



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

LINEE GUIDA per la COMUNICAZIONE della L.N.I.

1. PREMESSA

Nel contesto attuale, la capacità di comunicare è ormai divenuto uno strumento essenziale per l'assolvimento dei compiti di qualsiasi Organismo, Ente o Associazione. Tale concetto è ancora più valido se riferito alla Lega Navale Italiana, il cui principale scopo istituzionale è quello di diffondere, soprattutto nei giovani, la cultura e i valori del mare e per la quale – di conseguenza – la “comunicazione” e la “promozione” delle proprie attività costituiscono uno dei cardini fondamentali sui quali basarsi per svolgere con la miglior efficacia i propri compiti istituzionali.

Con il presente documento, pertanto, armonizzando le indicazioni già contenute in alcune Circolari¹ e più volte ribadite in occasione delle Assemblee Generali dei Soci², si intende delineare la “Policy di comunicazione della L.N.I.”, individuando gli aspetti strategici ai quali dare rilevanza e le norme di linguaggio da tenere in considerazione nel predisporre i contenuti del “messaggio” che si vuole trasmettere. Per la realizzazione di tale policy, saranno quindi coerentemente definite l'organizzazione, le procedure da adottare e le indicazioni per l'utilizzo degli strumenti disponibili.

E' doveroso evidenziare che le presenti Linee Guida, pur essendo rivolte principalmente ai Dirigenti delle Strutture Periferiche e a coloro i quali sono responsabili della comunicazione, riguardano in effetti i Soci, nella più ampia accezione dello spirito dell'Associazione.

2. GENERALITA'

Scopo

Come accennato in premessa, lo scopo dell'attività di comunicazione della L.N.I. è quello di diffondere la cultura del mare attraverso la promozione delle attività realizzate, presentando un'immagine solida e positiva dell'Associazione, autorevolmente e attivamente presente nel panorama culturale nazionale e internazionale.

Il messaggio della L.N.I.

L'aspetto fondamentale della comunicazione è rappresentato dal contenuto del messaggio che si trasmette. Di conseguenza, il “*Messaggio della L.N.I.*” dovrà essere sempre improntato ai valori statutari dell'Associazione, promuovendo la cultura marinara in tutti i suoi aspetti, dalle attività storico-culturali, alla formazione marinara, dal sostegno del diporto nautico, alla promozione degli sport nautici, con un occhio attento e propositivo alle tematiche di tutela dell'ambiente e alla promozione sociale.

In ogni occasione, dovrà essere altresì curata l'immagine della L.N.I. sia attraverso l'organizzazione e la partecipazione alle manifestazioni inerenti la nautica, sia attraverso una presenza autorevole e tempestiva sui media, nazionali e locali.

Al di là della promozione delle attività istituzionali, il messaggio della L.N.I. deve essere caratterizzato dalle peculiarità che contraddistinguono la Lega Navale Italiana ed i suoi Soci: entusiasmo, spirito marinaro, solidarietà, trasparenza.

¹ Circolare n. 250 del 11.01.2012 – Aspetti di Comunicazione inerenti alla L.N.I. e Circolare n. 269 del 15.07.2015 – La Comunicazione in ambito Lega Navale Italiana

² Ci si riferisce, in particolare all'A.G.S. 2012 di Messina e all'A.G.S. 2013 di Ortona.



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

Da quanto sopra, si può evincere come la Comunicazione non sia compito esclusivo della Presidenza Nazionale, dei Dirigenti o degli addetti ai lavori, ma riguarda tutti i Soci, il cui comportamento ed esempio costituiscono la prima azione comunicativa. Ogni socio, infatti, deve essere cosciente della scelta che ha fatto associandosi alla Lega Navale e deve pertanto agire di conseguenza nell'ambito sociale dove vive, diffondendo, con il suo comportamento ed impegno, la cultura del mare e rappresentando al meglio l'Associazione. È una regola tanto semplice quanto importante ed efficace.

I destinatari

In considerazione della missione enunciata nello Statuto, appare evidente come la comunicazione della L.N.I. sia rivolta verso la cittadinanza intera, con un particolare riguardo al coinvolgimento e alla sensibilizzazione dei giovani. Si tratta quindi di una comunicazione di tipo promozionale rivolta verso l'esterno.

Parallelamente, il messaggio è indirizzato anche verso le Istituzioni, gli Organismi e le Associazioni con i quali la L.N.I. ha necessità di relazionarsi, sia per questioni giuridiche (Istituzioni, Autorità Regionali e Locali, Forze Armate, ecc.), sia per collaborare nell'organizzazione e condotta delle varie iniziative (Federazioni Sportive, Associazioni, ecc.).

In entrambe i casi, può essere necessario/opportuno indirizzare i propri messaggi ai media, in modo da conferire maggiore enfasi e risalto alle iniziative.

Responsabilità

Come accennato, la responsabilità della comunicazione è, *in primis*, di ciascun Socio, che costituisce il primo elemento attivo nella comunicazione. Occorre quindi che i Soci siano consapevoli che, oltre alla promozione attiva, con il loro comportamento – nel bene e nel male – contribuiscono anche a “costruire” l'immagine della L.N.I. nella percezione dell'opinione pubblica.

