9.
NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

L'attività di comunicazione verso l'esterno è volta a promuovere positivamente l'Associazione e le attività che porta avanti sul territorio. Essa ha un ruolo strategico all'interno della Croce Rossa Italiana perché un'ottima attività, se comunicata male o non comunicata affatto non avrà un reale impatto sul territorio, non raggiungerà potenziali stakeholder e donatori e non permetterà di innalzare il livello di notorietà dell'Associazione.

Comunicare efficacemente un'attività vuol dire fare in modo che le persone associno la Croce Rossa a servizi di qualità, concreti e di impatto. Non riuscire a promuovere appieno l'attività della CRI ostacolerà la creazione nella mente delle persone di sentimenti positivi e di fiducia sull'operato della Croce Rossa.

Oggi le informazioni devono necessariamente essere veicolate su più canali di comunicazione. L'evoluzione della tecnologia e dei costumi digitali ha imposto una serie di regole e accorgimenti per ogni singolo mezzo di comunicazione. Conoscerle farà sì che il messaggio abbia maggior impatto e un coinvolgimento più ampio del pubblico.

In questo capitolo verranno affrontate le differenze tra la scrittura per il web, quella per i social network e in ultimo per i comunicati stampa.

Che cosa pubblicare

A prescindere dal canale utilizzato è opportuno che le notizie che si pubblicano siano consone all'etica e agli ideali di Croce Rossa, ai sette Principi e ai valori del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa. Essendo la propria comunità il target di ogni Comitato, le notizie pubblicate devono essere italiano.

Non possono essere pubblicati contenuti non decorosi o in contrasto con campagne di sensibilizzazione portate avanti dalla Croce Rossa Italiana.

È inoltre opportuno pubblicare e condividere le notizie provenienti dai canali ufficiali del Comitato Nazionale della Croce Rossa Italiana e del sito www.cri.it. Si consiglia vivamente la produzione di notizie proprie in ogni signolo Comitato in modo da differenziare anche il tipo di informazione veicolata sui diversi canali.

Si sconsiglia in generale di pubblicare link o notizie di altre associazioni che abbiano le stesse finalità della Croce Rossa Italiana, a meno che tra le due non ci sia una partnership e la notizia riguardi un progetto o un'attività svolta congiuntamente.

Il copy

Nella terminologia comune con il termine copy si intende il messaggio pubblicitario o un annuncio destinato ai canali di comunicazione classici o su internet. Il termine copy può essere anche usato come abbreviazione di copywriter, ovvero colui che scrive questo tipo di testi.

Il copy, ovvero il testo in sé del messaggio, deve adattarsi al mezzo di comunicazione in uso, essere coinvolgente, creare aspettativa, dare le informazioni necessarie alla comprensione dell'attività ed essere d'impatto. Nei prossimi paragrafi verrà analizzato il copy per i singoli mezzi di comunicazione.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.1 Articoli per il web

Ogni mezzo di comunicazione ha linguaggi e regole a sé e in tal senso scrivere articoli per siti web richiede molta attenzione. Quando ci si appresta a lavorare con i siti internet occorre tenere in considerazione che esistono specifiche tecniche di ottimizzazione (SEO, Search Engine Optimization) che consentono di guadagnare visibilità sul web. La forma e il contenuto degli articoli che compongono un sito determinano il posizionamento del sito stesso nei motori di ricerca e di conseguenza cosa troveranno le persone sul web.

Si consiglia di affidarsi a persone esperte di SEO e siti web per utilizzare e scrivere gli articoli per il web. È inoltre utile seguire alcune semplici regole trattate di seguito.

Titolo

Il titolo degli articoli destinati al web deve essere breve, sintetico, riassuntivo, accattivante e contenere la risposta ad almeno una delle 5W (chi, che cosa, quando, dove, perché). Un buon titolo non supera mai i 60 caratteri, spazi inclusi.

È un esempio positivo il seguente titolo: "Grosseto: il Natale solidale della Croce Rossa". Dare un titolo come questo a un articolo pubblicato sul sito del proprio comitato, evidenzierà agli occhi del motore di ricerca che si parla di eventi accaduti a Grosseto e qual è l'oggetto dell'articolo.Grazie alla presenza di parole chiave definite, questo titolo risponde alle molte combinazioni di ricerche che gli utenti potrebbero fare sui motori di ricerca.

Testo

Un buon artic**olo ot**timizzato per il web è diverso da un comunicato stampa tradizionale. Esso conterrà nell'occhiello le parole chiave che caratterizzano l'argomento trattato. Questo primo paragrafo dell'articolo ha il compito di incuriosire l'utente stimolandolo a una lettura completa del testo. Si stima che il 70% delle persone che aprono un articolo legga solo titolo e il primo paragrafo (anche detto lead). Appare quindi di fondamentale importanza scrivere in maniera accattivante questo primo paragrafo.

