



Con la collaborazione organizzativa di
**Società Canottieri Ichnusa 1891 e
Lega Navale Italiana Sezione di Cagliari 1902**

CAGLIARI, 8 ottobre 2016
Hotel Panorama - Via A. Diaz, n. 231, Cagliari

**12° CONVEGNO NAZIONALE
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

Media e Sport

L'importanza della comunicazione per la società sportiva.

**“La figura dell'addetto stampa
in una società sportiva”**

Relazione di:

Carlo Alberto MELIS

Di Cagliari, giornalista professionista, caposervizio sport dell'Unione Sarda.

È un rapporto di amore-odio quello tra le società sportive e i mass media. Una relazione che vive tra il desiderio di ricevere la giusta collaborazione e la difficoltà, a volte l'incapacità di attivare una comunicazione efficace e funzionale. Il rapporto tra chi fa sport e chi ne scrive, tra chi organizza l'attività e chi la racconta, tra i protagonisti e i testimoni del gesto atletico, della competizione, dell'avvenimento è complesso e variegato. Spesso non si parla la stessa lingua, non ci si incontra, anzi ci si scontra su equivoci e incomprensioni. Altre volte, invece, la relazione funziona, diventa stretta, efficace, grazie alla presenza di un "interprete", capace di parlare i due idiomi. Altre volte invece, diventare morbosa: perché la si vorrebbe esclusiva, monogama, quando per sua stessa natura non può esserlo. I media debbono "flirtare" con il maggior numero di fonti, le società sportive entrare in intimità con quante più redazioni, quanti più giornalisti riescono.

Vista la complessità dell'argomento, cominciamo ad eliminare un aspetto. Escludiamo dal nostro discorso le società professionistiche, che possono permettersi di avere a libro paga un addetto stampa, addirittura un ufficio stampa con figure diverse e concentriamoci sulle ben più numerose società dilettantistiche.

È quasi pleonastico ricordare le difficoltà di bilancio che affrontano le piccole asd ma tra gli errori che chi svolge attività sportiva e in particolare organizzativa commette, c'è quello di mettere la voce comunicazione in coda alla lista. Con il risultato che la visibilità sui media diminuisce, lo sponsor si sente meno gratificato, l'attività non viene promossa e, aspetto non trascurabile per chi lo sport lo vive da volontario (cosa che capita praticamente al 100 per cento dei dirigenti), vengono a mancare quelle piccole soddisfazioni date dal maggior riconoscimento che spesso sono la benzina per alimentare la passione sportiva.

Mi capita spesso di parlare con dirigenti che dicono: non possiamo permetterci un ufficio stampa. Mi sento di rispondere: se organizzi una gara devi trovare il modo di farlo sapere. La difficoltà nel reperire risorse fa sì che si taglino voci anche importanti nel bilancio delle spese organizzative ma quella per la comunicazione - al pari di altre, come la sicurezza e il rispetto dei regolamenti - deve essere considerata prioritaria.

LA COMUNICAZIONE DELLE ASD

Oggi comunicare è diventato facilissimo. Un tempo i giornalisti dovevano essere contattati ad uno ad uno, i comunicati spediti via fax, le foto erano un grande problema e i filmati un lusso concesso a pochi. Oggi con gli smartphone, internet e i social network, tutto è diventato comodo e immediato. Naturalmente, avere un computer non trasforma una persona in un giornalista ipso facto (altrimenti mi comprerei un bisturi o un trapano da dentista...), ma aiuta. E molto aiuta un sito internet e una ancor più semplice pagina facebook, dove chiunque possa trovare le informazioni necessari a scrivere un articolo. L'essenziale è che sia aggiornato, che i contenuti siano verificati e possibilmente schematizzati e chiari: perché il giornalista è una bravissima persona, ma è pigro e distratto e non ha intenzione di perdere troppo tempo sulla notizia.