In secondo luogo la responsabilità della comunicazione ricade sui Dirigenti delle Strutture Periferiche, sui Delegati Regionali e sulla Presidenza Nazionale. Ciò significa, in particolare, che sono le Strutture Periferiche ad avere il compito di pubblicare e di promuovere le attività che organizzano o alle quali partecipano e di tenere aggiornati i contenuti informativi relativi alla propria Struttura.

Alla Presidenza Nazionale e ai Delegati Regionali, oltre alla responsabilità di coordinamento e di indirizzo delle attività promozionali, è attribuito il compito – e la relativa responsabilità – di esprimere nei modi e con i mezzi più opportuni, la posizione “ufficiale” della L.N.I.

Da quanto sopra, discendono le relative responsabilità che ricadono, quindi, sugli autori e su chi autorizza la pubblicazione di qualsiasi contenuto informativo o promozionale. E' pertanto necessario che, prima di dare inizio all'azione comunicativa, venga fatto un accurato controllo dei contenuti, sia dal punto di vista formale (Controllo ortografico), sia nella sostanza (Verifica di merito).

Norme di linguaggio

Nella realizzazione pratica delle attività di comunicazione è opportuno seguire alcune semplici regole, con il duplice scopo di avere un “messaggio” con contenuti uniformi e di contribuire efficacemente alla creazione dell'immagine della L.N.I., evitando comportamenti o comunicazioni non corrette o, peggio, con ricadute di immagine negativa.

In primo luogo, va fatto ogni sforzo per un'azione comunicativa e promozionale di tutti gli aspetti inerenti la “cultura marinara”, esaltando il collegamento tra le caratteristiche dell'evento o



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

manifestazione e i valori del mare e rivolgendo una particolare attenzione alle tipologie di evento più qualificanti, come quelle rivolte ai giovani, alla tutela dell'ambiente marino e lacustre e alle attività di promozione sociale.

Oltre ai controlli formali e sostanziali sopra espressi, nella redazione dei testi va presentata un'immagine positiva della L.N.I., evitando contenuti non corretti o impropri. Alcuni esempi in tal senso sono l'eccessiva pubblicazione di attività riguardanti la vela, non controbilanciate da altrettanta informazione sugli altri settori delle nostre attività, specie quelli di pubblico interesse, che sono per la L.N.I. i più qualificanti.

Occorre inoltre fare attenzione a presentare e promuovere le attività di formazione (Corsi di Istruzione per il conseguimento della patente nautica, corsi di vela, ecc.) e particolari agevolazioni (Disponibilità di posti barca, ecc.), in modo tale che risulti, chiaramente e inequivocabilmente, che sono destinate esclusivamente ai Soci, evitando di generare l'impressione di una "*pubblicità commerciale*", la quale, oltre ad essere in contrasto con i principi della L.N.I., è potenzialmente foriera di contenzioso sia con le Istituzioni (Ministero dei Trasporti, Capitanerie di Porto, ecc.), sia con soggetti commerciali che operano nel settore.

Un ulteriore indicazione riguarda la necessità di prestare attenzione alla terminologia nelle intestazioni. In proposito, l'intestazione più corretta della L.N.I. è la seguente:

“Ente Pubblico non economico a base associativa”

In particolare, si specifica che la L.N.I.:

- ***Non ha più l'Alto Patrocinio del Presidente della Repubblica***, poiché in seguito a variante introdotta dalla Presidenza della Repubblica, l'Alto Patrocinio viene concesso, di volta in volta, a specifiche iniziative o manifestazioni a carattere nazionale e ha una durata limitata nel tempo;
- ***Non è “Ente Morale”***, poiché tale attribuzione è intrinseca allo status di “Ente Pubblico”;
- Allo stesso modo, ***non è “Associazione di Protezione Ambientale”***, in quanto la L.N.I., per le caratteristiche del suo Statuto, non risponde ai requisiti previsti dal Ministero dell'Ambiente per essere riconosciuta come tale (Es: Democraticità, ovvero cariche dirigenziali elette e “Quote rosa” nelle strutture direttive). Ciò non vuol dire, tuttavia, che la L.N.I. non possa operare nell'ambito della tutela ambientale, ma, anzi, deve essere un riferimento autorevole e attivo in questo campo, considerato che la tutela dell'ambiente è una delle finalità – e quindi un obbligo – previste dallo Statuto della L.N.I.;
- Per gli stessi motivi, pur essendo intensamente impegnata nel sociale, la L.N.I. ***non può essere riconosciuta come “Ente di Promozione Sociale”***.

Si evidenzia infine che, fino alla definizione delle procedure e della regolamentazione attualmente in corso con il CONI, i Gruppi Sportivi e le Strutture Periferiche ***non possono assumere la denominazione di “Associazione Sportiva Dilettantistica”***.

3. LA COMUNICAZIONE

Gli strumenti e le occasioni di “trasmissione” del messaggio sono molteplici e diversificati: il principale di essi è l'organizzazione e la promozione di attività, eventi, iniziative e manifestazioni mirate a coinvolgere la più larga partecipazione. Parallelamente, riveste analogo rilevanza la



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

partecipazione attiva a manifestazioni nautiche organizzate da altre Istituzioni o Organismi, sia a carattere nazionale, sia a carattere locale.

Dal punto di vista concettuale, la funzione “comunicare” della L.N.I. può essere considerata sotto due differenti aspetti:

- **Una comunicazione “interna”** all’Associazione, che avviene in tutte le direzioni: dall’alto verso il basso e viceversa (ovvero dalla Presidenza Nazionale fino ai Soci, passando dai Delegati Regionali, dai Presidenti e Dirigenti delle Strutture Periferiche), ma anche in orizzontale, per il coordinamento e la condivisione delle singole attività delle Commissioni, dei Gruppi di Lavoro, dei Centri Culturali, degli Organi Collegiali o anche di semplici gruppi di Soci focalizzati su interessi comuni di tipo professionale, ludico o sportivo.
- **Una comunicazione “esterna”** rivolta verso l’esterno dell’Associazione, che, a sua volta, può essere suddivisa in comunicazione **“istituzionale”** e comunicazione **“promozionale”**.

La prima è rivolta verso le Amministrazioni Centrali (Presidenza della Repubblica, Presidenza del Consiglio, Ministero della Difesa e Ministero dei Trasporti – che sono i due Ministeri di riferimento – Ministero dell’Università e della Ricerca e Ministero dell’Ambiente), verso le Amministrazioni locali (Regioni e Comuni) e verso quelle Istituzioni e Associazioni a carattere nazionale – Marina Militare, CONI, Federazioni Sportive, Società Geografica Italiana – con le quali la L.N.I. ha stretti e privilegiati rapporti di collaborazione.

La seconda, elemento peculiare del primario compito istituzionale di diffusione della cultura del mare, è finalizzata a coinvolgere il maggior numero di utenti possibile, presentando le attività, i progetti e le iniziative intraprese, contribuendo non soltanto a diffondere cultura del mare, ma anche a presentare a chi non le conosce le possibili opportunità di lavoro, le occasioni di svago e di utilizzo che il mondo della nautica può offrire.

Proprio quest’ultimo aspetto, in realtà, è quello che assume la maggiore valenza, in quanto sia la comunicazione “interna”, sia la comunicazione “istituzionale”, pur necessari per il funzionamento dell’Associazione, possono essere considerati strumenti di supporto alla “Comunicazione Promozionale”.

4. ORGANIZZAZIONE

L’Ufficio Comunicazione della Presidenza Nazionale

Nell’ambito della Presidenza Nazionale è costituito l’Ufficio Comunicazione e Promozione, alle dipendenze del Presidente Nazionale tramite il Vice Presidente Nazionale. L’Ufficio è attualmente composto da 2 collaboratori, con i seguenti compiti:

- Promuovere l’immagine della Lega Navale Italiana, mediante pubblicazione delle attività di rilevanza nazionale individuando gli strumenti mediatici più idonei/appropriati. In tale ambito, è responsabile della gestione operativa del portale istituzionale e degli account della Presidenza Nazionale sui principali Social Network;
- Coordinare e supervisionare la partecipazione della L.N.I. agli eventi nautici nazionali più rilevanti e fornire supporto diretto alle Strutture Periferiche per l’organizzazione e la promozione delle manifestazioni organizzate dalla L.N.I.;



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

- Mantenere i contatti con gli organi di stampa e con i principali media nazionali, allo scopo di ottimizzare l'immagine della L.N.I. e assicurarne la migliore "visibilità";
- Fornire al Presidente Nazionale elementi per interventi e comunicati stampa, laddove necessario/opportuno;
- Coordinare le attività di comunicazione delle Strutture Periferiche, mediante la redazione delle linee guida per la comunicazione, approvate dal Presidente Nazionale;
- Fornire supporto alle Strutture Periferiche nella promozione delle attività a carattere locale e assistenza nella gestione tecnico-operativa degli strumenti informatici (Posta elettronica, Rete Interna L.N.I., ecc.), avvalendosi anche della collaborazione del Consulente Informatico della P.N.;
- Individuare gli strumenti più idonei a promuovere le attività della L.N.I., siano essi tradizionali o informatici;
- Fornire indicazioni circa il materiale promozionale più idoneo/conveniente/efficace da acquisire per promuovere le diverse attività.
- Mantenere i contatti con i fornitori dei servizi web, per la manutenzione e lo sviluppo dei sistemi;

Organizzazione delle Strutture Periferiche

A similitudine della Presidenza Nazionale, è necessario che le Strutture Periferiche prevedano al loro interno uno o più Addetti alla Comunicazione, cui assegnare – evidentemente in ambito locale – le stesse funzioni dell'Ufficio Comunicazione della P.N., costituendo, al tempo stesso, l'ideale tramite tra la periferia ed il centro.

5. PROCEDURE

Comunicazione promozionale

La promozione delle attività della L.N.I. è l'aspetto primario della "Comunicazione", fattore fondamentale della "costruzione" dell'immagine dell'Associazione. In considerazione della complessità dell'organizzazione della L.N.I., appare evidente la necessità di un'efficace collaborazione tra l'Ufficio Comunicazione della Presidenza Nazionale e i Presidenti di Sezione o loro delegati, ovvero tra gli Uffici Stampa centrale e periferici, soprattutto considerando che gli "eventi" o le "notizie" nascono, per la maggior parte, proprio dalle Strutture Periferiche.