La lunghezza minima di testo suggerita per una pagina web è di 350 parole. Questo numero minimo di parole consente infatti ai motori di ricerca di comprendere bene il tema della pagina e di indicizzarla in maniera efficace.

Il testo dell'articolo è opportuno suddividerlo in paragrafi, ciascuno dei quali riassunto in una prima frase esaustiva. Le parole chiave che esprimono i concetti principali è bene che siano evidenziate usando il grassetto, stando attenti però a non evidenziare l'intera frase in quanto potrebbe appesantire la lettura.

Usare correttamente gli strumenti di intestazione consente ai motori di ricerca di dare diversa importanza ai titoli distinguendoli correttamente dalle parole chiave evidenziate e dalle citazioni. In presenza di quest'ultime è norma comune evidenziarle usando il corsivo. I titoli invece devono essere evidenziati usando il grassetto, impostato direttamente dai comandi dell'editor usato per la compilazione del testo.

Copia-Incolla da programmi di videoscrittura

Molto spesso gli articoli vengono lavorati su programmi di videoscrittura come ad esempio Microsoft Word®. Questi programmi non sono pensati per il web e questo significa che fare un copia-incolla di un testo dal programma al proprio sito, farà sì che il sito probabilmente interpreti male la formattazione del testo causando errori. Si può ovviare al problema utilizzando direttamente l'editor del sito per scrivere l'articolo o in alternativa scriverlo nel blocco note del computer per poi incollarlo nell'editor del sito.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Righe vuote

Le righe vuote nel testo sono da evitare quanto più possibile. Le righe sono spesso usate per impaginare meglio l'articolo ma in realtà aumentano il rischio che i sistemi automatici dei motori di ricerca abbandonino la lettura della pagina prima che sia realmente finito il testo. Ciò comporta un'ottimizzazione parziale che penalizza quindi la visibilità della pagina.

Ancore visive

Chi legge un articolo ha sempre bisogno di avere delle ancore visive, come dei grassetti o dei titoli, per leggere in maniera fluida e non perdere la riga. Per facilitare la lettura il testo deve essere allineato a sinistra. Questa pratica inoltre ha come effetto l'aumento dei tempi medi di permanenza dell'utente sul sito. Per questo motivo nel web non si utilizza il giustificato.

Elenchi puntati e numerati

Nonostante gli elenchi puntati e numerati siano molto utili per rendere più comprensibile e sintetico il testo, essi sono sconsigliati per la scirttura sul web in quanto non sono molto apprezzati dai sistemi di scansione dei motori di ricerca. Il risultato è che nei risultati di ricerca le pagine ricche di elenchi sono posizionate in posizioni più basse.

Se si ritiene indispensabile utilizzare un elenco puntato, è bene farlo attraverso gli strumenti dell'editor di testo. Ogni sito ha infatti un proprio editor che prevede un comando per trasformare la riga in elenco puntato in maniera corretta. Sono da evitare gli elenchi fai-da-te, creati con l'inserimento di trattiti e altri caratteri speciali.

Desciption

Ogni pagina web ha un campo denominato description che equivale a un riassunto del testo della pagina. Compilarlo questo campo è importantissimo. La description è generalmente visualizzata nelle pagine di ricerche sotto il titolo e serve a colui che fa la ricerca per farsi un' idea di cosa tratterà la pagina prima di aprirla. La description è inoltre usata da alcuni social network per scrivere automaticamente una descrizione del link nel momento della condivisione.

È buona norma compilare il campo description nella maniera più sintetica possibile, utilizzando possibilmente meno 155 caratteri spazi inclusi.

Immagini

Ciascun articolo deve essere abbinato a una foto rappresentativa. Tale immagine deve essere posta a inizio articolo avendo cura di non superare in larghezza la metà della pagina.

È opportuno compilare tutti i campi di descrizione dell'immagine affinché il motore di ricerca possa capirne il contenuto. Il file della foto deve avere inoltre un nome che descriva quello che si vede nell'immagine. Ad esempio, il nome dato a un'immagine che mostra dei volontari CRI a lavoro durante l'alluvione di Trapani potrebbe essere: "volontario-croce-rossa-presta-soccorso-alluvione-trapani.jpg". Questo titolo consentirà ai motori di ricerca di capire il contenuto dell'immagini e indicizzarla correttamente.

Mobile

Per evitare problemi di visualizzazione sui dispositivi mobili, si consiglia di verificare la corretta impaginazione delle pagine web sia con tablet che con smartphone, stando attenti che questa non subisca variazioni cambiando l'orientamento da verticale a orizzontale.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.2 Post sui social network

I social network sono sempre di più il contenitore in cui aziende e associazioni promuovono le proprie attività, le iniziative e i servizi. Sui social è possibile fare branding e promuovere positivamente la propria immagine, a patto che vengano rispettate le regole generali di utilizzo di ogni singolo social network. Il tipo di scrittura e il messaggio cambiano secondo il social. La funzione di Facebook è infatti diversa da quella di Instagram, e allo stesso modo il pubblico di Twitter è diverso da quello di Google+.

