

Never
Alone
PER UN DOMANI POSSIBILE

sci SOCIAL
CHANGE
INITIATIVE

International Centre for Policy Advocacy

ICPA

RIFORMULARE LA DISCUSSIONE

IL KIT DI STRUMENTI PER CAMBIARE LA NARRAZIONE SULLE MIGRAZIONI

Una serie di risorse rivolte alle associazioni italiane
interessate a riportare al centro i valori della diversità e dell'inclusione



Never Alone, per un domani possibile si inserisce nel quadro del programma europeo EPIM "Never Alone – Building our future with children and youth arriving in Europe" <https://minoristranieri-neveralone.it/>

WWW.NARRATIVECHANGE.ORG/IT

reframe
the debate

Comunicare la coesione sociale, perché un approccio strategico?

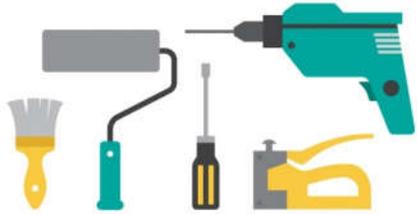
Perché la narrazione divisiva sta guadagnando terreno nel dibattito pubblico (sulla migrazione e non solo), ridisegnando poco a poco i confini delle scelte politiche ritenute accettabili

- Per superare la forte **polarizzazione** del dibattito su temi caldi complessi
- Creare un ambiente favorevole per **migliorare l'efficacia dei programmi**
- Per affrontare la difficoltà del **comunicare la complessità**
- Contrastare il dilagare di retoriche divisive mettendo al centro del dibattito i **valori della diversità e dell'inclusione**
- Trovare un modo migliore per sfruttare il potenziale inesplorato del coinvolgimento del **nostro target**
- Costruire e consolidare un approccio comune e coordinato per rafforzare gli effetti di una nuova narrazione

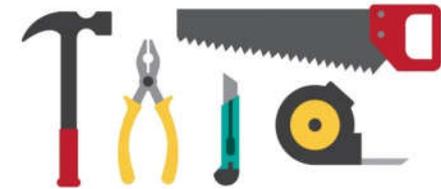
Never

Alone

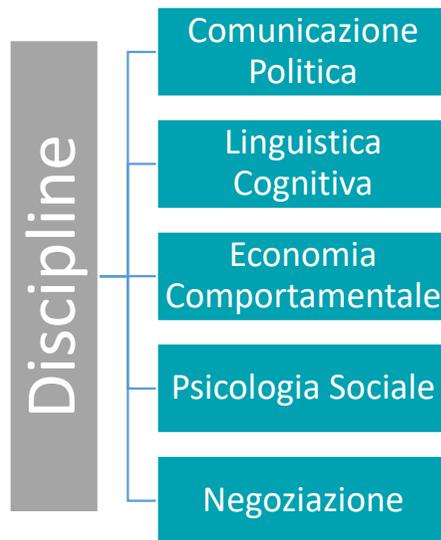
PER UN DOMANI POSSIBILE



Strumenti



kit di strumenti per migliorare il dibattito sulla migrazione dell'International Center for Migration Policy Advocacy (ICPA), tradotto e adattato al contesto italiano da Never Alone



**ESPERIENZA ACQUISITA
ATTRAVERSO LO STUDIO DI
CAMPAGNE ESISTENTI E DELLE
DIVERSE STRATEGIE ADOTTATE**

Perché il discorso tradizionale non funziona

La narrazione è una pratica sociale ed educativa che da sempre risponde a molteplici e complesse funzioni: dal “fare memoria” alla condivisione di esperienze collettive, dall’apprendimento al «dare senso» agli eventi... MA:

- Era della post verità
- Intangibilità delle statistiche o dei grandi numeri
- «Disfunzione narcotizzante» (Lazersfeld e Merton)
- Economia dell’attenzione
- Bolle sociali e informative
- Noi vs loro in tutte le forme di narrazione



IL MITO DELLO SFATARE MITI



Argomentare solo con i fatti e il richiamo ai diritti, non è più sufficiente a diffondere i valori della coesione sociale