In buona sostanza, quindi, ***le Strutture Periferiche sono responsabili "in primis" della pubblicazione*** sui rispettivi mini-siti del portale L.N.I. di tutti i contenuti (Eventi, Notizie, Gallerie foto, ecc.) che a loro si riferiscono. Sarà poi compito della P.N. "trasferire" i contenuti sulla homepage del portale nazionale o sulla pagina Facebook della Presidenza Nazionale, fermo restando che la responsabilità dei contenuti di ciò che viene pubblicato rimane in capo ai Presidenti delle Strutture Periferiche che hanno originato la notizia.

Per questo motivo, è opportuno che i contenuti vengano "firmati", quanto meno indicando il nome dell'autore, ma, soprattutto, è di fondamentale importanza che le Strutture Periferiche **utilizzino i canali istituzionali** (Posta elettronica L.N.I., sito web LNI) a loro disposizione. In questo modo, infatti, viene assicurata una minima "ufficialità" e si facilita la valorizzazione dei contenuti da parte della Presidenza Nazionale che, pur disponendo di alcuni strumenti di "avviso" delle pubblicazioni



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

effettuate dagli utenti, non può sostituirsi alle Strutture Periferiche nella redazione e pubblicazione dei contenuti³.

E' pertanto da evitare – considerata anche la mole di attività – **l'invio di documenti all'Ufficio Comunicazione della Presidenza Nazionale per la pubblicazione sul web.**

In tale contesto, è stata inoltre rilevata la pubblicazione sulle testate giornalistiche on-line di notizie ed eventi riguardanti le attività della L.N.I. a carattere locale – evidentemente informate dalle Strutture Periferiche – senza che le stesse fossero pubblicate sul portale L.N.I. da parte delle Strutture interessate, né tanto meno segnalate alla Presidenza Nazionale. Si esortano, pertanto, le Strutture Periferiche a seguire le procedure di cui sopra, in modo da ottimizzare l'effetto comunicativo.

Ricordiamoci anche che la bontà dell'immagine che riusciremo a trasmettere all'esterno sarà tanto più efficace e puntuale quanto più precisa e “ufficiale” sarà l'informazione pubblicata.

La Comunicazione Interna

La comunicazione interna alla L.N.I. può avvenire in tre direzioni:

- Verticale: Dalla Presidenza Nazionale ai Delegati Regionali e alle Strutture Periferiche (e viceversa).
- Orizzontale: Tra le Strutture Periferiche;
- Verso i Soci.

In tutto i casi, come sopra accennato, vanno utilizzati i canali istituzionali, soprattutto per quanto riguarda la posta elettronica: utilizzare indirizzi “personali” rende difficile capire il mittente e può generare confusioni.

La Comunicazione Istituzionale

La Comunicazione Istituzionale riguarda le relazioni tra gli elementi di organizzazione della L.N.I. e gli organismi “esterni”, ciascuno al proprio livello di struttura. Possono essere pertanto configurate le seguenti relazioni:

- Presidenza Nazionale -----→ Enti e Organismi a livello Nazionale
- Delegati Regionali -----→ Enti e Organismi a livello Regionale o Interregionale
- Strutture Periferiche -----→ Enti o Organismi a livello locale

Anche in questo caso, soprattutto se si utilizza la Posta Elettronica Certificata, deve essere utilizzato il proprio indirizzo istituzionale.

6. GLI STRUMENTI

La tecnologia attuale ci mette a disposizione diversi strumenti, da quelli “tradizionali” come la carta stampata, a quelli più avanzati, come il web.

E' importante, tuttavia, prima di “pubblicare” un contenuto, scegliere accuratamente il mezzo – o i mezzi – più indicato e idoneo. Ciascuno di essi, infatti, possiede caratteristiche specifiche e sono

³ In aggiunta, si suggerisce di segnalare l'avvenuta pubblicazione via e-mail (comunicazione@leganavale.it), in modo da non “perdere” l'informazione.



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

proprio queste caratteristiche – come, ad esempio, i tempi redazionali – che vanno tenuti in considerazione per operare la scelta migliore e più efficace.

Nella maggior parte dei casi, soprattutto se si vuole annunciare un evento, il mezzo migliore è il portale web della L.N.I., oppure la creazione di un evento su Facebook. Naturalmente, può essere aggiunto, in parallelo, un comunicato stampa verso i media locali⁴.

Allo stesso modo, il web è lo strumento più opportuno per pubblicare video o immagini. Se si vuole pubblicizzare un corso, sarà bene aggiungere volantini o locandine esplicativi. Se, invece, si vuole celebrare una ricorrenza o approfondire un evento particolare, si può optare per un articolo da pubblicare sulla Rivista “LEGA NAVALE”, avendo cura di rispettare le istruzioni per la collaborazione e i tempi redazionali della Rivista stessa.

Tempestività e contenuti

Quale che sia lo strumento – o gli strumenti – che si utilizzano, un’attenzione particolare va posta ai contenuti e alla tempestività della comunicazione.

I primi devono essere completi, corretti (sia dal punto di vista grammaticale, sia da quello ortografico) e, soprattutto, veritieri. Una semplice guida per compilare un articolo è costituita dalla regola giornalistica delle “5 W”: *Who* (Chi?), *Where* (Dove?), *What* (Cosa?), *When* (Quando?) e *Why* (Perché?). Le prime quattro sono necessarie per un contenuto con un minimo di consistenza, mentre l’ultima è opzionale.

