

MANUALE di OUTREACH IN AZIONE

Indice

Introduzione e obiettivi del manuale

1. Definizioni: cos'è' outreach e cosa non è' outreach
2. Requisiti de* ribelli in outreach: come prepararsi al meglio
3. Cosa frulla per la testa de* passanti? La psicologia del negazionismo di massa
4. Outreach in azione
5. Protocolli di volantinaggio durante la pandemia di COVID

Appendice 1. Nota metodologica

Appendice 2. Per una nuova narrativa: dalla separazione all'interconnessione

Introduzione e obiettivi del manuale

È fondamentale per la crescita del movimento una divulgazione sistematica, per attrarre nuov* ribelli, maggiori energie e diventare effettivamente un movimento di massa.

L'outreach mira a pubblicizzare le azioni e i principi secondo cui agisce XR, in modo che tutt* possano comprendere i motivi che ci spingono a compiere le azioni, specialmente se di disturbo. Sappiamo infatti di essere nel giusto: *“agiamo secondo ciò che è necessario”* e questo messaggio deve essere trasmesso chiaramente dai nostri portavoce.

Da qui l'importanza di formare tutt* i/le ribelli intenzionati a cimentarsi nell'outreach: ess* portano il nostro “biglietto da visita” e devono essere in grado di trasmettere un messaggio breve ma incisivo, in modo da avvicinare persone esterne al movimento. Non è necessario convincere subito l'altra persona a entrare in XR; l'obiettivo è informare e avvicinare gli altri al movimento anche condividendo, le emozioni forti che la questione del riscaldamento climatico suscita in noi tutti (cap.3), il che è diverso dal reclutare nuov* ribell* (cap. 1). Bisogna intavolare una serena e tranquilla chiacchierata nella quale si possono far presenti i motivi che spingono a compiere una determinata azione, i principi del movimento, il concetto della non violenza, il motivo della disobbedienza civile, l'importanza delle culture rigenerative e tutti gli altri temi che caratterizzano XR (cap.2 e 4). Insomma, le ragioni che spingono i ribelli ad agire devono essere portate alla luce, non essendo facilmente comprensibili a prima vista. Non si tratta semplicemente di distribuire

volantini, ma di incuriosire e dare una buona impressione riguardo a ciò che facciamo; diciamo che in genere hai fatto un buon lavoro quando, alla fine dello scambio il volantino ti viene chiesto (cap.5).

In molti forse sottovalutano questo compito e vi aderiscono in assenza di altri compiti. Bisogna tenere conto che un outreach fatto male può avere un effetto opposto e allontanare l'interlocutore, il che non sarebbe auspicabile. Chi fa outreach dovrebbe essere a conoscenza della responsabilità che ha nei confronti del proprio gruppo, visto che si diventa la bocca di XR, e si parla per tutt* i/le ribelli. È quindi opportuno che siano messi a disposizione di tutte e tutti gli accorgimenti e i consigli che vengono dati dall'esperienza inglese (XR-UK) e italiana per compiere al meglio tale compito. Il manuale si conclude con un protocollo di outreach durante la Pandemia.

1. Definizioni: cos'è' outreach e cosa non è' outreach

Outreach viene dalla parola inglese "out" + "reach": letteralmente significa raggiungere il 'fuori'. In italiano l'espressione più simile a questo è quella del "dialogare". Per spiegare cosa è l'outreach iniziamo sfatando i miti su cosa potrebbe voler dire.

L'outreach non è:

- Volantinaggio, ossia distribuire volantini senza avere un dialogo con le persone.
- Convincere la persona ad entrare in XR.
- Convincere la persona che quello che stiamo facendo sia giusto.
- Convincere un negazionista riguardo la scienza del cambiamento climatico.
- Trattenere una persona che si vuole allontanare.

Possiamo definire l'outreach come un ponte tra l'azione e l'esterno. Le azioni di XR sono molto attraenti nella loro creatività e presenza, ma se non c'è nessuno che spiega al passante cosa sta succedendo e perché, l'azione rischia di non essere inclusiva ed essere fine a sé stessa.