Target

La comunicazione sui social è rivolta sia agli esterni che agli interni della Croce Rossa e le informazioni veicolate sui social è preferibile che interessino tutta la comunità e non unicamente i soci. Per questo motivo le notizie interne riguardanti la struttura, i corsi interni in programma, le assemblee ecc, devono viaggiare su canali differenti, primo tra tutti il gestionale informatico GAIA (www.gaia.cri.it).

Linguaggio e termini

Sui social bisogna rivolgersi al proprio pubblico con un linguaggio friendly, poco o per nulla istituzionale e non autoreferenziale. Il rapporto tra l'Associazione e la persona deve essere alla pari. Acronimi e sigle vanno usati il meno possibile, e in ogni caso devono essere prima scritti per esteso. Lo scopo di un buon copy è sia quello di attirare l'attenzione e spingere le persone a informarsi di più, sia quello di generare interazioni attraverso like, commenti, condivisioni. Sono proprio queste interazioni che daranno la massima visibilità al post.

Brevità

Uno dei fattori più importanti è la brevità. I post con pochi caratteri coinvolgono di più, sono facilmente leggibili e ottengono più condivisioni. Twitter in particolare ha la brevità come elemento fondante di tutto il social, con un limite massimo di 140 caratteri. Da vari studi emerge però che la lunghezza ottimale è di 80 caratteri.

Ottanta caratteri sono tanti, o pochi? Questi che leggi qui sono esattamente 80!

Per ovviare al problema della brevità si possono promuovere attività e iniziative creando copy accattivanti che rimandino a una news sul proprio sito internet. In questo modo viene veicolata un'informazione generica tramite i social per poi generare traffico sul sito con la visita unicamente di coloro che sono interessati all'attività.

Domande

Fare domande nel copy e spingere le persone a rispondere è un modo per generare interazioni e rendere il post più coinvolgente. Si stima che un post con all'interno una domanda generi il 90% in più di commenti.

Un'altra tecnica per generare interazioni è chiedere agli utenti di “riempire” uno spazio, o dare un titolo un contenuto, come ad esempio un’immagine.

Hashtag

Gli hashtag hanno un ruolo diverso a seconda del social. Mentre su Instagram risultano fondamentali per generare like, su Facebook servono unicamente a evidenziare determinate parole chiave. Su Twitter servono per parlare di un argomento e fare in modo che chiunque faccia una ricerca con quell'hashtag, abbia la possibilità di leggere il proprio tweet.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Un hashtag può essere inventato ad hoc per determinate iniziative o per abbreviare il nome del proprio Comitato (esempio: #criroma, #crisicilia, #crimilano). Nella creazione di un hashtag occorre tenere a mente che per funzionare al meglio l'hashtag deve essere univoco e non generico, ricordabile e soprattutto sia breve. L'hashtag perfetto non esiste ma di volta in volta può esistere un hashtag più adatto al contesto e agli obiettivi. Una volta stabilito un hashtag questo deve essere usato in tutte le piattaforme. Iniziare il copy con l'hashtag aumenta la visibilità e impone più facilmente l'hashtag.

Gli hashtag ufficiali dell'Associazione sono #CroceRossa e #GiovaniCRI.

I tweet che non iniziano con un simbolo (esempio: ".") prima dell "@" non verranno visualizzati come post ma come risposta ad un commento/azienda menzionata.

Aspettativa e call to action

I post che generano aspettativa stimolano la curiosità delle persone e generano traffico utile per promuovere meglio un'iniziativa. Prima di un evento per esempio rilasciare piccole anticipazioni di ciò che accadrà durante l'evento, può stimolare curiosità e voglia di partecipare.

Per determinate campagne si può inoltre chiedere alle persone di compiere un'azione e fare qualcosa per supportare una determinata causa, aiutare a promuovere un'attività o fare advocacy su un determinato argomento. Generalmente per far questo si utilizzano delle call to action rivolte ai propri fan. Esse sono composte quasi sempre da una breve spiegazione di ciò che si intende ottenere, le motivazioni, e da un invito a compiere una determinata azione per supportare la causa.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.3 Comunicati stampa

I comunicati stampa rientrano tra metodi più tradizionali per diffondere informazioni rilevanti al pubblico attraverso i media. L'utilizzo dei comunicati stampa per promuovere attività e iniziative è di fondamentale importanza.

