

---

# La comunicazione in situazioni di crisi

# Emergenze e media

---

- I media sono parte di ogni emergenza
- Sono tra gli attori più importanti negli scenari di crisi
- A volte senza media non esistono emergenze
- La Caritas può influire sui media e su come raccontano la situazione
- I media possono contribuire a sottolineare presenza e stile Caritas

# Come lavorare con i media (nelle emergenze):

---

- C'è bisogno di persone sul posto (entro due giorni al massimo)
- A volte è sufficiente essere nel Paese, anche se lontani dal luogo dell'emergenza
- Nel caso di disastri naturali, l'interesse dura al massimo 7 giorni
- La nazionalità degli operatori non è importante, purché sappiano parlare diverse lingue
- Informazioni “fast food” sono spesso sufficienti

# Come lavorare con i media (nelle emergenze):

---

- Nell'immediato è sufficiente parlare dell'intenzione di aiutare o di aiuti in fase di pianificazione
- Anche senza azioni specifiche di aiuto una Caritas può essere presente sul luogo dell'emergenza, grazie alla rete internazionale
- I media sono meno interessati allo staff locale e cercano referenti del proprio Paese o che parlano la propria lingua
- Precedenti esperienze con i media possono aiutare nell'approccio
- Occorre essere pronti a dare sostegno logistico e a far "vedere i progetti"

# Conclusioni (I):

---

- Gli operatori sul campo e i referenti in Caritas devono essere strettamente collegati con i media
- I media vanno considerati come uno dei nostri partner
- Il lavoro con i media deve essere parte del lavoro di ogni operatore
- Per i primi giorni il lavoro con i media è altrettanto importante del lavoro operativo di aiuto

# Rete Caritas e media nelle emergenze:

---

- Purtroppo le relazioni con i media non rientrano ancora tra le priorità delle Caritas
- L'importanza dei media per il nostro lavoro è sottostimata
- La comunicazione e le relazioni con i media sono spesso estranee o non abbastanza presenti nel lavoro degli operatori internazionali
- Non c'è abbastanza consapevolezza di come lavorano i media
- Come Caritas non riusciamo a trarre il dovuto vantaggio dall'essere il più grande network globale



# Alcune note:

---

- La presenza del network Caritas nei media spesso non riflette il nostro reale impatto sul terreno a causa di una mancanza di comunicazione e visibilità comune
- Ciascuna Caritas dovrebbe riuscire a mettere a frutto la visibilità e le azioni di tutto il network
- Partiamo perdenti se:
  - Non riusciamo a far emergere il lavoro di rete
  - agiamo (solo) come singole Caritas

# Cosa possiamo imparare dai nostri “concorrenti”?

---

- I nostri principali concorrenti si presentano in modo omogeneo
- Ogni membro dello staff si sente parte di un'identità comune
- I loghi sono presenti ovunque (veicoli, aiuti, tende, ecc....)
- CRI e MSF hanno creato un'immagine sovranazionale: per la stampa e l'opinione pubblica non è MSF Belgio o MSF Francia che aiuta, è solo MSF
- In ogni comunicato i singoli membri parlano solo di MSF
  - “MSF ha elaborato uno studio sulla TBC in Angola”
  - “MSF sta fornendo aiuti a 20.000 vittime del terremoto”



# Conclusioni (II)

---

- Cercare di inserire il richiamo al network nelle nostre comunicazioni (pubblicazioni, comunicati, ecc.)
- Citare le attività degli altri membri come nostre attività (attività rete Caritas)
- Informare il network e soprattutto i comunicatori delle nostre attività
- Mantenere comunque il richiamo alla nostra identità e specificità nazionale

# Visibilità (nelle emergenze):

---

- È un elemento chiave per la presenza sui media
- Ci consente di sottolineare la nostra specificità
- Crea domanda da parte dei media

# Visibilità (nelle emergenze):

---

- Creare visibilità e saper comunicare è un processo continuo, da sostenere sempre, al di là delle emergenze

# Visibilità (nelle emergenze)

---

- Ogni progetto finanziato dai membri della rete Caritas europea dovrebbe prevedere dei fondi per visibilità e comunicazione a livello locale (es. 1% o 2% dei costi totali)

# Visibilità degli aiuti:

---

- Tutti gli aiuti inviati dalle Caritas europee dovrebbero avere la scritta e il logo Caritas
- Anche su quelli acquistati in loco andrebbe posto il logo

# Identità comune:

---

- Caritas Internationalis: i 162 membri spesso non hanno elementi comuni
  - Nomi diversi (Pastorale sociale/Catholic Commission for Development, Cafod, ecc.)
  - Loghi diversi (colori, forma)
- Caritas Europa: potenzialmente è più uniforme
  - 44 dei 48 membri hanno il nome “Caritas” (minimo comun denominatore)



# Identità comune:

---

- Se ogni membro della rete Caritas usasse il nome Caritas saremmo sicuramente visibili in ogni emergenza
- Potremmo essere apprezzati nella nostra dimensione globale

# Conclusioni (III):

---

- Il nostro potenziale è superiore ai risultati finora avuti: dobbiamo puntare a “maggiore comunicazione e più grande visibilità”