Prima di spiegare qual è l'obiettivo dell'outreach è necessario spiegare che tipo di passante potremo trovare. Questo ci aiuta a capire come approcciarsi alle persone, ma soprattutto che aspettative farci dalla conversazione.

Ecco le quattro tipologie di passante (generalizzate):



L'obiettivo principale non è far entrare la persona direttamente all'interno di XR, ma spostarla un po' di più dalla nostra parte: stai piantando un semino nell'altr*. Le persone non cambiano posizione in un momento solo, c'è bisogno di tempo.

Consigli su quali elementi tenere presente durante la conversazione:

- Ascoltiamo l'altra persona.
- Se abbiamo familiarità pratichiamo l'ascolto empatico.
- Non far sentire l'altr* giudicat* o pressat*/obbligat* ad ascoltare.
- I dati scientifici sono utili, ma troppi dati rischiano di far allontanare le persone.
- Creare una connessione con l'altra persona prima di iniziare a "educarla".

Per le energie e il benessere generale del ribelle conviene tenere in mente questi punti:

- Mantenere la conversazione breve.
- Se ci si incappa in un negazionista trovare un pretesto per allontanarsi (molto probabilmente non sarai tu a convincerl*, ne vale la pena?).
- Cercare di portare l'attenzione e la rabbia verso il sistema e non verso l'azione (nel caso creasse disturbo).
- esprimersi al tempo presente: parla di ciò che "sta accadendo" e non di ciò che la gente "pensa".

Come vedremo meglio nei prossimi capitoli alla fine della discussione e a seconda del livello di interesse del passante l* puoi invitare a:

- Informarsi in generale sull'argomento del cambiamento climatico.
- Seguire e informarsi riguardo XR sui social (Facebook, Instagram e Telegram).
- Seguire una presentazione: "Heading for Extinction" oppure una presentazione del gruppo locale ("onboarding").
- Partecipare alla prossima plenaria del gruppo locale.
- Partecipare all'azione!

2. Requisiti de* ribelli in outreach: come prepararsi al meglio

Se hai scelto di avere un ruolo in outreach, come per ogni altro ruolo, è essenziale arrivare preparat*.

Per questo bisogna tenere in considerazione alcuni aspetti:

- Compiere un **sopralluogo** della area (anche circostante) in cui si compirà l'azione da parte del gruppo outreach possibilmente nello stesso orario in cui si svolgerà l'azione, per chiarire il contesto in cui si opererà, dove posizionarsi e per verificare il flusso delle persone ed evitare di perdere tempo in luoghi senza passanti. È necessario definire il numero di persone necessario a fare outreach a seconda della location e la loro

distribuzione sul territorio.

- Avere con sé il **materiale** necessario per l'azione come volantini, adesivi, contatti attivi da lasciare o eventuali moduli per prendere i contatti delle persone interessate (può essere utile mettere a punto una sintesi con i più importanti e validati dati scientifici da citare o da lasciare).
- **La formazione** come interiorizzazione dello spirito di XR attraverso formazioni specifiche e esercizi di dialogo e ascolto in simulate e role playing.

In particolare, sul piano della formazione è fondamentale:

1. a) Conoscere le tre richieste di XR e a quale/i fa riferimento l'azione in atto (cosa vogliamo con quest'azione?)
2. b) Conoscere i dieci principi di XR (chi siamo? in cosa ci riconosciamo, in cosa siamo diversi)
3. c) Spiegare la scelta della disobbedienza civile (come raggiungiamo le richieste? perché scegliamo questa metodologia?)
4. d) Avere chiara la narrativa dell'azione in modo da far capire cosa vogliamo comunicare (perché siamo qui oggi? quali scelte comunicative abbiamo fatto?)
5. e) Avere familiarità con tecniche di ascolto attivo: ci servirà per lasciar parlare la persona.

