



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

PER UN CAMBIAMENTO DELLA NARRAZIONE SULLE MIGRAZIONI: L'APPROCCIO DI RIFORMULAZIONE

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



WWW.NARRATIVECHANGE.ORG/IT

reframe
the debate

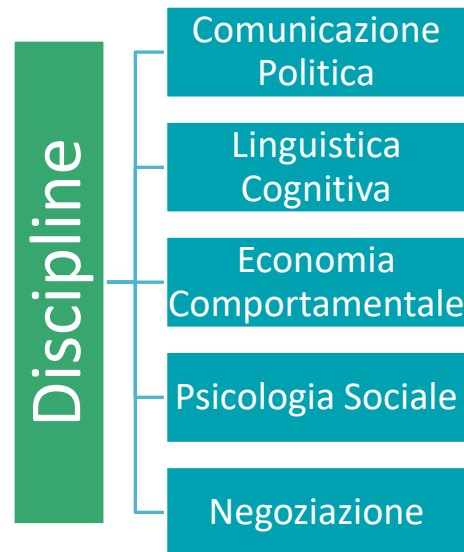
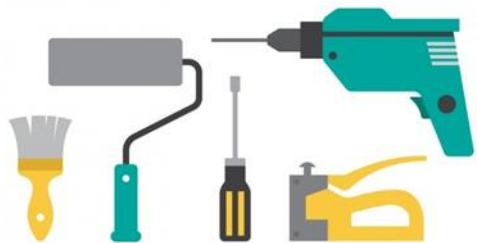


Compagnia di San Paolo e Never Alone e il cambiamento della narrazione sulla migrazione

Obiettivo: facilitare il processo di inclusione dei migranti nei territori, riportando al centro del dibattito pubblico i temi della coesione sociale e dell'inclusione.

Dal 2018 supportano le associazioni italiane mettendo a loro disposizione un kit di strumenti per migliorare il dibattito sulla migrazione creati dall'**International Center for Migration Policy Advocacy (ICPA)**, tradotto e adattato al contesto italiano da **Never Alone**.

Strumenti



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

Compagnia di San Paolo e Never Alone e il cambiamento della narrazione sulla migrazione

Dalla teoria alla pratica: principi condivisi per un'azione collettiva

- ❖ **Disseminazione degli strumenti per il cambio della narrazione.**
- ❖ **Formazione attraverso la creazione di un team di facilitatori** per moltiplicare le occasioni di formazione delle associazioni.
- ❖ **Creazione di comunità di pratiche** e spazi di confronto tra enti impegnati nella riformulazione.
- ❖ **Il cambiamento della narrazione come asse strategico dei progetti finanziati** come il bando «Territori Inclusivi» di CSP

Comunicare la coesione sociale



Problema Narrazioni **polarizzanti**. Comunicazione concentrata sulle **contro-narrazioni**. Uso di argomenti razionali e adozione di un approccio basato su fatti e diritti, puntando a sfatare falsi miti.

Sfide Soppiantare schemi mentali divisivi. **Depotenziare estremi**.



Opportunità Dare spazio a narrazioni generative e connetterci con un target potenzialmente disponibile all'ascolto.

Metodo Guidare la narrazione attraverso un approccio **valoriale**.
Aprire spazi di dialogo costruttivo e ascolto. Abbassare il livello di tensione



Il mito di sfatare miti



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

Necessario approccio di RIFORMULAZIONE

Comprendere il potere degli schemi mentali

- **Gli schemi mentali sono storie che usiamo per interpretare la complessità del mondo.** Attraverso le relazioni che instauriamo nella nostra comunità di riferimento, gli schemi diventano parte **della nostra identità** e infine del nostro **“buon senso”**.
- L'attaccamento profondo a queste storie fa sì che per **attivarle sia sufficiente un'immagine, una parola, una frase che ci riporta alla storia completa** sulla natura del problema, su chi sia il responsabile e quali le possibili soluzioni.



- **Problema e cause**
- **Buoni e Cattivi**
- **Soluzioni e valori**

Il potere degli schemi mentali

“Non è tanto quel che dici, ma quel che inneschi”



“Attivare l’inconscio
cognitivo”
Lakoff



Schemi mentali ricorrenti: invasione, insicurezza e della minaccia oppure migranti come vittime da salvare e verso cui provare pietà.



