

PANATHLON INTERNATIONAL





PANATHLON INTERNATIONAL

LUDIS IUNGIT

Negli organi direttivi di ogni livello istituzionale del Panathlon International di grande importanza è il ruolo del responsabile della comunicazione, comunemente definito “addetto stampa”.

Egli svolge una funzione propositiva a fianco del Presidente del Club , Area o Distretto nella programmazione ed organizzazione delle attività e predispone i servizi per la loro pubblicizzazione sui mass media.

Tale ruolo va assegnato, preferibilmente, ad un socio che abbia esperienza professionale nella comunicazione e che conosca etica e deontologia di una corretta informazione.

Principi etici

- Comunicare il Panathlon, a qualsiasi livello, significa impegnarsi per evidenziare e rilanciare i suoi valori fondamentali verso settori della società sportiva e civile che non ne sono sufficientemente a conoscenza.
- In ogni informazione relativa ad eventi od iniziative di club, area, distretto o di livello internazionale deve emergere chiaramente che il conseguimento di risultati sportivi, la realizzazione di manifestazioni di massa, la creazione di momenti di eccellenza culturale o scientifica non sono gli obiettivi di fondo ma lo scenario nel quale sviluppare i valori panathletici.
- L'informazione di qualsiasi livello dovrà rispettare la dignità della persona, il principio di verità, la tutela dei minori, la valorizzazione delle diversità e il sostegno di ogni azione a favore dei diversamente abili.
- Il responsabile dell'attività di comunicazione di un club, area, distretto può acquisire i requisiti di base che ne garantiscano la capacità di interpretare tale ruolo alla luce dei principi contenuti nelle Carte fondamentali del Panathlon e nelle Carte deontologiche del giornalismo.

- Egli può affinare la propria competenza per verificare il valore delle varie informazioni e selezionare quelle realmente utili agli obiettivi di fondo ed idonee ad essere recepite per il loro interesse dalle fonti di informazione.
- Se una carenza informativa non aiuta il Panathlon a crescere, un eccesso di notizie non adeguate contribuisce a distorcerne l'immagine e finisce per compromettere il rapporto con le fonti di diffusione.
- Le informazioni devono sempre essere fedeli alla valenza dell'evento che annunciano, senza enfattizzazioni o toni esageratamente declamatori per non tradire i principi di verità che sono alla base del rapporto con i mas media.
- Per avere maggiori probabilità di rilancio delle informazioni l'addetto stampa dovrà fornire i supporti tecnici, come fotografie, slides o brevi filmati. In tali contributi è utile evitare il più possibile immagini di tavole imbandite, bottiglie di vino o statici quadretti assembleari. Occorre attizzare la fantasia per dare un'immagine viva anche alle scene più ordinarie.
- Per favorire un'adeguata conoscenza della nostra storia e del nostro ruolo è utile fare pervenire ai mas media gli indirizzi on-line del nostro sito, www.panathlon-international.org, le news settimanali che partono dall'ufficio stampa di Rapallo e la rivista quadrimestrale.
- Le informazioni dai club, aree e distretti potranno trovare rilancio sulle news e sulla rivista, se inviate sistematicamente alla struttura centrale di comunicazione.

Operatività dell'addetto **stampa**

L'Addetto Stampa è il "ponte" fra Club, area o distretto ed i rispettivi territori in cui svolgono la loro attività.

Per espletare il suo compito egli deve:

- Essere presente alle riunioni dei Consigli Direttivi, Assemblee e conviviali ed alle manifestazioni esterne, in particolare a quelle che evidenziano il Panathlon come sostenitore dello sport per tutti;
- Sottolineare nei comunicati stampa l'attenzione del Panathlon per l'educazione dei giovani, il rispetto dell'etica sportiva, la correttezza, l'integrità morale, la valorizzazione delle diversità ed il diritto allo sport dei diversamente abili;
- Costituire un archivio elettronico con i recapiti di ogni mezzo d'informazione, istituzioni pubbliche utili al sostegno dell'attività, figure professionali dello sport e possibili testimonial;
- Intrattenere rapporti di cordialità con i giornalisti ed i responsabili delle istituzioni sollecitando, d'intesa con il Presidente, la loro partecipazione agli eventi;
- Contribuire all'aggiornamento del sito web e alla pubblicazione di bollettini periodici;
- Inviare le news all'ufficio stampa di Rapallo;
- Redigere articoli per la rivista del Panathlon su eventi di interesse generale.
- Dotarsi di un congruo numero di pubblicazioni e depliant da distribuire in occasione di contatti con i media o di pubbliche manifestazioni.
- Istituire un archivio dei comunicati e dei documenti video-fotografici.

