corti. Lunghezza di ogni pezzo: max 3-4.000 battute, variabili secondo l'importanza dell'evento, per consentirne la lettura in poco tempo (i lions sono impegnati o pigri e non possono leggersi le famose “in gergo” articolesse).



THE LION

E' l'organo ufficiale del **Multidistretto 108 Italy**. La rivista è diffusa in 20 lingue (31 edizioni ufficiali). E' distribuita in 200 Paesi.

E' organo di “**formazione lionistica**”: fa opinione, suscita opinioni e dibattiti. Riporta gli interventi del Presidente Internazionale e in genere l'attività dei Lions nel Mondo. E' il biglietto da visita del lionismo italiano, per far conoscere la “nostra casa comune”. Ospita articoli di politica generale, temi di attualità, opinioni sul lionismo italiano e interventi di rilevanza nazionale.

Dall'anno 2007-2008 presenta un nuovo taglio editoriale: è stata inserita la sezione “**magazine**” per approfondimenti tematici e interventi di rappresentanti del mondo accademico e scientifico (ambiente, attualità, economia, religioni, disagio giovanile, Europa).

Obiettivo: offrire ai lettori, attraverso inchieste e dibattiti, una chiave di lettura della nostra società e proporre il Multidistretto come strumento di proposizione operativa.



STAMPA, WEB ED EMITTENTI LOCALI

Diffondere le notizie attraverso brevi **comunicati stampa** di presentazione dell'evento e, successivamente, di commento sintetico dello stesso.

Dare continuità al **rapporto di collaborazione** con le testate giornalistiche locali. Invitare ai meeting, a rotazione, i redattori o collaboratori, per mantenere vivo nel tempo tale rapporto, curando, in occasione delle festività, di recapitare i messaggi augurali.

All'inizio dell'anno lionistico è opportuno ufficializzare il nuovo **Direttivo** con la foto del Presidente e una breve presentazione delle sue linee programmatiche.



LA PAROLA AL DIRETTORE DELLA RIVISTA DISTRETTUALE

Le **riviste distrettuali** hanno **gli stessi obiettivi** della nazionale ma **limitati al territorio**. Pertanto, chi le dirige deve **intensificare il notiziario interno**.

Il direttore di un periodico distrettuale, per stimolare i soci alla lettura, **deve superare parecchi ostacoli** redazionali dovuti al fatto che, a differenza della maggior parte delle pubblicazioni che si trovano in edicola, le nostre riviste vedono nei lions, contemporaneamente, i fruitori, i produttori e gli operatori dell'informazione.

E questi operatori dell'informazione come forniranno le notizie alla rivista? I loro articoli avranno un taglio giornalistico, cioè un prodotto editoriale che abbia una sua precisa identità e che non contenga l'elenco dei presenti, i titoli onorifici o accademici, le gentili consorti? Invieranno le notizie puntualmente? Si limiteranno alla trasmissione delle notizie senza indicare un titolo, un occhiello e un sottotitolo?

Le risposte a queste domande non ci sono perché, salvo poche eccezioni, manca il buon **addetto stampa**. Spesso l'addetto stampa viene scelto perché è simpatico o perché "rompe", o perché è un amico, ma quasi mai perché sa scrivere. Un buon addetto stampa **deve** essere informato sul lionismo e deve essere disponibile ● Deve avere padronanza delle basilari tecniche di comunicazione ● Deve

predisporre i comunicati in modo originale ed accattivante

● Deve fornire materiale fotografico di buona qualità ●

Deve inviare le notizie in base alla periodicità della rivista.

Dal canto loro **i direttori delle riviste distrettuali dovrebbero pubblicare** solo la nota del DG (o dei DG) le opinioni sul lionismo, le lettere, la cronaca dei service significativi, i brevi riassunti degli incontri più importanti a livello distrettuale e **tutto ciò che si realizza nel territorio di competenza dell'addetto stampa**, il quale diventa attento mediatore tra il fatto e i lions.

Dobbiamo far sapere ai lettori che cosa facciamo non per narcisismo, ma perché il frutto dei nostri comportamenti e del nostro operato serva da esempio e crei quel senso di appartenenza indispensabile nella nostra associazione.

E dobbiamo farglielo sapere **usando testi ed immagini che mettano in giusto risalto la notizia** (niente fronzoli, elencazioni, particolari insignificanti, giri larghi, ringraziamenti). **Scrivendo testi concisi** e valorizzati con nitide e significative illustrazioni. Inoltre, **usando le regole auree del giornalismo** dette delle "cinque w": **chi, dove, quando, cosa, perché**. O quelle chiamate "5 S del giornalismo" che sono la base della scrittura accattivante: cioè **semplicità, sintesi, struttura, stile, seduzione**. E cioè la semplicità dello scrivere, la sintesi necessaria, la struttura e lo stile che ci consentirebbero di utilizzare la forma e il tono adeguati, e - infine - la seduzione, quella difficile arte di affascinare i lettori per catturarne l'attenzione.

Al lettore non dovremmo far sapere... tutto ciò che rappresenta la normalità per l'associazione: scambio delle cariche o del martelletto, charter, immissione nuovi soci, festa degli auguri, la messa dei defunti, la gita sociale,

l'assegnazione delle MJF, i necrologi e la visita del DG. In definitiva, ci si deve rendere conto che non tutti i fatti che circondano il lionismo fanno notizia.

Inoltre, bisogna evitare le fotografie di tavole imbandite, i ritagli di giornale, i fogli scritti a mano, le auto-citazioni, le notizie ormai vecchie e stantie, i discorsi di cornice, le piaggerie di vario tipo e le foto sfuocate.

In definitiva, si dovrebbe **organizzare una redazione "a distanza"**, chiamiamola **un'organizzazione semipermanente** collegata via mail, utilizzando lions che abbiano un minimo di predisposizione alla comunicazione e **"disponibili"**, nominati dal DG o dal direttore del periodico, come "coordinatori" tra i club, le zone, le circoscrizioni e la direzione della rivista. **L'obiettivo è di avere, in un unico articolo, o in pochi articoli, una panoramica di quanto accade periodicamente** nelle circoscrizioni ed evitare di ricevere centinaia di comunicati scritti male ed inutili ai fini dell'informazione.

Per i fatti salienti del distretto si dovrebbe utilizzare il direttore del periodico, o l'addetto stampa distrettuale (se nominato), o il segretario distrettuale. Anche in questo caso l'obiettivo è pubblicare **un articolo che comprenda tutta l'attività distrettuale** e belle fotografie (migliorano la rivista e attirano il lettore).

Per chiudere ricordo che chi scrive per le nostre riviste deve prima di tutto capire che il taglio che dà all'informazione è determinante per far leggere l'articolo e che qualunque scritto appaia sui nostri mensili deve saper catturare l'attenzione dei lions.

Sirio Marcianò



OPERAZIONE VISIBILITA': CONCLUSIONI

L'informazione lionistica:

- diffonde all'interno dell'Associazione gli scopi propri del lionismo, rafforzando fra i soci il **vincolo di amicizia** e promuovendo una comune coscienza lionistica;
- promuove un **lionismo di opinione e di proposta**, espressione della "forza delle idee", per costruire una società più giusta, a dimensione d'uomo.
- Contribuisce a scrivere la storia del Club e del Distretto, nel ricordo dell'insegnamento di Hegel: *"la Storia non si scrive con le pagine bianche"*



E ALLORA

Lavoriamo tutti insieme per scrivere una storia, quella lionistica, che non avrà mai fine, che sarà luce e speranza per gli altri e che rappresenterà sempre una voce libera.

Inseguiamo il sogno di un mondo migliore!