

## Note Vademecum Comunicazione del progetto “Compagni di cordata”

A cura dell'Ufficio stampa e comunicazione nazionale Uisp (settembre 2014)

### Come comunicare “Compagni di cordata”?

*“Io sono Leo e la mia vita è cambiata da quando ho formato il gruppo dei Braccialetti Rossi”.*

Il gruppo: *“In tutti i gruppi ci sono sempre sei tipi di persone: il leader, il vice leader, il furbo, il bello e la ragazza...perfetto ci siamo tutti. Buongiorno mondo”.* E “l'imprescindibile”: ossia la persona più importante del gruppo, “poiché senza di essa il gruppo cessa di esistere. È un ragazzino in coma da otto mesi, ha 11 anni. È entrato in coma dopo essersi tuffato dalla piattaforma più alta della piscina pubblica su spinta di alcuni ragazzi più grandi di cui si fidava. I telespettatori possono ascoltare i suoi pensieri ed è il narratore della serie; gli altri ragazzi gli si rivolgono come fosse cosciente. Si risveglia dal coma durante la sesta puntata”. (fonte: *Wikipedia*)

**Braccialetti rossi** è una miniserie del 2014, diretta da Giacomo Campiotti. La prima stagione è andata in onda su Rai 1, tra gennaio e marzo del 2014. La seconda verrà messa in onda a marzo 2015. È il remake italiano della serie catalana *Polseres vermelles*, ispirata alla storia vera dello scrittore spagnolo Albert Espinosa che, malato di cancro per dieci anni, è riuscito a guarire, raccontando poi la sua esperienza in un libro. La serie segue le vicende di alcuni ragazzi, ricoverati in ospedale per varie cause, che fanno amicizia tra loro.

Un picco di sette milioni di spettatori, tantissimi giovani. Questi i commenti che si trovano nei blog e sui social quando si parla di “Braccialetti rossi”: **“Dopo il gradimento, il sentimento più frequente è lo stupore per il gradimento”.**

Com'è possibile? E' possibile, perché non c'è solo la malattia in “Braccialetti rossi”, ci sono i sogni e le paure. “Braccialetti rossi” fa piangere e ridere, riflettere e cantare. **Entra nella nostra vita di tutti i giorni**, e non ci fai più caso se è una fiction, se è “comunicazione sociale”, se ci sono persone con o senza disabilità.

### Come comunicare “Compagni di cordata”?

#### Con la vita di tutti i giorni.

La storia di ognuno è preziosa. Se le persone entrano in relazione tra di loro danno vita ad altre storie. Se l'elemento di contesto è lo sport, l'ambiente, la neve, le escursioni, l'avventura...il racconto entra ancora di più “nella vita di tutti i giorni”.

In più, questo racconto ci fa sentire orgogliosi del nostro lavoro e della nostra associazione, l'Uisp. Questo racconto ha un elemento di contesto in più: l'Uisp. Attraverso gli educatori, gli operatori, le persone che partecipano delle città e delle regioni coinvolte, ma anche di tutte le altre.

Questo progetto serve a conoscere più in profondità i protagonisti della “vita di tutti i giorni”. I nostri vicini di casa, compagni di scuola, colleghi di lavoro: dà l'opportunità di entrare in relazione (“dare un'occhiatina”) in un crinale dove è difficile entrare. **Lo sport sociale e per tutti è all'interno di questa frontiera.** Qui la parola “relazione” (“partecipazione”) non è una delle tante, è la chiave che apre porte chiuse da sempre.

Nella Guida del progetto “Compagni di cordata” e nelle relazioni di questo seminario c'è già tutto, Mi limiterò ad alcuni consigli concreti, rimanendo su di un terreno tecnico e giornalistico che ai più potrà apparire marginale, vista la rilevanza sociale e il contesto nel quale il progetto si muove. Me ne scuso in partenza.

Partiamo da una premessa: raccontare questo tipo di storie è molto difficile. Un consiglio: fatevi guidare dalla vostra spontaneità e siate parte del gruppo.

- Raccontare “senza rete” quello che succede nel progetto, ad opera dei vari protagonisti (“storie di apprendimento, storie di cambiamento” come scrive Antonia Liguori nella scheda sullo Storytelling). Utilizzare i vari canali a disposizione, Fb e siti internet. Fare in modo che il racconto autobiografico trovi espressione, in modo che la storia di ciascuno diventi (naturalmente, senza forzature) storia di un gruppo, di vari gruppi.
- In questo progetto l’elemento open air, rapporto con la natura, escursione è molto importante (esiste tutto un filone narrativo legato ai reportage, alla scoperta e alla cosiddetta “letteratura di viaggio”). I gruppi di “Compagni di cordata” avranno un punto di vista particolarmente “personale” e interessante nel raccontare i “viaggi” (anche come viaggi dell’esperienza).
- In questo racconto provare (senza forzature) a descrivere e a far affiorare il ruolo dell’Uisp, dello sportper tutti, degli operatori....Non è semplice: chi si occupa di storytelling e di comunicazione sociale ci dice che bisogna accettare che in questo tipo di narrazione l’organizzazione sociale di riferimento rimanga spesso sullo sfondo e non affiori.
- Offrire alla rete (e ai canali che sceglierete) una serie di spunti: storie, interviste, appunti sparsi, foto, video, registrazioni audio....
- Questi contenuti saranno raccolti dal **sistema di comunicazione nazionale Uisp** e ulteriormente rilanciati e valorizzati. Non solo: tutto il sistema di comunicazione, anche esterno all’Uisp potrà farlo.
- Suggesto una particolare cura al **linguaggio** nel definire le “persone con e senza disabilità”, quelle con “problemi di salute mentale”, favorire “l’inclusione”, la relazione con le “persone con disabilità sensoriali” o con “disabilità motorie”. Evitare questo o evitare quello, mi accorgo che sto facendo un elenco, scusate... siate naturali, e basta.
- Provare a far diventare “**notizie**” queste storie, queste tracce che lanciate, questi segni. Attraverso di loro potremmo provare a raccontare un intero universo. Non è semplice. Ci proviamo, per questo scegliamo lo storytelling. Ecco almeno due ragioni (*fonte: Gaia Peruzzi*):
  - 1. Perché la comunicazione sociale, per uscire dalle nicchie in cui è confinata e raggiungere i grandi pubblici - ovvero gli altri, coloro che non conoscono il mondo del volontariato e del Terzo Settore, coloro che non sono già interessati, già sensibili alle sue questioni; ha bisogno di strategie potenti, attraenti e popolari. E raccontare storie è per l'appunto una delle tecniche più efficaci che gli esseri umani possiedono per coinvolgere: le storie hanno il potere di costruire realtà, e di immergervi il pubblico, facendogli conoscere nuove situazioni, immedesimarsi in altri soggetti, percepire nuove prospettive.
  - 2. Perché la comunicazione sociale ha bisogno di vincere quella malattia grave che è l'autoreferenzialità, e raccontarsi è una pratica dalle virtù terapeutiche riconosciute. Narrarsi significa far ordine al proprio interno, dar forma al proprio vissuto, aprirsi all'esterno: è un esercizio che ha implicazioni identitarie inevitabili, e che può diventare un'occasione fondamentale di comprensione di sé, delle proprie contraddizioni, dell'altro.

Le notizie vivono all’interno di un certo contesto, un flusso di avvenimenti dominato dall’attualità politica, dalla cronaca e da tutto ciò che “punge” la vita quotidiana delle persone. Non a caso si parla di “chiodo” giornalistico quando si vuole indicare una notizia, un gancio che traina tutto il resto. Le esperienze di “Sportiva...mente”, sia a livello nazionale ma ancor più a livello locale, hanno una forza narrativa tale da poter essere proposte in qualsiasi momento a qualsiasi media.

**Allora: quando richiedere ai media di occuparsi di questo tema o di altri?**

**Occorre superare molti pregiudizi sui media cattivi**, e imparare a negoziare con i professionisti e le redazioni del settore

**Ecco cinque semplici consigli concreti di comunicazione.**

Si suggerisce di **citare il “marchio” di maggior notorietà** creato dall’Uisp in questo ambito (“Matti per il calcio”) e di puntare sulle **storie personali dei protagonisti** del progetto, ovvero le persone con disagio mentale, i pazienti, i medici, gli operatori, i familiari. Inoltre consigliamo di sfruttare due criteri che potrebbero fare al nostro caso: le **ricorrenze** (per il livello nazionale) e i **luoghi vicini e simbolici** (per il livello locale). Si suggerisce, infine, anche un facilitatore di notiziabilità: **numeri e statistiche**, utile sia per il livello nazionale, sia per quello locale.

Per la realizzazione dei servizi e delle interviste, anche in occasione di iniziative pubbliche che organizzate, ci sono due problemi di fronte ai quali il giornalista si trova: se volete rendervi utili e ottenere risultati, cercate di risolverglieli. **Primo problema: il tempo.** Quando convincete un giornalista a raggiungervi sul campo o negli spogliatoi, orientatelo verso storie che avete già selezionato. Questo significa preparare il terreno, conoscerlo, parlare con gli operatori e farsi raccontare le storie più significative, scrivere queste storie, sintetizzarle e inviarle al giornalista. **Secondo problema: l’incomunicabilità.** Una volta scelte le storie, fate un piccolo esperimento: incontratene i protagonisti e parlateci, verificate la loro predisposizione alla comunicazione, non forzateli, scegliete persone che hanno voglia – e possibilità – di raccontare la loro storia, metteteli a proprio agio, verificate la necessità di liberatorie e nel caso predisponetele. In questa maniera il giornalista sarà facilitato nel raccontare il progetto “Sportiva...mente” attraverso le storie, capisce che perderà poco tempo nel realizzare il servizio (ed eventualmente le foto e le riprese video) e sa che può contare sul vostro lavoro di preparazione una volta a contatto diretto con la persona da intervistare. E soprattutto: porterà in redazione qualcosa di originale.

Ultimo consiglio: una volta organizzato l’incontro per il servizio e predisposto il materiale, le persone da intervistare ecc. ecc...non cercate di indirizzare l’intervista secondo i vostri desideri. Il giornalista sa fare il suo lavoro, conosce le domande da fare e ciò che vuol tirare fuori dal servizio.

*Ciao e buon lavoro. Ivano Maiorella*