© Laurin Schmid / SOS Méditerranée

**In una discussione polarizzata,
guardare al centro fluido come target privilegiato e uscire
dalla bolla di riferimento**

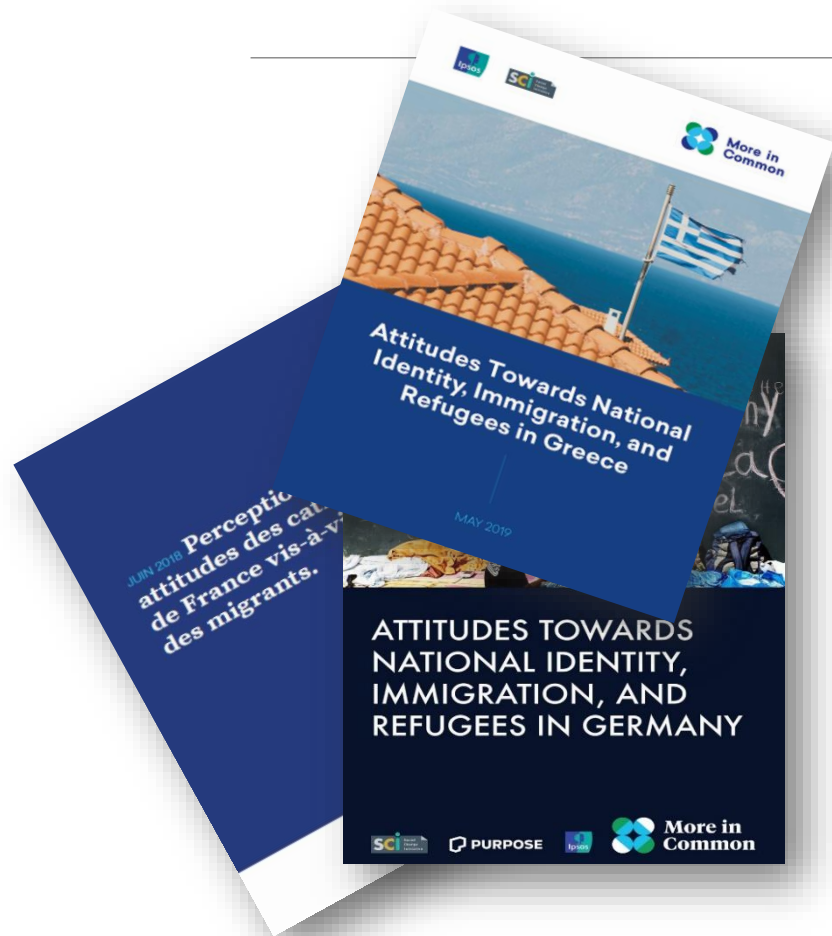


**Sempre più considerato come il vero
bilanciere politico e culturale**

CHI È IL CENTRO FLUIDO?

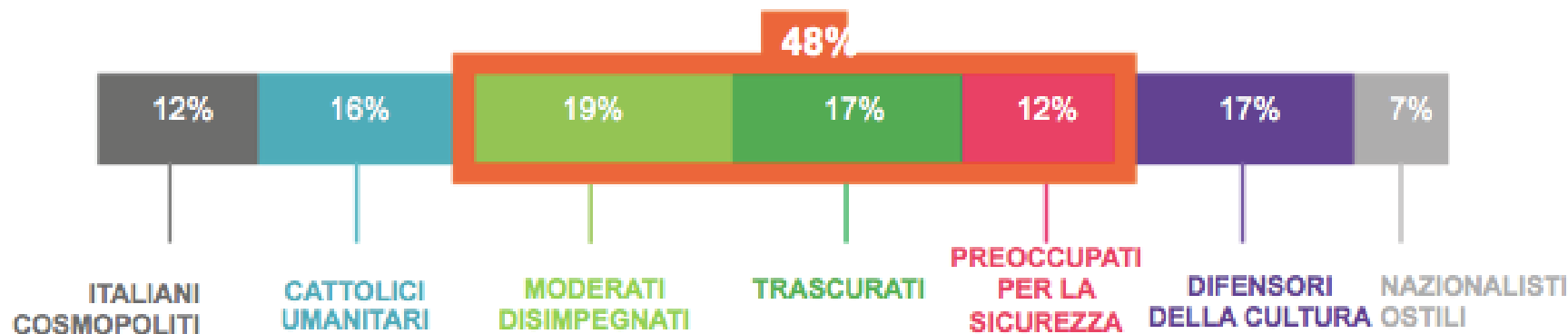
L'esempio nell'ambito della migrazione

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 partecipe ma è **influenzabile** dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito **fluid**.