La tempistica è altrettanto importante: gli appuntamenti per gli eventi in agenda vanno pubblicati con buon anticipo (Almeno una settimana), ma non troppo, altrimenti la notizia viene “dimenticata”. Da evitare, ovviamente, la pubblicazione in agenda dopo lo svolgimento dell’evento. In questo caso, è preferibile pubblicare un articolo che riporti quanto avvenuto, avendo cura di non far trascorrere più di qualche giorno, altrimenti la notizia perde di “freschezza”.

7. GLI STRUMENTI

La Posta Elettronica

Uno dei principali strumenti di comunicazione è senza dubbio la posta elettronica, che si rivela utile e pratica sia per le comunicazioni interne all’Associazione – incluse le comunicazioni ai Soci – sia per le comunicazioni “esterne”. Nel corso del 2018, la L.N.I. si doterà di un nuovo servizio di posta elettronica, affidandosi ad un provider “commerciale”, in modo da ottimizzarne l’impiego e ridurre i costi.

Tra le capacità del nuovo sistema rispetto a quello attuale, sono da evidenziare l’utilizzo di entrambe i protocolli POP3 e IMAP e l’assenza di limiti nel numero di utenze attivabili, con ciò significando che ciascuna Struttura potrà disporre di un numero di utenze discreto (Es.: Presidente, Segreteria, Tesseramento, Redazione web, ecc.) a seconda delle specifiche esigenze.

Per un buon funzionamento della posta elettronica, è basilare che gli utenti adottino alcuni accorgimenti per evitare disservizi:

⁴ Alcuni utili suggerimenti per la gestione degli strumenti di comunicazione possono essere reperiti sul sito della Pubblica Amministrazione, ai seguenti link: [articoli](#), [comunicati stampa](#), [blog](#), [conferenza stampa](#), [newsletter](#), [rassegna stampa](#), [mailing list](#).



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

- Utilizzare sempre gli indirizzi di posta “istituzionali”, evitando indirizzi “privati” che rendono difficoltoso capire con immediatezza la provenienza delle e-mail;
- Svecchiare periodicamente la casella di posta, la cui capacità è limitata ad 1 GB, oltrepassato il quale non è più possibile inviare e ricevere messaggi;
- Dotare i propri PC di un buon antivirus e non aprire mail “sospette” (Men che meno gli allegati). Eventuali virus inopportunitamente scaricati, oltre a saturare il sistema, comportano l’immediata iscrizione del dominio @leganavale.it nelle liste di quarantena. Ciò vuol dire che i messaggi originati da un qualsiasi utente L.N.I. verranno automaticamente rifiutati dagli altri provider.
- Evitare l’invio di mail con un numero di indirizzi troppo elevato (> 300), che potrebbe essere interpretato come un tentativo di “spam”. Inoltre, nel rispondere a messaggi ad indirizzo multiplo, nel caso in cui sia necessaria una risposta, utilizzare la funzione “Rispondi”, anziché la funzione “Rispondi a tutti”, che ingenera un circolo vizioso di messaggi non sempre necessari.

Per quanto riguarda le comunicazioni “ufficiali”, la L.N.I. si è dotata di un sistema di **Posta Elettronica Certificata**, strumento ormai indispensabile specie per i rapporti istituzionali, le cui singole mailbox sono assegnate nel dominio @pec.leganavale.it, sia alle Strutture e organismi che ne sono sprovvisti, sia agli utenti che già ne dispongono su altri domini, in modo da presentare comunque un’immagine uniforme e coesa dell’Associazione.

In proposito, si evidenzia che tali utenze P.E.C., assegnate come sopra descritto nel dominio @pec.leganavale.it, dovranno essere obbligatoriamente utilizzate per le comunicazioni interne alla L.N.I., con particolare riguardo ai contatti da/verso la Presidenza Nazionale, la quale, per le comunicazioni “ufficiali” utilizzerà unicamente le P.E.C. della L.N.I..

Il Portale L.N.I. e i siti web

Il portale istituzionale della L.N.I. è lo strumento principale attraverso il quale la Presidenza Nazionale, le Strutture Periferiche e i Centri Nautici Nazionali possono fornire informazioni sulle rispettive attività, conferendo loro la migliore visibilità.

Come già accennato, è fondamentale la partecipazione di tutte le Strutture Periferiche, responsabili “in primis” della pubblicazione di contenuti su rispettivi mini-siti del portale, in modo che la Presidenza Nazionale possa trasferire con facilità i contenuti di maggior interesse sulla homepage nazionale.

