

Punto 10.7

Linee guida per la comunicazione dell'Associazione

Premessa

La comunicazione è senza dubbio uno strumento essenziale per la nostra Associazione, per poterne promuovere e valorizzare le attività educative, per riaffermarsi nel proprio territorio, ottenere visibilità, riconoscimenti e, non ultimo, ottenere finanziamenti per alcuni progetti.

Le attività di comunicazione mettono inoltre l'AGESCI in contatto con altre associazioni e realtà, entrando in una vera e propria "rete" che ci permette di condividere e partecipare con altri finalità e iniziative comuni, per dare maggiore forza, incisività e visibilità alla nostra azione educativa.

In particolare per una Associazione *educativa*, fatta da *volontari*, diffusa sul *territorio*, come è l'AGESCI, è una sfida tre volte difficile:

1. un'associazione educativa ha tra i propri obiettivi quello di *far crescere le coscienze*, cioè spingere ciascuno a prendere la *propria* posizione (anziché "imporre una linea", pur se decisa da una "maggioranza", come in un partito politico, sindacato o organizzazione di categoria);
2. un'associazione fatta da volontari non ha – né mai avrà – le forze per partecipare a tutti i "tavoli" di discussione ed elaborazione

comune che altre realtà, anche all'interno del Terzo settore, propongono e promuovono, potendo contare su membri permanenti o su veri e propri dipendenti. L'AGESCI dovrà quindi *precisare bene, ai vari livelli associativi, le priorità degli argomenti* sui quali attivare la propria elaborazione e il processo di formazione della volontà associativa, così da potere poi "dire la propria". Dovrà probabilmente, nello stesso tempo, decidere che invece, su altri argomenti, *non* intende esprimersi;

3. una associazione diffusa sul territorio ha bisogno di tempi lunghi per maturare scelte condivise, per evitare di cadere nella facile tentazione che – anche nei confronti della comunicazione – "il fine, magari anche solo per ragioni di efficienza, giustifichi i mezzi", e che quindi qualcuno possa "parlare a nome dell'Associazione" senza averne prima attivato i canali di confronto, di condivisione di punti vista, in una parola di *formazione della opinione associativa*. L'AGESCI dovrà quindi coraggiosamente auto-limitare i temi sui quali impegnarsi in un processo di comunicazione, cercando di evitare il rischio dell'isolamento e accettando l'inopportunità del presenzialismo, ed infine dovrà aver pensato per tempo, e stabilito per tempo, le modalità "eccezionali" di formazione del pensiero associativo e di comunicazione dello stesso, in *situazioni di urgenza e/o di vera e propria emergenza*.

PIANO DI COMUNICAZIONE

Tenuto conto di tutto quanto precede, il Piano di comunicazione della nostra Associazione deve:

- riguardare la comunicazione esterna ma anche quella interna, facendo sì che il processo comunicativo sia anche un processo formativo, e che perciò possa (meglio *debba*) aiutare i capi a fare meglio scautismo; aiutare i capi e le comunità capi nel loro rapporto con le famiglie; aiutare i quadri nei loro rapporti con le Istituzioni, ai loro diversi livelli;
- partire dall'obiettivo di far crescere la consapevolezza che la prima comunicazione associativa è quella fatta dalle unità scout, nel territorio: una comunicazione diffusa, che ha molto a che fare con lo stile scout delle nostre unità;
- avere la stessa durata dei progetti associativi, all'interno dei quali individuare i temi prioritari sui quali concentrare i propri sforzi programmatici di elaborazione associativa e quindi di successiva comunicazione esterna;

- delineare dei percorsi alternativi (cioè diversi) per la comunicazione programmata rispetto alla comunicazione d'urgenza o di emergenza;
- e, finalmente, essere un piano concreto, che affronti *come* realizzare gli obiettivi di cui sopra, mettendo mano a compiti, procedure e anche alle strutture che ne sono coinvolte.

Si potrebbe dire, concludendo con un'immagine visiva, che il Piano di comunicazione dell'associazione può essere rappresentato da una cornice, con al centro una cartolina:

- i 4 lati della *cornice* sono le sue "parti fisse", che non debbono necessariamente essere ridiscusse ogni triennio, ma ne rappresentano le linee guida permanenti: **quando comunicare; a chi compete comunicare; cosa comunicare; come comunicare;**
- la *cartolina*, al centro della cornice, rappresenta invece le "parti



variabili” del piano, queste si da cambiare, ogni triennio, con il nuovo piano triennale, e contiene la comunicazione in pratica: **i temi del Piano di comunicazione** e **i tempi** del piano stesso.

LE PARTI “FISSE” DEL PIANO (i 4 lati della cornice)

1. Quando comunicare

Analizzando il Patto associativo, possiamo focalizzare dei chiari indicatori:

«...prendere posizione in quelle scelte politiche che riteniamo irrinunciabili per la promozione umana.

“Ci impegniamo a rifiutare decisamente [...] tutte le forme di violenza, palesi ed occulte, che hanno lo scopo di uccidere la libertà e di instaurare l'autoritarismo e il totalitarismo a tutti i livelli, di imporre il diritto del forte sul debole, di dare spazio alle discriminazioni razziali.

“Ci impegniamo a spenderci particolarmente là dove esistono situazioni di marginalità e sfruttamento, che non rispettano la dignità della persona, e a promuovere una cultura della legalità e del rispetto delle regole della democrazia.

“Ci impegniamo a promuovere la cultura, le politiche ed i comportamenti volti a tutelare i diritti dell'infanzia.

“Ci impegniamo a vivere e promuovere una cultura di responsabilità verso la natura e l'ambiente, coscienti che i beni e le risorse sono di tutti, non sono illimitati ed appartengono anche alle generazioni future.

“L'AGESCI, consapevole di essere una realtà nel mondo giovanile, sente la responsabilità di dare voce a chi non ha voce e di intervenire su tematiche educative e politiche giovanili sia con giudizi pubblici che con azioni concrete».

Si potrebbe concludere, in prima approssimazione, che l'AGESCI è chiamata a comunicare, in via programmatica, cioè dandosi un proprio sistematico e organizzato *Piano di comunicazione*, o in via eccezionale, cioè con *procedure d'urgenza*, ogni volta che sono in gioco i valori e le scelte di cui sopra.

Vi è poi ovviamente la comunicazione ordinaria che è conseguenza diretta e automatica della presenza delle nostre unità nel territorio e dell'uso dell'uniforme, e che ci richiama allo stile e alla coerenza con le scelte della Legge e della Promessa.

2. A chi compete comunicare

Rispetto a questo tema, l'approfondimento operato dalla commissione *status* nel 2007 è senz'altro chiarificatore.

Dai lavori della commissione status

Scheda 3.a - Organi Statutari, corrispondenti livelli ed ambiti di rappresentatività

(Documenti preparatori CG 2007, pag. 71)

«La questione: chi parla a nome dell'AGESCI? chi decide se e

cosa l'AGESCI vuole dichiarare e se, quando e come vuole partecipare a manifestazioni?

La risposta [...] va trovata rivisitando in modo intelligente quanto già detto nello Statuto e sostanzialmente seguito nelle prassi associative. Si tratta di sottolineare allora che i responsabili dei vari livelli dovranno essere eletti anche per la loro capacità di saper rappresentare le linee di fondo della tradizione AGESCI e la loro applicazione alle nuove situazioni e dovranno impegnarsi ad accrescere questa capacità nel servizio loro quotidianamente richiesto.

Chi rappresenta l'AGESCI deve saper valorizzare il fatto che il senso della proposta educativa dell'Associazione nasce dall'integrazione delle tre scelte fondamentali che vengono richieste ai soci adulti (ciascuna di queste acquista senso e trova forza, e talvolta limite, proprio nel considerare la scelta cristiana, quella scout e quella politica non isolabili e anzi intrecciate tra loro in modo da trovare reciproca linfa vitale). Si tratta di aver fiducia che i Responsabili lo sappiano fare. Questa impostazione dovrebbe rispondere sia alla domanda relativa a chi debba pronunciarsi (= i Responsabili dei vari livelli, come indicati nello Statuto) che quale orientamento debbano avere nel contenuto le loro prese di posizione.”

[...]

E inoltre:

“a. ciascun livello può parlare solo per scelte collegate al suo ambito territoriale e funzionale (e deve ben chiarire ciò con i suoi interlocutori, ottenendo che sia anche ben espresso nelle pubbliche dichiarazioni) [...];

“b. i rappresentanti esterni dell'Associazione sembrano essere, nell'ambito dei vari Comitati, solo i *Responsabili* dei vari livelli (decidendo per semplicità di definire qui così i capigruppo, i Responsabili di Zona e Regione) lasciando in questa sede a parte il livello nazionale dove si realizza un particolare ed importante intreccio tra Capo Guida - Capo Scout e Presidenti del Comitato nazionale e a cui si dedica apposita scheda; questa particolare rilevanza esterna dei *Responsabili*, pur in una sottolineata collegialità degli organi associativi, emerge tutto sommato chiaramente dagli art. 21, 33 e 44 dello Statuto;

“c. gli altri componenti dei Comitati, e ancor di più gli eventuali Incaricati nominati, se richiesti di rappresentare l'Associazione, devono coordinarsi con i Responsabili; questi ultimi a loro volta devono essere particolarmente attenti e corretti nell'agire “in sintonia” con il Comitato che presiedono, discutendo tempestivamente, ogni volta che sia possibile, sulle posizioni da prendere».

3. Cosa comunicare

Per una associazione educativa *anche* la comunicazione ha una valenza educativa e deve servire per far crescere i propri associati. Lo sforzo di una **comunicazione coerente con Legge, Promessa e Patto associativo** può tradursi in una **straordinaria occasione di crescita** per i capi come per i ragazzi, per la

comunità capi come per le strutture associative, valorizzando in forma armonica quella pluralità di voci che compongono l'AGESCI e che rischiano, a volte, di essere percepite all'esterno come separate o persino incoerenti.

L'Associazione deve (e può) sostanzialmente comunicare i contenuti della propria cultura: Legge, Promessa e Patto associativo.

I temi prioritari della comunicazione associativa, in coerenza con quanto precede, saranno perciò **individuati all'interno dei temi del Progetto nazionale e dei progetti/programmi**, a tutti i livelli associativi.

Per quanto riguarda la comunicazione a ogni livello, va sottolineato che il fallimento di ogni comunicazione si annida sempre nell'**incoerenza tra dichiarazione e azione**. Dobbiamo sempre tenere presente che la prima e principale comunicazione è quella realizzata da ogni associato e dalle nostre unità, gruppi, strutture nelle loro attività. Lo **stile** e la coerenza con le scelte della Legge e della Promessa sono la nostra prima comunicazione.

Per quanto riguarda la comunicazione da parte delle strutture rappresentative, è utile richiamare un passaggio di un documento di Capo Guida e Capo Scout:

«Funzioni di rappresentanza, relazioni esterne, comunicazione»
(Atti CG 2005, pagg. 55-60)

«...pur nel rispetto dell'idea di ognuno, il socio adulto nell'atto di rappresentanza dell'Associazione deve sentirsi portatore dell'idea associativa che peraltro egli, attraverso i circuiti democratici, ha contribuito a formare.

Quindi, se da un lato va riconosciuto e valorizzato il personale convincimento, dall'altro va richiamata la necessità di una certa "ortodossia" all'idea comune quando si rappresenti l'Associazione soprattutto formalmente nelle relazioni con l'esterno».

4. Come comunicare

Comunicare all'esterno

La comunicazione può essere fatta come intervento diretto dell'AGESCI, oppure in collaborazione con altre associazioni/realità.

Nel caso di comunicazione diretta dell'Associazione sarà il Piano di comunicazione a indicare priorità, tempi e modi della comunicazione stessa.

Nel caso di interventi in collaborazione con altri, il Patto associativo chiarisce che:

L'AGESCI **«Collabora con tutti coloro che mostrano di concordare sugli scopi da perseguire e sui mezzi da usare relativamente alla situazione in esame, in vista della possibilità di produrre cambiamento culturale nella società e per "lasciare il mondo un po' migliore di come l'abbiamo trovato"».**

L'attenzione andrà posta, quindi, sugli scopi e sui mezzi e la "collaborazione comunicativa" andrà realizzata solo quando ci sia concordanza su entrambi (non è scontato che se si concorda sugli scopi, si concordi anche sui mezzi).

Non sembra coerente né con la nostra cultura associativa, né con le nostre reali possibilità di gestione la scelta di una comunicazione esterna frequente e intensa.

Quando si decide di comunicare vale la pena farlo senza incertezze, misurando con cura le conseguenze della nostra decisione e utilizzando "parole" che limitino il rischio di essere equivocate.

Comunicare all'interno

Il rischio della comunicazione è di concentrare l'attenzione su come e cosa comunicare all'esterno dell'Associazione, trascurando invece una corretta comunicazione con l'interno.

capita così che talvolta si conoscano le posizioni dell'AGESCI leggendo i giornali, anziché – o comunque prima che – dal canale comunicativo interno.

Occorre perciò che il Piano di comunicazione preveda i livelli di consultazione interna (fra il nazionale e le Regioni, fra le Regioni e le Zone, fra le Zone e i gruppi) così che possano maturare, ai livelli di volta in volta coinvolti, le posizioni associative da assumere come condivise, da far circolare perciò all'interno prima che all'esterno o quantomeno contemporaneamente. In questo modo sarà possibile anche motivarle in modo più esplicito.

LE PARTI "VARIABILI" DEL PIANO (la cartolina in mezzo alla cornice, da cambiare ogni triennio)

I temi del Piano di comunicazione

I temi del Piano di comunicazione sono tratti dal Progetto nazionale.

I tempi della comunicazione

È opportuno progettare un piano di attività di comunicazione che abbia la stessa cadenza (e durata) del Progetto associativo, così da rappresentarne *una* delle diverse declinazioni e applicazioni concrete.

In particolare si può pensare che, all'interno dell'anno solare, vi siano alcuni momenti, ben precisati nel calendario, in occasione dei quali richiamare l'attenzione della stampa con dichiarazioni da parte dei vertici AGESCI o con la realizzazione di specifici eventi.

I momenti più interessanti a tal scopo paiono essere il Thinking Day (22 febbraio) e il Consiglio generale della Associazione. In aggiunta a questi potranno esservene altri, anche non associativi, legati agli specifici temi del Piano di comunicazione, quali eventualmente la giornata mondiale dell'infanzia (20 novembre); la giornata mondiale per l'ambiente (5 giugno); la giornata mondiale



del volontariato (5 dicembre), o altri ancora, da definire nel Piano triennale.

Inoltre, a ogni livello associativo, i momenti nei quali pianificare un'attività di comunicazione saranno individuati in base ai particolari eventi previsti nella vita associativa dei vari livelli: le uscite/feste di gruppo; le uscite/attività di Zona o Regione (S. Giorgio, Challenge, Route di Pentecoste, Assemblea di Zona o regionale, Convegni capi,...).

Chi elabora e coordina la gestione del piano di comunicazione

I temi del piano di comunicazione sono tratti dal Progetto nazionale mentre la responsabilità delle relazioni esterne è dei Presidenti del Comitato nazionale. L'elaborazione del piano di comunicazione spetta dunque al Comitato nazionale nella sua interezza, con il supporto – per gli aspetti tecnici – dell'Ufficio stampa nazionale.

Il coordinamento gestionale del Piano di comunicazione (e della comunicazione in genere) all'interno del Comitato, è dei Presidenti per affinità con la competenza delle relazioni esterne, e può venire attribuita dal Comitato a uno dei suoi componenti.

RUOLO DELL'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio stampa nazionale è costituito in seno alla segreteria nazionale. Vi opera personale dipendente e/o consulenti tecnici, sotto la responsabilità di un Direttore (art. 85 Regolamento AGESCI).

I compiti dell'Ufficio stampa sono i seguenti:

Ausilio al livello nazionale

- Supporto al Comitato nazionale nell'individuazione e scelta degli strumenti per il Piano di comunicazione e nella fase operativa dello stesso.
- Istruzione del materiale necessario ai Presidenti del Comitato nazionale per la comunicazione esterna, anche al fine di consentire loro di maturare posizioni condivise a livello nazionale. Tale lavoro dovrà essere svolto anche in collaborazione con Capo Guida e Capo Scout, per assicurare la coerenza dei contenuti oggetto di comunicazione con Patto associativo, Statuto e linee di indirizzo date dal Consiglio generale. Il citato materiale sarà predisposto sulla base del Piano di comunicazione nazionale (approvato dal Consiglio generale per un periodo corrispondente alla durata del progetto nazionale).
- Fornitura, ai quadri dell'Associazione, di opportunità di formazione e/o documentazione sull'interlocutore "media" con cui gli stessi potranno interfacciarsi, evidenziando con cura le conseguenze delle comunicazioni ipotizzate e suggerendo "parole" che limitino il rischio di essere equivocati.
- Supporto continuo e professionale alla comunicazione di emergenza, attivando e gestendo secondo le procedure stabilite tutti i contatti necessari ad assicurare una corretta, efficace e tempestiva comunicazione nelle situazioni che ne richiedono l'adozione.

Servizio di supporto alle Regioni

- Fornitura di materiali, consulenza e supporto in ambito comunicazione.
- Monitor sistematico, con l'aiuto delle Regioni stesse (le Segreterie regionali inviano notizie significative all'Ufficio stampa nazionale per e-mail), delle attività locali ma anche delle vicende territoriali collegate al mondo sociale e politico. [Per queste ultime, le notizie che interessano particolarmente all'AGESCI sono quelle che riguardano la vita dei nostri ragazzi, le famiglie, la situazione che essi vivono nella società, i fatti che interpellano la nostra coscienza di cristiani, cittadini attivi ed educatori per evidenziarne la portata educativa o diseducativa]. Il compito dell'Ufficio stampa nazionale sarà quello di selezionare e sottoporre ai Presidenti del Comitato nazionale le notizie più opportune e importanti per inserirle eventualmente, dopo la loro approvazione, nel sito AGESCI nazionale.
- Realizzazione comunicato e cartella stampa utilizzabile anche in eventi regionali.
- Consulenza, a richiesta degli interessati, per eventi locali (conferenze stampa, inaugurazioni, convegni o tavole rotonde).
- Aggiornamento media list.

Archivio e rassegna stampa

- Organizzazione di un archivio cartaceo ed elettronico di articoli riguardanti tematiche rivolte al mondo dell'educazione e del sociale.
- Cura della rassegna stampa delle notizie riguardanti l'Associazione.

Newsflow

- Sviluppo della capacità di progettare e organizzare un sistematico newsflow ed eventuali eventi per la comunicazione istituzionale sia interna che esterna.
- Creazione di occasioni di comunicazione sistematica ("newsflow") ed eventuali momenti d'incontro con la stampa, secondo le indicazioni (tempi, modalità, occasioni,...) del piano di comunicazione nazionale.

Fund raising

- Sviluppo di contatti con aziende e media (a partire da quelle conosciute durante l'anno del Centenario), al fine di raccogliere fondi a supporto delle attività dell'Associazione.

RUOLO DELL'INCARICATO NAZIONALE STAMPA

Il ruolo dell'Incaricato nazionale stampa è delineato nel Regolamento AGESCI.

Il Comitato nazionale, in persona dei suoi Presidenti, ha facoltà di attribuire e definire attraverso un mandato specifico eventuali ruoli dell'Incaricato stampa rispetto al Piano di comunicazione.

Art. 31 – Stampa periodica

L’Incaricato/a nazionale Stampa, nominato secondo le previsioni dello Statuto:

- a. coordina il piano redazionale delle riviste associative, i cui contenuti si sviluppano in sintonia con il Progetto nazionale ed il programma annuale;
- b. promuove, in unità di indirizzo con il Comitato nazionale, la qualità di contenuto e di linguaggio delle riviste associative, protese alla formazione, informazione ed animazione del dibattito associativo sulle tematiche riguardanti le dinamiche di crescita dei ragazzi, le potenzialità degli strumenti metodologici e la formazione permanente dei soci adulti;
- c. verifica l’andamento del “budget” delle riviste, in conformità alle previsioni di spesa risultanti dal bilancio annuale;
- d. promuove occasioni di formazione tecnica-linguistica-organizzativa per quadri;
- e. mantiene il collegamento con gli Incaricati regionali stampa, anche con occasionali incontri, per promuovere confronto e crescita nella qualità della comunicazione.

Su mandato dei Presidenti del Comitato nazionale, in collegamento con l’area metodologica e con la Formazione capi, organizza le relazioni con le agenzie esterne di informazione e stampa e collabora con i Presidenti del Comitato nazionale nelle pubbliche relazioni: per questo si avvale del supporto della Segreteria del Comitato nazionale e di eventuali collaborazioni esterne.

Per lo svolgimento dei mandati di cui al primo comma si avvale della collaborazione:

- a. dei redattori delle riviste per soci giovani, i quali sono nominati dal Comitato nazionale, per un quadriennio, su segnalazione delle branche. Il loro servizio è svolto in sintonia con le branche. Essi partecipano alle riunioni di pattuglia nazionale di branca ed agli incontri con gli Incaricati regionali, al fine di armonizzare la rivista con le tematiche educative del Progetto nazionale. Elaborano il piano redazionale delle testate e favoriscono l’armonizzazione del linguaggio e della comunicazione;
- b. del redattore della rivista per soci adulti il quale, nominato per un triennio dal Comitato nazionale su segnalazione dell’Incaricato/a nazionale Stampa, assicura il raccordo dei contenuti della testata con il procedere del lavoro educativo/metodologico e formativo.

RUOLO DELL’INCARICATO REGIONALE STAMPA

La nomina dell’Incaricato regionale stampa spetta al Comitato regionale, così come previsto nello Statuto.

L’Incaricato stampa svolge i mandati che gli vengono affidati dal Comitato regionale in relazione al programma.

Egli, inoltre, in via ordinaria:

- Cura, ove esistente, la rivista regionale per capi e il sito web regionale.
- Promuove e diffonde a livello regionale la cultura della comu-

nicazione, raccogliendo stimoli e notizie provenienti dalla base associativa e dagli organi regionali, e trasformandoli in flusso continuo di comunicazione interna ed esterna.

- Cura le comunicazioni interne, con particolare attenzione agli strumenti utilizzati e alla loro efficacia. Predisporre e mantiene aggiornata la rete dei “contatti interni” presenti a livello di Regione, Zona, gruppo.
- Predisporre e mantiene aggiornata una rete di “contatti” inseriti nei media locali e diocesani, fornendo loro periodicamente notizie e foto a carattere regionale o locale inerenti le attività scout, inviandone copia all’ Ufficio Stampa nazionale. Distribuisce ai medesimi notizie e foto a carattere nazionale inerenti le attività scout predisposte dall’Ufficio Stampa nazionale.
- Cura che tra gli eventi regionali per ragazzi siano previste occasioni nelle quali educare i giovani alla comunicazione e alle tecniche giornalistiche.
- Coordina, ove presente, una pattuglia regionale che lo coadiuva nei compiti delineati dal presente articolo e in quelli che gli vengono affidati dal Comitato.

COMUNICARE NEI CASI DI EMERGENZA

1. Qualificare l’emergenza

In primo luogo occorre valutare se serve comunicare: non tutte le situazioni costituiscono emergenza comunicativa per l’AGESCI.

Secondo il Patto associativo, cercando di individuare delle voci “di raccolta”, possiamo dire che c’è emergenza comunicativa nelle situazioni che riguardano/mettono in pericolo:

- la persona (la promozione, la libertà – democrazia, rispetto delle regole –, la dignità, l’infanzia);
- la natura e l’ambiente;
- l’educazione;
- l’Associazione/lo scoutismo.

Ci sono molte altre situazioni che ci interpellano direttamente come singoli capi (lo scout è buon cittadino, quindi inserito pienamente nella società) ma non direttamente come Associazione, perché escono dal nostro specifico (individuato nei temi indicati sopra): in queste situazioni, la scelta spetta ai singoli e va rispettato il loro pensiero, senza omologazioni associative.

In questi casi, infatti, esiste un pensiero dei singoli (anche dei quadri), ma non esiste un pensiero uniforme di tutta l’Associazione da comunicare e quindi – sia per rispetto dei singoli e delle famiglie dei nostri associati, sia per evitare di essere manipolati come Associazione – è appropriato astenersi da esprimere posizioni AGESCI, tramite comunicati stampa, documenti o adesioni a documenti proposti da altri.

In questi stessi casi, è appropriato che i singoli capi o ragazzi maggiorenni partecipino a eventuali manifestazioni senza utilizzare l’uniforme: l’adesione è del singolo e non dell’Associazione e l’utilizzo dell’uniforme non permette di distinguere le due cose.



2. A chi compete comunicare

Chi parla a nome dell'AGESCI? chi decide se e cosa l'AGESCI vuole dichiarare e se, quando e come vuole partecipare a manifestazioni?

- ciascun livello può parlare solo per scelte collegate al suo ambito territoriale e funzionale (e deve ben chiarire ciò con i suoi interlocutori, ottenendo che sia anche ben espresso nelle pubbliche dichiarazioni);
- i rappresentanti esterni dell'Associazione sono, nell'ambito dei vari Comitati, solo i Responsabili dei vari livelli (capigruppo, Responsabili di Zona e Regione, Presidenti del Comitato nazionale o Capo Guida e Capo Scout);
- gli altri componenti dei Comitati, e gli Incaricati nominati, se richiesti di rappresentare l'Associazione devono coordinarsi con i Responsabili.

(cfr Lavori Commissione status - Scheda 3.a - Organi statutari, corrispondenti livelli ed ambiti di rappresentatività - Documenti preparatori CG 2007, pag. 71).

3. Cosa comunicare

«...pur nel rispetto dell'idea di ognuno, il socio adulto nell'atto di rappresentanza dell'Associazione deve sentirsi portatore dell'idea associativa che peraltro egli, attraverso i circuiti democratici, ha contribuito a formare.

Quindi, se da un lato va riconosciuto e valorizzato il personale convincimento, dall'altro va richiamata la necessità di una certa "ortodossia" all'idea comune quando si rappresenti l'Associazione soprattutto formalmente nelle relazioni con l'esterno».

(cfr Documento di Capo Guida e Capo Scout "Funzioni di rappresentanza, relazioni esterne, comunicazione" – Atti CG 2005, pagg. 55-60).

I Responsabili dei vari livelli devono essere particolarmente attenti e corretti nell'agire "in sintonia" con il Comitato che presiedono, discutendo tempestivamente, ogni volta che sia possibile, sulle posizioni da prendere. *(cfr Lavori Commissione status - Scheda 3.a - Organi statutari, corrispondenti livelli ed ambiti di rappresentatività - Documenti preparatori CG 2007, pag. 71).*

4. Come comunicare

Comunicare la posizione assunta all'esterno e in contemporanea all'interno.

Il rischio nell'emergenza, infatti, è di concentrare l'attenzione a come e cosa comunicare all'esterno dell'Associazione, trascurando invece una corretta comunicazione all'interno delle posizioni assunte.

Comunicare all'interno

Dal nazionale alle Regioni, dalle Regioni alle Zone, dalle Zone ai gruppi. In questo modo è possibile anche motivare le posizioni assunte in modo più esplicito.

Comunicare all'esterno

Avvalendosi dell'Ufficio stampa nazionale per le questioni di rilevanza nazionale.

Supporto dell'Ufficio stampa nazionale per le questioni locali.

Collaborazione comunicativa con altre associazioni solo se si concorda sugli scopi e anche sui mezzi (vedi Patto associativo).