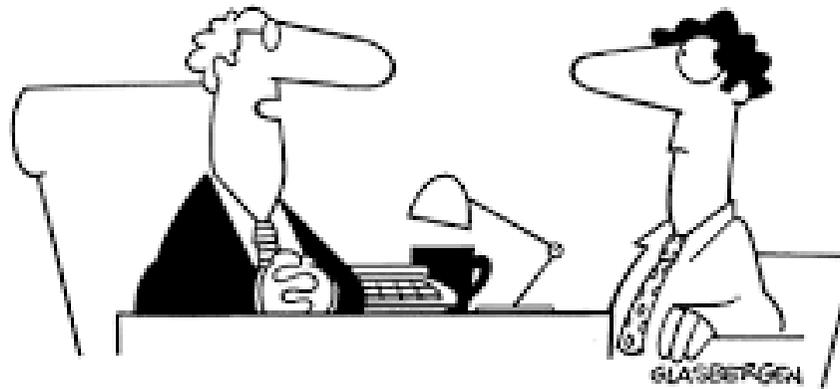
British Future (2014), *How to talk about immigration*

E allora?

Adottare l'approccio di riformulazione!

Ma non si tratta di usare parole magiche, né di rendere il messaggio più accattivante...

© 2000 Randy Glasbergen. www.glasbergen.com



**"Don't think of it as getting fired.
Think of it as a 100% tax cut!"**

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Comprendere il potere degli schemi mentali

Gli schemi mentali sono storie che usiamo per interpretare la complessità del mondo. Per **RIFORMULARE** il dibattito è necessario comprenderli a fondo



La socializzazione rafforza e accresce gli schemi mentali

Per superare la polarizzazione proviamo a capire...

- A chi parliamo solitamente?
- Come parliamo?
- Che idea abbiamo del target e dell'oggetto della nostra comunicazione?
- I nostri messaggi riescono a uscire dalla bolla sociale di riferimento?



Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

**In una discussione polarizzata,
guardare al centro fluido come target privilegiato**

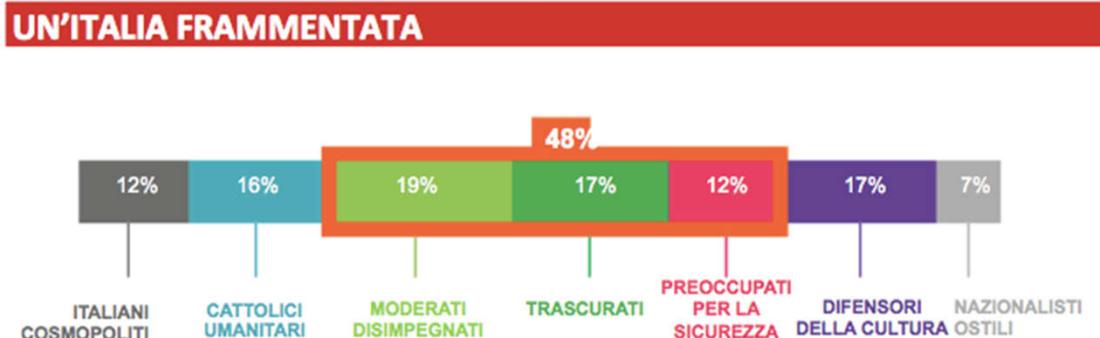


**Sempre più considerato come il vero
bilanciere politico e culturale**

CHI È IL CENTRO FLUIDO?

L'esempio nell'ambito della migrazione

Nella maggior parte degli stati europei, si tratta di un 60-70% della popolazione (in Italia il 48%) che, sul tema migratorio, non è interessato, informato o partecipa ma è **influenzabile** dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito **fluidico**.



Persone non troppo interessate al tema della migrazione ma preoccupate delle crescenti disparità e influenzabili dal pensiero e dalla retorica divisiva



- Non hanno un'opinione precisa sul tema
- Possono avere una **visione piuttosto pragmatica** sulla migrazione
- Sono **preoccupate** per il futuro e la sicurezza economica propria e dei propri figli
- Si lamentano spesso di quanto abbia **perso** la propria **comunità** negli ultimi 30-40 anni
- Temono che la cultura stia cambiando troppo velocemente e che si stiano perdendo i legami con la comunità

Ma è indispensabile approfondire la conoscenza. Non fermarsi alle statistiche generali

- Chi è il centro nel nostro contesto - Come il centro affronta il tema - Come si informa – QUALI SONO I **VALORI** A CUI SI RIFERISCE
- Ogni segmento ha caratteristiche precise, i **dettagli sono fondamentali**

Never

Alone

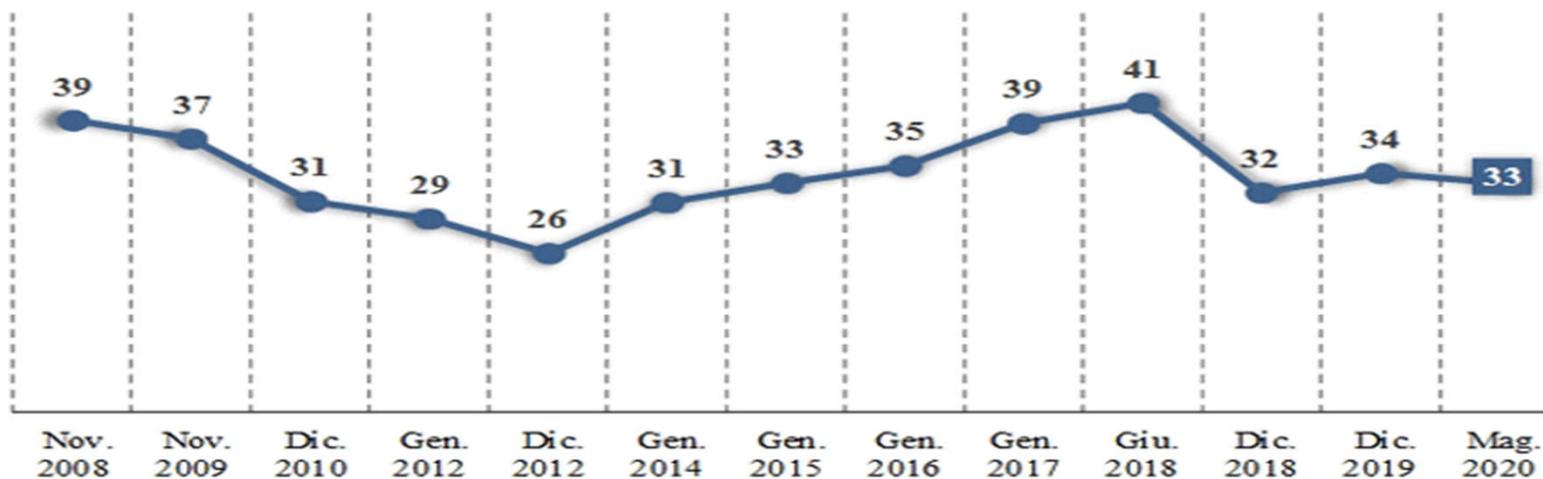
PER UN DOMANI POSSIBILE

SPOSTAMENTO DI PERCEZIONE

LA PAURA DEGLI IMMIGRATI: IL TREND

Quanto si sente d'accordo con la seguente opinione?
(Valori % di coloro che si dichiarano "moltissimo o molto" d'accordo)

*GLI IMMIGRATI SONO UN PERICOLO PER L'ORDINE PUBBLICO
E LA SICUREZZA DELLE PERSONE*



Fonte: Osservatorio Europeo sulla Sicurezza, sondaggio Demos & Pi per Fondazione Unipolis, Maggio 2020 (N. Casi: 1.025)

COME PARLARE AL CENTRO FLUIDO?

VALORI: lo strumento per avviare un dialogo aperto nei dibattiti ad alto impatto emotivo

03

I valori avvicinano,
i dati allontanano.



↓
Opportunità per raccontare che il vostro lavoro **riguarda anche loro**

- Considerare la sfera **emotiva** come strumento di decodifica dei messaggi
- Comunicare con ascolto **empatico**, messaggi **emotivamente risonanti** e soluzioni per riformulare il dibattito
- Suscitare sentimenti positivi, appellandosi al **cuore** più che alla **testa**.
- Mettere in discussione le proprie convinzioni
- Non fraintendere con Pietismo....

IL MESSAGGIO

06

Conduci la comunicazione
con **messaggi positivi** e soluzioni
per (ri)formulare il dibattito.

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Costruzione di un messaggio 1: Schemi propositivi



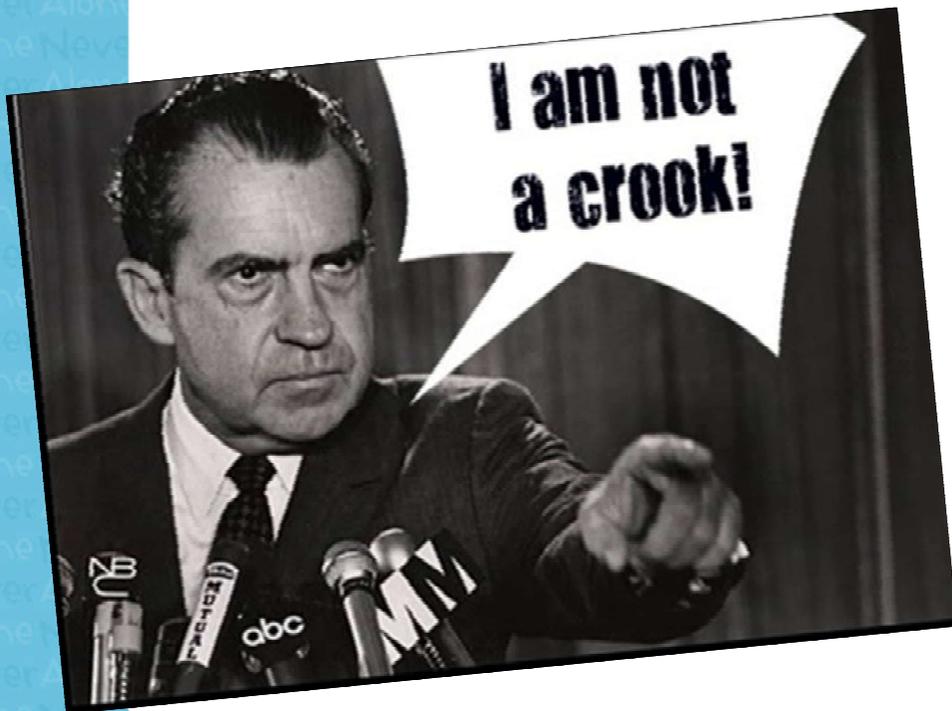
- Non puntare su analisi asettiche e particolareggiate che tendono ad ingigantire la dimensione problematica
- Non negare l'esistenza di un problema, ma **creare uno schema per guidare la conversazione proponendo il più possibile delle soluzioni**

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Costruzione di un messaggio 2: «Non pensare all'elefante!» (George Lakoff)



- Non consentire ad altri di dettare l'ordine del giorno: **negando uno schema mentale si finisce per evocarlo!**
- le parole sono anche attivatori di associazioni mentali automatiche
- Se adottiamo il linguaggio di altri (anche solo per negarlo), **entriamo nel loro terreno**
- **Puntiamo a riformulare o raccontare la storia che vogliamo**, usando il nostro linguaggio e i valori che scegliamo noi come schema di riferimento

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Costruzione di un messaggio 3: risonanza e dissonanza

Cercare di raggiungere il giusto equilibrio tra risonanza e dissonanza:

1. Creare un sentimento **rassicurante**. Evitare la perdita di attenzione provocata da elementi non familiari o dall'attacco ai propri valori.
2. Aggiungere **dissonanza** per far strada a un nuovo modo di pensare.
3. Mettere in collegamento elementi molto differenti in apparenza
4. Considerare la strategia del ribaltamento

Risonanza	Dissonanza
Familiare Rassicurante Atteso Comfort Buon senso	Sfida Sorpresa Inatteso Disagio

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Come è fatto il toolkit?

1. Strumenti di avvicinamento e coinvolgimento:



12 Chiavi

Un set di carte con le lezioni fondamentali tratte dal kit di strumenti

Video

- A chi rivolgersi?
- Come entrare in contatto?
 - Cosa dire?



Perché riformulare l'approccio?

Come usare questo kit di strumenti per migliorare il dibattito sulla migrazione
[Approfondisci](#)

Introduzione al kit di strumenti

interazione continua tra sintesi e approfondimenti



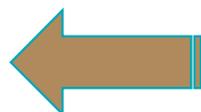
Costruisci un movimento con attori diversi che utilizzano le tre tattiche. Rispetta il ruolo di ciascuno.
Frank Sharry 'America's Voice'

<https://www.narrativechange.org/it/toolkit/perche-riformulare-lapproccio#key1>

L'UNO E L'ALTRO: dobbiamo coinvolgere meglio il centro E anche gli altri segmenti della popolazione!

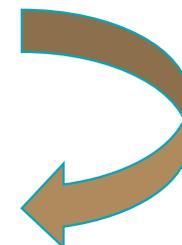
Un'avvertenza: mentre promuoviamo la necessità di coinvolgere maggiormente il centro fluido, non vogliamo trascurare gli altri segmenti di popolazione, il messaggio è quindi di coinvolgere ANCHE il centro. Un'organizzazione può non riuscire a fare tutto, ma lavorando in coalizione e/o analizzando quanto fatto da altri che lavorano con i nostri medesimi obiettivi, è possibile trovare la strada giusta. Frank Sharry di *America's Voice* (e altre fonti²) afferma che le tattiche devono focalizzarsi sull'intero spettro dell'opinione pubblica, procedendo come esemplificato dal seguente diagramma:

- Lavorare per responsabilizzare la base/i sostenitori;
- Coinvolgere il centro;
- Definire e marginalizzare gli oppositori forti⁸.



12 chiavi per riformulare il dibattito sulla migrazione	Spiegazione e link per maggiori dettagli
	Costruisci un movimento con attori diversi che utilizzano le tre tattiche. Rispetta il ruolo di ciascuno. – Frank Sharry, America's Voice

Toolkit on line, sezione Strumenti fondamentali



2. strumenti di approfondimento e accompagnamento:

LINEE GUIDA PER LA REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ORIENTATE A RIFORMULARE LA NARRAZIONE SULLA MIGRAZIONE



1. **Identificare obiettivi e opportunità** – In questa prima fase del processo di pianificazione di una campagna di cambio di narrazione, il nostro scopo è sviluppare una strategia identificando gli obiettivi della narrazione e gli spiragli o le opportunità per coinvolgere il centro fluido. Di seguito presentiamo i cinque punti che compongono questa fase di pianificazione:

	Identificare obiettivi e opportunità	
1	Puntare ai segmenti centrali e ai relativi schemi/punti di vista	Identificate un segmento specifico del centro fluido da coinvolgere e il relativo punto di vista/schema mentale adottato nel dibattito.
2	Mappa dei valori positivi	Individuate i valori positivi in cui il pubblico di riferimento si
3	Spazio narrativo per la campagna	
4	Opportunità o spiragli	
5	Obiettivi realizzabili	

1.1 Puntare sui segmenti centrali e sui relativi schemi/punti di vista

Quando si pianifica un cambio di narrazione, la prima fase – **Individuare obiettivi e opportunità** – si compone di cinque punti che vi guidano nello sviluppo di una strategia per la vostra campagna. In questa pagina ci concentriamo sul primo – **Puntare sui segmenti centrali e sui relativi schemi/punti di vista**.

IDENTIFICARE OBIETTIVI E OPPORTUNITÀ

1. Puntare sui segmenti centrali e sui relativi schemi/punti di vista
2. Mappa dei valori positivi
3. Spazio narrativo per la campagna
4. Opportunità o spiragli
5. Obiettivi realizzabili per la campagna

Per individuare i segmenti specifici su cui puntare, è importante **iniziare col capire chi è il centro nel vostro contesto e come affronta il tema dell'immigrazione**. Partendo dalla nostra definizione di centro e da quanto affermato all'inizio della Fase 1, consigliamo un approccio scientifico che ruota intorno alle quattro attività delineate di seguito, per ottenere la profondità di campo necessaria a costruire una campagna mirata.

Sintesi - approfondimenti - esempi pratici strumenti di pianificazione e fogli di lavoro

Non solo campagne

L'approccio di riformulazione è applicabile a tutti gli sforzi comunicativi

Processo di pianificazione di una campagna finalizzata al cambio narrazione



- ✓ **Principi** guida su come coinvolgere in modo costruttivo il centro fluido, basandosi sul dialogo e sul rispetto
- ✓ **Tecniche** per mettere in pratica tali principi, in modo da prepararsi ad affrontare le sfide comunicative future

3. strumenti di riferimento immediato:



Casi ed esempi pratici: casi reali di campagne - o di iniziative a sostegno di campagne - che hanno adottato un approccio di riformulazione

F.A.Q. Domande frequenti sul kit di strumenti

FAQ - Domande frequenti sul kit di strumenti

1. Cosa si intende con campagna finalizzata al cambio di narrazione?

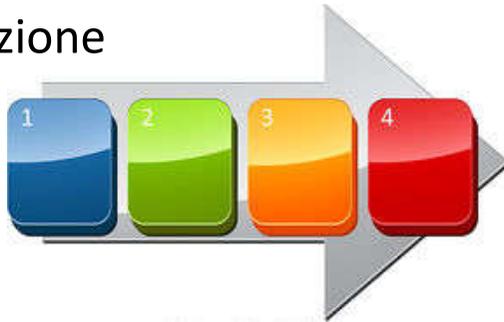
Una campagna finalizzata al cambio di narrazione è una campagna che punta alle emozioni, al pathos coinvolgente, per raccontare storie vere con l'intento di creare un sentimento empatico che faccia facilmente presa sul pubblico, in modo quasi naturale¹. Dopo aver rotto il ghiaccio e aver creato empatia, si aggiunge un elemento dissonante che sfida le persone a pensare in modo diverso; questa è l'apertura creata da un simile approccio. Portando questo approccio negli spazi in cui i segmenti centrali della popolazione si sentono inclusi, possiamo avviare un dialogo e avere una discussione aperta e approfondita su qualsiasi argomento. A differenza di altri approcci usati di solito in contesti simili, questo tipo di campagne non adotta un linguaggio analitico/cognitivo limitandosi a citare fatti e numeri, sfatare luoghi comuni e menzionare diritti, ma si richiama ai sentimenti.

2. Cos'è il centro fluido?

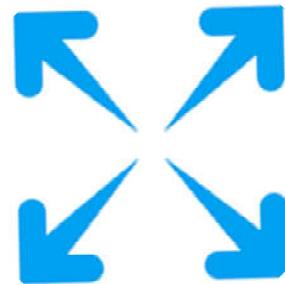
Nella maggior parte degli stati europei, si tratta di un 60-70% della popolazione (in Italia il 48%²) che, sul tema migratorio, non è interessato, informato o partecipe ma è influenzabile dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito fluido.

Uso personalizzato

Processo step by step per lo sviluppo di campagne finalizzate al cambiamento di narrazione



Apprendimento autonomo



Uso modulare degli strumenti per chiunque voglia sfruttare questo approccio



Apprendimento accompagnato



E QUINDI?

Costruzione di un approccio comunicativo strategico e coordinato per **ridisegnare i confini della narrazione pubblica** appellandosi a valori condivisi. Il messaggio dell'inclusione e della coesione sociale si dota di un **“suono multifonico”** e **“volume”** per spostare l'ago della bilancia



CHANGE



Narrative Power

Tana Anglana

Per contatti:

cambiamentonarrazione@msna.it

Per approfondimenti:

<http://www.narrativechange.org/it>

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE