Siamo tutti nel mezzo di una veloce trasformazione di canali e modalità di relazioni tra le persone che influenzano i consumi, la creazione del consenso, le forme della rappresentanza, i gusti, le mode. Lo sport e il terzo settore sono nel mezzo di questa trasformazione. La promozione sociale e sportiva – e l’Uisp - sono attori importanti di questa rivoluzione tecnologica e multimediale in termini di canali, contenuti, pubblico, strumenti, contesti, codici da utilizzare, a cominciare dal linguaggio. Da questa premessa ricaviamo una serie di indicazioni per il nostro agire.

**L’identità,** la credibilità e la notorietà dell’associazione passano attraverso il complesso delle azioni interne ed esterne che l’Uisp promuove: dai progetti alle grandi iniziative, dalle relazioni istituzionali a quelle nel sistema sportivo, sino a quelle con il mercato e con le aziende.

Il logo Uisp è ciò che visibilmente le tiene insieme tutte.

Per questo l’utilizzo del logo va regolamentato secondo una strategia associativa che ha una precisa direzione: associazione unitaria.

A caduta: comunicazione è trasversalità e specificità.

**La comunicazione è responsabilità di tutti** i dirigenti Uisp, ad ogni livello. La comunicazione Uisp è un lavoro di squadra. Le positività e le negatività dell’agire di ogni articolazione associativa Uisp – e persino di ogni dirigente Uisp - ad ogni livello territoriale, si trasmettono automaticamente su tutta l’associazione, non perché lo scegliamo noi ma perché il sistema di comunicazione è così. Noi ci siamo dentro.

Quindi anche la legalità, la trasparenza, l’etica, la buona politica, i valori dell’agire comunicativo Uisp…sono responsabilità di tutti.

Tre considerazioni generali di strategia Uisp in ambito comunicativo, che discendono dagli orientamenti del XVIII Congresso nazionale di Montesilvano (marzo 2017) e che ispirano l’azione programmatica della comunicazione e stampa nazionale Uisp:

Proiezione interna:

1. **Formazione** di dirigenti Uisp anche sulla comunicazione
2. Sistema di regole, da rispettare e da trasmettere (**Regolamento nazionale di comunicazione Uisp)**
3. Più **cultura della comunicazione** nell’Uisp, trasversale a tutti i settori e ambiti di lavoro, con particolare riferimento a comunicazione/organizzazione/tesseramento. Questo significa praticare la sostenibilità associativa, in termini di attività e di sistema, con maggiore predisposizione all’innovazione attraverso più sinergia tra politiche, attività, progettazione, relazioni istituzionali e sociali.

Proiezione esterna:

1. **Libertà di espressione e di stampa** al centro della strategia Uisp per una società più libera e giusta. Stiamo andando verso una preoccupante deriva monopolistica dell’informazione e del sistema dei media *mainstream*. Sono a rischio pluralismo, autonomia, libertà di stampa, anche nel servizio pubblico.
2. **Consapevolezza e responsabilità** nel partecipare ai processi di comunicazione globali (mediare con i media), nella necessità di costruire sistemi e canali alternativi di comunicazione (occorre farci media).
3. **Contenuti e pubblico**: i punti di forza dell’Uisp. La nostra strategia si chiama: comunicazione sociale. Con uno slogan: raccontare il sociale attraverso lo sport, raccontare lo sport attraverso il sociale. Ovvero: costruire alleanze (Fnsi, Odg, Università…), rifuggire l’autoreferenzialità, chiedere e creare spazi inediti. Farci media: significa saper **trasformare i fatti in notizie**, afferrare e praticare questo concetto: *il primo media (non l’unico) siamo noi.*

Come Uisp e insieme ad altri (terzo settore e Forum, associazionismo di promozione sociale e sportiva, sistema sportivo, reti nazionali e internazionali di cooperazione per i diritti e la legalità, contro ingiustizia, povertà, discriminazioni di ogni tipo).

Obiettivi di mandato:

1. **Rafforzare e infrastrutturare il sistema di comunicazione ed editoriale Uisp**. L’Uisp è un sistema di comunicazione presente su diversi canali. La piattaforma internet Uisp è il baricentro di tutto il sistema di comunicazione Uisp e comprende circa 160 siti correlati, più altri 20 siti collegati relativi a progetti, eventi e campagne. Nel 2016 abbiamo avuto 6 milioni e 824 mila visite da parte di utenti unici (nel 2015 erano stati 6milioni 800mila) e 225 milioni di accessi complessivi (nel 2015 erano stati 200milioni), con una media di circa 20 milioni al mese. L’Uisp è presente sui **social network** a livello nazionale, regionale e territoriale: questa presenza va aumentata e moltiplicata, con una forte propensione al nuovo. Esiste un sistema di produzione editoriale cartacea (la testata Il Discobolo, Vademecum e materiali istituzionali, Agenda SportPertutti, produzioni editoriali specifiche). Video, foto e audio vedono l’Uisp in primo piano per qualità e quantità. **Il piano editoriale Uisp** va direttamente collegato con il sistema della Formazione Uisp per la produzione di contenuti multimediali, dispense, libri, approfondimenti.

2. Rafforzare la **rete dei responsabili di comunicazione Uisp** nei Comitati ad ogni livello territoriale e nelle Strutture di attività. Ogni anno viene organizzato un seminario nazionale con tutti i referenti, una sorta di “riunione nazionale della redazione Uisp” ad ogni livello. L’obiettivo è quello di confrontare e uniformare strumenti, linguaggi, modalità espressive, meccanismi di funzionamento.

3. **Sviluppo dell’Uisp, “sostenibilità”, innovazioni**. E’ difficile prevedere quali saranno gli orientamenti e gli sviluppi futuri nell’innovazione tecnologica e nelle relazioni tra le persone. Per questo, la modernizzazione dell’infrastruttura Uisp in rete e la necessità di renderla più funzionale, veloce, sicura, sono da considerare un progetto *in itinere*, responsabilità di tutti in ogni tempo e luogo per lo sviluppo dell’Uisp. Così come la capacità dell’Uisp di farsi largo nel mercato della comunicazione e dell’informazione. La visione Uisp in ambito comunicativo e la necessità di un progressivo utilizzo delle innovazioni tecnologiche sono ispirate alla “sostenibilità” e allo sviluppo dell’associazione.

4. **Regolamento di comunicazione Uisp** da far conoscere, assimilare e rispettare a tutta l’associazione e ai suoi dirigenti, anche attraverso interventi formativi (da concordare con la delega nazionale Formazione e ricerca). Il Regolamento interviene sull’identità visiva dell’Uisp, che garantisce l’identità associativa, attraverso l’unificazione e la condivisione delle procedure di utilizzo del logo Uisp. Interviene per regolare la presenza Uisp in rete e sui social. Richiama tutti i dirigenti alla massima responsabilità nella gestione dei canali istituzionali di comunicazione e alla massima consapevolezza nella gestione della propria presenza in rete e sui social, in coerenza con gli impegni del Codice etico Uisp.

5. **La piattaforma Uisp e il sito internet** [**www.uisp.it**](http://www.uisp.it) sono il baricentro del sistema comunicativo Uisp, interno ed esterno (anche se questa distinzione interno/esterno è in gran parte priva di significato). Andranno implementati e modernizzati progressivamente per rendere la presenza Uisp in rete sempre più funzionale, veloce, sicura; per offrire una piattaforma Uisp in grado di supportare nuovi servizi, sulla base di esigenze avvertite da Comitati e Sda, e per favorire il dialogo tra sistemi informatici diversi, dal tesseramento all’amministrazione, ecc…; per semplificare maggiormente l’utilizzo del pannello di controllo, aggiornare la grafica alle mutate esigenze, valorizzare l’interazione con i social. La presenza di Comitati regionali, territoriali e Sda all’interno della piattaforma nazionale Uisp è componente essenziale dell’essere e del comunicare come associazione unitaria.

6. **Raccontare il sociale attraverso lo sport**: questo è e sarà l’impegno Uisp nella creazione di **contenuti informativi**, video-fotografici, audio e di approfondimento. I contenuti comunicativi Uisp puntano a valorizzare le potenzialità espressive dell’attività motoria e sportiva e dei suoi valori civili e sociali. In uno slogan: **la visione sociale dell’Uisp**. L’Uisp deve crescere e maturare unitariamente su questa strada. Per questo l’associazione si affida a tutte le potenzialità multimediali e punta al rafforzamento della rete dei comunicatori Uisp sul territorio e nelle strutture di attività. Una vera e propria “redazione” nazionale che ha il compito di raccontare l’Uisp, lo sport sociale e per tutti, uno spaccato considerevole del terzo settore italiano.

7. **Strumenti al servizio dello sviluppo e dell’innovazione dell’Uisp**. Aumentare la notorietà, il prestigio e la riconoscibilità dell’Uisp attraverso strumenti di comunicazione istituzionali e informali, nazionali e territoriali, a partire dalla linea integrata grafico/editoriale del tesseramento Uisp (tessera, manifesti, Vademecum, cartelline, ecc…). Non solo: **l’Ufficio stampa** è una parte integrante di questo lavoro perché è fonte di relazioni e di informazioni dall’Uisp verso gli altri media, a livello nazionale, regionale, territoriale e di Sda. Dall’inizio della stagione sportiva 2017-18 partiranno due nuovi strumenti di informazione e orientamento per i dirigenti Uisp, con indirizzari aggiornati e l’utilizzo di tecnologie moderne, veloci e in grado di misurare i risultati di comunicazione. Si tratta: della **nuova edizione di Uispress**, rinnovata nella grafica, nei contenuti e nella modalità di trasmissione; della **nuova rassegna stampa**, in grado di ospitare contenuti multimediali che in modo rapido e sintetico aggiornano sui temi principali della giornata, dalla politica, allo sport, al sociale. Questi strumenti andranno perfezionati, rodati nel tempo e aggiornati sulla base di nuove esigenze. La **consulenza** e lo scambio di consigli e punti di vista al servizio di Comitati e Sda è un aspetto fondamentale dell’essere “redazione” e dell’affrontare insieme le nuove sfide del futuro.

8. **Interpretare i fabbisogni**: occorre far emergere i fabbisogni di comunicazione di un’associazione così complessa come l’Uisp, ai vari livelli territoriali e di attività. Comunicazione porta nuova comunicazione: occorre cercare di interpretare i bisogni e articolare in maniera multimediale l’intervento, a vari livelli. L’Uisp è immersa nel **cambiamento sociale**, ne è partecipe e protagonista, anche attraverso la comunicazione. Anche la presenza **nei social network** pone problemi inediti all’Uisp e ai suoi dirigenti. Per questo è necessario essere informati (formati) sul loro utilizzo.

9. Comunicazione per l’Uisp non è solo l’insieme degli strumenti tecnici, organizzativi ed editoriali e la strategia che li lega insieme. Comunicazione è anche un terreno di **iniziativa civile e democratica** (che non dobbiamo perdere mai di vista) per la libertà costituzionale di espressione e per il pluralismo delle idee e delle culture. Un terreno sul quale spendere la nostra soggettività, insieme ad un movimento che coinvolge tutto il terzo settore, per reclamare il diritto ad essere rappresentati dal sistema dei media senza mistificazioni né subordinazioni. A cominciare dal sistema pubblico radiotelevisivo.