Anche nell’impiego di questo strumento, è opportuno rispettare alcuni accorgimenti, per un risultato sempre più efficace:

- Prima di pubblicare un contenuto, è opportuno stabilirne la tipologia, in modo da pubblicarlo nell’area più indicata (Notizie, Calendario, Gallerie, ecc.);
- Fare attenzione alla tempistica: non ha molto senso annunciare una manifestazione dopo che questa ha già avuto luogo e non è corretto far passare troppo tempo per pubblicare una notizia;
- I redattori sono responsabili di ciò che viene pubblicato. Ciò comporta che i contenuti devono essere controllati preventivamente, sia nella forma (Controllo ortografico), sia nella sostanza (Controllo di merito);
- Evitare il proliferare di siti web “esterni”. Pur nella consapevolezza delle preferenze personali, l’impiego di siti personalizzati al di fuori del portale L.N.I. rende più difficoltoso il coordinamento su scala nazionale e impedisce il supporto agli utenti. Per di più, si dà l’impressione di un’Associazione frammentata e poco unitaria. E’ opportuno pertanto che sia posta particolare



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

attenzione all'aggiornamento del proprio mini-sito: un sito poco aggiornato dà un'immagine di scarsa efficienza e professionalità-

I Social Network

Non c'è dubbio che i Social Network, con la loro immediatezza e semplicità di utilizzo, rappresentino uno degli strumenti comunicativi più diffusi⁵ e costituiscano un formidabile fattore di moltiplicazione delle informazioni. Tuttavia, lungi dal volerli "regolamentare", va comunque tenuto conto che non si tratta di sistemi proprietari della L.N.I. e che ognuno di essi ha delle caratteristiche specifiche.

E' quindi opportuno che vengano adottati alcuni accorgimenti, soprattutto se vengono utilizzati per scopi "istituzionali".

Il più importante di essi, a fattor comune tra i vari sistemi è quello di fare attenzione alla pubblicazione di dati personali e/o sensibili. Se questo può essere considerato un suggerimento per gli account personali, è un obbligo di legge per quanto riguarda gli account istituzionali, sui quali, per nessun motivo, devono essere pubblicati dati sensibili relativi ai propri Soci, a meno che non sia stata rilasciata una specifica liberatoria.

La stessa attenzione va posta nella pubblicazione di immagini, soprattutto quando sono ritratti minori o disabili. Anche in questo caso, è opportuno farsi rilasciare una specifica liberatoria. Nel pubblicare immagini, soprattutto se "riprese" dal web, è inoltre necessario rispettare i diritti d'autore: in molti casi le foto sono utilizzabili liberamente (Ma è sempre meglio controllare), in altri è sufficiente citare l'autore.

Sempre al riguardo dei diritti d'autore, porre attenzione nell'utilizzo di brani musicali, in particolare se utilizzati come sonoro dei video caricati su Youtube.

Altra caratteristica comune a tutti i Social Network è la necessità di una presenza ed un aggiornamento costante sui propri account e, eventualmente, sulle pagine degli utenti seguiti. Ciò potrebbe comportare un eccessivo carico di lavoro, per cui si suggerisce di limitare il numero di account attivati se non si dispone delle risorse necessarie per gestirli efficacemente: meglio pochi account ben curati, piuttosto che tanti utenti, ma poveri di contenuti.

Fin qui, le indicazioni a fattor comune. Di seguito, alcuni suggerimenti per i Social Network più diffusi:

- ***Facebook***

Facebook è il Social ampiamente più diffuso. Gli account attivabili possono essere di vario tipo: Personali, Pagine, Gruppi (Chiusi o aperti), Enti, Attività commerciali, ecc., ciascuno di essi con modalità specifiche. Dal punto di vista della L.N.I., il suggerimento più idoneo è quello della "Pagina", descritta come "Ente" o "Associazione", poiché tale tipologia fornisce un'immagine più "ufficiale", considerato che solo gli amministratori possono "postare" e "filtrare" (non censurare) i commenti.

Possono essere creati anche dei "Gruppi", privilegiando quelli aperti rispetto a quelli chiusi, in modo da facilitare la condivisione. A questo proposito, è opportuna, da parte dei responsabili delle SS. PP., un'opera di diffusione sia verso le altre Strutture Periferiche (Chiedendone l'amicizia o

⁵ Le statistiche più recenti evidenziano che oltre l'80 % delle Strutture Periferiche dispone di uno o più account su Facebook



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

seguendone le pagine), sia verso i propri Soci, esortandoli a condividere i post anche sulle pagine personali, in modo da raggiungere un numero sempre crescente di contatti.

- **Twitter**

Twitter, anch'esso molto diffuso, ha un funzionamento simile a quello di Facebook, rispetto al quale è più immediato, privilegiando l'uso di immagini e degli "hashtag", a discapito, però, della lunghezza del testo.

Altra peculiarità è la possibilità di "seguire" un utente, da cui discende l'opportunità di *twittare* contenuti accattivanti e interessanti, in modo da aumentare il numero dei propri *followers* e, di conseguenza, la popolarità della propria Struttura.

Come accennato sopra, per suscitare interesse e assicurare l'immediatezza, Twitter richiede una presenza in rete più costante e incisiva.

- **Youtube**

Youtube è prevalentemente dedicato alla pubblicazione di video, generalmente troppo "pesanti" per essere pubblicati su un sito web. Anche in questo caso, è necessario creare un account – denominato "canale" – sul quale possono essere caricati video da condividere pubblicamente o con gruppi di utenti ristretti, a seconda delle impostazioni selezionate dall'utente.

- **Altri Social Network: Instagram, Google+ e LinkedIn**

Esiste una miriade di altri Social Network, alcuni noti, altri meno, in genere caratterizzati da un utilizzo specifico prevalente. Ad esempio *Instagram*, molto simile a Twitter, è dedicato principalmente alla pubblicazione di immagini, *Google+* consente uno spazio di archiviazione maggiore e un maggior supporto ai "blog", mentre *LinkedIn* è dedicato ad un utilizzo più professionale.

Per tutti, valgono le raccomandazioni e i suggerimenti a factor comune: su tutte, la scelta di un "Nome Utente" che individui immediatamente l'appartenenza alla L.N.I., la continuità di aggiornamento e la verifica dei contenuti.

La Rivista "LEGA NAVALE"

La Rivista "LEGA NAVALE" è l'organo ufficiale dell'Associazione⁶ e nasce, come tutti sanno, contemporaneamente alla fondazione della L.N.I.⁷, ponendosi quindi come il più anziano periodico del settore. Essa ha per oggetto lo sviluppo di una propaganda marinara, informativa ed educativa rivolta ai più larghi strati della gioventù, la divulgazione nell'opinione pubblica di tutta la tematica del mare e delle discipline nautiche e la promozione fra i Soci di una coscienza e una cultura genuinamente marinara.

Si tratta quindi di un considerevole volume di attività delle quali la Rivista dà puntuale notizia, pubblicando articoli e rubriche di grande interesse riguardanti le Marine Militari, mercantili, da pesca e da diporto, l'ecologia delle acque, le tradizioni e la cultura nautica e le attività della L.N.I. nell'ambito della Promozione Sociale.

⁶ L'editore della Rivista è la Presidenza Nazionale della L.N.I.

⁷ Il primo numero della Rivista "LEGA NAVALE" è stato pubblicato nel mese di Dicembre 1897.



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

Considerati gli strumenti disponibili all'epoca della sua istituzione, è stato per lungo tempo il principale – se non l'unico – strumento di comunicazione della L.N.I. e per questo motivo la sua periodicità, almeno inizialmente, è stata quindicinale per poi passare a mensile negli anni tra le due Guerre Mondiali. Per le stesse ragioni, nei primi anni di pubblicazione, la Rivista era un vero e proprio giornale, sul quale trovavano spazio notizie, articoli, commenti, approfondimenti e perfino la pubblicità.

Con il passare del tempo e con la diffusione di nuovi e più efficaci strumenti di comunicazione di massa, la funzione della Rivista ha subito una conseguente evoluzione, pur rimanendone inalterati i principi ispiratori della prima edizione, che rimangono inalterati ancora oggi.

In considerazione di tali fattori, infatti, si è preferito dare maggiore spazio agli articoli di approfondimento, a scapito delle notizie di cronaca marinara, che potevano essere meglio valorizzate con altri strumenti. Inoltre, i tempi di redazione necessari per produrre articoli di qualità e l'oggettiva indisponibilità delle risorse umane per una redazione⁸ che dovesse “star dietro” alle innumerevoli attività della L.N.I. – nel frattempo cresciuta in modo esponenziale – hanno suggerito di portare la periodicità ad una cadenza bimestrale, focalizzando la propria attività su articoli di approfondimento su argomenti “marinari”, integrati da rubriche nautiche, mantenendo comunque uno spazio, seppur limitato, dedicato alle attività delle Sezioni.

Alla redazione di ciascun numero possono collaborare “articolisti”, professionisti e no, Soci o anche non-Soci, i quali inviano i propri elaborati – scritti, immagini e, ultimamente, anche tavole a fumetti – alla redazione, la quale, a sua volta, li trasforma dal punto di vista editoriale, in modo da adattarli al formato della Rivista stampata. Vale la pena di evidenziare che, trattandosi di approfondimenti originali, agli autori viene corrisposto un compenso, non particolarmente elevato, ma comunque significativo.

Allo stesso modo, anche le Strutture Periferiche possono collaborare – in questo caso, gratuitamente – inviando alla redazione (redazione.rivista@leganavale.it), ad esempio, resoconti più approfonditi sulle attività svolte.

Per facilitare il compito della redazione, che deve “assemblare” la Rivista tenendo conto dei tempi di stampa e di spedizione, è necessario che gli elaborati siano prodotti secondo le istruzioni più volte impartite⁹: Testi in *Word* (Formato *.doc*) e immagini in alta risoluzione (Formato *.png* o *.jpeg*), corredate di una didascalia completa.

Nell'inviare il materiale, tenere conto dei tempi redazionali. Ciò vale a dire che, al momento dell'invio, il primo numero della Rivista che andrà in stampa è già in elaborazione e quindi, se non ci sono problemi, l'articolo non potrà essere pubblicato prima del numero successivo, vale a dire dopo due-quattro mesi.

Il Notiziario del C.S.T.N.

A similitudine della Rivista “Lega Navale”, anche il Centro Studi e Tradizioni Nautiche della L.N.I., custode del patrimonio documentale e fotografico, pubblica un proprio “Notiziario” con cadenza mensile, prevalentemente dedicato ad articoli di storia e personaggi del mare o ai risultati di ricerche negli archivi¹⁰ conservati nella sede del Molosiglio, a Napoli.

⁸ La redazione della Rivista è costituita, attualmente, dal Direttore Responsabile e da un solo collaboratore in via continuativa

⁹ “Norme per la collaborazione alla Rivista L.N.I.” – Insetto allegato al numero di Novembre – Dicembre 2017.