Scrivere un comunicato stampa è tecnicamente diverso dallo scrivere un articolo o un blog. I giornali in ogni caso possono riservarsi il diritto di pubblicare o meno il comunicato o di tagliarlo per adeguarlo alle proprie esigenze di spazio senza cambiarne il contenuto

La struttura

La struttura del comunicato stampa prevede generalmente che le informazioni più importanti siano comunicate all'inizio e a seguire quelle meno importanti. Il primo paragrafo contiene un'indicazione di massima sull'oggetto del comunicato e risponde alla regola delle 5W (chi, che cosa, dove, quando e perché). Il secondo e terzo paragrafo sono dedicati alle informazioni secondarie e, qualora presenti, alle citazioni e ai rimandi ad altre notizie legate all'argomento. In questo spazio può essere utile inserire una breve descrizione dell'Associazione, dei suoi compiti e dei suoi Principi, al fine di inquadrare meglio il motivo per cui la Croce Rossa si occupa di un determinato tema.

Questa struttura garantisce che chi non ha voglia di leggere tutto il comunicato venga comunque informato adeguatamente mentre le informazioni secondarie vengano lette da coloro che sono interessati al fatto.

Nell'ultima parte del comunicato ci sono i contatti che costituiscono un dettaglio importante per rimandare ai canali di comunicazione dell'Associazione o per fornire numeri di telefono ed email utili a ottenere informazioni dell'iniziativa oggetto del comunicato. Restare aderenti al contesto e all'agenda setting del momento storico consente maggiormente di essere ripresi dalle testate giornalistiche. Un comunicat stampa può essere diffuso per lanciare iniziative, campagne o eventi, ma anche per posizionarsi rispetto a un fatto o una ricorrenza, rispettando il codice etico e i valori della CRI.

L'ABC del comunicato stampa

ABC è la sigla comunemente più usata per descrivere tre qualità che deve avere ogni comunicato stampa:

Accuratezza: bisogna essere sicuri di tutto ciò che si è scritto, dalla correttezza dei dati e delle informazioni, all'uso corretto della grammatica e della sintassi;

Brevità: il comunicato deve essere conciso, evitando aggettivi e avverbi superflui e frasi complesse e lunghe;

Chiarezza: l'avvicinamento al target è fondamentale e il linguaggio andrà scelto in base al pubblico e alla testata. La struttura delle frasi è fondamentale come anche la solo semplicità nella sintassi.

Come scrivere

In ogni comunicato stampa generalmente si predilige un'intestazione scritta in forma attiva (es “A Roma apre la una nuova sede della Croce Rossa”). Nel resto dell'articolo va poi usato il tempo verbale corretto, al passato, al presente o al futuro in base all'oggetto del comunicato.

Nello scrivere il comunicato stampa bisogna uscire dal proprio ruolo di socio CRI e impersonare invece il giornalista o colui che leggerà l'articolo. La comunicazione deve quindi essere neutra, evitando frasi promozionali o soggettive come “siamo lieti di annunciare”. Le frasi più elogiative possono essere eventualmente inserite come virgolettati.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

I giornali fanno ampio uso dei virgolettati per riprendere discorsi ed enfatizzare concetti e affermazioni. È utile inserire virgolettati tra i vari paragrafi, ma se ne sconsiglia l'utilizzo nel primo. La persona citata deve essere la più importante di grado nel contesto di cui si parla o la più esperta nel settore. Il ruolo della persona citata deve sempre essere presente.

È da prediligere uno stile semplice e colloquiale ma al contempo professionale, evitando però vocaboli complessi e tecnici se non dovutamente spiegati.

L'acronimo va inserito solo dopo aver scritto per intero una parola.

Bisogna evitare il più possibile ripetizioni, frasi con suono poco piacevole, uso di gerundi e ogni parola che possa essere fraintendibile o letta come doppio senso.

Essendo possibili eventuali copia-incolla come anche tagli del comunicato, ogni periodo deve essere quanto più autosufficiente possibile dal resto del contenuto.

Si consiglia la lettura del paragrafo “Acronimi sigle e titoli” e dei successivi per saperne di più sul linguaggio da utilizzare quando si scrive un comunicato, una news o un post per conto della Croce Rossa Italiana.

Fotografie e altri allegati

È preferibile inserire foto e altri contenuti multimediali, specificando eventualmente se si tratta di documentazione di repertorio. In genere non è richiesta una qualità alta delle foto, possono quindi essere di piccole e medie dimensioni specificando nel caso che è possibile l'invio delle foto ad alta risoluzione. Sull'uso più appropriato delle fotografie si consiglia la lettura del capitolo “Foto e Video”.

Video e altri materiali possono essere segnalati tramite link.

Invio del comunicato stampa

La trasmissione del comunicato stampa va effettuata per via informatica e da un indirizzo mail istituzionale a una mailing list locale prodotta grazie a contatti sul territorio o all'uso di indirizzi di email standard delle testate. Il testo del comunicato deve essere inserito anche nel corpo della mail in quanto potrebbe venire scartato in caso di problemi con l'allegato.

Si consiglia di usare come oggetto della mail lo stesso titolo del comunicato, in modo da essere subito riconoscibili e attirare maggiormente l'attenzione sulla mail.

Un contatto telefonico alla testata o al giornalista può essere utile per sollecitare la pubblicazione o per far sì che il proprio comunicato venga trasformato in articolo vero e proprio. La chiamata serve anche per capire il grado di interesse che il comunicato riveste per la testata. La chiamata di recall può essere sfruttata anche per concordare successive interviste o eventuali approfondimenti.

Le tempistiche sono importantissime, si raccomanda quindi di scrivere di fatti rilevanti e soprattutto recenti. In caso di eventi programmati è utile inviare i comunicati con congruo anticipo. Per iniziative di maggiore rilevanza si consiglia l'invio dei comunicati stampa in ampio anticipo e una successiva comunicazione di recall a ridosso della data. A conclusione dell’evento può essere utile scrivere un comunicato raccontare cosa è avvenuto e dare informazioni riguardo i risultati raggiunti.

In fondo al comunicato stampa vanno sempre inseriti i contatti dell'addetto stampa. Un esempio di dicitura è il seguente:

Addetto stampa (o Ufficio Stampa) della Croce Rossa Italiana – Comitato di Località (o Comitato Regionale Regione)

Per informazioni sul comunicato: Nome e Cognome
(+39) 333 1234567 – nome.cognome@regione.cri.it

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.4 Attività di ufficio stampa

Responsabilità e deleghe

I Comitati sono i responsabili della comunicazione con l'esterno. Il Presidente può delegare questa responsabilità a un volontario, individuando una figura quanto più possibile formata in materia.

Al delegato ricade la responsabilità delle attività previste per tale figura che sarebbe altrimenti in capo al Presidente stesso. Gli addetti stampa, quando delegati, si occupano della comunicazione delle attività sul proprio territorio, della gestione dei contatti con i media a livello territoriale e del proprio sito internet.

In caso di eventi e fatti a rilevanza nazionale dovrà essere informato tempestivamente l'ufficio stampa nazionale.

Compiti degli addetti stampa

Gli addetti stampa a ogni livello agiscono garantendo che la comunicazione posta in essere sia relativa alla Croce Rossa Italiana nel suo insieme e collaborano con l'addetto stampa a livello superiore.

L'addetto stampa non è un mero esecutore materiale delle direttive impartite dal Presidente ma gode di autonomia operativa, tecnica e discrezionale. Nello svolgimento della sua attività dovrà mantenere un costante rapporto con il proprio Presidente anche se rimangono sue le competenze e la gestione delle attività di comunicazione e informazione.

Laddove il Comitato abbia una propria articolazione con sedi in più comuni, è data facoltà al Presidente di nominare una seconda persona a cui sono affidati i medesimi compiti, con attività limitata però al territorio di competenza. L'azione dell'addetto stampa di sede dovrà essere condivisa con l'addetto stampa locale.

La revoca dell'incarico può essere fatta in qualsiasi momento dal Presidente, a suo insindacabile giudizio, qualora venga a decadere il rapporto di fiducia comune.

I Presidenti possono avvalersi di più volontari come referenti, andando quindi a formare un ufficio stampa che ha i medesimi compiti descritti sopra.

I social network utilizzano strategie e linguaggi diversi rispetto a quelli utilizzati nella stampa, è pertanto preferibile che la comunicazione delle news sui social network sia affidata a una persona formata nel campo dei social media.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Casi di particolare rilevanza

In caso di eventi improvvisi che per loro natura o tipologia sono di carattere nazionale (per esempio emergenze di protezione civile), l'addetto stampa è tenuto a confrontarsi tempestivamente con l'addetto stampa a livello superiore, con il portavoce del Presidente Nazionale e con l'ufficio stampa del Comitato Nazionale. Il coordinamento tra queste figure ha come obiettivo una gestione mediatica univoca dell'evento.

La stessa raccomandazione vale anche nel caso di eventi programmati che possono avere una valenza e un'eco di carattere nazionale (es. eventi radiotelevisivi nazionali, progetti editoriali o audiovisivi particolarmente importanti ecc).

Rete di comunicazione

L'ufficio stampa della Croce Rossa Italiana è sempre a disposizione degli addetti stampa territoriali. Quest'ultimi inoltre sono molto importanti in quanto rappresentano il network dell'ufficio stampa sull'intero territorio nazionale.

Attività di emergenza nazionale e internazionale

Laddove la Croce Rossa Italiana sia attivata e mobilitata per emergenze di carattere nazionale e internazionale è garantita all'interno dei team di intervento la presenza costante di uno o più addetti stampa formati per garantire un continuo e costante flusso di informazioni tra l'area di intervento e l'ufficio stampa nazionale.