Conoscere questi concetti ti permetterà di rispondere fluidamente a queste domande e quindi ad avere un dialogo informato e genuino con le persone. In breve, riusciamo a diventare un vero ponte di informazione tra l'azione e i passanti.

- Per evitare di farsi prendere dall'emozione (iniziare a balbettare, parlare a scatti senza riuscire a trasmettere il messaggio voluto) può essere utile **fare delle prove** preparandosi al meglio e in anticipo. È quindi importante studiare molto bene il testo del volantino e rivedere alcuni dati tecnico-scientifico di carattere più generale. In caso di confusione e vuoti di memoria si può parlare del movimento e/o della propria esperienza al suo interno, o semplicemente spiegare la narrativa dell'azione che si sta svolgendo.
- **La cura di sé:** l'outreach è molto faticoso perché non ripete a pappagallo una lezione imparata sui libri ma cerca di calare quelle informazioni in un dialogo unico, ogni volta diverso. L'attivazione delle capacità empatiche, l'uso dell'ascolto attivo e un approccio co-costruttivo all'incontro con l'altr* implicano un uso intensivo delle proprie energie psichiche. Per questo si consiglia, appena ci si sente stanchi di fare una piccola pausa, magari di allontanarsi dalla piazza e recuperare il proprio centro e le proprie risorse anche chiedendo aiuto al proprio **buddy**.
- Solo apparentemente frivolo è uscire dalla porta di casa avendo pensato a **cosa indossare**, sia rispetto all'azione che rispetto all'impressione che daremo di noi durante l'outreach. Attenzione a non passare da freakettoni! O farlo consapevolmente!
- In genere tra le persone che hanno scelto di fare outreach durante un'azione è importante decidere in anticipo chi sarà il responsabile per le **Dichiarazioni ai media**: chi è addetto a parlare coi media è opportuno si prepari per tempo gli argomenti da trattare anche immaginando le ipotetiche domande. Anche in questo caso può essere utile prepararsi attraverso simulate con i membri del gruppo outreach o del proprio GdA.

- **Aspetti legali:** spesso viene data l'impressione che fare outreach sia un ruolo a basso rischio. È importante invece ricordarsi che, nel momento in cui si partecipa ad una manifestazione non autorizzata, come tutti gli altri partecipanti, il livello di rischio è lo stesso e quindi può essere anche medio o alto. È importante informarsi su questi aspetti prima di partecipare all'azione.

3. Cosa frulla per la testa de* passanti? La psicologia del negazionismo di massa

Prima di parlare dell' "outreach in azione" abbiamo deciso di inserire un capitolo di approfondimento sulla psicologia del negazionismo che permetta al ribelle "sul confine" di riuscire a capire cosa potrebbe muoversi nella mente della persona che ha di fronte e come aggirare le barriere eventualmente erette per girare la testa e far finta che non ci sia una grave crisi in atto.

Sul piano psicologico siamo abituati a valutare i rischi e le minacce che ci toccano direttamente mentre facciamo fatica a percepire i cambiamenti lenti: per questo la crisi climatica ed ecologica non viene trattata con l'urgenza che invece sarebbe necessaria.

La nostra mente infatti è molto meno razionale di quanto pensiamo. Il nostro comportamento e i nostri pensieri sono per la maggior parte meccanismi, reazioni automatiche, condizionamenti che hanno ben poco di razionale. Pensiamo di avere tutto sotto controllo, ma così non è.

Inoltre siamo molto legati a mantenere lo "status quo": tendiamo a evitare il cambiamento, specie se drastico, e non amiamo le situazioni di incertezza.

Quando lo "status quo" è minacciato la nostra mente ha a disposizione una serie di "scorciatoie", pregiudizi e reazioni automatiche. Tra queste le più importanti sono:

- L'ancora: non riusciamo a immaginare una situazione diversa o alternativa.
- L'ambiguità: preferiamo un (lieve) peggioramento piuttosto che l'incertezza.
- L'osservazione: osserviamo la situazione senza agire, pensando che ci sarà qualcun altro a farlo.
- La conferma: vediamo solo l'informazione che conferma la nostra posizione, l'altra lo ignoriamo.
- L'autoregolazione: si confida nel fatto che il sistema si autoregoli (ad esempio il clima, l'ecosistema, l'economia...).
- La predestinazione che si esplicita in pregiudizi pessimisti tipo "*non possiamo fare niente/il problema è troppo grande*".

Un altro dato ci dice che **far circolare più fatti scientifici, più informazione non aiuta.**

In realtà le persone hanno in parte capito che la crisi può portare cambiamenti profondi del nostro stile di vita: dovremmo smettere di mangiare carne, di volare o usare la macchina... L'aver realizzato tutto questo può portare a resistenze: più comprendiamo della gravità della situazione e più difficile diventa bilanciare il nostro comportamento e le nostre emozioni con dei fatti concreti

che agiscono concretamente nelle nostre vite modificandole; questo sbilanciamento provoca stress, che naturalmente cerchiamo di evitare fino a quando si comincia a preferire l'ignoranza, il non sapere di più, perché **la consapevolezza riguardo a ciò che potrebbe accadere in futuro è troppo dolorosa.**

Numerose ricerche hanno evidenziato che l'esagerazione nel fare informazione (sovraccaricare l'interlocutore con dati scientifici, notizie, ecc...) allontani le persone, che si ritrovano sopraffatte dalla quantità (e complessità) degli input e cercano quindi di disfarsene o di alzare barriere.

In sintesi, di solito abbiamo un sacco di scuse pronte, per lo più si tratta di **razionalizzazioni**:

- Sminuire la nostra parte: sono vegetariano, non volo...
- Dare la colpa ad altri (sono i cinesi, gli americani, è ENI) = cercare un nemico.
- Adesso ho altre priorità: c'è il Covid, la crisi economica.
- L'informazione in giro è ambigua o troppo difficile, gli argomenti (crisi climatica, l'estinzione, l'inquinamento, l'immigrazione etc.) non sembrano legati.
- È il compito di altri: il governo, gli scienziati.
- È nel futuro, abbiamo ancora tempo.
- Il problema è troppo grande, io non ne posso cambiare niente.

Oltre a questi comportamenti diffusi, c'è poi una forma di negazione più profonda. Si tratta del negazionismo. Ci sono due tipi di **negazionismo**: quello **attivo** in cui la persona è convinta che non esista alcuna crisi e che sia tutto una "bufala", e quello **passivo**: persone che non sono convinte, ma non vedono l'importanza del tema ambientale e cercano di mantenersi fuori dall'argomento.

I negazionisti attivi (primo tipo) cercano di negare la scienza e per far questo hanno una lista di argomenti che in genere sono:

- Il nome di un esperto o di uno scienziato che afferma che la crisi climatica non esista (ce n'è sempre uno).
- Frasi tipo: *"è tutto un complotto"* (ogni argomento che usi rafforza la convinzione) o *"il clima è sempre variato nella storia della Terra"* (ma mai in così breve tempo!).
- Seminare il dubbio affermando che non ci sono abbastanza prove convincenti a riguardo (solo il 97% degli scienziati ne è convinto).

Spesso questo tipo di argomenti sono basati su un ragionamento semplicistico e su una logica errata. Infine, i gruppi sociali di cui facciamo parte possono condizionare le nostre opinioni e le nostre azioni.

In generale, la negazione o le ragioni per non attivarsi dipendono dal cerchio sociale in cui si vive in quanto tendiamo a costruire le nostre opinioni e giudizi sulla base delle opinioni e dei giudizi di coloro che per noi sono degni di rispetto o di affetto, ma senza garanzia, né verifica sull'effettiva affidabilità dei loro insegnamenti. Spesso la negazione non è il risultato di ignoranza o di mancanza di informazione ma dipende dalla narrazione legata alla crisi nella quale siamo inseriti, cioè dal mondo in cui in un certo ambiente, si parla di una certa cosa. (es. come si parla del covid al lavoro, in famiglia, ecc?). Cambiare le grammatiche (le varie desinenze contro il neutro

patriarcale), cambiare le sintassi (come ordine dei fattori in gioco), cambiare le semantiche e le narrative come si fa durante le Azioni di XR, è agire su quest'ultimo punto: fare leva sulle narrative, aprire delle breccie che lascino intravedere - dall'altra parte- qualcosa di diverso, più giusto, più a misura, più libero. Perché il modo in cui percepiamo il mondo dipende della narrativa in cui crediamo (vedi appendice 2).