Come si scrive un comunicato **stampa**



- Sintesi, semplicità e verità sono gli ingredienti di ogni serio comunicato stampa.
- Esso deve partire dalla notizia, cioè dalle risposte agli interrogativi di base: chi? Dove? Quando? Come? Perché?
- Solo dopo queste informazioni si possono sviluppare i dettagli ed aggiungere eventuali commenti, riducendo al minimo l'utilizzo di aggettivi ed evitando quelli enfatici.
- La brevità del comunicato stampa sarà sempre apprezzata da chi lo riceve: massimo 30 righe di 65 battute cadauna.
- Essendo l'espressione di una comunità, è bene fare leggere il comunicato al Presidente o ad altro dirigente prima di diffonderlo.

Come si organizza una conferenza stampa

Nelle moderne strategie di comunicazione il ricorso alle conferenze stampa è sempre meno praticato. La riduzione delle redazioni e la velocità delle trasmissioni elettroniche non giustificano la mobilità dei giornalisti. Solo in casi eccezionali, per eventi di particolare importanza, studiando bene aspetti logistici ed orari si può convocare una conferenza stampa.

Con questi accorgimenti:

- Scegliere la sede vicino alle redazioni evitando lunghi spostamenti ai giornalisti;
- Verificare preventivamente la loro disponibilità;
- La fascia oraria più indicata è dalle 11.00 alle 13.00. Mai di pomeriggio;
- L'addetto stampa conduce la conferenza, annuncia il tema, passa la parola al Presidente e ad altri eventuali interlocutori e poi coordina le domande dei giornalisti.
- oltre alla comunicazione verbale occorre consegnare ai presenti un comunicato sintetico ed un'eventuale brochure di approfondimento; con gli assenti si concorda la spedizione on line del materiale;
- è sempre utile l'utilizzo di supporti video o slides;
- un piccolo rinfresco alla fine può favorire un contatto personale con i giornalisti;
- tutto ciò non deve durare più di un'ora.

Regole per sito & social

Il sito ufficiale del Panathlon International è denominato www.panathlon-international.org.

Al fine di uniformare i layout è richiesto, per i nuovi siti web di distretti, aree e club di:

- utilizzare la seguente dicitura: www.nomedistretto-panathlon-international.org oppure www.nomearea-panathlon-international.org oppure www.nomeclub-panathlon-international.org (l'estensione del dominio - .org - .ch - .br è a discrezione)
- apporre in forma visibile (possibilmente in alto a sinistra) il logo del PI con le caratteristiche fornite nel Manuale dei simboli grafici insieme al motto "LUDIS IUNGIT"
- utilizzare i colori cromatici utilizzati nel sito internazionale

SOCIAL NETWORK: Per quanto riguarda i social network si potranno creare pagine ufficiali Facebook, twitter etc. (le Pagine sono l'equivalente di un sito web all'interno del social network e rappresentano l'organizzazione, il marchio del PI, in maniera univoca e ufficiale. Per i nuovi profili FB, si dovranno utilizzare denominazioni che abbiano lo stesso criterio utilizzato per il sito e cioè nome distretto-panathlon international * nome area-panathlon international * nome club - panathlon international.

Anche qui dovrà apparire il logo ed il nome del PI insieme al motto "LUDIS IUNGIT" e occorrerà nominare un responsabile/amministratore delle pubblicazioni.

Si raccomanda di...

- attenersi ai principi etici già trattati.

...ed evitare di:

- scrivere commenti o post usando il carattere tutto maiuscolo: sul web questo comportamento è considerato a pari dell'alzare la voce;
- andare fuori tema rispetto a quanto scritto nel post evitando commenti palesemente fuori argomento;
- andare fuori tema rispetto a quanto trattato nella pagina o sul sito, pubblicando, ad esempio link pubblicitari;
- pubblicare link, fan page, video, website che non siano in stretta relazione con i temi trattati dal PI;
- pubblicare dati personali propri o di altri soci
- inserire commenti, post o immagini che contengano elementi discriminatori per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età condizioni personali e sociali;