

Incontro del Multidistretto (Bari, 25 novembre 2018)
Testo a cura di Sirio Marcianò

Introduzione - Uno degli obiettivi principali della rivista nazionale "LION" è quello di selezionare il flusso delle informazioni provenienti dalla Sede Centrale e dall'interno dell'associazione, di valutarle e di diffonderle, nel modo più professionale possibile, ai soci, al fine di renderli informati e "formati" su quanto accade nel nostro mondo lionistico. Detto questo, prima di parlare della rivista "Lion" online, è bene conoscere la situazione attuale della comunicazione lionistica...

Professionalità o predisposizione? La domanda "Giornalisti si nasce o si diventa?" è senza risposta. Ma per fare una buona comunicazione lionistica, sia interna che esterna, serve una predisposizione personale e una discreta capacità di scrittura. Il che vuol dire saper trasmettere una "notizia" che possa interessare i lettori, in modo sintetico e comprensibile. Nel nostro caso vuol dire anche far emergere l'interesse dei soci Lions e delle persone verso la nostra associazione.

La redazione (e l'ufficio stampa) - Una volta nelle redazioni c'era il titolista, il correttore di bozze e il grafico di vecchia generazione. Oggi il computer, l'uso di internet e il mondo digitale hanno rivoluzionato l'intero modo di comunicare. Ma al di là dei nuovi o dei vecchi strumenti tecnici, resta il fatto che la comunicazione impone obiettivi ben precisi che in tutte le redazioni di qualunque quotidiano o periodico vengono rispettati: come comunicare, a chi comunicare e che cosa comunicare. Sul che "cosa" comunicare, nel nostro caso, penso non ci siano dubbi: solo fatti lionistici che interessino tutti; il "come" resta vincolato a chi vuole scrivere, il quale dovrebbe avere un unico obiettivo: incuriosire il lettore per indurlo a leggere l'articolo; a "chi" dipende dalla "portata" che ha la notizia da diffondere: ai soli soci della nostra associazione o anche all'esterno dell'associazione.

Le redazioni lionistiche - Per raggiungere gli obiettivi di una rivista che si occupa di lionismo (informare, formare e far leggere la rivista) è necessario organizzare una efficiente redazione giornalistica. Ma per essere veramente efficiente quella redazione dovrebbe avere al suo interno persone che scrivano, titolino e illustrino, che seguano la linea editoriale del mensile, che conoscano molto bene l'associazione e che dedichino al periodico il tempo necessario per effettuare inchieste, sondaggi o per scrivere cronache o fotonotizie di accadimenti a loro geograficamente più vicini.

Nel mondo "non lionistico", tanto per capirci, i redattori di qualsiasi periodico sono retribuiti e, pertanto, seguono le linee editoriali volute dalla direzione e dalla proprietà. Nel nostro caso, non ci sono stipendi, come è giusto che sia, ma neppure obblighi... Collaboro se ne ho voglia, se il lavoro me lo consente e se non trascuro la mia famiglia. Voi capite che una redazione così concepita difficilmente sarà efficiente.

Conoscere l'associazione - Il lionismo ha bisogno di essere "diffuso" in modo corretto. Ma come è possibile diffondere il lionismo senza conoscerlo? Molti di noi lo fanno e storpiano perfino il nome della nostra associazione o danno notizie o numeri che non hanno controllato o che non conoscono. Comunicare fra noi, per noi e con gli altri è determinante, ma le strutture redazionali non sono fabbriche "tutte uguali" che producono la stessa merce. Il nostro "prodotto" è il service, portato avanti con entusiasmo; il nostro "prodotto" è far capire dove è più utile agire con i nostri service; il nostro "prodotto" è spingere i nostri club a partecipare alle iniziative nazionali ed internazionali; il nostro "prodotto" ha bisogno di un linguaggio comune che dia immagine all'associazione e che ci distingua per quelli che siamo: "i Lions".

La rivista "Lion" digitale - È ormai noto, la nostra rivista può essere letta dai soci ovunque si trovino utilizzando sia il sistema operativo per smartphone e tablet Android, che i numerosi altri sistemi esistenti attraverso l'app My Lion. La rivista digitale è il futuro della comunicazione ed è già il presente per chi si sa districare con smartphone e tablet.

Ma come funziona la nostra rivista digitale? In questi primi mesi di "rodaggio", stiamo utilizzando lo stesso materiale redazionale della rivista stampata, cambiando soltanto, con l'aiuto di una struttura della Sede centrale, l'impostazione grafica.

Nel mensile "stampato" c'è un indice e una sequenza degli scritti che comprende i titoli, gli occhielli, e gli articoli stessi. In quello "digitale", invece, si trovano, tutti assieme, brevi riferimenti alle notizie contenute in quel numero circondati da colori, immagini, video, pubblicità e link che rimandano il lettore ad approfondimenti.

Se cercati in modo corretto, i contenuti degli articoli sono i medesimi, ma è il modo di informare ad essere differente: nel cartaceo le notizie principali vengono "strillate" in copertina o nel sommario senza la presenza di particolari stimoli visivi "devianti"; nella rivista online il lettore è più colpito dagli elementi "visivi" che dalle notizie stesse.

Un'altra differenza che rileviamo sta nel fatto che la carta, una volta stampata, non è più modificabile, mentre la notizia online è sempre aggiornabile e può essere completata con ulteriori dettagli o corretta da eventuali inesattezze. Inoltre, un articolo su internet può essere ribattuto senza dover andare di nuovo in stampa e quindi senza costi aggiuntivi. Questo permette di creare col tempo articoli che, se d'interesse, diventano dei veri e propri approfondimenti tematici, anche quando non sono più in prima linea, ma rintracciabili nello storico.

Con l'edizione digitale della nostra rivista si possono fare tante cose: inserire, all'interno di pagine premodellate, video, pubblicità, foto e apparire su Facebook, YouTube e quant'altro la tecnologia ci offre, con il solo obiettivo di rendere la rivista online di rapida lettura, accattivante e in grado di stimolare la curiosità dei lettori; ciò non toglie che la rivista digitale debba essere scritta bene e debba valorizzare anche il pensiero e le opinioni dei soci.

I testi inseriti nella rivista digitale potranno essere modificati nello stile, nel colore, nel carattere e si potrà decidere se inserire un link, un'immagine o un intero video.

La rivista digitale ha anche la funzione di sintesi vocale supportata da Amazon Polly. Questa è una funzione che fornisce ai lettori non vedenti e ipovedenti la possibilità di accedere ai contenuti della rivista, "leggendoli" per loro, ed è anche un ottimo strumento per i Lions che desiderano ascoltare la rivista mentre sono in movimento.

La rivista digitale, inoltre, è in grado di farci scoprire quali sono gli articoli più letti, i video più visti, quanto tempo è stato dedicato alla lettura della rivista e tanto altro ancora. Attraverso un menu personalizzato, infine, potremo trovare nell'app anche tutto ciò che abbiamo caricato, compresi gli archivi. La differenza sostanziale tra carta e online sta proprio nella immensa capacità del web di riorganizzare i contenuti in base a chiavi di ricerca che permettono di recuperare le informazioni ovunque.

Nonostante le notevoli differenze tra cartaceo e digitale, sono in molti, però, a pensare che entrambi saranno rilevanti ancora per molto, proprio grazie alle similitudini, ma anche ai punti di contrasto che presentano.

Da non sottovalutare, infine, i costi della carta e dell'abbonamento postale, che nel digitale scomparirebbero.

Il futuro - Nei mesi prossimi, chi si occuperà della rivista, redattore o collaboratore, dovrà comportarsi come un giornalista 4.0 e, quindi, "saprà che un articolo in digitale per essere letto dovrà essere scritto in modo chiaro e conciso, dovrà contenere le parole chiave (le **keywords**), quel piccolo miracolo che permette il posizionamento su Google e dunque di essere trovato sul web". Il "redattore-collaboratore" del nostro mensile (o di un ufficio stampa), per essere al passo con i tempi, "dovrà anche sapere scattare foto, girare video, usare droni, scrivere e mettere online contenuti che potrà poi condividere sui social".

Conclusione - C'è qualcosa da comunicare e lo si vuole comunicare? Bene! Dipende solo da noi. Ma chi lo fa deve pesare e tarare la notizia per il pubblico che vorrebbe raggiungere, evitando la banalizzazione dell'informazione.

Molto potrebbe fare la nuova struttura MD della comunicazione che, più in piccolo, si dovrebbe sviluppare in tutti i 17 Distretti italiani per passare, finalmente, quando si parla di comunicazione, dalla teoria alla pratica, tenendo in considerazione sia la predisposizione alla scrittura di chi collabora (l'informazione non è alla portata di tutti) che la sua disponibilità, ovviamente di tempo. Tutto questo per diffondere nel modo migliore la conoscenza e la comprensione della più

i
m
p
o
r
t
a
n
t
e