Ecco perché all'interno della società è utile avere una persona di buona volontà che, pur non sentendosi dentro il sacro fuoco del dirigente, non avendo competenze tecniche e magari non essendo un atleta di punta, possa convogliare la propria passione in un compito fondamentale.

IL COMUNICATORE

Il ruolo del comunicatore, così lo chiameremo, può sostituire quello dell'addetto stampa. Un ufficio stampa andrebbe affidato a un giornalista (e negli uffici pubblici deve essere così), ma in un piccolo sodalizio sportivo è giusto che ci si possa arrangiare con ciò che si ha in casa. In fondo a molti piace già scrivere e in qualche modo questo può essere un vantaggio. Il primo scopo del comunicatore è far sapere che esiste una realtà sportiva che svolge una certa attività. Perciò, dopo aver realizzato il contenitore (sito o profilo social che sia), dovrà farlo sapere. Il contatto con la stampa locale è il primo passo: le testate online sono contattabili facilmente. Basta inviare una mail e un link e il primo passo è fatto. Giornali e tv sono un po' più ostici, perché hanno un numero più alto di notizie e spazi più ristretti. Lì serve un po' più di abilità.

IL COMUNICATO

Quando la società sportiva raggiunge un risultato meritevole di diffusione o quando vuole far conoscere la disputa di una gara o un'altra manifestazione (es. una premiazione) oppure l'inizio di corsi per bambini eccetera, è però necessario "uscire" con un comunicato. L'efficacia della comunicazione dipende da alcuni fattori. Essenzialmente:

- il numero e la qualità dei destinatari
- il modo in cui è scritto e i contenuti
- la tempistica con cui è diffuso

Sul primo punto c'è poco da dire. Le relazioni personali sono tra i compiti di un buon addetto stampa e di certo il giornalista a cui vengono comunicate le notizie non è interessato a sapere il curriculum del comunicatore o a chiedergli il tesserino. Vuole una persona affidabile e una notizia interessante. Punto.

Il secondo punto è quello critico, anche perché è strettamente correlato con il terzo. Ho detto che oggi la comunicazione è più facile grazie a internet e agli strumenti in nostro possesso, ma tutto questo si paga. In che modo? In tempo. Tutto è più veloce, quindi si pretende massima tempestività. La notizia viaggia in tempo reale. Ne parleremo poi.

Per scrivere un comunicato non serve essere Alessandro Manzoni, anche se conoscere la lingua italiana aiuta. C'è in giro una app gratuita che si chiama "scuola primaria". A sei anni si scarica e dopo cinque anni il vostro cervello ha l'upgrade per sapere scrivere in italiano, grazie al sostegno di due semplici libri: grammatica e vocabolario. Non serve altro.

Per prima cosa si scrive la notizia: cosa è successo, quando, dove e chi ne è stato protagonista. I dettagli si aggiungono in seguito, cercando di capire quali sono quelli più importanti (per chi scrive, ad esempio il *named sponsor* della gara, e per chi legge, per esempio il risultato). Meno considerazioni ci sono nelle prime righe e meglio è. I dati oggettivi piacciono molto ai giornalisti perché è su quelli che LORO possono poi costruire le loro belle frasi ad effetto. Un comunicato di mezza pagina è già troppo lungo. Mettete il punto: ai notiziari online, alle radio e alle tv sarà più che sufficiente. Ai giornali potrebbe servire qualcosa in più, ma se scrivete un comunicato di due pagine ammazzerete la voglia di leggerlo anche degli altri. Meglio aggiungere allegati a parte, in coda. Un link, se è un comunicato via email, una classifica o un tabellino, le curiosità, altre cose come l'albo d'oro della manifestazione o altre cifre. E soprattutto foto.