La linea che più facilmente può riuscire ad aggirare le barriere negazioniste è quella di convincere la gente riguardo alla vicinanza della crisi (nel qui ed ora) puntando sul **coinvolgimento emozionale universale: tutti siamo minacciati**. È la nostra vita a essere in pericolo, il nostro lavoro, la nostra famiglia, i nostri amici, il mare o la montagna che amiamo. L'inquinamento dell'aria e delle acque, l'estinzione degli insetti (le api, le farfalle...) le siccità, il pericolo per l'agricoltura italiana e mondiale; **non stiamo parlando del futuro, parliamo di adesso e di un cambiamento che è necessario ora!**

Questo ci sembra l'ancoraggio importante che andrebbe cercato nei dialoghi di outreach, per aggirare la barriera, aprire una breccia e instaurare con l'altr* uno scambio dialogico privo di giudizio e fecondo di cambiamenti.

4. Outreach in azione

L'outreach è un micro-processo formato da:

1. Il primo approccio al singolo passante/curioso.
2. Le possibili frasi di primo contatto.
3. Il contenuto e la qualità dello scambio dialogico.
4. La chiusura dell'incontro e il commiato.

L'approccio iniziale

- Decidere come disporsi nell'area da coprire.
- Più efficace muoversi e cercare le persone che non rimanere fissi ad un angolo.
- Meglio cercare attivamente chi guarda già l'azione e sembra interessato.
- Cercare di capire quali sono le persone che si sentono più affini o più pronte a vincere le barriere negazioniste.
- Essere gentili e sorridenti (attenzione a un sorriso troppo tirato che può, suscitare sensazione di disagio), lenti nell'avvicinamento e attenti a non invadere lo spazio fisico altrui.
- In genere i passanti singoli o in coppia sono più facili da approcciare.

- Se il passante si dichiara di fretta provare comunque a lasciargli un volantino, magari lo leggerà quando avrà più tempo.

-Evitare di recarsi in più di due persone dallo stesso passante/gruppo per non creare sensazioni di oppressione.

-Evitare di avvicinarsi ai passanti già col volantino in mano, chiedendo se lo vogliono. Potrebbe allontanarli.

Scegliere la frase di primo contatto

- Scegliere se dare del tu o del lei dopo rapida valutazione.

- Individuare ogni volta quale frase di primo contatto utilizzare in quanto essa può variare a seconda dell'interlocutore. Ricorda di non forzarti troppo e di essere te stesso: ogni ribelle ha il proprio stile e modo di approcciarsi.

- Alcuni esempi di frasi iniziali:

- Si può usare sempre la stessa frase come ad esempio: *“Se hai 2 minuti di dico due cose”* oppure *“Posso prenderti un minuto?”*
- Iniziare sin da subito a raccontare dell'azione in atto (*“Posso spiegarti?”* oppure *“Hai capito cosa sta succedendo?”* o, in alternativa *“Mi puoi aiutare a capire se il messaggio è efficace?”*)
- Iniziare con una domanda diretta (*“Sei interessat* alle tematiche ambientali?”*)
- Cercare di suscitare interesse (*“Cosa vedi davanti a te?”* oppure *“Secondo te cosa sta succedendo?”* o ancora meglio *“Che impressione ti fa quel che vedi?”*)
- Agganciarsi sin da subito alle tre richieste di XR (*“Secondo te il governo sta facendo quel che c'è da fare/ sta facendo abbastanza?/Si sta impegnando abbastanza?”* oppure *“Ti senti rappresentat*?/Pensi che i cittadini e le cittadine dovrebbero avere voce in capitolo nelle politiche relative al riscaldamento del pianeta?/Vorresti avere la possibilità di dire la tua?”*)
- Usare un approccio mutuato dalle tecniche del Teatro Invisibile (Augusto Boal) che consiste nel far finta di essere un passante che non sa nulla di ciò che sta accadendo e chiedere: *“Ma cosa sta succedendo?!... Lei sa chi sono queste persone?... Ah Extinction Rebellion, ne ho sentito parlare, e lei?”* . In questo caso è molto importante non far capire in alcun modo di far parte del movimento per non far sentire al passante di essere stato preso in giro o manipolato.

