

## Attività 4

### Pianificare una propria campagna di comunicazione

Almeno 8 -10 ore

Aiutare gli studenti e le studentesse a dotarsi di strumenti per una comunicazione efficace, anche quando sono coinvolti/e in movimenti per l'ambiente, per i diritti umani o per il futuro sostenibile, è essenziale per consentire loro di promuovere attivamente le loro cause e influenzare positivamente le politiche e le azioni a favore di società migliori.

Quando si pianifica un cambio di narrazione sulla questione delle migrazioni, alcuni punti possono guidare nello sviluppo di una strategia per la campagna che si intende impostare:

1. Puntare su un segmento dell'opinione pubblica e sui suoi schemi/punti di vista
2. Costruire una mappa di valori positivi
3. Creare uno spazio narrativo per la campagna
4. Valutare bene opportunità o spiragli
5. Porsi degli obiettivi realizzabili per la campagna

Approfondiamo questi punti uno alla volta.

#### 1. Chi sono e cosa pensano le persone a cui ci si vuole rivolgere?

Analizzare il proprio pubblico è una questione di grande valore strategico. Ci si può rivolgere a sostenitori esistenti, a un gruppo "nuovo" che si pensa di poter persuadere o a qualcuno che ha un'influenza particolare.

Una volta identificato il target, è indispensabile scoprire qualcosa in più sulle persone che lo compongono. Cosa apprezzano nella vita? Cosa le fa reagire? In che modo stanno già pensando alla questione? Conoscere la risposta a queste domande aiuterà a creare frame che possano muovere il vostro pubblico target nella direzione a cui volete orientarle.

#### 2. Lo spazio valoriale è uno strumento per raggiungere il target

Una volta chiarito chi è il target, è il momento di identificare come trovare un punto di apertura e contatto. I valori sono principi guida su cui ci basiamo per aiutare a determinare le nostre azioni. Sono principi guida che ci motivano e danno forma alle nostre decisioni (cfr. Chiave 2).

Quando si cerca di creare un'apertura nel target di riferimento, il punto di partenza consiste nel confezionare un messaggio positivo che rispecchi sia i propri valori sia quelli del segmento centrale a cui si punta. **Questo significa che si deve trovare un valore comune.**

Non è sempre facile trovare qualcosa di positivo in un gruppo di persone che ha punti di vista verso i quali nutriamo quanto meno delle riserve. Può essere ancora più difficile dopo aver letto i sondaggi che confermano le nostre perplessità (ma che possono riservare anche delle piacevoli sorprese).

La prima sfida consiste quindi nel **capire meglio i valori positivi che il segmento target promuove o difende all'interno del dibattito.**

Quali valori positivi si possono identificare nel segmento target? Per esempio, cosa pensano di promuovere o difendere con le proprie posizioni in tema di migrazione? Si può usare un elenco di qualità ideali, come il seguente, che attribuiscono a loro stessi, per stimolare il ragionamento.

## LISTA ESEMPI di VALORI POSITIVI

Abbondanza	Affidabilità	Gioia	Puntualità
Accettazione	Diversità	Gentilezza	Riconoscimento
Responsabilità	Empatia	Conoscenza	Relazioni
Realizzazione	Incoraggiamento	Leadership	Affidabilità
Avanzamento	Entusiasmo	Apprendimento	Responsabilità
Avventura	Etica	Amore	Reattività
Ambizione	Eccellenza	Lealtà	Sicurezza
Apprezzamento	Espressività	Mindfulness	Autocontrollo
Autonomia	Famiglia	Motivazione	Altruismo
Equilibrio	Amicizia	Ottimismo	Semplicità
Benevolenza	Flessibilità	Apertura mentale	Stabilità
Audacia	Libertà	Originalità	Successo
Brillantezza	Divertimento	Passione	Lavoro di squadra
Calma	Generosità	Performance	Riconoscenza
Premura	Grazia	Sviluppo personale	Cura
Carità	Crescita	Proattività	Tradizione
Allegria	Flessibilità	Professionalità	Affidabilità
Intelligenza	Felicità	Qualità	Comprensione
Impegno	Salute	Riconoscimento	Unicità
Compassione	Onestà	Assunzione rischio	Utilità
Cooperazione	Umiltà	Sicurezza	Versatilità
Collaborazione	Umorismo	Servizio	Lungimiranza
Coerenza	Inclusività	Spiritualità	Calore
Creatività	Indipendenza	Stabilità	Ricchezza
Credibilità	Individualità	Pace	Benessere
Curiosità	Innovazione	Perfezione	Saggezza
Audacia	Ispirazione	Giocosità	Orgoglio
Decisione	Intelligenza	Popolarità	Zelo
Dedizione	Intuizione	Potenza	Patriottismo

**3. Trovare almeno un valore comune e scegliere uno spazio narrativo consono per l'organizzazione (o la scuola) che realizza la campagna.**

**4. Assicurarsi che lo spazio sia collegato a un dibattito o a un evento in cui c'è spazio per la comunicazione.**

Abbiamo raffigurato i tre elementi precedenti usando l'immagine dell'imbuto, come suggerisce il disegno:



Figura 1 – Incanalare gli elementi per trovare uno spazio per il messaggio che sia consono per l'organizzazione

Per riuscire a trovare un punto d'incontro con i valori del vostro target, dovrete prima di tutto capire quali sono i valori all'interno del dibattito e vedere se è possibile trovare una valida apertura.

Per essere convincente però, occorre trovare un equilibrio: **considerare i valori del target senza rinunciare ai propri principi.**

Dopo aver creato una mappa dei valori positivi del vostro target, si pone una domanda molto importante: tra quelli nella lista, a quali valori intendete richiamarvi? È essenziale trovare un equilibrio per confezionare un messaggio che abbia delle basi solide per raggiungere e avvicinare il target, ma individuando uno spazio valoriale che permetta di condurre il dialogo in modo soddisfacente anche per voi. Infatti, scegliere lo spazio narrativo non significa solo trovare un punto di contatto con il centro fluido, ma anche voler diffondere apertamente i valori che vi stanno a cuore e che sottendono la narrazione scelta. Occorre scegliere un valore che ci permetta di fare presa sul centro, ma che possiamo anche condividere e non ci crei disagio.

## 5. Stilare una lista di obiettivi realistici per la campagna.

Più si riesce a essere specifici, focalizzati e orientati ai risultati e meglio è. Stilare una serie di obiettivi guiderà nelle fasi di pianificazione e implementazione che seguiranno.

Notiamo ( cfr. esempio Poppy Hijab descritto nella Chiave 6), che le campagne di cambio di narrazione possono basarsi su tipologie molto diverse di obiettivi, che vanno dal cambiare leggi/norme specifiche, fino ad arrivare a obiettivi più a lungo termine che mirano a spostare il dibattito pubblico nell'ambito di una strategia comunicativa più vasta.

Nel caso di Poppy Hijab, l'obiettivo mirava a ottenere una valorizzazione del contributo dato dai musulmani britannici alla guerra mondiale, su giornali e media, in genere molto scettici, come il Daily Mail, il Daily Telegraph e Sky News. Per un'organizzazione come British Future, che l'ha promossa, la missione era di raggiungere un target comunicativo più vasto del suo solito gruppo di sostenitori e sostenitrici già convinti/e, per spostare il discorso pubblico sulla presenza di persone di religione islamica nella società inglese, in una direzione più positiva.

Può essere utile usare una **checklist di pianificazione** come questa:

- Cosa cercate di ottenere nello specifico con la vostra campagna?
- Quali sono gli obiettivi principali della campagna? Cercate di essere più specifici/specifiche, focalizzati/e e orientati/e al risultato possibile.
- Gli obiettivi che avete elencato sono compatibili con il tempo, le risorse e il grado di accettazione previsto per il vostro messaggio? In caso contrario, rivedeteli in modo da esprimere obiettivi più realistici.