¹⁰ Tipica la rubrica “... dal topo di biblioteca”



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

Anche in questo caso è possibile collaborare con la redazione del “Notiziario C.S.T.N.” – pubblicato solo on-line sul sito del C.S.T.N. e sul portale L.N.I. – contattando la redazione all’indirizzo redazione@cstn.it.

Il sito “LegaNavaleNews”

Il portale di notizie “*Leganavalenews*” è stato istituito in via sperimentale con lo scopo di raccogliere notizie, informazioni e articoli a carattere nautico, costruendo un riferimento giornalistico – ma non solo – per tutti gli appassionati di nautica. Si tratta di una vera e propria testata giornalistica on-line, costituita con l’intento di offrire un servizio per i propri Soci, ma anche quello di costruire un’immagine della L.N.I. a tutto tondo, abbracciando tutte le tematiche nautiche.

In tale contesto, alcuni Soci esperti giornalisti sono stati incaricati di curare articoli e rubriche sulle tematiche di interesse, ma anche le Strutture Periferiche – o i singoli Soci – possono inviare i propri elaborati da pubblicare alla redazione di “*Leganavalenews*”, in modo da dare visibilità anche a contenuti a carattere locale o ad approfondimenti su tematiche delle quali le stesse Strutture Periferiche o i loro Soci hanno particolare conoscenza.

Rimane comunque la possibilità, specie se si tratta di articoli di un certo rilievo – e tenendo conto dei diversi tempi redazionali – di inviare i propri elaborati alla redazione della Rivista.

Materiale Promozionale

Come deliberato dal C.D.N., per il 2018 – 2019 sono stati individuati gli eventi a carattere nazionale che saranno supportati – direttamente o tramite le Sezioni interessate – dalla Presidenza Nazionale:

- *Salone Nautico Internazionale* di Genova;
- *Salone del Libro* di Torino;
- *Trofeo del Mare* di Pozzallo;
- *Una Vela Senza Esclusi* di Palermo Centro;
- *Barcolana* di Trieste;
- *Regata Internazionale “Sulla Rotta dei Trabaccoli”* di Pesaro;
- *Convegno Internazionale* organizzato da Roma 3 Sud-Ovest.

A tali eventi, si aggiungono, inoltre, altre manifestazioni ritenute di interesse da parte della Presidenza Nazionale (Es.: *Salone Nautico di Puglia*, *Settimana Velica “Città di Livorno”*, ecc.), ricordando che, a tale scopo, diversi materiali (Banchino, roll-up, poster, un certo quantitativo di riviste, ecc.) sono stati distribuiti – o lo saranno – alle varie Regioni L.N.I. in prossimità di eventi significativi, per utilizzo in sede locale. Si raccomanda, tuttavia, la cura e la contabilità dei materiali forniti, affinché non si deteriorino troppo rapidamente o vadano dispersi.

Il supporto della P.N. si concretizza inoltre con la realizzazione e l’acquisizione di materiale promozionale (Vestiaro, poster, opuscoli, gadgets, ecc.) che le Strutture Periferiche potranno acquistare direttamente presso le Ditte, in virtù di un contratto nazionale già stipulato a condizioni più vantaggiose.

Allo stesso modo, le grafiche necessarie per realizzare il materiale sono pubblicate sul portale della L.N.I., in modo da poter essere utilizzate da parte delle Strutture che volessero realizzare i diversi oggetti per proprio conto.



LEGA NAVALE ITALIANA
Presidenza Nazionale

8. SUPPORTO E ASSISTENZA

Tra i vari compiti dell'Ufficio Comunicazione della Presidenza Nazionale vi è anche quello di fornire assistenza agli utenti dei sistemi "istituzionali", sia dal punto di vista dell'amministrazione, sia per fornire suggerimenti e consigli utili per superare eventuali difficoltà.

Si ricorda che, a tale scopo, oltre alle presenti Linee Guida, sono pubblicati sul portale LNI, nell'area riservata ai redattori, alcuni manuali speditivi per svolgere al meglio le principali operazioni.

Considerata la complessità dei sistemi e la notevole mole di attività – fortunatamente! – che le Strutture Periferiche sono in grado di realizzare, l'assistenza che può essere fornita riguarda pertanto *esclusivamente* la predisposizione e gestione dei sistemi e l'ausilio alla risoluzione delle problematiche segnalate. Come già evidenziato, la Presidenza Nazionale non può sostituirsi alle Strutture Periferiche per pubblicare contenuti sui sistemi informatici.

Ciò premesso, si invitano le Strutture Periferiche a rivolgersi, senza timore, alla Presidenza Nazionale – o anche ad altre Sezioni vicine più "esperte" – segnalando in maniera circostanziata le varie problematiche o i propri suggerimenti, per un servizio sempre più efficace.

Di seguito, si riportano i contatti utili della Presidenza Nazionale:

- Posta elettronica, PEC, portale LNI: sysadmin@leganavale.it;
- Redazione Portale e materiale promozionale: comunicazione@leganavale.it;
- Redazione della Rivista: redazione.rivista@leganavale.it;
- Spedizione della Rivista: spedizione.rivista@leganavale.it.