Conoscere a fondo il centro fluido in «Italia»

UN'ITALIA FRAMMENTATA



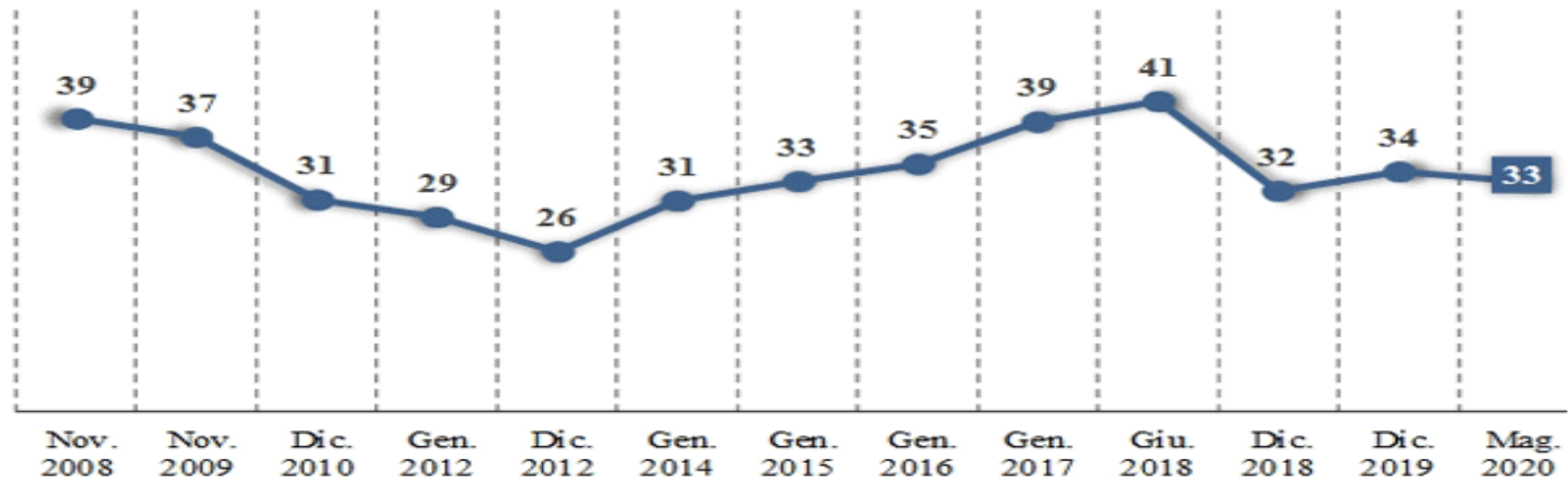
- Potrebbero vedere favorevolmente l'immigrazione se conoscessero le comunità di migranti e vivessero delle **esperienze personali positive** con loro.
- Possono avere una **visione pragmatica** sulla necessità di un maggior numero di migranti.
- Sono **preoccupate** per il futuro e la sicurezza economica propria e dei propri figli.
- Si lamentano spesso di quanto abbia **perso** la propria **comunità** in termini di impiego, alloggio e rappresentanza politica negli ultimi 30-40 anni.
- Temono che la cultura stia cambiando troppo velocemente.