Componenti Ausiliarie delle Forze Armate

Per la comunicazione delle attività svolte dai volontari delle componenti ausiliarie delle Forze Armate all'interno del proprio Comitato di riferimento si deve far riferimento al Presidente territoriale.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Caso studio: Progetto Refuge LGBT

Post Facebook

Apriamo insieme #RefugeLGBT, la prima casa di accoglienza per giovani vittime di violenza! Scopri di più su criroma.it/Refuge-LGBT!

Tweet su Twitter

#RefugeLGBT aiutaci a costruire la prima casa di accoglienza per giovani vittime di violenza criroma.it/Refuge-LGBT

Articolo

Lgbt, la Croce Rossa apre il primo 'Refuge'.
"Violenze? Le ho subite dalla mia famiglia"

La prima casa di accoglienza contro l'isolamento dei giovani LGBT in Italia. È questo il progetto di "Refuge Lgbt", con cui la Croce Rossa di Roma, in collaborazione con il Gay center e il sostegno della Regione Lazio, intende dare vita a una struttura di ospitalità temporanea volta a rispondere alle esigenze di protezione delle persone che subiscono violenze e discriminazioni (molto spesso in famiglia), guidandole attraverso un processo di reinserimento sociale. La casa, gestita da personale qualificato, offrirà servizi di supporto psicologico e legale, orientamento scolastico e professionale, mediazione con i servizi sociali e mediazione culturale. Secondo alcuni dati, le persone omosessuali o bisessuali incontrano forti difficoltà in famiglia: solo il 20% dei genitori sa che i loro figli sono gay. E i numeri della Gay Help Line, la linea verde antiomofobia, forniscono un allarme in questo senso, "considerando che il numero verde riceve circa 20.000 contatti l'anno, di cui 6.000 provenienti dalla regione Lazio. In particolare, il 20% delle telefonate dove si fa richiesta di un intervento legale riguardano casi di violenze e abusi". Il modello della casa di accoglienza, progetto pilota nella capitale, è quello francese di 'Le Refuge', progetto che ospita di più 300 persone LGBT l'anno su tutto il territorio francese, attraverso 40 posti alloggio in diverse città. La Croce Rossa di Roma ha aperto sul proprio sito una campagna di raccolta fondi per completare e sostenere il progetto: anche per questo il 18 giugno, nella storica residenza seicentesca Doria Pamphilj nella capitale, si terrà una serata di raccolta fondi voluta da Jonathan Doria Pamphilj con Croce Rossa di Roma e le associazioni Anlaids ed Edge.

(Il Fatto Quotidiano)

Sito criroma.it

Refuge LGBT

La Croce Rossa di Roma intende fondare a Roma la prima Casa di Accoglienza temporanea contro l'isolamento dei giovani LGBT.
"Refuge LGBT", progetto della Croce Rossa di Roma e Gay Center, con il sostegno della Regione Lazio, vuole essere la prima casa di ospitalità temporanea in Italia basata a Roma volta a rispondere alle esigenze di protezione delle persone LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transessuali) che subiscono violenze e discriminazioni. Il progetto sarà ospitato presso una casa famiglia nella città di Roma.
La Croce Rossa, infatti, che da sempre si impegna nel supportare le persone vulnerabili contrastandone l'esclusione sociale basata sulla diversità, compreso il diverso orientamento sessuale, ha come obiettivo quello di aiutare le persone vittime di discriminazione nel superamento del trauma subito, nella riscoperta delle proprie risorse e nella costruzione di nuove possibilità lavorative, restituendo loro autonomia.
La casa gestita da personale qualificato, fornirà assistenza gratuita agli ospiti, integrando i servizi propri con quelli offerti dal territorio, istituirà convenzioni per facilitare il reinserimento professionale e supporterà psicologicamente gli ospiti della struttura. [...]

Esempi di trattazione della notizia sui social network, sui giornali e sul proprio sito

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.5 Acronimi, sigle e titoli

Sigle e acronimi
Nella lingua italiana si fa un gran uso di sigle e acronimi anche se spesso a molti risulta poco chiara la differenza tra i due. Secondo l'Accademia della Crusca la sigla è una:

"Sequenza delle lettere iniziali di una serie di nomi, enti, ditte o termini scientifici" mentre con il termine acronimo "si indicano sia le sigle vere e proprie (come definite sopra), sia le parole composte che si ottengono mettendo in sequenza più di una lettera delle parole abbreviate".

Nelle sigle il punto tra una lettera e l'altra è opzionale ma la tendenza è orientata verso l'abbandono di tale pratica. Occorre tenere a mente che l'inserimento dei punti implica che ogni lettera venga letta singolarmente. Prendendo come esempio la sigla CRI, questa deve essere scritta necessariamente senza punti tra le lettere in quanto la sua pronuncia nel linguaggio comune è "CRI". Con l'inserimento dei punti tra le lettere andrebbe invece letta "cierrei".

Le sigle possono essere segnalate al plurale con la duplicazione delle lettere della sigla, come ad esempio IIVV (Infermiere Volontarie). La tendenza comune degli ultimi anni è verso l'abbandono di tale regola.

È buona regola non utilizzare mai sigle non precedentemente definite. Nello scrivere un comunicato stampa o un articolo per il web ad esempio, la sigla CRI dovrebbe essere usata solo dopo aver chiarito che essa indica la Croce Rossa Italiana.

Titoli e appellativi

Nelle comunicazioni interne al Comitato è opportuna che i titoli quali dott., avv., ing. ecc, non siano inseriti nelle firme o nei documenti.

Quando nella comunicazione vengono trattate le aree di intervento della Croce Rossa Italiana, essendo il target esterno alle dinamiche interne dell'Associazione, è preferibile evitare di riferirsi ad esse con i numeri dei relativi obiettivi strategici.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

9.6 La Carta di Roma

Per mettere in atto una corretta e puntuale informazione occorre necessariamente prestare attenzione ai termini tecnici utilizzati, soprattutto per la terminologia usata per riferirsi ai collettivi vulnerabili assistiti quotidianamente dalla Croce Rossa. Molto spesso l'utilizzo di termini impropri fomenta un clima già teso, creando nelle persone una maggior confusione riguardo la situazione. Una mancata comprensione delle differenze tra alcuni collettivi vulnerabili è alla base di molti fenomeni razzisti e xenofobi che quotidianamente riempiono la cronaca nazionale.

Colui che scrive news, post e comunicati stampa per la Croce Rossa Italiana deve prestare massima attenzione nell'utilizzo dei termini corretti.

Sotto la supervisione dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR), dal 2008 è in vigore in Italia la Carta di Roma, il codice deontologico per chi si occupa di informazione su migranti, richiedenti asilo, rifugiati e vittime della tratta. La Carta di Roma è stata firmata dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana e ad oggi rimane il testo fondamentale in materia di terminologia corretta da utilizzare in riferimento ai collettivi vulnerabili sopra citati.

Di seguito le classificazioni tratte dalla Carta di Roma.

Richiedente asilo
Un richiedente asilo è colui che è fuori dal proprio paese e presenta, in un altro stato, domanda di asilo per il riconoscimento dello status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra sui rifugiati del 1951, o per ottenere altre forme di protezione internazionale. Fino al momento della decisione finale da parte delle autorità competenti, egli è un richiedente asilo ed ha diritto di soggiorno regolare nel paese di destinazione. Il richiedente asilo non è quindi assimilabile al migrante irregolare, anche se può giungere nel paese d'asilo senza documenti d'identità o in maniera irregolare, attraverso i cosiddetti 'flussi migratori misti', composti, cioè, sia da migranti irregolari che da potenziali rifugiati.

Rifugiato
Un rifugiato è colui al quale è stato riconosciuto lo status di rifugiato in base alla Convenzione di Ginevra del 1951 sui rifugiati, alla quale l'Italia ha aderito insieme ad altri 143 Paesi. Nell'articolo 1 della Convenzione il rifugiato viene definito come una persona che: 'temendo a ragione di essere perseguitato per motivi di razza, religione, nazionalità, appartenenza a un determinato gruppo sociale od opinioni politiche, si trova fuori del paese di cui ha la cittadinanza, e non può o non vuole, a causa di tale timore, avvalersi della protezione di tale paese'. Lo status di rifugiato viene riconosciuto a chi può dimostrare una persecuzione individuale.

Beneficiario di protezione umanitaria
Un beneficiario di protezione umanitaria è colui che - pur non rientrando nella definizione di 'rifugiato' ai sensi della Convenzione del 1951 poiché non sussiste una persecuzione individuale - necessita comunque di una forma di protezione in quanto, in caso di rimpatrio nel paese di origine, sarebbe in serio pericolo a causa di conflitti armati, violenze generalizzate e/o massicce violazioni dei diritti umani. In base alle direttive europee questo tipo di protezione viene definita 'sussidiaria'. La maggior parte delle persone che sono riconosciute bisognose di protezione in Italia (oltre l'80% nel 2007) riceve un permesso di soggiorno per motivi umanitari anziché lo status di rifugiato.

Vittima della tratta
Una vittima della tratta è una persona che, a differenza dei migranti irregolari che si affidano di propria volontà ai trafficanti, non ha mai acconsentito ad essere condotta in un altro paese o, se lo ha fatto, l'aver dato il proprio consenso è stato reso nullo dalle azioni coercitive e/o ingannevoli dei trafficanti o dai maltrattamenti praticati o minacciati ai danni della vittima. Scopo della tratta è ottenere il controllo su di un'altra persona ai fini dello sfruttamento. Per 'sfruttamento' s'intendono lo sfruttamento della prostituzione o altre forme di sfruttamento sessuale, il lavoro forzato, la schiavitù o pratiche analoghe, l'asservimento o il prelievo degli organi.

Migrante/immigrato
Un migrante/immigrato è colui che sceglie di lasciare volontariamente il proprio paese d'origine per cercare un lavoro e migliori condizioni economiche altrove. Contrariamente al rifugiato può far ritorno a casa in condizioni di sicurezza.

Migrante irregolare
Un migrante irregolare, comunemente definito come 'clandestino', è colui che a) ha fatto ingresso eludendo i controlli di frontiera; b) è entrato regolarmente nel paese di destinazione, ad esempio con un visto turistico, e vi è rimasto dopo la scadenza del visto d'ingresso (diventando un cosiddetto 'overstayer'); o c) non ha lasciato il territorio del paese di destinazione a seguito di un provvedimento di allontanamento.

9.7 Le linee guida UNAR per i temi LGBT

Le linee guida per l'informazione rispettosa delle persone LGBT sono state realizzate a seguito di alcuni seminari di formazione per giornalisti organizzati nel 2013 dall'UNAR in collaborazione con Redattore Sociale, e con il patrocinio dell'Ordine nazionale dei giornalisti e della Federazione nazionale stampa italiana.

Le linee guida stabiliscono la corretta terminologia in materia di persone LGBT, tematica particolarmente a cuore alla Croce Rossa Italiana e per la quale svolge molteplici attività sul territorio nazionale.

Di seguito alcuni dei termini maggiormente utilizzati e il relativo significato:

Identità di genere
La percezione di sé come maschio o come femmina o in una condizione non definita.

Lesbica/Gay
Donna/uomo omosessuale.

Transessuale
Persona che sente in modo persistente di appartenere al sesso opposto e, per questo, compie un percorso di transizione che generalmente si conclude con la riassegnazione chirurgica del sesso. Il termine si declina al femminile ("la" transessuale) per indicare persone di sesso biologico maschile che sentono di essere donne (MtF - Male to Female) e al maschile ("il" transessuale) per indicare persone di sesso biologico femminile che sentono di essere uomini (FtM - Female to Male).

Transgender
Termine "ombrello" che comprende tutte le persone che non si riconoscono nei modelli correnti di identità e di ruolo di genere, ritenendoli troppo restrittivi rispetto alla propria esperienza.

LGBT
Acronimo di origine anglosassone utilizzato per indicare le persone lesbiche, gay, bisessuali, transessuali e transgender. A volte si declina anche come LGBTIQ, comprendendo le persone che vivono una condizione intersessuale e il termine queer.

Coming out
Espressione usata per indicare la decisione di dichiarare la propria omosessualità. Deriva dalla frase inglese coming out of the closet (uscire dall'armadio a muro), cioè uscire allo scoperto, venir fuori. In senso più allargato il coming out rappresenta tutto il percorso che una persona compie per prendere coscienza della propria omosessualità, accettarla, iniziare a vivere delle relazioni sentimentali e dichiararsi all'esterno.

Outing
Espressione usata per indicare la rivelazione dell'omosessualità di qualcuno da parte di terze persone senza il consenso della persona interessata. Il movimento di liberazione omosessuale ha utilizzato a volte l'outing come pratica politica per rivelare l'omosessualità di esponenti pubblici (politici, rappresentanti delle Chiese, giornalisti) segretamente omosessuali, che però assumono pubblicamente posizioni omofobe.

9. NEWS, POST E COMUNICATI STAMPA

Omofobia
Il pregiudizio, la paura e l'ostilità nei confronti delle persone omosessuali e le azioni che da questo pregiudizio derivano. Può portare ad atti di violenza nei confronti delle persone omosessuali. Il 17 maggio è stato scelto a livello internazionale come la Giornata mondiale contro l'omofobia, in ricordo del 17 maggio 1990 quando l'Organizzazione mondiale della Sanità eliminò l'omosessualità dalla lista delle malattie mentali.

Omofobia interiorizzata
Forma di omofobia spesso non cosciente, risultato dell'educazione e dei valori trasmessi dalla società, di cui a volte sono vittime le stesse persone omosessuali.

Transfobia
Il pregiudizio, la paura e l'ostilità nei confronti delle persone transessuali e transgender (e di quelle viste come trasgressive rispetto ai ruoli di genere) e le azioni che da questo pregiudizio derivano. La transfobia può portare ad atti di violenza nei confronti delle persone transessuali e transgender. Il 20 novembre è riconosciuto a livello internazionale come il Transgender Day of Remembrance (T-DOR) per commemorare le vittime della violenza transfobica, in ricordo di Rita Hester, il cui assassinio nel 1998 diede avvio al progetto Remembering Our Dead.

Per il glossario completo si rimanda al documento originale.