



Guida per la comunicazione in caso di crisi

1. Aspetti tecnici e organizzativi

- Equipaggiamento necessario: laptop, cavo elettrico, caricatori, batteria / powerbank
- Liste con indirizzi, numeri di telefono, indirizzi e-mail aggiornati, accesso a MiData
- Dati d'accesso al sito e ai canali social media
- Equipaggiamento personale per alcuni giorni (biancheria di ricambio, sacco a pelo)
- Per le apparizioni nei mass media: foulard ed eventualmente camicia scout (stirata!)

2. Decisione

La comunicazione di crisi del Movimento Scout Svizzero (MSS) deve essere coinvolta? – Sì / No?

3. Comprensione della situazione

- Cos'è successo?
- Com'è successo?
- Chi è coinvolto?
- Dove e quando è successo?
- Ci sono stati danni alle persone? (Entità del danno, hanno ricevuto l'assistenza necessaria?)
- Ci sono stati danni materiali? (Entità del danno, danno potenziale?)

- Sussiste ancora un pericolo per...
 - altri scout?
 - la popolazione?
 - la natura e l'ambiente?

- Quali sono le conseguenze dirette di questo evento?
- Sono già stati adottati provvedimenti? Quali?
- Chi bisogna informare e allertare immediatamente? (Catena di reporting: polizia, ambulanza, pompieri, ministero pubblico, Care Team, famigliari delle vittime)
- Chi ha assistito, fotografato o filmato l'evento? È già stato pubblicato qualcosa?
- La cellula di crisi ha bisogno di un sostegno in termini di risorse umane? In caso affermativo, quali?
- Definire le responsabilità / competenze in seno alla cellula di crisi affinché lo stato maggiore di crisi possa garantire le operazioni a lungo termine.
- Garantire il principio del doppio controllo (qualora non fosse possibile in seno alla cellula di crisi cantonale, chiedere l'intervento della cellula di crisi del MSS).
- Dove può lavorare indisturbata la cellula di crisi; deve recarsi sul posto?
- Quali sono le interfacce, interne ed esterne?
- Serve una hotline, interna ed esterna?
- L'evento richiama l'attenzione dei mass media?
- È già stata formulata una dichiarazione per l'emergenza? Quale? Da chi?
- Quali informazioni riceve il responsabile della crisi dalla helpline scout?
- Come si può garantire un contatto continuo con la sezione interessata e gli animatori coinvolti?
- Chi ha il lead della comunicazione?
- Sono state informate le altre associazioni cantonali?



4. Comunicazione interna

- Tracciare il confine tra interno ed esterno.
- Comunicazione costante (in tal modo si indica che si prendono sul serio i propri compagni e i familiari). Questo richiede molte risorse! Sono disponibili?
- Definire la sequenza delle informazioni.
- In caso di bisogno allestire una hotline interna.
- Attenzione: ciò che è «interno» è anche esterno (leaks!).
- Informare la cellula di crisi nazionale, se necessario chiedere sostegno.
- Informare le persone direttamente coinvolte (genitori, altri animatori, sezione).
- Attivare la rete di accompagnamento / il consiglio dei genitori.

5. Relazioni pubbliche

Obiettivi:

- Rapidità: trasmettere informazioni fondate in tempi brevi.
- Credibilità: un'informazione proattiva e continua tutela la reputazione.
- Trasparenza: quando si dispone di informazioni sicure e corrette, bisogna trasmetterle anche all'esterno.
- Umanità: mostrare comprensione per le sorti personali, i timori o l'irritazione.
- Chiarire le competenze con il ministero pubblico, la polizia e le organizzazioni di primo intervento (p.es. niente informazioni sulle procedure in corso, informazioni generiche sullo stato di salute e niente dettagli, ecc.).
- Internamente, definire le competenze:
 - Individuare un unico interlocutore per le relazioni con i media.
 - Solo una persona parla in pubblico (principio one-voice).
- Definire le parole chiave e i messaggi.
- Decisione di base: comunicazione proattiva o reattiva?
- Una volta che il flusso di comunicazioni è stato avviato non si può più fermare.
- Decisione: fornire le prime informazioni tramite comunicato stampa o conferenza stampa?
- Primo comunicato stampa: divulgazione in tempi brevi (valore indicativo: entro le prime 2 ore).
- Annuncio di una conferenza stampa (valore indicativo: entro le prime 24 ore, in caso di eventi gravi entro 4 ore): dopo aver inviato gli inviti ci si prende il tempo per proseguire i lavori e si riduce l'assedio da parte dei mass media, generando nel contempo un'aspettativa. La conferenza stampa deve essere convincente e garantire la supremazia della comunicazione.
- Comunicazione continua, con comunicati stampa o addirittura conferenze stampa a intervalli regolari; aggiornamenti sul sito e sui canali social media.
- Annunciare la divulgazione delle prossime informazioni (tramite comunicati stampa o conferenze stampa; per esempio nel primo comunicato stampa, inviato alle ore 14.00 si indica: «Il prossimo comunicato stampa sarà pubblicato alle ore 17.00.»).



- Monitoraggio costante delle informazioni divulgate (in particolare dai canali online e dalle radio); in caso di errori contattare immediatamente la redazione interessata e discutere le correzioni necessarie. Questa attività richiede molte risorse! Bisogna organizzarle in modo oculato.
- Assistenza dei mass media sul posto: canalizzare i mass media, recintare il luogo dell'incidente, chiarire la collaborazione con le organizzazioni di primo intervento.

6. Sequenza e modalità

- In caso di comunicazione proattiva: divulgare le prime informazioni il prima possibile.
- Mantenere un contatto regolare con i mass media.
- Formulare dichiarazioni chiare (in casi complicati ricorrere a analogie o esempi).
- Organizzare i supporti visivi (foto, grafici, mappe, sopralluoghi).
- Spiegare i provvedimenti e il loro impatto, in tal modo si crea trasparenza e si rende partecipe l'opinione pubblica.
- Non dimenticare gli aspetti positivi (ma senza esagerare).
- Consultare gli specialisti.

7. Informazioni importanti per l'addetto alla comunicazione:

Principio fondamentale: prima di ogni conversazione o intervista con un giornalista bisogna fare una discussione preliminare per definire i seguenti punti: obiettivo, modalità (intervista 1 a 1, testo scorrevole con citazioni), durata, rubrica / programma? Chi altro sarà intervistato? Lingua (italiano, altra lingua)? Come si chiama il medium, il giornalista, il fotografo? **Prendere nota di tutto**, compreso il numero di telefono! L'intervistatore conosce il mondo dello scoutismo? Inoltre: cosa fanno già i mass media in relazione all'evento (chiedere subito all'inizio)?

- In caso di apparizioni nei mass media bisogna sempre essere in due (una persona fornisce le informazioni, la seconda ascolta e osserva; se necessario interviene!), controllo dell'outfit.
- Mantenere la calma.
- Ripetere continuamente i termini e i messaggi chiave.
- Rispondere alle domande, non eludere, non abbellire / minimizzare.
- Non sapere (ancora) qualcosa non è una debolezza (chiedere comprensione).
- Affrontare in modo proattivo i problemi e i punti critici.
- Restare umani e mostrare empatia, non formulare accuse.
- Formulare i concetti in modo semplice, chiaro e comprensibile.
- Cercare e mantenere il dialogo (l'interlocutore capisce quello che sto dicendo?).
- Niente contraddizioni.
- Le apparizioni difficili vanno fatte in coppia secondo il «buddy system» (serve sempre uno sparring partner).

8. I principi fondamentali della comunicazione

- Sequenza: prima interna poi esterna.
- Dire solo cose che corrispondono alla realtà.
- Non fare nomi (al fine di tutelare le vittime e le persone coinvolte).
- Quando sono coinvolte le organizzazioni di primo intervento, ecc.: definire le competenze, i canali di comunicazione e i messaggi (se possibile adottare il principio one-voice).
- Agire o reagire secondo la formula S-O-S = svelto, obiettivo, sincero.
- Non fare speculazioni, rilasciare solo dichiarazioni sicure, non reagire a domande tendenziose.
- Essere proattivi e non reattivi (anche se nello scoutismo di solito la norma è «reattivo»!).



- I danni alle persone hanno sempre la priorità sui danni materiali.
- La velocità viene prima della completezza.
- I media hanno il diritto di essere informati, mai chiudersi o reagire con un «no comment».
- Se è vero ammettere apertamente che non si sa nulla riguardo all'evento.
- Prendere sul serio i timori e le incertezze; segnalare il coinvolgimento personale, ovvero tenere conto del livello emotivo.
- Anticipare sempre il «worst case» (l'ipotesi peggiore).
- Attenzione ai social media: possono provocare una dinamica incontrollabile in tempi molto brevi.

9. Dopo la crisi

- Debriefing con tutte le persone coinvolte.
- Mettere per iscritto le informazioni principali.
- Inviare un ringraziamento a tutte le persone coinvolte per e-mail o lettera / eventualmente accompagnare con un presente.