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

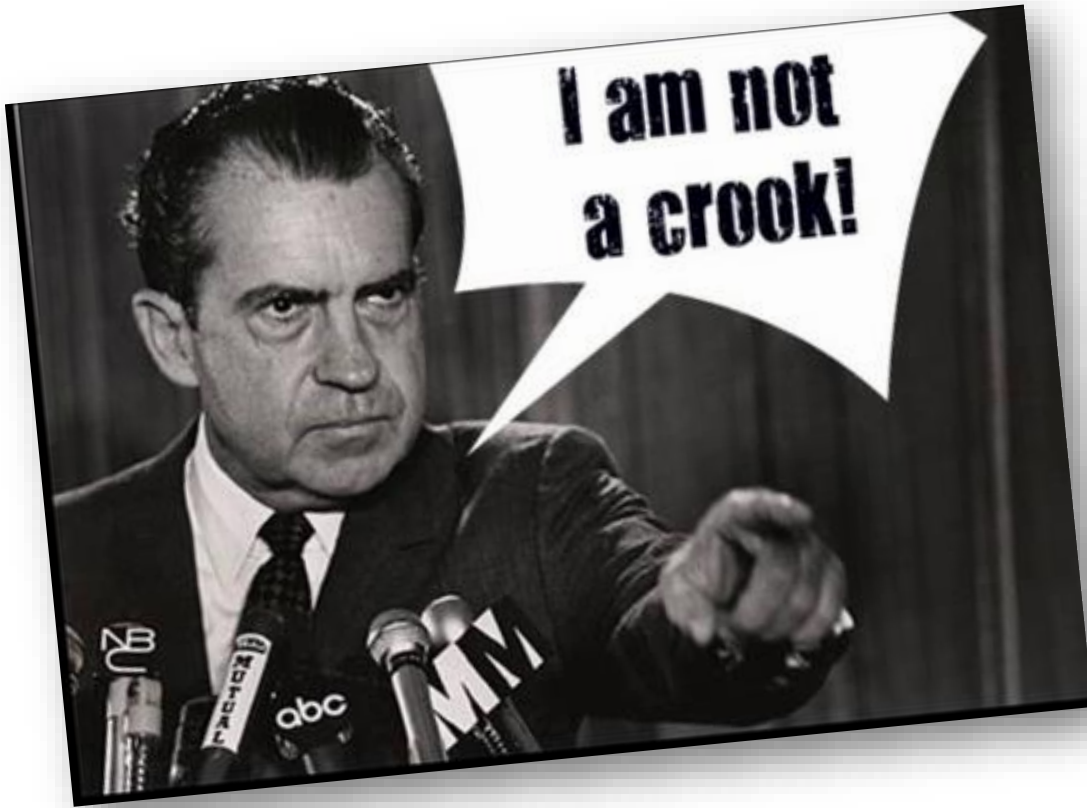
03

I **valori** avvicinano,
i dati allontanano.



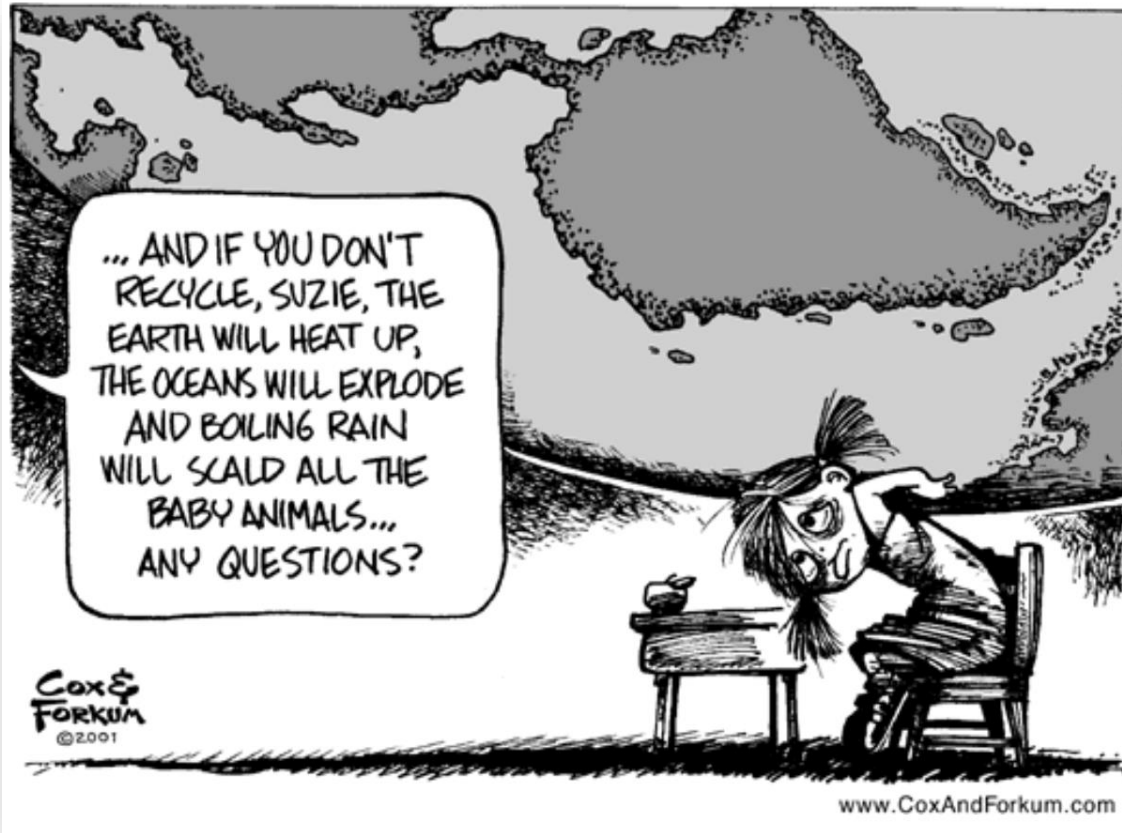
- Considerare la sfera **emotiva** come strumento di decodifica dei messaggi
- Comunicare con ascolto **empatico**, messaggi **emotivamente risonanti** e soluzioni per riformulare il dibattito
- Suscitare sentimenti positivi, appellandosi al **cuore** più che alla **testa**.
- **Non fraintendere con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

Costruzione di un messaggio 1: «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

Costruzione di un messaggio 2: Schemi propositivi



- Non puntare solo 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**

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

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

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?



Introduzione al kit di strumenti

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

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?

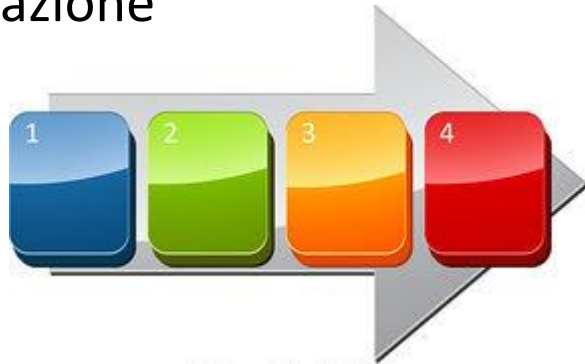
Una campagna finalizzata al cambio di narrazione è una campagna che punta alle emozioni, al pathos coinvolgente, per raccontare storie vere con l'intento di creare un sentimento empatico che faccia facilmente presa sul pubblico, in modo quasi naturale¹. Dopo aver rotto il ghiaccio e aver creato empatia, 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?

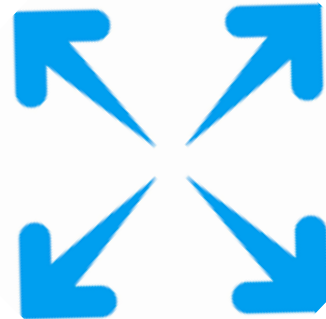
Nella maggior parte degli stati europei, si tratta di un 60-70% della popolazione (in Italia il 48%²) che, sul tema migratorio, non è interessato, informato o partecipe ma è influenzabile dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito fluido.

USO PERSONALIZZATO

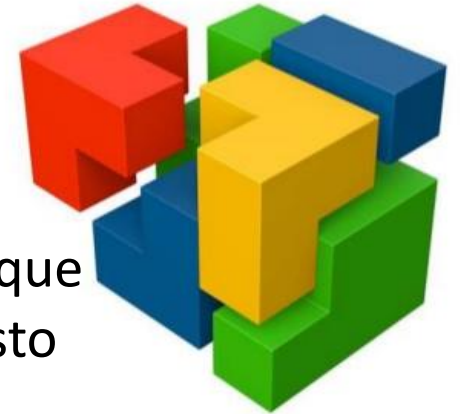
Processo step by step per lo sviluppo di campagne finalizzate al cambiamento di narrazione



Apprendimento autonomo



Uso modulare degli strumenti per chiunque voglia sfruttare questo approccio



Apprendimento accompagnato: formazioni dedicate



Laura Fusca

contatti

laufusca@gmail.com

approfondimenti

www.narrativechange.org/it

