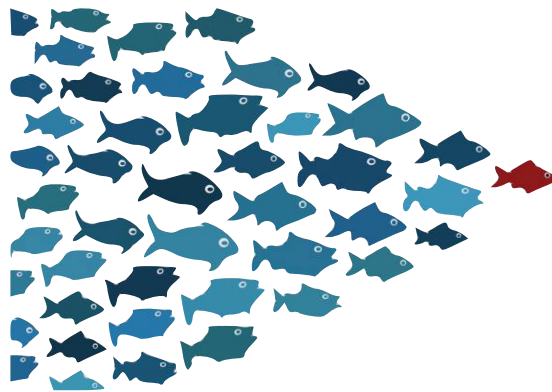




Distretto 108 A
COMITATO COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE
AS 2019-2020
Governatore Tommaso Dragani

PIANO EDITORIALE

DEI CANALI DI COMUNICAZIONE DISTRETTUALI



Rev. 3 - Agosto 2019



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

INDICE

1. Premessa	3
2. Finalità e caratteristiche distintive degli strumenti	4
3. Oggetto e tipologia di contenuti da diffondere	7
4. Regole tecniche di strutturazione dei contenuti	8
5. Soggetti autorizzati alla segnalazione e produzione di contenuti	9
6. Flusso dei contenuti	10
7. Frequenza e modalità di comunicazione	12
8. Stile e regole della comunicazione	13
9. Suggerimenti per l'uso dei canali autonomi dei Club	17
Indirizzi e riferimenti utili	20



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

1. PREMESSA

In un'attività di servizio solidale ed umanitario qual è quella lionistica, che poggia sulla partecipazione **convinta** e **volontaria** tanto di chi la svolge che di chi ne riceve i benefici, il ruolo della comunicazione è strategico e per questo assai delicato in quanto capace di influenzare la **motivazione** individuale, di cui essa costituisce la leva essenziale. Grazie alla possibilità di valorizzare i risultati dell'impegno di servizio svolto dai Club e diffondere, nel modo più opportuno e coerente, le ragioni della sua missione di sviluppo della cittadinanza umanitaria, la comunicazione, se ben utilizzata, rappresenta dunque una **risorsa** potente ed insostituibile per migliorare, ad un tempo, efficacia ed efficienza della nostra azione associativa. Per questo essa è sempre più al centro delle attenzioni e delle attività dei Gabinetti Distrettuali, che hanno investito negli ultimi anni impegno e risorse crescenti per accrescere la quantità e la qualità della comunicazione. Una svolta in tal senso è avvenuta nel corso dell'Anno Sociale 2015/2016 attraverso la creazione di un apposito **Comitato** che sotto la guida del Governatore Franco Sami ha elaborato le **Linee Guida** contenenti i necessari indirizzi strategici ed operativi della comunicazione distrettuale realizzando e mettendo a disposizione dei Club un **kit di materiali base** personalizzabili (video, manifesti, ecc.). Occorre ora fare un passo avanti sul piano organizzativo mettendo mano agli **strumenti di comunicazione** ufficiali che nel corso degli anni sono stati implementati, iniziando da quelli **digitali**, per renderne più funzionale la gestione e diffusa la fruizione garantendone **uniformità, coerenza** e **congruità** di contenuti.

L'obiettivo è, da un lato, **razionalizzare i flussi** della comunicazione distrettuale oggi spesso confusi e ridondanti (con il paradosso che i responsabili dei singoli strumenti "inseguono" i contenuti e chi produce i contenuti "insegue" i responsabili degli strumenti senza che l'incontro avvenga mai in modo lineare, tempestivo e funzionale), dall'altro **renderla omogenea armonizzandola** sul piano visivo, stilistico, dei toni e dei contenuti, e coerente con le priorità tematiche ed operative del Gabinetto Distrettuale. Evitando le lacune, le ridondanze, le disparità che troppo spesso sino ad oggi l'hanno caratterizzata. E che sono all'origine di una fruizione ben lungi dall'essere ottimale dei nostri strumenti di informazione distrettuali (sito web, newsletter e pagina Facebook) da parte dei soci e dei Club che ricorrono abitualmente a canali alternativi, spesso inadeguati ed imprecisi, oltre che non ufficiali. Basti pensare che ad oggi solo il 65% dei soci del Distretto è iscritto alla newsletter ed oltre 1/3 di loro non la legge mentre i followers della pagina Facebook ufficiale sono meno di 1/5 del totale. Il piano contiene dunque le azioni necessarie a intervenire sui tre canali oggi esistenti per assicurarne uno stretto **coordinamento**, che li faccia operare in armonia dal punto di vista delle finalità e in modo sinergico sul piano funzionale, e per attuare i **cambiamenti** necessari ad ovviare alla disaffezione dei soci.



2. FINALITA' E CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEGLI STRUMENTI

Gli strumenti di comunicazione non sono uguali e la loro diversità non è solo di tipo tecnico e visivo. Newsletter, web e social network sono media che differiscono profondamente sul piano della modalità di fruizione da parte degli utenti e ciò ne condiziona specificamente la funzionalità e l'uso che se ne deve fare nell'ambito di una opportuna strategia di comunicazione.

Restando solo sul piano delle ragioni essenziali ciascuno degli strumenti attualmente utilizzati per la comunicazione ufficiale del Distretto 108 A si caratterizza per alcuni elementi che lo distinguono dagli altri.