LE FOTO

Avere un telefonino di ultima generazione non fa di nessuno che non lo sia un fotografo provetto. Ma una foto scattata con uno smartphone può essere pubblicata anche su un quotidiano (magari non a tutta pagina su una rivista patinata). Da evitare: le foto in azione perché spesso sono mosse, quelle scure (o peggio con una parte sovraesposta e una scurissima), quelle buone soltanto per i necrologi. Lo sfondo è importante quanto il soggetto della foto (una bellissima ragazza con la medaglia che dietro abbia un cassonetto della spazzatura... Vabbè lo capite da soli che non va bene). Il peso è fondamentale: un allegato da dieci mega mette di cattivo umore anche un giornalista che è stato appena chiamato da Belen Rodriguez. Meglio mettere un link che rimanda al sito che contiene le foto. Non è difficile capire come funziona e consente a chi ha bisogno della foto di trovarla in alta risoluzione senza doverla scaricare se non è necessario.

I VIDEO

Con l'avvento delle testate online e della multimedialità, non soltanto le foto ma anche i video sono molto graditi. Chi è in grado di produrle a beneficio dei media ha senz'altro un vantaggio in più e può godere di una superiore considerazione. Naturalmente non tutti sono in grado di stanziare un budget per una produzione professionale. Tuttavia, anche la richiesta di qualità da parte dei media è parzialmente venuta meno. Il filmato girato in modo amatoriale può essere utile, in certi casi, anche alle tv private. Uno smartphone può bastare non soltanto a fare le riprese ma anche dei montaggi semplici. La prima regola è ricordarsi che i telefonini fanno tutto, ma lo fanno nella corretta posizione: le riprese si fanno con l'apparecchio orizzontale - come la tv, come lo schermo del cinema - non verticale.

IL RAPPORTO DIRETTO

Addetto stampa o comunicatore che sia non deve mai dimenticare quale sia la propria funzione principale: prendersi cura dei giornalisti per far sì che la notizia arrivi a destinazione. È un rapporto che normalmente è a distanza, ma può capitare che sia invece diretto. Durante la partita della squadra o durante una manifestazione organizzata dalla società, il primo ruolo è quello dell'accoglienza. È nell'interesse della società ospitante fare in modo che il giornalista sia messo nelle condizioni non soltanto di accedere al meglio alla notizia, seguire e comprendere l'avvenimento, ma anche e soprattutto di raccogliere e quindi diffondere un'informazione che sia la più corretta possibile. Questo significa che le informazioni fornite, anche a livello verbale, devono innanzitutto essere esatte.

Ciò che è importante capire è che un addetto stampa normalmente è lui stesso un giornalista, uno che capisce le esigenze della stampa e parla la lingua del mestiere. Ma non tutto nelle sue mansioni è strettamente tecnico, non tutto è riconducibile alla professione del giornalista. Ci sono aspetti che riguardano il rapporto umano, l'accoglienza, la pazienza, la disponibilità, la capacità di andare oltre la semplice trasmissione della notizia che possono tornare molto utili alle necessità della società per la quale il comunicatore lavora. In questo caso, essere o meno giornalista (anche professionista) non garantisce vantaggi ed è un settore nel quale l'incaricato dalla società di tenere i rapporti con la stampa può colmare il gap tecnico e raggiungere comunque un buon risultato.

L'IMPEGNO

La crisi economica impedisce a tante società sportiva di far fronte a tutte le spese necessarie. Molti dirigenti operano in regime di volontariato, spesso rimettendoci di tasca propria. Non è una novità. Uno dei settori di quest'opera volontaria e preziosa è anche la comunicazione. Non è difficile capire che chi si fa carico di questo impegno ha una grande responsabilità. Ce l'ha rispetto a come svolge il compito e ce l'ha anche nel dover garantire una continuità che è vitale per consolidare i rapporti tra la società e le testate giornalistiche. Anche per questo, in molte società è sempre lui che agisce da portavoce anche nei confronti degli altri interlocutori, siano gli sponsor, le amministrazioni locali o le altre società. Compiti che spesso precedono quello di comunicatore con la stampa. E non è detto che da un'iniziale esperienza come comunicatore, un giovane non possa poi avvicinarsi al mestiere di giornalista.