



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](http://WWW.NARRATIVECHANGE.ORG/IT)

reframe  
the debate

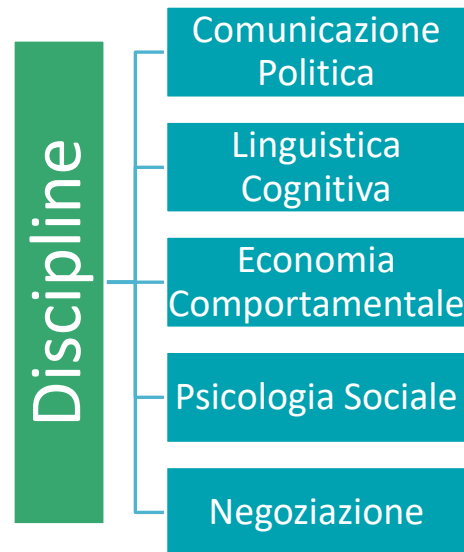
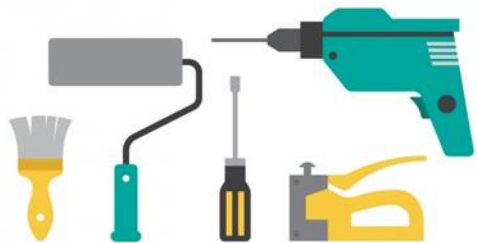


# Compagnia di San Paolo e Never Alone e il cambiamento della narrazione sulla migrazione

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 e facilitatrici** 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.





**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

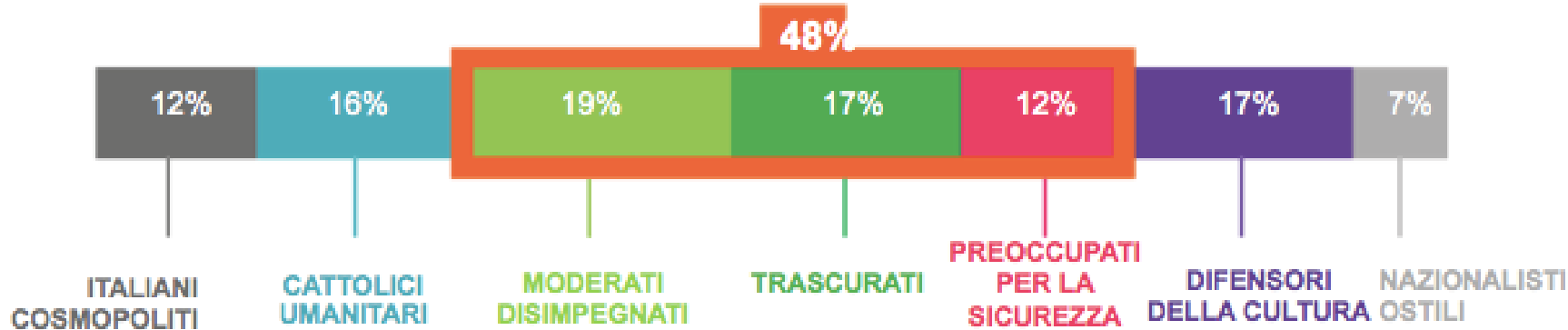


Nella maggior parte degli stati europei, si tratta di un 60-70% della popolazione (in Italia il 48%) che, sul tema migratorio, non è interessato, informato o partecipe ma è **influenzabile** dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito **fluid**.



# Conoscere a fondo il centro fluido in «Italia»

## UN'ITALIA FRAMMENTATA

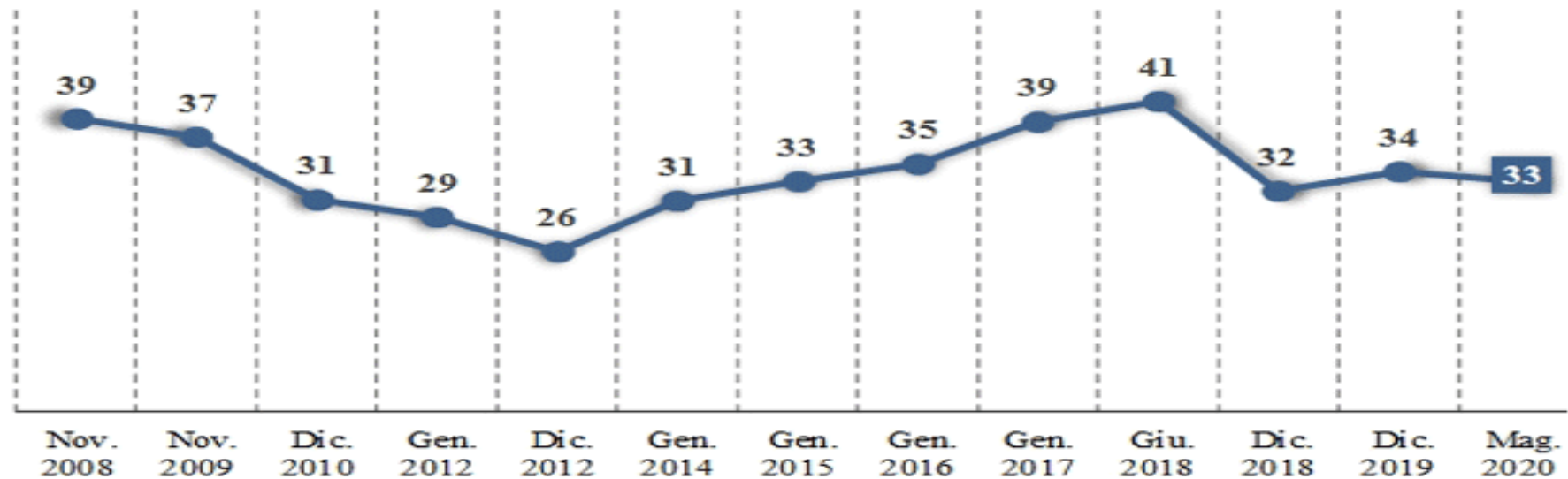


# SPOSTAMENTO DI PERCEZIONE

## 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

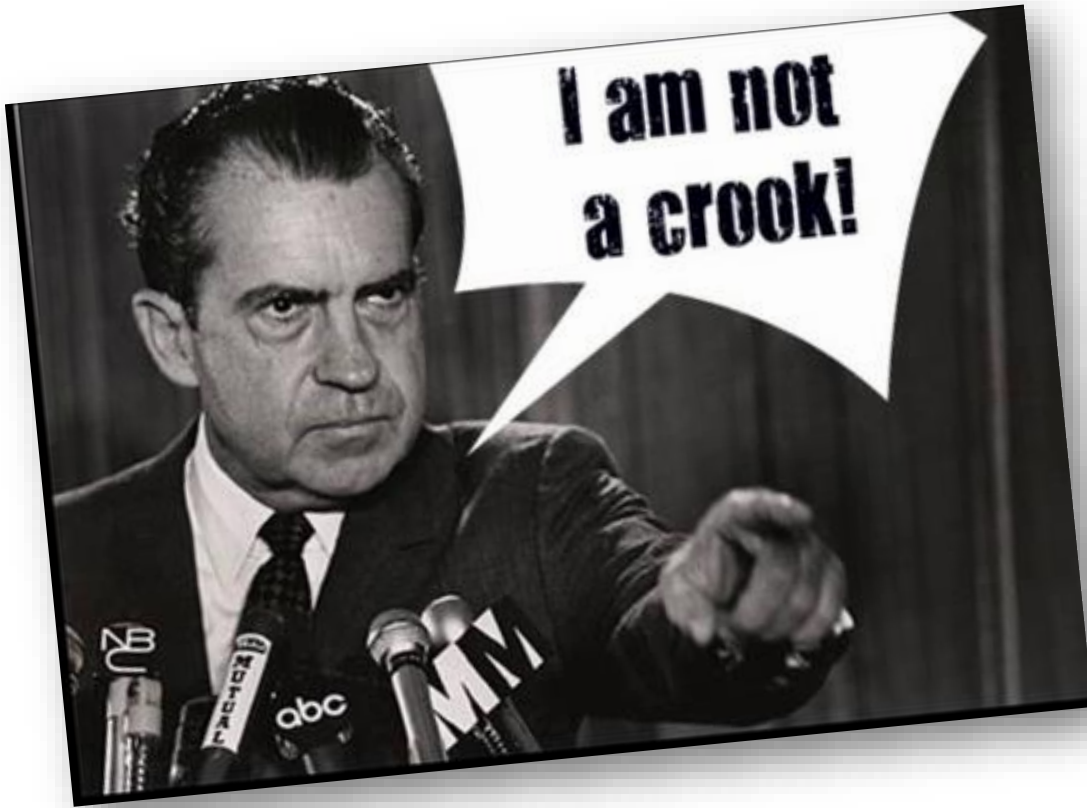
03

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



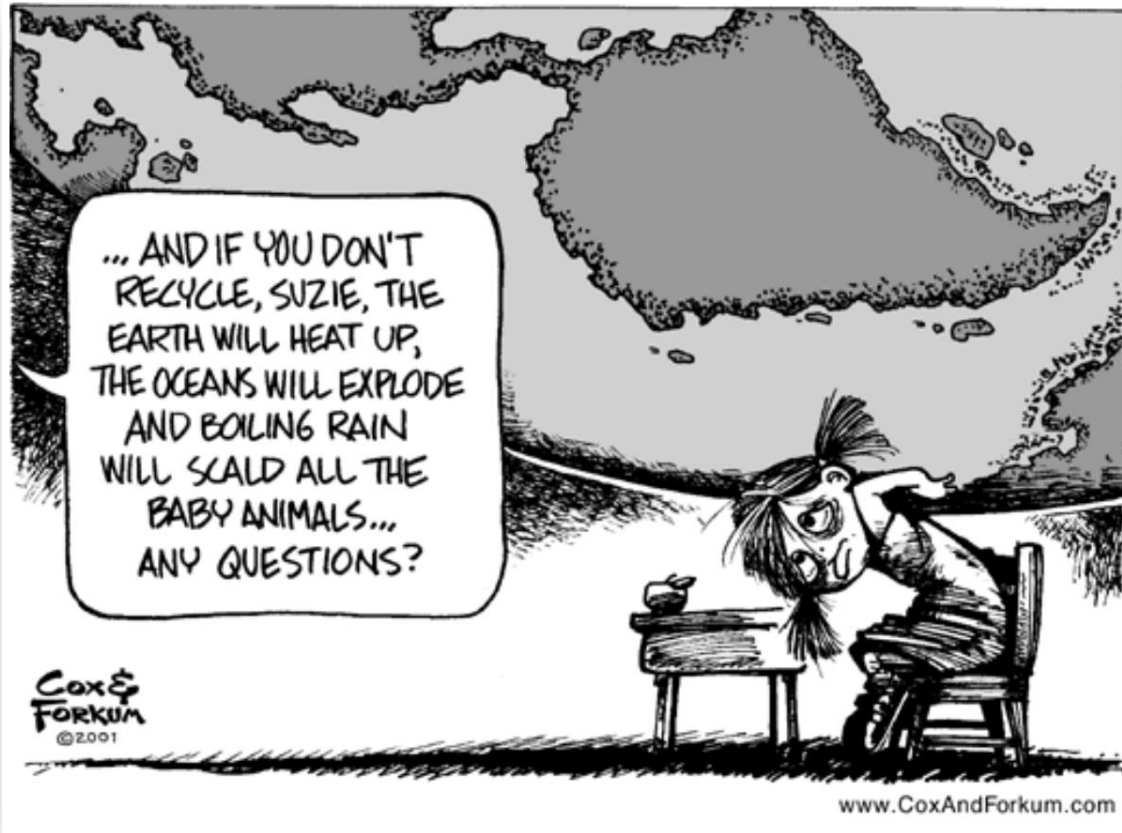
- Considerare la sfera **emotiva** come strumento di decodifica dei messaggi
- Comunicare con ascolto **empatico**, messaggi **emotivamente risonanti** e soluzioni per riformulare il dibattito
- Suscitare sentimenti positivi, appellandosi al **cuore** più che alla **testa**.
- **Non fraintendere con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

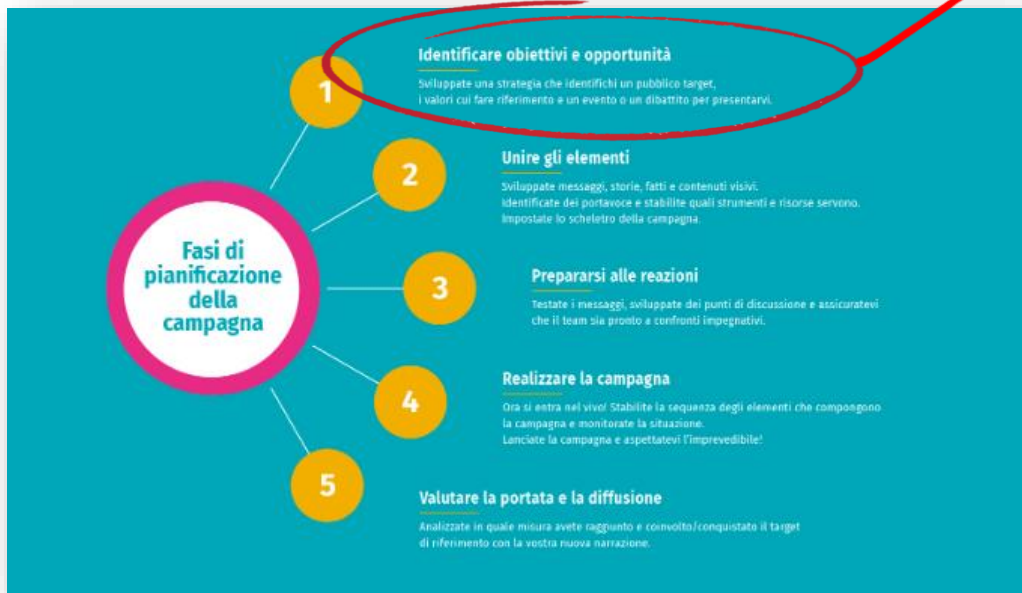
- A chi rivolgersi?
- Come entrare in contatto?
  - Cosa dire?



**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?

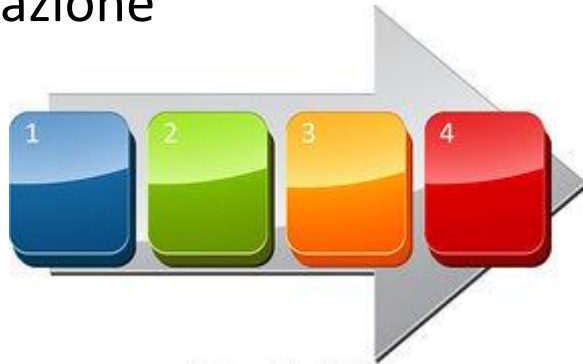
Una campagna finalizzata al cambio di narrazione è una campagna che punta alle emozioni, al pathos coinvolgente, per raccontare storie vere con l'intento di creare un sentimento empatico che faccia facilmente presa sul pubblico, in modo quasi naturale<sup>1</sup>. Dopo aver rotto il ghiaccio e aver creato 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?

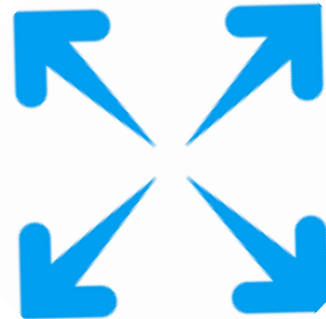
Nella maggior parte degli stati europei, si tratta di un 60-70% della popolazione (in Italia il 48%<sup>2</sup>) che, sul tema migratorio, non è interessato, informato o partecipe ma è influenzabile dai media a larga diffusione, e per questo motivo è definito fluido.

# USO PERSONALIZZATO

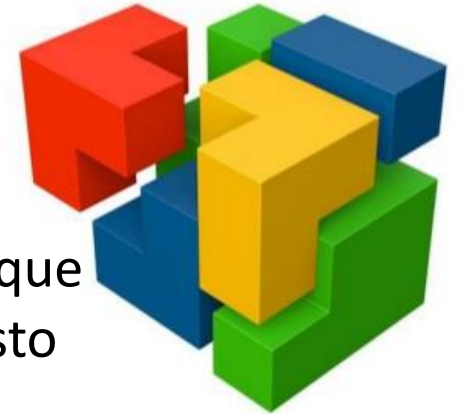
Processo step by step per lo sviluppo di campagne finalizzate al cambiamento di narrazione



Apprendimento autonomo



Uso modulare degli strumenti per chiunque voglia sfruttare questo approccio



Apprendimento accompagnato: formazioni dedicate



---

# Laura Fusca

contatti

[laufusca@gmail.com](mailto:laufusca@gmail.com)

approfondimenti

[www.narrativechange.org/it](http://www.narrativechange.org/it)

