

APPROFONDIMENTI SUL KIT DI STRUMENTI PER CAMBIARE LA NARRAZIONE SULLA MIGRAZIONE

La mappa di valori e la costruzione dei messaggi



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

APPROCCIO STRATEGICO PER COMUNICARE LA COESIONE SOCIALE



Potere degli
schemi mentali



Centro Fluido

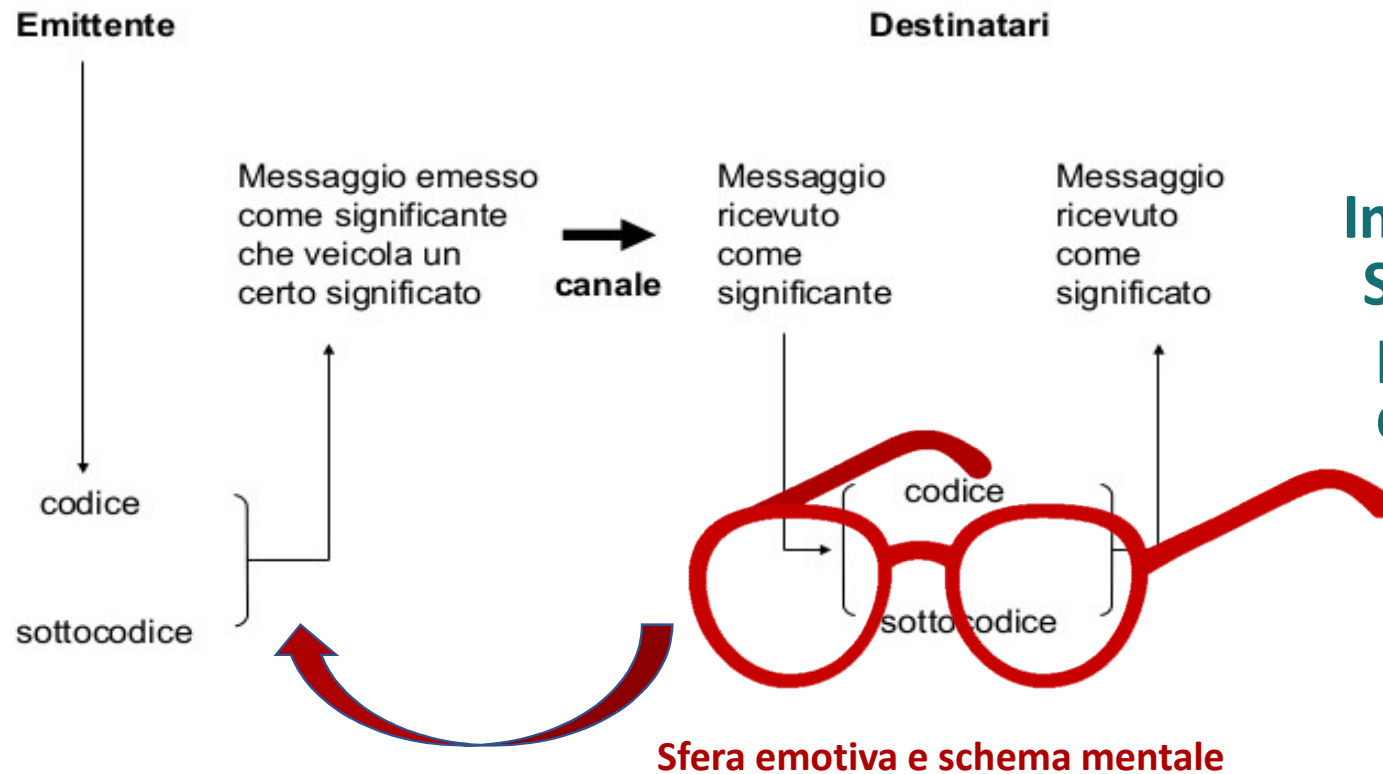


Emotionally smart
communication

**Ma COME usare questi strumenti e
arrivare a una riformulazione efficace?**

Il modello semiotico-informazionale

(Eco e Fabbri 1965, 1978)



Importanza della Significazione e presa in carico dei suoi effetti

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

1. Puntare a un dialogo aperto condotto in modo pacato

- Incontreremo posizioni molto diverse dalle nostre
- Riconoscere le legittime preoccupazioni del pubblico di riferimento
- attenti ai punti di vista degli altri
- essere in disaccordo in modo più costruttivo
- rispondere usando toni concilianti
- Ascolto profondo per identificare sfide comuni

04

Prova a metterti **nei loro panni**.

2. Prepararsi a valorizzare il dialogo più che a vincere un dibattito

- Non essere giudicanti
- Evitare un gioco a somma zero
- Guardare destinatari della nostra comunicazione come parte integrante della soluzione insieme ai nostri sostenitori

05

Comprendere non significa essere d'accordo.

3. Non alimentare le caricature fatte dagli oppositori ma smontarle con il coinvolgimento

- Le narrazioni divisive sopravvivono solo in un ambiente polarizzato. Usano l'arma dello stereotipo per caricaturizzare e diffamare
- Stereotipi più comuni: deboli, arrabbiati, privi di controllo, dal cuore tenero, anti-patriottici, presuntuosi e snob
- Non essere autoreferenziali

12

Non incarnare lo **stereotipo** che i tuoi oppositori si aspettano!

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Come parlare con il centro fluido: l'approccio valoriale

03

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

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

VALORI: LO STRUMENTO PER AVVIARE UN DIALOGO APERTO



- 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....

Marshall Ganz (2011), *Public-Narrative-Collective-Action-and-Power*

Personificate e provate a capire il centro in quanto persone, non statistiche



- **Capire a fondo le posizioni, gli argomenti, gli schemi mentali e i punti sensibili, attraverso:**
 - Quando possibile, **ricerche più dettagliate** del segmento target
 - **Esercizi di personificazione/giochi di ruolo**
 - Analisi di varie tipologie di discorsi
 - **Mappa di schemi mentali presenti nel dibattito**
 - Successiva identificazione delle **aree su cui puntare e quelle, invece, da evitare**

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Valore aggiunto dell'analisi approfondita del centro fluido



- Aiuta ad evitare di cadere nella tentazione di etichettare chi non condivide la nostra stessa posizione sotto un unico gruppo di “oppositori”
- Permette di **creare una comunicazione più strategica fin dalle prime fasi di sviluppo**
- Permette di confezionare messaggi mirati che hanno buone possibilità di fare breccia nel centro
- Può anche aiutarci a capire **il centro fluido che è in noi**, ma anche nell’oggetto della nostra comunicazione

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Segmenti + Schemi mentali

Economic Pragmatists - 20 per cent of the German population. They take pride in their identity as Germans and generally have a positive outlook for their future. A high proportion of them believe that immigration makes Germany more open to new ideas and cultures. However, they are also concerned about the compatibility of the Islamic faith with German culture. They do not think that refugees should be permitted to live permanently in Germany.

Demographics: can be found across age groups. They tend to have medium educational levels and medium to high incomes. A relatively high proportion of people who were not born in Germany or whose parents were born abroad belong to this group. Affiliated mostly with one of the two major parties, the Christian Democratic Union / Christian Social Union (CDU/CSU) and the SPD.



Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Lo strumento della mappa dei valori



- Per capire meglio i valori **positivi** che il vostro segmento target promuove o difende all'interno del dibattito:
 - 1. Identificate la lista dei valori di base
 - 2. Raggruppate i valori simili che avete elencato/identificato
 - 3. Scegliete una parola dal raggruppamento che meglio rappresenta l'intero insieme di valori
- Obiettivo: confezionare un messaggio positivo che rispecchi sia i vostri valori positivi sia quelli del segmento centrale a cui puntate

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Esempio: i pragmatici economici in Germania

Apertura	Punti forti / benessere (io > noi)	Comunità/Germania	Equità
Accettazione	Ambizione	Comunità	Responsabilità
Benevolenza	Essere i migliori	Felicità	Equità
Carità	Eccellenza	Lealtà	
Diversità	Crescita	Sicurezza	
Gentilezza	Individualità	Protezione	
	Leadership	Potere	
	Performance	Resilienza	
	Professionalità	Stabilità (<- anche)	
	Qualità	Responsabilità	
	Successo	Tradizionalismo	
	Ricchezza	Benessere	

Esempio di mappa di concetti positivi di sé (realizzata durante un laboratorio ICPA a marzo 2018, Berlino)

Identificate un valore o uno spazio narrativo in cui potete muovervi

- A quali valori volete riferirvi?
- Probabilmente vi dovrete appellare a valori più conservatori rispetto a quanto siate abituati a fare: Es. decoro, patriottismo...

	Campagna	Messaggio	Valore a cui ci si appella
	Regno Unito		
1.	#WeAreAllEngland/British Future (Campagna condotta durante il campionato europeo di calcio 2016)	“Riunire gli inglesi di ogni origine e provenienza per celebrare la nostra identità comune”	Senso di comunità e patriottismo popolare
2.	A fair deal on migration for UK/Institute of Public Policy Research ² (sondaggio per testare un messaggio di equità presso il pubblico)	“Se gli immigrati lavorano sodo, contribuiscono al sistema e adottano i valori britannici, dovremmo accoglierli nel Regno Unito”	Equità, duro lavoro, contributo e integrazione

MA è essenziale anche divulgare il messaggio con voce autentica, perciò considerate un valore che non si allontani troppo dalla vostra “comfort zone” e non alieni la vostra base

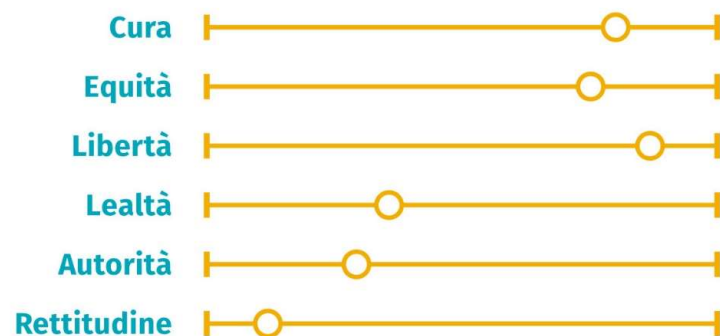
Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Scegliete uno spazio di valori che sia valido per voi e faccia presa sul centro

Lo spazio comune di valori per i **Liberali**



Il più sacro
L'attenzione verso le vittime di oppressione

Lo spazio comune di valori per i **conservatori sociali**



Il più sacro
Preservare le tradizioni di una comunità morale

Haidt, Jonathon (2012) The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion. New York: Pantheon Books.

IL MESSAGGIO

06

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

- Focalizzatevi sull'innescare una risposta attiva ed empatica nei segmenti target
- Partite dai valori: spiegate al pubblico perché il vostro messaggio li riguarda

Never

Alone

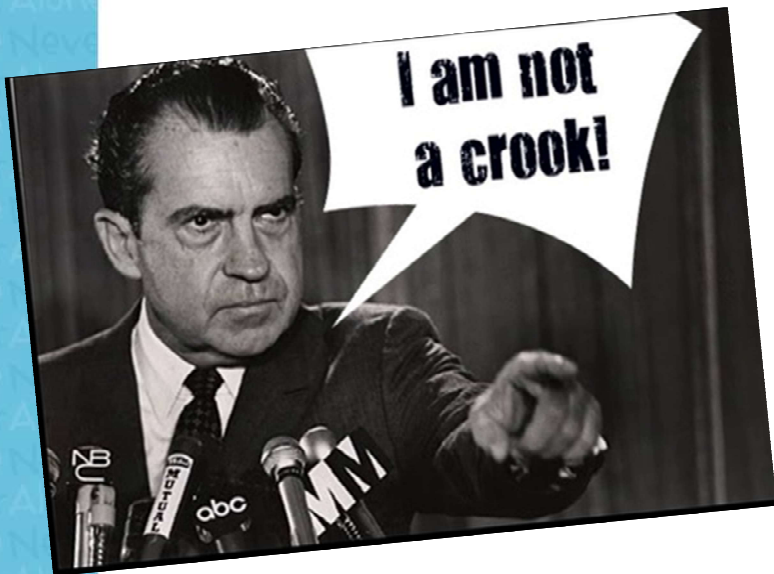
PER UN DOMANI POSSIBILE

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**

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



- **Non consentire ai tuoi oppositori di dettare l'ordine del giorno: negando uno schema mentale finisci per evocarlo!**
- **Le parole che usiamo non sono solo veicoli per trasferire informazioni oggettive, ma sono anche attivatori di associazioni mentali automatiche**
- **Se quindi adottiamo il linguaggio degli avversari (anche solo per negarlo), complichiamo notevolmente il nostro lavoro perché entriamo nel terreno dell'avversario**
- **Puntiamo a riformulare o raccontare la storia che vogliamo, usando il nostro linguaggio e i nostri valori come schema di riferimento**

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Costruzione di un messaggio 3: risonanza e dissonanza

- **Cerca 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

I fatti e i dati come strumento non come messaggio

- **Dotatevi dei fatti essenziali che servono per rafforzare i vostri messaggi**
- Cercate di scegliere dei dati che siano sorprendenti e inaspettati
- Dedicate uno spazio per raccogliere questo genere di dati che abbiano una risonanza nel vostro contesto territoriale
- Domandatevi quali vostri messaggi pensate che possano essere contestati e su quali dati potete puntare per sostenere questi punti

Per contrastare il crescente sentimento anti-islamico, l'associazione British Future ha realizzato una campagna battezzata 'Poppy Hijab' per ricordare i 400.000 soldati musulmani morti combattendo la prima Guerra Mondiale per la Gran Bretagna. La campagna è stata lanciata nel 2014, in occasione del centenario della grande guerra e ha previsto la realizzazione di un hijab su cui era stampato il papavero commemorativo, simbolo patriottico per gli Inglesi. È stata presentata sul quotidiano di destra The Daily Telegraph, in genere critico nei confronti dell'immigrazione, con lo slogan "Fieri di essere inglesi – Fieri di essere musulmani"

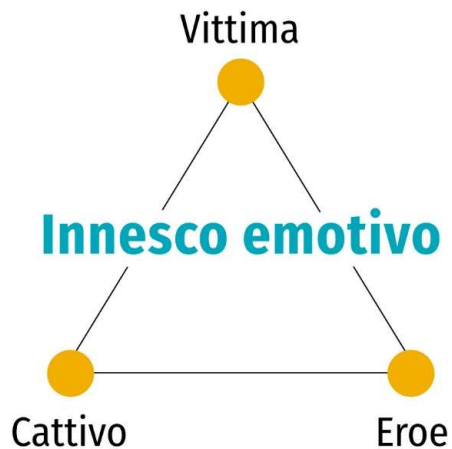
Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

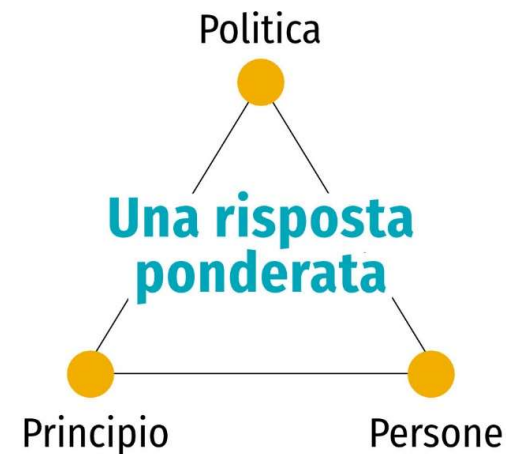
LE STORIE

- Valorizzare storie che supportino il vostro messaggio e siano facili da ripetere per **accorciare la distanza emotiva**
- Identificate storie che non rafforzino gli stereotipi, ma che propongano nuovi punti di vista



Arco narrativo Vittima/cattivo/eroe

VS



Arco narrativo delle tre P

Oltre al messaggio...



- **Portavoce:** se avete le risorse, identificate dei portavoce che siano legittimati dal centro fluido. «*The unusual suspects*»
- **Immagini:** Risonanza/dissonanza anche per le immagini. Attenzione a non rafforzare gli stereotipi! (stesso per hashtag e slogan)
- **Media:** usciamo dalla nostra bolla comunicativa. Mappiamo e utilizziamo i media ascoltati dal centro fluido, quando possibile
- **Preparazione:** lavorate a punti di discussione per il vostro team di comunicazione e cercate di testare i vostri messaggi con gruppi di persone del centro fluido. Anticipate possibili critiche e attacchi.

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Stabilite chiari obiettivi per la vostra comunicazione



CHANGE
Narrative Power



IDENTIFICARE LO SPAZIO PER IL NOSTRO MESSAGGIO



Proviamo a creare una mappa dei valori



I MODERATI DISIMPEGNATI

56% DONNE - 44% UOMINI



CARATTERISTICHE

Giovani (i 18-30enni sono numerosi)

Istruiti

Impiegati

Il 30% non si colloca né a sinistra né a destra nello spettro politico

Nord-ovest, sud e isole.

TEMI PRINCIPALI

Disoccupazione, situazione politica, corruzione, servizi sociali, pubblica amministrazione.

- Incerti sulle prospettive di successo e sulla possibilità che persone come loro possano avere influenza sulla politica e la società
- L'Italia è "divisa", "debole" ma anche "accogliente"
- Abbastanza orgogliosi di essere italiani, ma non attribuiscono un peso particolare alla lealtà
- In generale, non hanno opinioni decise e non partecipano ai dibattiti
- Disinteresse verso i partiti politici, pensano di non essere considerati oggetto di interesse dalla politica
- Atteggiamenti "caldi" verso i rifugiati e i musulmani
- Incerti in merito agli effetti dell'immigrazione, sia dal punto di vista economico che culturale
- Non sanno dire con certezza se ci siano pressioni circa lo schierarsi a favore o contro i rifugiati, ma sentono che il trattamento mediatico della questione è spesso ingiusto e non accurato

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE

Contatti:

cambiamentonarrazione@msna.it

Approfondimenti:

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

Never

Alone

PER UN DOMANI POSSIBILE