Lo scambio comunicativo

È più efficace un approccio incentrato sulla condivisione delle emozioni piuttosto che spiegare in modo neutrale e in pochi minuti teorie e risultati scientifici (vedi cap.3). Tutto ciò può venire riassunto in un eventuale volantino.

Per dare un'impressione positiva è opportuno anche saper ascoltare con empatia e trovare un argomento al quale agganciarsi, che la persona sente importante per sé e da lì provare a mostrare

i collegamenti tra il suo pensiero e il nostro. Ricordiamoci che diverso è il sentire di uno studente, di una coppia con figli, di uno migrante, è quindi importante cercare di individuare un punto di contatto legato a un tema di interesse comune.

Come orientare il dialogo... a seconda dell'interlocutore, si può scegliere di parlare di:

1. Cambiamento climatico nelle sue diverse declinazioni (approccio scientifico legato alle fonti).
2. Azione in corso ed eventuale aggancio con le tre richieste.
3. Caratteristiche e novità del movimento Extinction Rebellion (inclusività, azioni dirette non violente come quella che si sta svolgendo ora, sistema auto-organizzante, benessere e culture rigenerative).
4. Emozioni che ci hanno spinto a diventare soggetti attivi (esperienze personali) e che ci spingono ad agire.
5. Emozioni suscitate dal tema, dall'azione, dallo scambio dialogico che si è realizzato.

Sul piano generale è importante fare dei discorsi semplici in modo che siano facilmente comprensibili,

evitare di bombardare con cifre e valori soprattutto se non sono facilmente visualizzabili, non giudicare o incolpare nessun*. Non voler prevalere o convincere o insegnare ma portare l'attenzione su una questione normalmente negata e creare una crepa da cui entrare con una nuova narrativa (vedi appendice 2).

Chiusura dell'incontro e commiato

Per congedarsi, prima di tutto, ringraziare per il tempo dedicato allo scambio.

Se lo scambio è stato utile e piacevole si possono scambiare i contatti e lasciare quelli per avvicinarsi al movimento, o proporre di partecipare a un "Onboarding" oppure alla prossima plenaria cittadina. Tutto ciò può essere scritto sul volantino insieme a informazioni tecnico-scientifiche, infografiche, Qrcode ecc. La pratica mostra che non sempre è necessario concludere lo scambio dando il volantino, così come invece a volte si può lasciare qualche copia in più per chi volesse parlarne con parenti e amici.

Alcun* attivista* stanno sperimentando con successo l'idea di lasciare un piccolo dono a suggellare la preziosità dello scambio (una poesia, un sacchetto di semi, un biscotto) con lo scopo di restituire un senso positivo della vita. Un regalo è qualcosa di gratuito che non chiede nulla in cambio, in ambito politico è fuori dalle vecchie logiche sapute, e attiva empatia e curiosità. È comunque sempre utile che la persona esca dallo scambio con noi con qualcosa che possa rimanergli: se non un dono può essere una domanda, un numero di telefono, un dubbio... o perché non un desiderio?

5. Protocolli di volantinaggio durante la pandemia di Coronavirus

- Conservare gli opuscoli nella busta di plastica per evitare che si contaminino.
- Maneggiare i volantini solo con mani o guanti puliti.
- Lavare accuratamente le mani con acqua e sapone prima e dopo il volantinaggio.
- Usare regolarmente il disinfettante per le mani quando si è in giro.
- Se possibile, usa una mano per toccare superfici come cancelli e cassette delle lettere e l'altra mano per consegnare i volantini. Può essere utile piegare il volantino a metà prima di partire.
- Mantenere la distanza sociale, tenere almeno 2 metri di distanza dalle altre persone, comprese quelle che potrebbero aiutarvi nel volantinaggio.
- Se le persone sono nei loro giardini, la porta di casa è aperta, ecc. Mettilo invece per terra, su un muro, ecc. e fai un passo indietro.
- Prima di partire per il vostro giro, avvisate l'organizzatore della squadra dove state andando. Riferisci quando torni.
- Cercate di evitare di accarezzare gli animali domestici della gente. Se lo fai (con il consenso del proprietario), dovrai pulirti le mani prima di continuare.
- Siate consapevoli che alcune persone avranno avuto un contatto sociale limitato con gli altri nelle ultime settimane e saranno felici di avere qualcuno con cui parlare, questo deve essere incoraggiato ma sempre mantenendo una distanza di sicurezza. Se stai lavorando con qualcuno, fagli sapere che ti sei fermato a parlare.
- Se stai facendo volantinaggio con qualcuno, oltre alle persone con cui condividi la casa, devi sempre rimanere ad almeno 2 metri da loro.
- Siate consapevoli delle altre persone intorno a voi e in particolare quando vi trovate in un'area ristretta come una scala o un corridoio; aspettate che le altre persone lascino queste aree prima di entrarvi.
- Non entrare nelle proprietà delle persone a meno che non sia per fornire assistenza urgente in caso di emergenza.

APPENDICE 1 - Nota metodologica

I dispersi, i senza gruppo d'affinità della Ribellione d'Autunno (venuti da altre città) si sono trovati a fare outreach, perché era un modo per essere presenti e fare qualcosa di utile al movimento. Una ragazza tra noi aveva più esperienza e visto che il gruppo cresceva di numero sono nate formazioni e debriefing, prima e dopo le azioni. È emersa in tutt* la forza dell'esperienza di outreach che mette in gioco la persona completamente, nel pensiero, nelle emozioni, nel linguaggio scelto per la comunicazione.

È stato fatto tesoro di quanto detto nei debriefing, in preparazione per future mobilitazioni: abbiamo voluto riprendere quanto nato dalle nostre esperienze e rielaborarlo, a confronto con ciò che già era stato scritto dai gruppi del Regno Unito, con il desiderio di attingere dall'esperienza inglese, per adattarla al contesto italiano.

Quindi quando a livello nazionale è sorta la necessità di avere un manuale di “Outreach in azione” per la Ribellione d’aprile abbiamo ripreso in mano e -laddove necessario tradotto- i diversi materiali e abbiamo cercato in XR la collaborazione di persone esperte in psicologia e comunicazione. Da qui l’approccio all’outreach come “scambio dialogico” e l’approfondimento del fenomeno del negazionismo riguardo la crisi climatica ed ecologica, presente in un’ampia percentuale della popolazione.

Dopo una prima discussione abbiamo scritto una scaletta per il manuale e ci siamo divisi le parti da scrivere secondo preferenze e conoscenze, per poi operare attraverso letture e revisioni reciproche e incrociate ad aggiustare la struttura del linguaggio, della formattazione. Abbiamo volutamente non omogeneizzare troppo gli stili come scelta capace di mostrare, anche nella pratica della scrittura, il rispetto delle diversità e degli stili di ognuno.

Infine il manuale è passato al Gruppo Grafica per un arricchimento estetico e un lavoro sulla leggibilità fino ad arrivare a ciò che avete tra le mani...un manuale! Una guida, un punto di riferimento, consigli ed esperienze vissute, analizzate e rilanciate per nuove azioni e nuovi apprendimenti.

APPENDICE 2 - PER UNA NUOVA NARRATIVA: DALLA SEPARAZIONE ALL’INTERCONNESSIONE

Per il ribelle che fa outreach è importante conoscere la vecchia narrativa oggi dominante: si tratta di una **narrativa della separazione**: ognuno di noi è separato dagli altri e tutti siamo individui (Ego). Siamo separati dalla natura, viviamo per sopravvivere e riprodurci, l’universo che ci circonda ci è ostile e per affrontare le nostre paure e incertezze dobbiamo conquistarlo, dominarlo. Dobbiamo dominare la natura, così da placare anche le nostre paure e le nostre incertezze. Lo facciamo accumulando ricchezze, che ci danno un falso senso di sicurezza. Lo facciamo consumando, per riempire il buco che sentiamo dentro di noi. Manca poco e avremo consumato tutto... e nemmeno saremo felici. Non avremo mai abbastanza ricchezze e non riusciremo mai a comprare abbastanza beni da colmare quel buco: si tratta di una vera e propria dipendenza (ti serve sempre più, ma in realtà non ti soddisfa mai). La nostra ricchezza è un velo per nascondere la nostra povertà.

La crisi attuale è il risultato di questa separazione: siamo all’apice - non possiamo andare oltre, le ricchezze accumulate sono incommensurabili ma le disuguaglianze sono sempre al di fuori di ogni proporzione... e la pandemia ha solo messo questa situazione al nudo.

Al contrario XR e altri movimenti in tutto il mondo stanno cercando di introdurre una nuova “vision”, una nuova narrativa legata alle scoperte scientifiche degli ultimi cento anni.

Il concetto fondamentale è l’interconnessione, ovvero che tutto è collegato. E che osservando la realtà possiamo modificarla. L’evoluzione del DNA non è dettata dalla legge di sopravvivenza del più forte o del più adatto, ma da un processo di interazioni e scambi di informazioni tramite processi tutt’ora sconosciuti. Gli alberi nei boschi comunicano tramite le radici e reti di funghi e pure tramite gli uccelli. Si aiutano a vicenda, perché ognuno è legato e dipende dall’altro. È stato osservato che nelle foreste gli alberi vecchi che stanno per morire passano i nutrienti, a livello

radicale, alle piante più giovani, che necessitano di crescere.

Non esiste una stretta separazione tra noi individui; non si può dire dove finisco io e dove inizi tu. Dandoti attenzione, con pensieri, parole o azioni ho una vera influenza fisica sul tuo corpo, ad esempio alterando i livelli di glucosio nel tuo sangue.

Lamentarsi e incolpare possono danneggiare i neuroni: queste non sono teorie, ma sono scoperte di neurofisiologia basate sull'osservazione del cervello attraverso le nuove tecnologie. Questo porta al fatto che se io faccio male a te, faccio male anche a me stesso. E se facciamo male alla natura facciamo male a noi stessi. È tutto interconnesso, e su questo si basa la narrativa nuova, attualmente già esistente.

Purtroppo, c'è un abisso enorme tra la conoscenza scientifica e la consapevolezza ordinaria.

Il compito di XR è diffondere la conoscenza di questa nuova narrativa. Lo facciamo prima scoprendo quanto noi stessi siamo intrisi e condizionati fin nel profondo della vecchia narrativa binaria (buono/cattivo, giusto/sbagliato/ricco/povero, uomo/donna) legata allo sfruttamento e alla supremazia del più debole. Poi grazie al lavoro relazionale e a quello di formazione e autoformazione iniziamo a cambiare, cambia il modo di respirare, di stare nei nostri corpi, cambiano i ritmi del parlare e le parole che usiamo. Ecco, sarebbe bello che i ribelli che fanno outreach portassero da dentro a fuori di sé e da dentro a fuori di XR questa nuova narrativa, che parla di fiducia, solidarietà, amore, forza, sicurezza, gioia e bellezza.

Versione #4

Creato 30 aprile 2021 15:03:45 da Community

Aggiornato 30 aprile 2021 19:22:45 da Community