

## 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).

*Il Comitato nazionale*

## Appendice

### WEB

È indispensabile tener conto della ormai inevitabile integrazione della comunicazione online (internet) con quella classica "off line" (newsflow ed eventi).

Il sito internet è il biglietto da visita dell'Associazione, oltre che uno strumento di comunicazione.

Per questo il sito deve:

- far conoscere l'Associazione per quello che è (cioè comunicare al navigatore la missione dell'associazione (educazione), che cosa fa in concreto, come svolge il proprio lavoro e i risultati ottenuti (rendicontazione), cioè deve comunicare "chi è l'AGESCI" e "che cosa fa");
- fornire informazioni utili (cioè informazioni di servizio) sempre aggiornate;

- far crescere la cultura associativa (cioè svolgere una funzione formativa, oltre che informativa);
- proporre con immediatezza, ai navigatori, gli eventuali obiettivi contingenti più urgenti e/o prioritari per l'Associazione in ogni specifico momento (es. raccolta del 5 per mille);
- essere dotato di "utilities" molto avanzate (motore di ricerca, links, ecc.) e mostrare con particolare "user friendliness" come si naviga nel sito, che tipo di interazione propone ai visitatori e le regole di consultazione/interazione con lo stesso.
- garantire la assoluta correttezza formale e sostanziale di tutti gli aspetti legati alla normativa sulla privacy.

Va realizzato perciò un sito/portale web con sezioni chiaramente distinte e destinate rispettivamente agli adulti (capi, quadri, genitori, stampa, persone esterne,...) e ai ragazzi.

## USO COORDINATO DELL'IMMAGINE/LOGO DELL'ASSOCIAZIONE

L'immagine dell'Associazione è il modo in cui, a livello formale, loghi, colori, fotografie, parlano dello scoutismo a chi non è scout e, in modo particolare, ai giornalisti, agli altri uffici stampa, a chi si occupa di comunicazione in senso lato.

L'immagine più forte dello scoutismo italiano è senza dubbio l'**uniforme**. Essa va indossata in modo corretto e con stile, secondo le regole associative e nelle occasioni in cui l'Associazione decide di rafforzare la sua presenza in maniera ufficiale.

Si parla di "immagine coordinata" quando tutta l'Associazione nella sua interezza si presenta ai vari portatori d'interesse nello stesso modo; detto banalmente, se tutti usano la stessa carta intestata per le varie attività: dal Capo Scout che invia una lettera a tutti i soci, al capogruppo che invia una richiesta o dei materiali al proprio Comune.

Nell'ambito della comunicazione e dell'informazione, l'immagine è l'uso dei **loghi** principalmente nei comunicati stampa, nelle cartelline stampa; "immagine" sono anche i depliant informativi che vengono distribuiti nelle conferenze stampa. Serve per aumentare la

credibilità e l'autorevolezza dell'Associazione nei momenti più formali come la distribuzione di un comunicato stampa.

L'immagine deve essere sempre la stessa: è necessario usare "loghi" approvati dall'Associazione, loghi ufficiali. Tutti i loghi e i colori che compaiono sui comunicati stampa locali devono essere quelli ufficiali nazionali.

Nel caso di **foto** si sceglieranno quelle con protagonisti in uniforme corretta. Si privilegeranno le foto dinamiche, meglio se di ragazzi in attività, foto reali che interpretino lo scopo principale dell'associazione: educare i ragazzi con il metodo scout.

È importante che l'immagine che emerge dai livelli locali dell'Associazione sia uguale - o il più simile possibile - a quella nazionale. La **carta intestata** che si usa nel corso degli eventi locali deve essere uguale a quella usata a livello nazionale, con le opportune modifiche per indicare gli indirizzi e i contatti di riferimento locali.

Meglio evitare di stampare loghi enormi sui comunicati: si rischia di sembrare ridicoli o megalomani. Se ci sono loghi è bene anche stamparli a colori.

*Allegato*

## GLI STRUMENTI DI RELAZIONE CON LA STAMPA

### Una piccola premessa

Comunicare con i media e i giornalisti non è impossibile! Tuttavia per chi si esercita questa attività sporadicamente e da volontario prevale spesso l'impressione di un dialogo tra sordi. In realtà un'associazione e il mondo dei media sono distanti, ma non quanto potremmo pensare.