La **newsletter**:

- *arriva al destinatario in modalità "push" (ossia senza il suo intervento);*
- *è rapida e immediata nella sua fruizione;*
- *i suoi contenuti hanno una validità temporale ridotta;*
- *ha una multimedialità ridotta (prevalentemente solo testi e foto per leggerezza);*
- *è massiva e scarsamente personalizzabile essendo rivolta da uno a molti;*
- *è unidirezionale in quanto non consente alcuna interazione con l'utente;*
- *la sua diffusione è pressoché vincolata ai suoi destinatari registrati.*

Il **sito web**:

- *arriva al destinatario in modalità "pull" (ossia necessita del suo intervento);*
- *la sua fruizione non è immediata e può richiedere anche molto tempo;*
- *i suoi contenuti hanno una validità temporale duratura;*
- *ha una multimedialità spinta (testi, foto, video, animazioni, ecc.);*
- *è massivo ma personalizzabile attraverso la navigazione intenzionale;*
- *è parzialmente bidirezionale in quanto consente un minimo di interazione con l'utente;*
- *la sua diffusione è potenzialmente illimitata.*

Il **social network**:

- *arriva al destinatario in modalità "pull" (ossia necessita del suo intervento);*
- *è veloce nella sua fruizione ma non immediato;*
- *i contenuti hanno una validità temporale più ampia anche se la fruizione è immediata;*
- *ha una multimedialità spinta (testi, foto, video, animazioni, ecc.);*
- *può essere totalmente personalizzato;*
- *è strutturalmente bidirezionale in quanto presuppone l'interazione con l'utente;*
- *la sua diffusione è ampliabile all'infinito attraverso il meccanismo virale.*



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

La rivista cartacea:

- *arriva al destinatario in modalità "push" (ossia senza il suo intervento);*
- *ha una fruizione lenta e in genere mai immediata;*
- *i contenuti hanno una validità temporale assai ampia e flessibile;*
- *ha una multimedialità ridotta (prevalenza di testi accompagnati da foto);*
- *non è personalizzabile;*
- *è strutturalmente unidirezionale in quanto non consente interazione col destinatario;*
- *la sua diffusione è circoscritta (destinatari e lettori famigliari e(o) occasionali).*

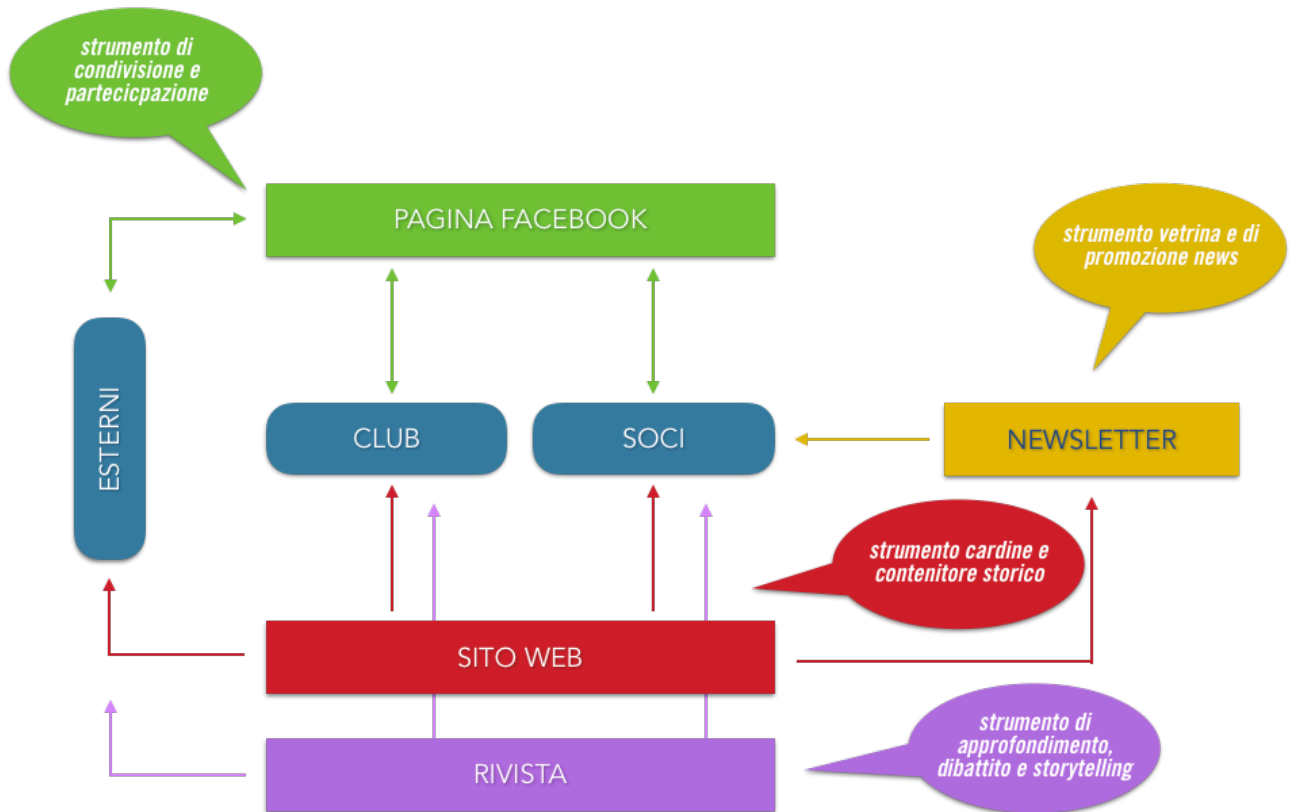
Fino ad oggi i quattro strumenti ufficiali del Distretto sono stati considerati, salvo temporanee e parziali eccezioni, privi di alcuna specifica distinzione funzionale o di contenuto. L'uso che se n'è fatto è stato di conseguenza prevalentemente indiscriminato, ispirato cioè alla logica della ridondanza dei canali di comunicazione intesa come potenziale incremento della visibilità dei relativi contenuti. Con la conseguenza negativa di generare confusione e quadruplicare gli sforzi di pubblicazione senza peraltro sfruttare al meglio le peculiarità di ciascuno strumento.

Con l'adozione del presente piano ciascun canale assumerà un ruolo specifico, funzionale agli obiettivi della comunicazione distrettuale e coerente con le relative caratteristiche. In tale ottica il **sito web** (www.lions108a.it) diviene lo strumento cardine di tutta l'attività di informazione e comunicazione del Distretto rendendo disponibili al suo interno tutti i contenuti ufficiali sia di tipo "statico" (regolamenti, organigrammi, storia, materiali, ecc.) che di quella "dinamica" (news, eventi, appuntamenti, ecc.). La **newsletter** diventa lo strumento vetrina di informazione veloce che veicolerà ai soci, attraverso la posta elettronica, tutte e sole le notizie pubblicate sul sito in versione abbreviata e priva di allegati per favorirne al massimo la fruizione (alla cui versione completa, disponibile sul sito, se necessario, essa farà puntuale rinvio attraverso link diretti in cale ad ogni notizia). La pagina **Facebook** (www.facebook.com/DistrettoLions108A/) non conterrà invece le notizie e non sarà utilizzata per informare ma per stimolare l'approfondimento dei temi e delle attività lionistiche (etica, service, temi di studio, attività della Fondazione, idee e proposte, ecc.) e il relativo dibattito tra i soci e tra loro e gli osservatori terzi stimolandone la diffusione virale all'interno ed all'esterno della nostra comunità associativa e facendo opportuni rinvii al sito per gli approfondimenti del caso. La **rivista**, data la sua natura e la crescente efficacia informativa dei canali digitali, assume il ruolo di canale di conoscenza e approfondimento delle tematiche lionistiche e "storytelling" del suo vissuto nel nostro Distretto e nel territorio in cui esso agisce, caratterizzandosi opportunamente come strumento di dibattito e crescita culturale dei Lions e di comprensione della nostra funzione nella società.



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

Schema di riferimento dei ruoli e delle interazione dei canali distrettuali





3. OGGETTO E TIPOLOGIA DI CONTENUTI DA DIFFONDERE

Una delle principali conseguenze negative dell'uso non regolamentato degli strumenti consiste nell'estrema **eterogeneità** dei contenuti la cui diffusione è stata ad essi affidata. La presenza di notizie di differente livello di interesse ed attualità, talvolta assai ridotti o parziali, aventi ad oggetto argomento di scarso rilievo o interesse per il Distretto, aggravate da uno standard di informazione non omogeneo né disciplinato sul piano dello stile ha reso i nostri canali in alcuni frangenti più simili a tazebao confusi e di superfluo valore informativo penalizzando l'interesse dei nostri soci che ne hanno resa secondaria l'utilizzazione rispetto ad altre modalità di ricerca ed accesso all'informazione. Il che, alla lunga, ne ha disincentivato la fruizione generando disaffezione ai nostri canali.

In questo senso il primo propedeutico elemento di chiarezza da fare rappresenta la **tipologia** dei contenuti che saranno veicolati attraverso i nostri tre canali ufficiali di comunicazione digitale, che sono tassativamente:

- **documenti ufficiali** (normative, regolamenti, materiali di approfondimento, documenti di supporto alle attività di comunicazione, formazione e membership, materiali e documenti prodotti dal Gabinetto Distrettuale, ecc.)
- **informazioni relative ad attività** promosse dal Distretto e dalla sua Fondazione, dal Multidistretto, dal Board internazionale e dalla LCIF (service, temi di studio, raccolte fondi, centri e iniziative permanenti, ecc.);
- **eventi a appuntamenti distrettuali** (congressi e incontri distrettuali, riunioni di circoscrizione, convegni e seminari distrettuali, ecc.);
- **iniziative ed eventi dei Club** che siano di rilevanza distrettuale o nazionale.

Ciò che deve necessariamente essere escluso d'ora in poi è la pubblicazione di notizie e contenuti relativi ad attività che non abbiano dimensione e rilievo distrettuale, con particolare e specifico riferimento alla comunicazione relativa alla vita dei Club (appuntamenti sociali, service e attività del Club anche se a livello di inter-Club e/o Zona, eventi di Club, ecc.). Tali contenuti non possono né devono essere diffusi attraverso i canali ufficiali distrettuali, pena un loro eccessivo e dispersivo intasamento peraltro privo di utilità essendo alquanto improbabile, ad esempio, che un socio di Ravenna possa essere interessato o possa prendere parte ad un service o un evento del Club di San Salvo. Diffondere tali contenuti è compito e scopo specifico degli strumenti di comunicazione di Club e, laddove disponibili, di Zona o Circoscrizione.



4. REGOLE TECNICHE DI STRUTTURAZIONE DEI CONTENUTI

Altro decisivo cambiamento che deve avvenire, a partire dall'adozione di queste linee guida, riguarda il ruolo dei referenti dei singoli canali, ossia degli Officer distrettuali dedicati alla loro gestione. Come tutti i nostri Officer si tratta di volontari che dedicano tempo libero (sempre poco) sottratto al lavoro o alla famiglia per assicurare l'aggiornamento dei diversi strumenti. Aggiungere loro l'onere di correggere e/o adattare i contenuti ricevuti alle caratteristiche della piattaforma è una disfunzione del processo che risulta irriparabile per gli amici Lions che hanno accettato questo impegno e dannosa per l'integrità stessa del contenuto, che potrebbe, durante la fase di "adattamento" subire mutilazioni o modifiche non gradite o comunque tali da alterarne la qualità originaria.

Pertanto i contenuti da diffondere sui canali di comunicazione digitali del Distretto dovranno essere predisposti dai relativi autori rispettando le poche e semplici regole tecniche qui di seguito indicate, in mancanza delle essi saranno ignorati.

CARATTERISTICHE TECNICHE DEI CONTENUTI DA DIFFONDERE		
Componente	Caratteristiche	Presenza
Titolo	<ul style="list-style-type: none">Lunghezza max: 90 battute (<i>spazi inclusi</i>)	Obbligatorio
Descrizione di sintesi	<ul style="list-style-type: none">Lunghezza max: 140 battute (<i>spazi inclusi</i>)	Obbligatoria
Descrizione completa	<ul style="list-style-type: none">Lunghezza min: 500 battute (<i>spazi inclusi</i>)Lunghezza max: 2.000 battute (<i>spazi inclusi</i>)Formati: doc, rtf, txt, pdf (<i>con testo selezionabile</i>)	Facoltativa
Foto a corredo *	<ul style="list-style-type: none">Risoluzione minima: 1024x768 pixelFormati: jpg, png, tiff, pdfDimensione massima: 1 MB	Consigliata <i>(solo se utile ad illustrare o rendere più accattivante il contenuto)</i>
Video a corredo *	<ul style="list-style-type: none">Risoluzione minima: 1280x720 pixelFormati: avi, mov, mp4, wmvDimensione massima: 2 MBDurata massima: 60"	Eventuale <i>(solo se utile ad illustrare o rendere più accattivante il contenuto)</i>
Link utili e allegati	<ul style="list-style-type: none">Inseriti alla fine del testo, mai nel corpoFormati: pdf ed (eventualmente) doc	Eventuali <i>(solo se utili e testati)</i>

* NB: è essenziale che chi produce i contenuti abbia acquisito e dichiarato la certezza che le immagini e i video inviati siano utilizzabili e possano essere diffusi on line (ossia che non violino diritti d'autore o la privacy di chi vi compare). Diversamente le notizie saranno pubblicate senza foto o video.



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

5. SOGGETTI AUTORIZZATI A SEGNALARE E PRODURRE I CONTENUTI

Direttamente connessa all'oggetto ed alla tipologia di contenuti da diffondere attraverso i canali digitali distrettuali è la identificazione dei relativi **autori**, ossia dei soggetti che possono produrli e/o segnalarli. Anche in questo caso si tratta di definire dei principi che garantiscano l'efficacia e l'efficienza della comunicazione, assicurandone l'autenticità e l'autorevolezza necessarie. A partire dall'adozione di queste linee guida il comitato di redazione ed i referenti dei singoli canali saranno pertanto autorizzati a diffondere i soli contenuti, conformi alle regole sopra indicate, prodotti e/o inviati da:

- Segreteria del Multidistretto o della Sede Centrale;
- Governatore e componenti del Gabinetto Distrettuale;
- Officer Distrettuali responsabili di ambiti, temi, service, attività, eventi;
- Presidenti, Segretari e/o Officer delegati alla comunicazione di Club.

Coloro che non rientrano nelle categorie indicate dovranno far segnalare alla redazione i contenuti, la cui diffusione sia da essi eventualmente richiesta, dall'Officer autorizzato che rivesta la carica più consona rispetto al relativo oggetto.



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

6. FLUSSO DEI CONTENUTI

L'impatto più significativo che è necessario produrre nell'attuale prassi per razionalizzare la gestione degli strumenti di comunicazione digitali del Distretto contribuendo a migliorarne efficacia ed efficienza riguarda le modalità di circolazione dei contenuti tra coloro che li generano e chi è addetto a diffonderli, ossia il flusso delle informazioni e dei materiali dalla loro creazione sino alla pubblicazione.

E' questo certamente il punto più debole, il vero "tallone d'Achille" della prassi sin qui consolidata, che ha generato più di qualche incomprensione tanto tra gli officer che legittimamente aspirano a veder valorizzate a livello comunicativo le relative attività quanto tra i responsabili dei singoli strumenti che oltre a dover far fronte ai problemi di disponibilità (talvolta eccessiva talaltra deficitaria) di contenuti da diffondere si sono trovati spesso nel dubbio della loro effettiva pubblicabilità.

A questi problemi intendono dunque porre definitivo rimedio le presenti linee guida che stabiliscono il seguente **workflow gestionale** dei contenuti dei canali digitali ufficiali del Distretto:

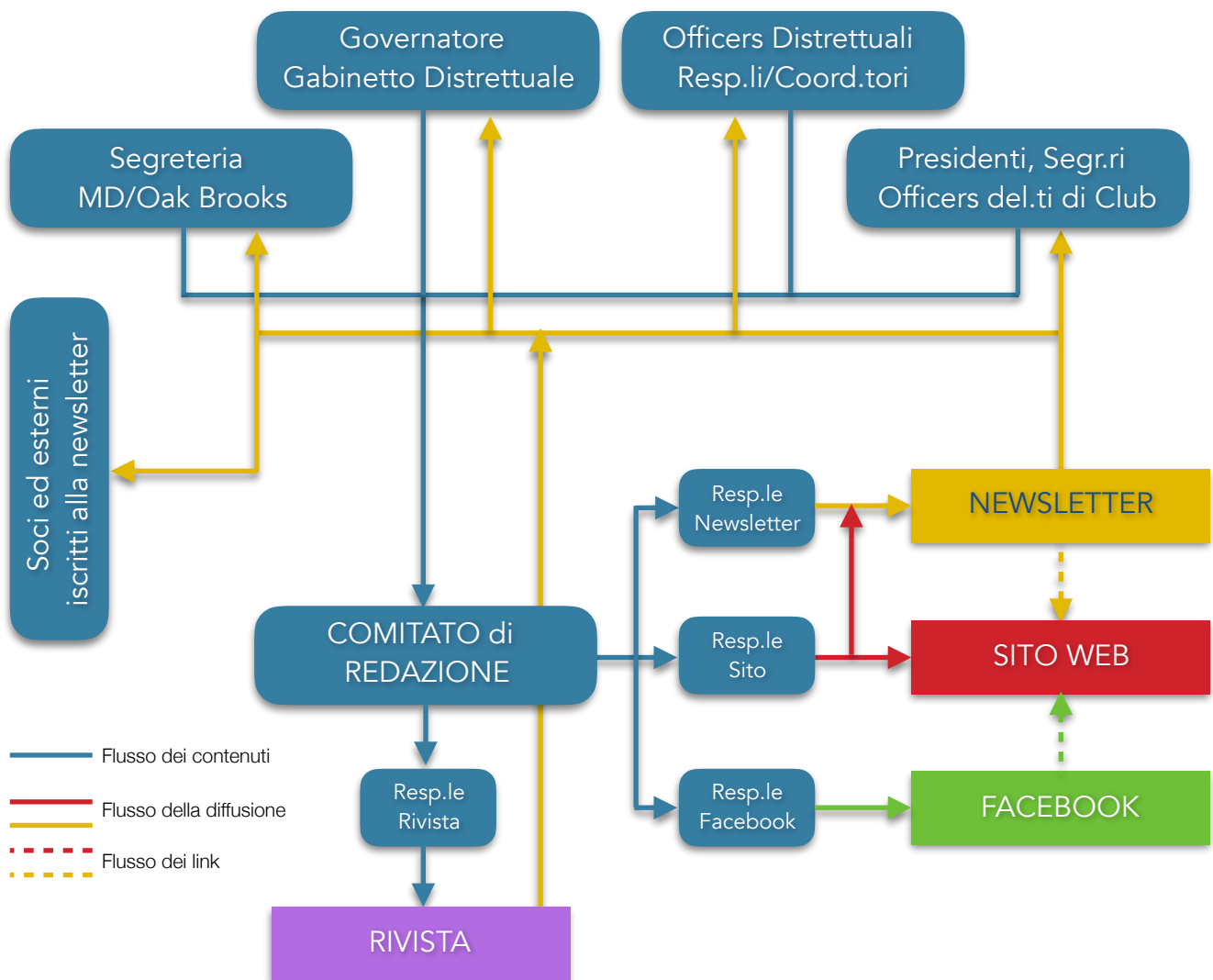
1. i contenuti, conformi alle caratteristiche di forma e contenuto descritte, saranno inviati, man mano che saranno prodotti, dai soggetti compresi nell'elenco precedente, al **Comitato di Redazione**, che è l'unico soggetto titolato a promuovere, ricevere e diffondere la comunicazione distrettuale, del quale fanno parte, accanto al Coordinatore, i Responsabili dei quattro strumenti di comunicazione ufficiali del Distretto 108 A (Sito, Newsletter, pagina Facebook, Rivista) esclusivamente attraverso l'indirizzo mail: **redazione@lions108a.it**
2. con cadenza **settimanale**, il Comitato, effettuerà un **check** per verificare tipologia e qualità dei contenuti ricevuti e la rispondenza agli elementi precedentemente illustrati;
3. verificati con esito positivo i contenuti, il Comitato procederà alla richiesta di eventuali **chiarimenti** e/o **ottimizzazioni** che si rendessero necessari (ad esempio: formati o qualità delle immagini inadeguati, inesattezze o imprecisioni che possano minarne la chiarezza o l'univocità della comunicazione, testi eccedenti i limiti stabiliti, ecc.);
4. ottenuti i chiarimenti e/o le ottimizzazioni eventualmente necessarie i contenuti completi verranno trasmessi al responsabile del **sito web** per esservi **pubblicati** in ordine di **priorità della data** dell'evento e/o dell'attività oggetto di diffusione o di quella di invio per tutti quei contenuti che non sono legati ad una data specifica (es.: norme);



5. tutti i contenuti pubblicati sul sito relativi ad iniziative o eventi o attività (notizie) non ancora avvenute saranno **automaticamente** a disposizione del responsabile della **newsletter**, che li pubblicherà in una forma ridotta (composta da titolo+descrizione di sintesi+foto eventuale con un link a fondo news che rinvia per l'approfondimento alla versione completa disponibile sul sito) inviandoli con cadenza di norma quindicinale.

Qui di seguito una raffigurazione schematica del flusso sopra descritto:

WORKFLOW DEI CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE DISTRETTUALE





7. FREQUENZA E MODALITA' DI COMUNICAZIONE

Appare utile offrire qui un riepilogo schematico delle modalità di comunicazione che il Distretto andrà ad adottare con riferimento ai propri canali ufficiali ed alla relativa frequenza di diffusione dei contenuti:

► **Sito web**

attraverso il Sito web saranno acquisite e diffuse **tutte le comunicazioni**, indipendentemente da oggetto (notizie, approfondimenti, documenti ufficiali, ecc.) e complessità (lunghezza, presenza di allegati, immagini e video, ecc.). Il sito verrà alimentato dal Comitato di Redazione, attraverso il Responsabile del canale, sulla base dei contenuti idonei e conformi da esso raccolti o ricevuti dai soggetti autorizzati. Di norma l'aggiornamento avverrà su **base settimanale**, salvo urgenze legate a necessità e/o scadenze particolari (notizie su emergenze, modifiche a programmi di eventi, ecc.).

► **Newsletter**

attraverso la Newsletter saranno diffuse **solo le notizie**, ossia contenuti relativi ad attività, eventi ed iniziative di livello distrettuale che sono programmate in una data specifica (futura) e sono finalizzati ad informare i soci e a sollecitarne l'eventuale partecipazione. Le news, che saranno diffuse in formato ridotto, data la natura e le finalità dello strumento, e in ordine di data (a partire dalla più prossima) attraverso l'invio alla mailing list, che di norma avverrà **ogni 2 settimane** salvo eventuali urgenze, saranno acquisite automaticamente dal Responsabile del canale sulla base di quelle pervenute al Comitato e diffuse in versione completa sul sito alla quale esse saranno collegate attraverso un link a fine notizia.

► **Pagina Facebook**

attraverso la pagina Facebook, coerentemente con la natura distintiva dei social network, sarà incentivata una **comunicazione bidirezionale e partecipata** tra i soci del Distretto, animata e promossa dal Responsabile del canale, che stimolerà l'approfondimento e la condivisione dei temi e delle attività lionistiche promosse a livello distrettuale e non solo, attraverso la pubblicazione di post accattivanti accompagnati sempre da immagini con cadenza media di **1 o 2 post alla settimana**.

► **Rivista**

attraverso la rivista sarà sviluppata una **comunicazione di approfondimento** rivolta ai soci e non solo, animata e promossa dal Responsabile, che stimolerà la riflessione sui temi e sulle attività lionistiche promosse a livello distrettuale e non solo, attraverso la pubblicazione di articoli accompagnati sempre da immagini con cadenza media **bimestrale**.



8. STILE E REGOLE DELLA COMUNICAZIONE

Affinché la comunicazione lionistica sia non solo efficiente ma anche (e soprattutto) efficace e coinvolgente è necessario che chi materialmente la produce abbia ben chiare ed ispiri la propria informazione ad alcune semplici ma insopprimibili regole basilari, di contenuto e di stile, che abbiamo già ampiamente descritto nelle **Linee Guida della Comunicazione Lionistica** pubblicate lo scorso anno, unitamente al **kit di materiali base** (che comprende anche un significativo corredo di immagini adatte a molte delle nostre abituali situazioni), cui pertanto si fa opportuno rinvio per gli approfondimenti del caso. Giova in tal senso ricordarne qui in modo sintetico le più importanti:

- una “buona” comunicazione lionistica deve possedere tre doti essenziali: essere **coerente** (la coerenza tra rappresentazione e realtà è il principale valore della comunicazione e anche la sua più grande criticità: come si può comunicare un service umanitario usando la foto di un tavola lussuosamente imbandita?), **credibile** (ciò che muove le persone non è la buona comunicazione: sono le buone intenzioni che essa trasmette, che si basano sulla fiducia ossia solo se chi comunica è sincero ed appare autentico) e **coinvolgente** (nella nostra comunicazione dobbiamo stimolare il consenso emotivo di chi ci ascolta, farlo sentire protagonista: gettare un ponte ai suoi piedi ed invitarlo a salire).
- Ciò che comunichiamo come Lions, qualunque sia lo scopo specifico di volta in volta prioritario (informativo, promozionale o motivazionale) deve sempre essere in grado di esprimere il giusto valore aggiunto per il nostro interlocutore: **deve cioè essere importante per lui**. Deve poter dare a chi ci ascolta o legge il senso di ciò che il Lions gli offre, i benefici che l’Associazione può apportare alla sua esistenza ed a quella della sua comunità di appartenenza.
- Per quanto riguarda il nostro “mondo” (ossia quella **interna**) la comunicazione lionistica deve dunque essenzialmente avere ad oggetto i **valori specifici** che il Lions rappresenta per chi ne fa parte e per il resto della pubblica opinione, prioritariamente:
 - ✓ **l’identità**: riguarda tanto il modo in cui il destinatario della comunicazione considera e identifica se stesso come membro dell’Associazione quanto quello in cui le “regole” dei Lions fanno sì che egli si pensi, si comporti e si relazioni rispetto a se stesso, ai soci e agli altri, ciò significa comunicare gli elementi distintivi del Lionismo, quello che appunto identifica, distinguendola e rendendola unica, la nostra Associazione da altri gruppi sociali;
 - ✓ **l’appartenenza**: è il valore che racchiude ed esprime la gratificazione personale che chi fa parte del nostro mondo associativo (o si accinge a farne parte) riceve da tale rapporto determinandone il modo



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore

**PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI**

e la ragione di appartenervi. Sono i benefici che la condivisione dello spirito di amicizia e cameratismo che ne anima i soci e l'intera organizzazione, lo stile di vita e di condotta sociale cui essa si ispira generano in chi ne fa parte e rappresentano la l'aspettativa per coloro che sono in procinto di farlo;

- ✓ l'**orgoglio**: legato alla consapevolezza di appartenere a una realtà unica, di dimensioni e prestigio internazionali, che persegue una missione straordinaria in tutto il mondo ispirandosi a principi etici e morali di elevato valore in grado di svolgere attività concrete, messe in campo volontariamente e con impegno personale, che hanno ripercussioni positive sulla qualità della vita delle persone e sulla comunità locale nel suo complesso.
- Per quanto riguarda invece il mondo **esterno** la comunicazione lionistica deve saper diffondere quei **valori universali** che il Lions rappresenta per le comunità in cui esso opera, cioè essenzialmente:
 - ✓ la **solidarietà**: è il valore cardine su cui costruire la relazione del Lionismo con il mondo esterno, che attiene alla natura stessa di un'associazione di volontariato sociale che mira a servire la comunità in modo disinteressato e che rappresenta l'elemento di maggior valore per la vita di coloro che entrano in rapporto con i nostri Club;
 - ✓ l'**affidabilità**: che riguarda la capacità dei Lions di essere in grado di perseguire concretamente i propri scopi realizzando attività ed iniziative efficaci e coerenti e consiste nell'attitudine di portare a termine le nostre iniziative, conseguire gli obiettivi che ci poniamo, raggiungere i risultati promessi e intervenire tangibilmente nelle situazioni di difficoltà o bisogno migliorando le condizioni preesistenti;
 - ✓ la **credibilità**: rispetto al precedente, che fa riferimento alla nostra capacità di agire e servire, questo valore attiene invece soprattutto alla nostra capacità di "essere" ossia alla nostra attitudine ad assumere un comportamento ed una condotta coerenti con i nostri scopi e la nostra etica sociale.
- La comunicazione è essenziale a **perseguire gli scopi e l'etica lionistica**: non ci stancheremo mai di ribadire questa (ovvia..?) considerazione. La sua è una funzione essenziale e trasversale essendo finalizzata (non solo) ad **informare** (ma anche) a **promuovere** e **motivare**. Una comunicazione che non assolva a tali funzioni è non solo inutile ma dannosa per l'Associazione, ne consegue che la comunicazione lionistica, a tutti i livelli, con gli adattamenti necessari alla circostanza ed alla modalità utilizzata, deve sempre avere l'accortezza di trasmettere i **messaggi chiave del Lionismo**: il suo essere un'associazione di volontariato (la più grande e autorevole al mondo), apolitica e aconfessionale, che mette a disposizione delle comunità locali il tempo, la competenza, le risorse dei membri dei suoi Club, legati da uno spirito di amicizia disinteressata, per aiutarle a migliorare rispondendo ai bisogni che esse esprimono e partecipando attivamente al loro bene civico, culturale, sociale e morale, mirando a fornire una risposta concreta a tutti i deficit (non solo materiali) dell'uomo e



rispondendo in prima persona ad un codice etico di condotta basato su valori civici e morali.

- Il contenuto della comunicazione lionistica, deve sempre essere in grado di esprimere uno o più dei concetti chiave indicati, anche quando lo scopo è “banalmente” informativo come nel caso frequente delle **news** finalizzate a fornire le informazioni indispensabili relative ad un evento o un service (**chi** lo organizza, **dove**, **quando** si terrà, **chi** vi parteciperà e **come** si svolgerà) conferendo ad esse anche il necessario **perché** cioè aggiungendone la **motivazione**, cioè come ed in quale misura ciò che stiamo facendo e di cui stiamo informando i nostri soci o i media, o la comunità locale, persegue i nostri scopi o mette in pratica la nostra etica.
- Solo in questo modo esprimiamo, attraverso la comunicazione, il valore specifico che i Lions rappresentano per coloro ai quali ci stiamo rivolgendo, ricordate: a chi ci legge o ascolta **non** interessa chi è il relatore è se un luminare ma **perché** i Lions gli propongono di ascoltarlo (cioè cosa quell’oratore potrà dire di importante per il suo bene materiale, civico, culturale, sociale o morale), né può interessargli come sono stati eseguiti i lavori di ripristino di una scuola danneggiata ma **cosa** rappresenta la scuola per i Lions è perché un bene comune da difendere e sviluppare.
- Lo **stile** della comunicazione lionistica deve essere coerente con tali contenuti e con le relative finalità privilegiando dunque i seguenti caratteri:
 - ✓ **sintetico** e **preciso** nella diffusione dell’informazione relativa alle nostre attività concentrandosi sull’essenziale (mai dimenticare che la nostra comunicazione si affianca a quella proveniente da altre fonti cui normalmente attingiamo o siamo ricettivi nella nostra quotidianità e pertanto godrà di un tempo ed un’attenzione inevitabilmente limitati) ed evitando accuratamente di indulgere nell’autocompiacimento (eliminando i riferimenti superflui a precedenti attività) e nella cerimoniosità (lunghe elencazioni formali e pedissequae dei titoli e delle cariche lionistiche presenti);
 - ✓ **sobrio** nel racconto delle caratteristiche di un evento o un’iniziativa lionistica evitando accuratamente la inopportuna rappresentazione di uno stile di vita (elitario, lussuoso o comunque mondano) e di un’appartenenza sociale esclusiva in contrasto col nostro spirito di cittadinanza umanitaria e con il target della nostra azione che invece devono saper suscitare negli altri identità e senso di appartenenza;
 - ✓ **emotivo** nella capacità di evocare gli aspetti più profondi e di coinvolgimento personale che le nostre attività mettono in gioco attraverso l’opportuna valorizzazione della solidarietà che esprimiamo verso i più deboli, dell’altruismo, del bene e della felicità che esse sono in grado di produrre per coloro cui sono dirette.



Distretto 108 A - AS 2019-2020

TOMMASO DRAGANI

Governatore

PIANO EDITORIALE

CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

- Coerentemente con tali dettami stilistici, tipi della parte narrativa e testuale, deve essere la scelta della parte **visiva** della comunicazione, ciò per la ragione elementare che le immagini sono ciò che colpisce di più e più rapidamente l'attenzione del destinatario. Essa arriva "direttamente" a destinazione ed è oggetto di interpretazione immediata e istintiva da parte di chi la osserva. Senza mediazioni. Di qui la necessità di privilegiare, nella scelta delle **immagini** (foto e/o video) a corredo dei contenuti testuali della comunicazione lionistica, i seguenti elementi:
 - ✓ i protagonisti (Lions e non) devono essere in **movimento**, ripresi cioè in primo piano mentre agiscono, donano, ricevono, insomma "fanno", da penalizzare quindi, specie quando ci rivolgiamo all'esterno, le classiche foto statiche in posa, quelle belle immagini "ricordo", così frequenti nelle nostre attività, che trasmettono un senso di "leggerezza" e appaiono più autocelebrative che utili a coinvolgere chi le guarda;
 - ✓ il **realismo**, in virtù del quale le immagini esprimono contesti e soggetti nei quali è facile immedesimarsi in quanto capaci di riprodurre qualcosa che appare realistico, corrispondente a situazioni, volti e circostanze le più vicine alla propria esperienza quotidiana;
 - ✓ l'uso del **bianco e nero** per le foto, che esalta la "drammaticità" dell'immagine e l'impatto emotivo che essa genera, i particolari perdono di importanza e l'attenzione si concentra sul soggetto principale dello scatto marginalizzandone dettagli e imperfezioni, da immagine narrativa di un fatto specifico essa si trasforma infatti in immagine simbolica di una situazione.



9. SUGGERIMENTI PER L'USO DEI CANALI AUTONOMI DEI CLUB

La facile accessibilità, tecnica ed economica, agli strumenti di comunicazione digitali, unita alla sensibilità crescente e diffusa verso la visibilità delle attività lionistiche già segnalata in premessa, ha spinto molti Club, e talvolta i singoli Soci, a dotarsi di propri strumenti generando una crescente proliferazione di canali di comunicazione a livello distrettuale. Tali canali operano in modo del tutto autonomo ed indipendente rispetto a quelli ufficiali di cui tratta il presente documento il che ha comportato una serie di importanti conseguenze di cui occorre tener conto in questa sede:

- gli strumenti "non ufficiali" (siti, newsletter e profili social di soci, gruppi di soci, Club, Zona, Circoscrizione ecc.) hanno certamente **aumentato la disponibilità** di informazione complessiva sulle attività del nostro Distretto, garantendo una maggior visibilità soprattutto a quelle eseguite a livello locale;
- la loro sovrapposizione (di contenuti e target) rispetto ai canali ufficiali ha generato una **ridondanza** informativa che in taluni casi riduce l'attenzione e la disponibilità dei destinatari penalizzando efficacia ed efficienza della nostra comunicazione;
- la mancanza di un controllo a livello distrettuale e di un flusso di contenuti adeguato, dovuto anche alla diffusa impossibilità di garantirne la gestione assidua, ne mina l'**autenticità** e l'**affidabilità**, penalizzando, di conseguenza, l'intera comunicazione distrettuale;
- la totale autonomia nella gestione editoriale di tali strumenti, doverosamente non soggetti ad un controllo da parte del Gabinetto Distrettuale, ha tuttavia reso possibile, specie sui social network, il manifestarsi di modalità di comunicazione che, per contenuto e stile, risultano **poco o per nulla conformi** ai dettami dell'"ortodossia" lionistica qui sinteticamente richiamati alimentando, nei casi più estremi, la diffusione di messaggi inopportuni se non addirittura dannosi per l'immagine e la credibilità dei Lions.

Sulla base di tali considerazioni e fermo restando l'auspicio che tutti i Club, nel pieno rispetto della loro autonomia gestionale, si dotino di propri canali di comunicazione digitale, si rende opportuno formulare sin da ora i seguenti **suggerimenti** per il loro uso:

- ✓ è **sconsigliabile** che i singoli Lions si dotino di un proprio canale di comunicazione lionistico, anche nella forma della pagina e/o del gruppo su Facebook o altro social network, ciò in ragione della natura strutturalmente ed identitariamente collettiva della



nostra organizzazione e del principio di rotazione degli incarichi, che mal si conciliano con modalità di comunicazione che privilegino la visibilità individuale;

- ✓ è parimenti **sconsigliabile** la creazione di canali di comunicazione a livello di Zona o Circoscrizione data la natura non istituzionale né autonomamente rappresentativa di tali strutture che rispondono esclusivamente ad una logica organizzativa interna del Distretto e dell'Associazione;
- ✓ i canali di Club dovrebbero **privilegiare** la comunicazione relativa alle attività ed iniziative del sodalizio e del suo contesto territoriale limitandosi, per quanto riguarda i contenuti di livello e/o natura distrettuale a fare gli opportuni rinvii, tramite link, ai canali ufficiali del Distretto;
- ✓ è opportuno che i canali siano **aggiornati** costantemente ma senza eccedere nella frequenza (una volta al mese sarà più che sufficiente), adottando una pianificazione editoriale che tenga conto degli eventi e delle fasi più importanti nel corso dell'anno sociale, nonché, per quanto riguarda i social network, dei giorni e degli orari più adatti per i destinatari;
- ✓ i contenuti diffusi dai canali di Club dovrebbero essere **importanti** per chi li riceve e rendere chiaro chi sono i Lions e perché stanno comunicando (il pubblico esterno che ci legge, nella maggior parte dei casi, non conosce i Lions e ha bisogno di informazioni chiare e sintetiche su di noi e i nostri scopi);
- ✓ la **multimedialità** è fondamentale, suggeribile quindi avere il maggior numero di contributi visivi (foto/video) per ciascun contenuto testuale tenendo conto che è sempre meglio non comunicare, piuttosto che comunicare male, quindi scegliendo opportunamente le parole e le immagini e rileggendo attentamente ciò che si sta per pubblicare.

Data la loro crescente proliferazione e la sempre più massiva presenza nelle nostre abitudini mediatiche quotidiane riteniamo altresì opportuno fornire alcuni suggerimenti specifici per la comunicazione lionistica sui **social network** non ufficiali del Distretto:

- ✓ stabilire con precisione chi è **responsabile** del canale all'interno del Club (amministratore della pagina Facebook e/o equivalenti) autorizzato alla sua gestione ed impedire, tramite gli specifici settaggi previsti da ciascuno strumento, che altri possano pubblicarvi contenuti che non siano le normali interazioni tipiche di questi strumenti (approvazioni, commenti, risposte, condivisioni, ecc.);



Distretto 108 A - AS 2019-2020
TOMMASO DRAGANI
Governatore
PIANO EDITORIALE
CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI

- ✓ è invece assai opportuno **stimolare** l'interesse dei destinatari e la loro condivisione utilizzando anche, ad esempio, aneddoti e curiosità, contestualizzando le informazioni pubblicate e rendendole accattivanti per chi le legge, pungolare la partecipazione attiva, i commenti e il dibattito spingendo la "viralizzazione" (il passaparola) dei contenuti attraverso espliciti inviti a farlo anche interagendo con pagine/gruppi di discussione che coinvolgono i destinatari di riferimento o trattano tematiche affini;
- ✓ è bene essere consapevoli del concetto della rarità del tempo e della **rapidità** dei flussi di messaggi che arrivano dai social, chi ci legge non ha troppo tempo da dedicarci, dire dunque l'essenziale, dirlo bene e senza "esondare", usando uno stile **informale**, diretto e colloquiale (sui social si conversa, non si proclama); i destinatari leggono i nostri messaggi sul proprio cellulare o sul tablet, magari quando sono a casa, comunque nella loro "intimità" e come tale il tono deve essere scelto e gestito;
- ✓ **evitare** sempre contenuti fuori luogo, eccessivi o che siano incoerenti con scopi ed etica dei Lions (questo consiglio dovrebbe valere anche sulle pagine personali dei nostri soci specie se essi si rivestono incarichi di visibilità esterna dell'Associazione);
- ✓ **presidiare** costantemente i canali moderando gli interventi eccessivi ed eliminando, ove necessario, quelli fuori luogo (estranei al tema, offensivi, volgari, che ledano la dignità personale o siano potenzialmente rilevanti sul piano legale, propagandistici o commerciali, che violino la nostra etica, ecc.) **rispondendo** sempre individualmente a ogni commento o interlocutore, il non farlo, oltre che andare contro le regole di una buona conversazione darà comunque lo spazio libero per farlo (magari inopportuno) agli altri.



Indirizzi e riferimenti utili

Al fine di facilitare i flussi di comunicazione descritti e disciplinati in queste linee guida la modalità prioritaria di scambio dei contenuti sarà rappresentata dalla **posta elettronica** che per comodità ed univocità di ruolo (e non delle persone fisiche che periodicamente lo assumono) si baserà su indirizzi stabili creati sul dominio ufficiale **@lions108a.it** Qui di seguito si riassumono pertanto i riferimenti della struttura di coordinamento dei canali di comunicazione distrettuali attualmente in carica:

