

UN VADEMECUM PER “MEDIARE” LE STORIE SOCIALI

Perché una storia?

A volte quando i giornalisti chiedono una storia vengono guardati con diffidenza. In alcuni casi li si accusa perfino di rincorrere gli aspetti più “folcloristici” della realtà, quasi di voler guardare la vita delle persone dal buco della serratura.

Ma la storia di una persona, di un gruppo, di una causa non ha nulla di folcloristico, ha un valore insostituibile: dà plasticità a un concetto, aiuta il lettore a passare dal mondo delle idee a quello delle cose, a comprendere attraverso la forza dell’esperienza concreta, perché una determinata situazione può essere positiva o negativa, cosa si prova a trovarcisi dentro e cosa si prova ad uscirne.

La comunicazione vive di storie per questo: perché le storie hanno la forza di rappresentare con immediatezza e semplicità esperienze e, a volte, anche universi complessi.

1. Avere consapevolezza.

I comunicatori che mediano temi e storie sociali devono liberarsi dal complesso di inferiorità che spesso li caratterizza nel rapporto con i giornalisti. Devono prendere coscienza che trattano argomenti cruciali per la vita di tutta la popolazione, e devono essere in grado di farlo comprendere.

2. Individuare la storia giusta.

Le storie possono essere ovunque, a volte non è scontato trovarle, bisogna avere le antenne dritte per capire quando si incontra una storia. Tra le attività svolte da un’associazione di volontariato non è difficile scovare una storia. Una storia deve contenere elementi di originalità (un progetto originale, una persona o un gruppo fuori dal comune, un territorio particolare, la capacità di interpretare il mood del momento).

3. Valore sociale e valore oggettivo.

Cercare di conciliare i valori “presunti” della storia e con quelli “oggettivi” della comunicazione. I primi riguardano i diritti, l’attenzione, la solidarietà, la tolleranza ecc. Essi non possono essere dati per acquisiti nel momento in cui si consegna il messaggio a un comunicatore esterno. Bisogna sempre fare i conti con i valori oggettivi, che riguardano i dati di ascolto, il numero di copie (o di click), la possibilità di creare un movimento di opinione o un caso politico.

4. Concretezza ed emozione.

Nella costruzione di una storia bisogna cercare di trovare sempre elementi facilmente comprensibili, non banali ma che abbiano una forza anche emotiva e la capacità di illuminare le questioni che richiamano.

5. Incontro. Cercare sempre di incontrare (o far incontrare) personalmente i protagonisti, lasciare loro la parola, e entrare nei luoghi in cui la storia avviene (la mediazione del volontario/operatore è fondamentale ma, salvo limitazioni oggettive, non deve bastare).

6. Lasciar parlare i fatti.

Non eccedere con le spiegazioni esplicite né filtrare la storia attraverso categorie predefinite. È la storia a parlare, più che il nostro commento o gli schemi a cui noi stessi siamo spesso affezionati (anche inconsapevolmente). Vale più un esempio calzante che mille “teorie”. E descrivere, non giudicare. Il lettore si farà il proprio giudizio dal racconto della storia.

7. Non idealizzare le persone.

Spesso le storie che incontriamo, legate a situazioni difficili, non sono lineari. Non si tratta di costruire santini, esempi edificanti, ma di cogliere contraddizioni e difficoltà delle persone, di saper raccontare la complessità della vita, con i suoi chiaroscuri.

8. Evitare l’autoreferenzialità.

La storia è più importante di chi la promuove. Più che le metodologie e i modelli di intervento, le azioni implementate, i risultati attesi, il numero dei contatti o delle uscite in strada, i resoconti dei report di progetto, ciò che conta davvero sono le persone che incontriamo e le

loro storie. E i fenomeni sociali che esse mettono in luce ed esemplificano con la loro vicenda singolare.

9. Tradurre il linguaggio delle fonti.

È essenziale valorizzare i volontari e gli operatori sociali come fonti, riconoscendone le competenze e l'esperienza. Ma il comunicatore deve mantenere una sua indipendenza di pensiero, di giudizio e di elaborazione. Quasi sempre gli operatori e/o le organizzazioni del volontariato e del terzo settore hanno una visione del loro lavoro, e un modo di definirlo concettualmente, che non incontra in modo ottimale l'interesse dei giornalisti. Il comunicatore è un mediatore a disposizione di tutti e due i mondi. Il suo ruolo è anche quello di tradurre il linguaggio (senza stravolgerlo o banalizzarlo) delle fonti delle storie sociali per renderlo comprensibile nella comunicazione esterna.

10. Ricostruire il contesto.

È il contesto che fa la storia. È il contesto che dà alla storia lo sfondo che la rende esemplare, un senso rilevante per comprendere qualcosa della realtà. Se il comunicatore è in grado di allargare il discorso e far intravedere anche connessioni con altri argomenti già conosciuti dal suo interlocutore, ciò suscita interesse e aumenta le possibilità che la sua storia "passi". Occorre dunque tener presente tutte quelle informazioni (ricerche, inchieste, set di dati...) che ci permettono di collocare la storia in un quadro più ampio, più generale.

11. Competenza. Per riuscire a rendere il contesto con efficacia il comunicatore deve però essere documentato e saper trattare bene sia gli aspetti concettuali che tecnici dei vari argomenti: un giornalista capisce al volo se dall'altra parte c'è una persona competente.

12. Stare sull'attualità.

Fare attenzione ai temi e alle questioni più discusse in quel momento dall'opinione pubblica. La storia che il comunicatore propone avrà così molta più probabilità di essere riconosciuta come una notizia dai media. In questi casi, oltre alla puntualità e alla rapidità, occorre però un *surplus* di propositività: per "battere la concorrenza" nel grande flusso di informazioni sui temi del momento, occorre fornire o attirare l'attenzione su aspetti originali, indicare possibilità di

proporre la notizia in maniera inedita, fornire spunti per il titolo e fonti per immagini.

13. Rispettare i soggetti deboli.

Il comunicatore deve conoscere e rispettare i principi deontologici della professione (carte deontologiche) e, più ancora, la dignità delle persone, specie se deboli. I soggetti “deboli” non hanno quasi mai dimestichezza con i meccanismi della comunicazione: si deve saper tacere alcuni dettagli (anche se “succosi”) per proteggere la persona. Fare attenzione all’anonimato, anche in funzione dell’evoluzione futura. E non dimenticare di usare il linguaggio “corretto”, senza però cadere nei tranelli del politicamente corretto.

14. Essere appassionati.

La maggior parte dei giornalisti si aspetta che, per il tipo di argomenti trattati e l’ambito in cui opera, un comunicatore dei CSV sia appassionato e innamorato del proprio lavoro; che creda in quello che fa e sia in grado di trasmetterlo. Quando queste caratteristiche mancano, si percepisce subito. La sola professionalità – se mancante di passione e calore – non basta a compensare la perdita di “credibilità” che quella mancanza finisce per generare.

15. Saper dire no.

Quando il giornalista non dà garanzie sull’uso che farà della storia o la sua richiesta non pare rispettare le condizioni che abbiamo definito, d’intesa con le organizzazioni coinvolte, rifiutare di rendersi disponibili. O aprire mediazioni.

16. Creare un rapporto di fiducia.

Il rapporto di fiducia va creato con i giornalisti – da cui vogliamo essere riconosciuti come fonte affidabile e, forse, preziosa – ma anche con le organizzazioni di volontariato e di terzo settore, che devono percepirci come soggetti competenti (capaci) e sensibili alla loro cultura, approcci e richieste.