La **prima fondamentale regola** da tenere presente è che **comunicare con i media non è obbligatorio**. Lo dobbiamo/possiamo fare solo se riteniamo che la risonanza mediatica di ciò che vogliamo comunicare sia importante per noi (e nel caso dell'AGESCI, dei nostri ragazzi e dell'educazione in generale). Dobbiamo tenere presente che i giornali gestiscono una grande massa di informazioni in tempi scarsi, secondo un criterio (la "notiziabilità") che siamo liberissimi di non condividere, ma che è essenziale per quel processo tecnico-professionale che crea tanta parte dell'informazione pubblica. Inoltre i giornalisti dedicano a ciascuna notizia pochissimo tempo: si riesce quindi a comunicare con successo **solo ciò che è oggettivamente**

**rilevante per i media**, il che spesso non coincide con ciò che è importante per noi.

La **seconda regola** è che **ogni soggetto comunica anche quando non lo fa intenzionalmente** e che esistono, normalmente, dei naturali pre-giudizi (senza accezione negativa, è un processo inevitabile) che possono condizionare la lettura che media e giornalisti fanno del soggetto che emette la comunicazione.

Va quindi posta grande attenzione ai comportamenti diffusi, all'immagine pubblica che una realtà ha in un determinato contesto. Nel nostro caso, lo **stile o i valori che ci caratterizzano o ci dovrebbero caratterizzare** sono importanti, ma vanno proposti, non imposti ("La guida e lo scout sono cortesi"... anche se gli altri non lo sono!).

Inoltre un comportamento incoerente (o che anche solo venga percepito come tale!) distrugge ogni tentativo pur tecnicamente impeccabile di comunicare un'immagine positiva.

La **terza regola** è che la **continuità delle relazioni migliora con il tempo e l'impegno**. Questo essenziale principio umano



vale anche per i rapporti con i professionisti dell'informazione. Se mi rivolgo a chi conosco, posso spiegare, farmi capire, instaurare un rapporto di fiducia. Senza essere ingenui, naturalmente: il mondo dei media ha una pessima fama, a volte davvero meritata. Ecco perché è importante costruire un rapporto positivo con i nostri interlocutori, visto che non ce li possiamo scegliere.

Infine una **avvertenza**. Quelle che seguono sono alcune schede sintetiche sugli strumenti più abituali e diffusi delle relazioni con la stampa (o media relations che dir si voglia). Possono essere utili ma occorre ricordare che non siamo professionisti, né vogliamo diventarlo. Il nostro amore per l'Associazione e i ragazzi ci guida in questo impegno, ma ci può anche far fare gravi errori di valutazione. La prudenza (non la paura, né la timidezza, sennò che esploratori saremmo) è una virtù fondamentale!

## I CONTATTI O LA RUBRICA

**a) CHE COSA È.** La rubrica è l'elenco dei contatti telefonici, e-mail e posta dei giornalisti a cui l'ufficio stampa si rivolge. È lo strumento-base dell'addetto stampa. Se non arriva ai giornalisti realmente interessati, infatti, il comunicato stampa è destinato a finire in un cestino, così come ogni altra informazione che vogliamo veicolare ai media.

Ogni ufficio stampa ha una rubrica diversa, perché i contatti cambiano non solo, evidentemente, al cambiare degli argomenti (la redazione economica di un quotidiano se ne farà ben poco della notizia dell'inizio di un Jamboree), ma anche, almeno nelle redazioni numerose, a seconda delle relazioni instaurate dall'addetto stampa all'interno di quel giornale.

**b) A CHE COSA SERVE.** A mantenere un rapporto con i giornalisti e le redazioni di riferimento. A raccogliere le informazioni essenziali su di loro e a costruire un vero elenco di persone con cui instaurare corrette relazioni, basate sulla conoscenza reciproca e sulla fiducia. Ciò evita, molto spesso, di essere "maltrattati" da giornalisti che non ci conoscono.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** Se si parte "da zero" lo strumento base è il telefono. Telefonando ai numeri delle redazioni pubblicate sugli stessi giornali o sui siti internet delle varie testate, e armandosi di pazienza e un po' di faccia tosta, bisogna infatti riuscire ad ottenere nomi e indirizzi utili per ciò di cui ci occupiamo. Poco per volta la nostra rubrica si amplierà e allora bisognerà iniziare a dividerla in categorie, perché sia più efficace: agenzie di stampa, periodici, quotidiani, tv, radio, testate online etc. Più la rubrica è ordinata in categorie e più facile sarà scegliere quali giornalisti contattare e quando (una tempistica perfetta per l'invio di un comunicato stampa ai quotidiani è fallimentare se lo stesso invio avviene ai periodici). Il tutto va però realizzato nel pieno rispetto delle norme sulla privacy.

**d) LE ATTENZIONI.** Perché sia utile, la rubrica deve essere

costantemente aggiornata. Niente di peggio che scrivere a un direttore che è stato rimosso due anni prima, a un giornalista che ha cambiato testata, etc. Per questo è necessario verificare continuamente i contatti. Un modo efficace è quello di utilizzare le conferenze stampa come occasioni per raccogliere, attraverso il sistema degli accreditamenti, nuovi contatti e verificare o modificare quelli precedentemente acquisiti. Ciò permette inoltre di ottenere dai giornalisti il consenso al trattamento dei loro dati.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Raccogliere gli indirizzi è faticoso... ma va fatto. Mai utilizzare mailing list altrui: oltre ad essere poco educato, è illegale. Quando inviate mail comunicati alla vostra lista di contatti via e-mail, non mettete mai gli indirizzi in chiaro, ma sempre in bcc (blind carbon copy). A nessuno piace diventare bersaglio di *spamming* e tanto meno a chi, come i giornalisti, riceve già abitualmente centinaia di e-mail al giorno.

## L'ARCHIVIO

**a) CHE COSA È.** È il luogo e la tecnica in cui vengono conservati tutti i materiali relativi alla relazione con i media, oltre ai materiali informativi ritenuti più importanti.

**b) A CHE COSA SERVE.** A trovare la giusta risposta a ogni domanda. Un archivio ben gestito consente di fare memoria, non ripetere gli errori, rispondere tempestivamente alle richieste dei media.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** Deve consentire la conservazione di alcuni materiali fisici e digitali:

- i documenti ufficiali (bilanci, statuti, documenti ecc.);
- le rassegne stampa passate;
- le biografie, i curricula, i riferimenti telefonici e/o di posta elettronica dei vertici;
- tutti gli opuscoli e i testi che permettono di informare e spiegare all'esterno la nostra realtà;
- i servizi fotografici;
- tutti i comunicati e le cartelle stampa.

Va ordinato in modo da garantire l'agevole e rapido reperimento del materiale.

**d) LE ATTENZIONI.** Va gestito con pazienza e costanza, tenuto in ordine, aggiornato quasi quotidianamente. Inviare una biografia o un curriculum ormai superato può arrecare un grave danno di immagine.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Un buon archivio può spingere chi lo gestisce a inviare ai media interlocutori quintali di materiale. Oltre a essere un errore molto rischioso (una informazione va fornita solo quando è necessario o è richiesto e risulta opportuno), una scelta di questo tipo crea nell'interlocutore un comprensibile fastidio. Chi ha poco tempo per scrivere un pezzo o un servizio non vuole essere ricoperto di materiale inutile o comunque ingestibile.

## IL COMUNICATO STAMPA

**a) CHE COSA È.** Il comunicato stampa è il principale strumento di comunicazione con i media. Contiene la notizia che vogliamo comunicare ai giornali e attraverso di loro al loro pubblico. Se non c'è notizia (dal punto di vista dei giornalisti) non ci deve essere neppure un comunicato stampa.

**b) A CHE COSA SERVE.** A dare risalto a un fatto, un evento, o un'affermazione considerati rilevanti, ma anche tali da risultare una notizia per i media.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** Un buon comunicato è come un buon articolo di giornale. Deve essere chiaro, lineare e completo, ma anche breve (tra le 2000 e le 4000 battute spazi compresi). La struttura è semplice:

- un titolo chiaro e “forte”, che centri la notizia con immediatezza;
- un attacco o sommario di 3-4 righe in cui siano contenute le informazioni fondamentali ben riassunte dal principio giornalistico delle 5 W (who, chi; what, cosa; when, quando; where, dove; why, perché; a volte anche how, come);
- un focus in cui si chiarisca bene il cuore della notizia;
- solo se necessario (le parole “vuote” sono inutili) un commento e/o una dichiarazione; quando il commento o la dichiarazione siano il “cuore” della notizia vanno ovviamente messi in evidenza;
- i riferimenti (nome cognome, posizione, mail e numero di telefono) della persona a cui rivolgersi per chiedere informazioni. È un elemento indispensabile a cui va data visibilità al fondo del comunicato.

Va inviato via e-mail o via fax ai giornalisti di riferimento attraverso i canali e le modalità concordate con loro, o, più genericamente, alle redazioni dei giornali (ma il rischio è restare inascoltati). È buona norma individuare all'interno di un media, le persone e la struttura che si occupano di noi. Nel caso dello scautismo, chi si occupa di volontariato, società, cronaca locale (in caso di notizie di interesse locale). Molto importante inviare i comunicati anche alle agenzie di stampa, se la notizia ha effettiva rilevanza. L'agenzia è il primo tribunale della notiziabilità di un fatto.

**d) LE ATTENZIONI.** L'orario migliore per inviare un comunicato è, in teoria, la mattina tra le 11 e le 13. Ma le regole non esistono: molto dipende dal tipo di testata. È comunque importante inviarlo con un certo anticipo sui tempi di impostazione del giornale.

Può essere seguito da una telefonata (appoggio) al giornalista a cui è stato inviato per verificare la ricezione. Può essere rischioso, tuttavia, assillare i giornalisti.

Può essere accompagnato da materiale di approfondimento: la scheda informativa, in particolare quando si tratti di dati e cifre considerati essenziali; foto in alta risoluzione (300 dpi) ecc. Si badi però: il comunicato non è un panino da farcire. Troppe informa-

zioni diventano poco gestibili: quello che conta è la qualità della notizia proposta.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Occorre evitare ogni tipo di abuso dello strumento del comunicato stampa. I giornalisti ne ricevono centinaia al giorno: per essere credibili e non finire nel cestino occorre inviarlo solo quando la notizia esiste, è chiara e – soprattutto – la possiamo gestire. La dichiarazione di smentita, per esempio, può essere, a volte, controproducente: ha una funzione tecnica e a volte giuridica ben precisa, non serve ad insegnare ai giornalisti a fare il loro mestiere.

## LA CONFERENZA STAMPA

**a) CHE COSA È.** La conferenza stampa è un evento organizzato per dare ai media un messaggio di reale interesse per il pubblico di riferimento, con abbondanza di dati e la possibilità da parte dei giornalisti di porre domande a persone competenti nell'oggetto della conferenza.

**b) A CHE COSA SERVE.** Viene indetta per presentare a tutti i giornalisti, contemporaneamente, una informazione complessa, che come tale non può essere esaurita in un comunicato stampa.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** È necessario avere ben chiaro che cosa sarà oggetto della conferenza stampa e di conseguenza chi dovrà gestirla. È infatti molto importante che a presentare l'argomento e a rispondere alle domande dei giornalisti siano una o più persone competenti nell'argomento oggetto della conferenza e con piena autorità di parola su di esso.

La sua organizzazione prevede, oltre alla scelta del tema e degli oratori:

- una *location* facilmente raggiungibile;
- la preparazione della cartella stampa con le informazioni che si vuole portare alla conoscenza dei giornalisti;
- un elenco dei giornalisti da invitare (*mailing list*);
- l'invio di un invito con almeno una settimana di anticipo;
- controlli e richiami telefonici personali (*recall*);
- invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani (tv, radio, settimanali, riviste). Se l'oggetto della conferenza stampa è “top secret” fino al momento della conferenza stessa, e si vuole tuttavia coinvolgere anche i periodici, è possibile inviare loro il materiale in anticipo applicando su di esso la scritta “Embargo fino al...”;
- comunicato stampa per annunciare la conferenza, a ridosso della stessa;
- eventuale invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti;
- verifica dei risultati di pubblicazione della notizia (rassegna stampa);
- lettera/telefonata di ringraziamento ai giornalisti che hanno scritto.

**d) LE ATTENZIONI.** Se vogliamo che i quotidiani scrivano qualcosa l'indomani, è bene che la conferenza stampa sia in tarda



matinata, così che il giornalista abbia il tempo di tornare in redazione e scrivere il pezzo. Bisogna inoltre fare grande attenzione a non organizzare la conferenza stampa in concomitanza con altre conferenze stampa o eventi di grande interesse per i giornalisti cui ci rivolgiamo. La prima domanda del giornalista è “dov'è la notizia?”. La conferenza stampa deve ruotare intorno a una notizia di reale interesse per le testate invitate e il comunicato che la annuncia deve essere molto chiaro sull'oggetto della conferenza. Ciò che è importante per noi, non è detto che sia una notizia per gli altri: o glielo facciamo capire (se è possibile), o evitiamo un incontro di scarso interesse per i giornalisti che è deleterio per i rapporti successivi (perdita di credibilità).

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Mai organizzare una conferenza stampa su un argomento che può essere esaurito in un comunicato. Occorre inoltre evitare, dando spazio a domande fuori tema, di uscire dall'argomento della conferenza stampa. Si rischia di dare informazioni sbagliate su argomenti sui quali non ci si era preparati, con il rischio di trovare l'indomani sui giornali notizie scorrette e che ben poco hanno a che fare con l'argomento su cui volevamo che si concentrasse l'attenzione.

## **IL PRESS MEETING**

**a) CHE COSA È.** È un incontro con un gruppo selezionato di giornalisti, più informale rispetto alla conferenza stampa.

**b) A CHE COSA SERVE.** A instaurare un rapporto migliore con la stampa. Può essere molto utile nella gestione di un evento, oppure nella comunicazione di una iniziativa complessa. Riduce il formalismo tipico della conferenza stampa, costruisce una dinamica di dialogo, consente di ascoltare i giornalisti e le loro impressioni, garantendo così una maggiore possibilità di essere ascoltati e capiti.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** Si organizza con un gruppo ristretto. Un buon esempio può essere quello di un invito, fatto in occasione di un campo o di un evento nazionale, a partecipare a una parte (un momento conviviale, uno spettacolo, una visita alle strutture) di questo evento, per mostrare l'associazione “dall'interno”. Naturalmente deve essere un momento costruito “su misura” dell'interlocutore, pensato per farsi capire, non per stupire o provocare.

Molto utile, anche nelle relazioni istituzionali dei vertici associativi, può essere l'opportunità di pranzare insieme ai media.

**d) LE ATTENZIONI.** Va preparato con cura, a maggior ragione in quanto momento informale. Deve inoltre permettere ai giornalisti ospiti di fare domande, di esprimere il proprio punto di vista, in una logica orizzontale e circolare, non – come nella conferenza stampa – “voi-noi”.

Deve corrispondere a una reale necessità. Non è un invito “tanto per fare due chiacchiere”: una occasione, un motivo, una notizia in senso lato ci devono sempre essere.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** La presunzione, innanzitutto. Lo scopo dell'incontro è migliorare una relazione: va quindi condotto senza ingenuità (non siamo tutti amici, i nostri interlocutori sono lì per lavoro), ma anche senza prosopopea, senza creare un senso di distanza, senza parlare il linguaggio da “iniziati” tipico dello scoutismo.

Inoltre non si deve necessariamente aspirare a una pubblicazione successiva. A volte è utile solo per costruire un rapporto di fiducia con un interlocutore.

## **LA RASSEGNA STAMPA**

**a) COSA È.** La rassegna stampa è un insieme di articoli di una certa rilevanza che interessano il soggetto destinatario. Può essere:

- quotidiana: in questo caso contiene tutti gli articoli più importanti da tutti i quotidiani;
- tematica: contiene gli articoli più importanti dedicati a un certo argomento: “politica”, “sociale”, “ambiente”, “infrastrutture”...
- legata ad un certo evento o periodo: contiene tutti gli articoli che parlano di un certo evento che si tiene in un certo intervallo di tempo.

Per esempio: la rassegna stampa del Festival della Scienza.

**b) A COSA SERVE.** Serve per capire se un certo argomento o evento trova risonanza e attenzione nei mezzi d'informazione. Nel caso di mancata risonanza o di una risonanza inadeguata, o erronea, la rassegna stampa aiuta a capire come presentare le informazioni alla stampa in modo diverso.

Può servire anche per dare autorevolezza a un certo evento. Facciamo un esempio: se un capo gruppo, un Responsabile di Zona o un Responsabile regionale si presentano al Comune, alla Provincia o alla Regione per chiedere fondi o un patrocinio con la rassegna stampa tematica sullo scoutismo, per far capire al proprio interlocutore cosa significa “scout”, danno credibilità e autorevolezza alla loro richiesta.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** La rassegna stampa, tradizionalmente intesa, è un lavoro manuale da realizzare sistematicamente: ogni mattina se quotidiana, altrimenti con una cadenza fissa. Si leggono i giornali, si isolano gli articoli ritenuti interessanti, si fotocopiano, si ritagliano e si incollano su fogli singoli dimensione A4. Infine si fotocopiano un'altra volta, per avere il “master” della rassegna stampa giornaliera, da distribuire a chi di dovere: rappresentanti delle istituzioni, giornalisti, responsabili di un certo evento.

**d) LE ATTENZIONI.** È possibile fare anche una rassegna telematica (molto più ecologica!) oppure fare scansioni degli articoli: in questo modo la rassegna può essere inviata via mail. Esistono anche servizi di rassegna stampa telematiche a pagamento, che inviano entro le ore 9 la rassegna stampa tematica e/o quotidiana via posta elettronica.

È necessario ricordarsi di indicare da dove sono tratti gli articoli in

rassegna: nome di quotidiano, settimanale, mensile, data completa, numero di pagina.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Perché la rassegna sia completa, bisogna guardare bene tutti i giornali giorno dopo giorno. Così facendo, la rassegna si alimenta in modo quasi automatico. Ricostruire una rassegna quando un evento è già finito è complicato e richiede molto tempo, anche perché bisogna consultare i giornali in una biblioteca che abbia un'emeroteca ben fornita.

## MULTIMEDIA

**a) COSA È.** Per "multimedia" in ambito giornalistico si intende l'uso dei vari mezzi di comunicazione per illustrare una notizia o comunicare un fatto o un avvenimento. I vari media usano più contenuti: il testo scritto si addice alla carta stampata e al web, ma anche ai siti web delle radio e delle tv; l'audio può essere usato dalle radio e sui siti d'informazione; le immagini fotografiche sono rivolte alla carta stampata, al web; il video è tipicamente il pane della tv, ma si stanno diffondendo anche molte web tv e i siti d'informazione che cominciano ad avere tg online e a dare spazio a contenuti audio/video.

**b) A COSA SERVE.** Serve per dare completezza all'informazione che comunichiamo: illustriamo un fatto, per esempio l'inaugurazione del Centenario dello scoutismo, con tutti i mezzi di comunicazione, affinché l'informazione trovi risposta sui media più diversi.

**c) COME SI PREPARA E GESTISCE.** Bisogna attrezzarsi e pensare all'uso che si vuole fare dei vari contenuti:

- qualcuno si occupa di prendere appunti e di scrivere un comunicato stampa;
- un altro si occuperà di scattare molte foto, per averne poi 3

o 4 da allegare al comunicato o da inviare in un secondo momento;

- altri possono pensare al video: molte macchine fotografiche hanno anche una funzione video, o con una piccola telecamera si può pensare di intervistare il referente di un certo avvenimento, per poi avere materiale di archivio, per realizzare un dvd da distribuire quando l'evento sarà finito, oppure per mandare alle televisioni locali-nazionali una intervista che loro sono liberi poi di mandare in onda. Questi materiali devono essere masterizzati e portati materialmente alle redazioni oppure pubblicati su un ftp nel web, perché il formato video è molto pesante e, nella maggior parte dei casi, non può essere inviato via mail.
- chi ha un voice-recorder digitale di qualità adeguata può pensare alle radio, registrando una serie di interviste che i giornalisti dei giornali-radio possono mettere a corredo di un pezzo. Il formato mp3 si può inviare per posta elettronica senza problemi. I giornalisti radiofonici sono spesso interessati a ottenere interviste telefoniche: gestire la disponibilità degli interlocutori a questo scopo è un'arma in più.

**d) LE ATTENZIONI.** Cercate di pensare prima a quello che volete realizzare con i contenuti multimediali: pensate di fare un dvd per i partecipanti? Volete fare un archivio fotografico scout? Volete fare un video-ufficio stampa? Pensate di mettere i video sul vostro Youtube e le foto sul Facebook? Pianificando questi interrogativi, riuscirete a girare e registrare materiale molto più ad hoc, che non buttandovi a registrare tutto allo sbaraglio.

**e) GLI ERRORI DA EVITARE.** Non pubblicate foto su siti di social-networking o video in portali con Youtube senza avere l'autorizzazione dei partecipanti. I mezzi di informazione come tv e radio sono ancora molto diversi da Facebook e Youtube, luoghi del web dove è difficile garantire rispetto e privacy delle persone.

