

CHIAVE 5

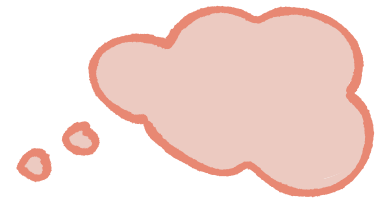
Condurre la comunicazione con messaggi positivi e soluzioni per (ri)formulare il dibattito



“Non rimanere impantanato nel controbattere gli schemi degli avversari, proponi invece storie positive per ampliare il dibattito”

(www.narrativechange.org)

Per riflettere



1. Scegliere le parole e rigenerare il lessico

Quali parole usiamo, come docenti, quando comunichiamo con i nostri allievi e le nostre allieve su crisi climatica, ambiente, povertà e disuguaglianze, energia? Ricorriamo spesso al linguaggio usato anche dai/dalle giornalisti/e nel dibattito pubblico?

Tra nomi fantasiosi, caldo opprimente e alluvioni, una cosa è certa: non è il terrore che ci farà stare meglio. Crisi migratoria, crisi climatica, crisi energetica, crisi economica, crisi sanitaria, crisi bellica: è corretto parlare di crisi per tutte queste differenti circostanze? Sì, solo se restituiamo alla parola crisi il suo significato originario, ovvero l'antico greco κρίσις: culmine, punto di svolta, ma anche distinguere, decidere (vocabolario Treccani). Il problema è che accanto alla narrazione di queste crisi, spesso perdiamo di vista il fine ultimo della formazione e dell'informazione, ovvero rendere le persone consapevoli, capaci di scelte per cambiare lo stato delle cose, dell'interesse generale e del bene comune. Se le parole sono il mezzo che abbiamo per formare, forse dovremmo prestare più attenzione ai termini e ai concetti che esprimiamo per analizzare, definire e affrontare le questioni, ricordandoci di prospettare sempre scenari alternativi e soluzioni razionali.

Soluzioni, certo, perché se agli allarmi non si affiancano costantemente anche le proposte di strategie positive a breve, medio e lungo periodo, è anche inutile scriverne o parlarne a scuola.

Transforming our world non a caso è il titolo dell'Agenda 2030, firmata dai Paesi Onu nel 2015 per uno sviluppo sostenibile globale. È vero che in un mondo complesso, interdipendente e pesantemente compromesso da diversi punti di vista, anche le soluzioni possono apparire difficili da raggiungere, ma la comunità scientifica e l'avanzamento tecnologico sono nostri alleati. E poi ci sono le parole, quelle che smuovono le coscienze e preparano il terreno alle azioni collettive, dalle scelte di voto a quelle di consumo.

C'è bisogno di una rigenerazione del lessico, perché nel dibattito pubblico, le parole sembrano non valere più niente. Ridotte a slogan, sono usate come armi, muri, forbici, che semplificano, feriscono, tengono a distanza. La complessità viene rimossa e la diversità delle prospettive diventa incompatibilità assoluta. Ad aumentare sono la confusione e l'inefficacia dell'azione. Andando più nello specifico del nostro progetto, qual è il lessico ricorrente nell'informazione a più ampia diffusione sulle migrazioni? Invasione, barconi della morte, taxi del mare, scafisti, muri e confini: ci si riferisce spesso ai fenomeni migratori come fossero eventi straordinari, con un inizio e una fine, spesso drammatica. Piuttosto i flussi migratori andrebbero intesi e descritti come delle inevitabili conseguenze del mondo che abbiamo sin qui costruito.

Diseguaglianze, conflitti, depauperamento delle risorse naturali, cambiamento climatico: se non raccontiamo anche tutto questo, poco spazio resta all'elaborazione di proposte e soluzioni e trattandosi di un fenomeno strutturale, dobbiamo cimentarci con prospettive a medio e lungo termine. Ha scritto Alessandro Campi sul Messaggero del 31 luglio 2023: "L'informazione, cioè la narrazione puntuale e pacata dei fatti [...], pare ormai sostituita da un mix di sensazionalismo e propaganda, di terrorismo psicologico e mezze verità che spesso risultano essere mezze bugie. Ma siamo sicuri che agitare scenari da incubo e sollecitare timori ancestrali (primo fra tutti quello della morte imminente) sia il modo migliore per mettere le persone dinnanzi alle proprie responsabilità? [...] Il risultato è la creazione di uno stato d'animo collettivo prossimo all'angoscia, che sfocia per alcuni nella rassegnazione, per altri nella rabbia [...], nella convinzione, sempre più diffusa, che sopravvivere è ormai il massimo che ognuno di noi può fare". Una volta informati e consapevoli, c'è qualcosa che ognuno/a di noi può ancora fare che abbia un significativo impatto positivo in un pianeta in apparenza così fragile, di fronte a crisi così radicate?



2. Impostare il dibattito proponendo schemi positivi

Abbiamo già visto nella Chiave 2 che non basta insistere su analisi asettiche e fornire dati oggettivi e razionali sul tema trattato. Se ci si limita a parlare solo di problemi, le persone si sentono sopraffatte e tendono a prendere le distanze, sentendosi impotenti e sempre più ansiose.

Il consiglio è quello di **creare uno schema positivo** e guidare la conversazione proponendo il più possibile delle soluzioni, puntando al coinvolgimento emotivo. Proporre schemi positivi non significa negare la dimensione problematica di un tema.

Se si riesce a stimolare un **coinvolgimento empatico** in classe attraverso schemi positivi, viene poi il momento di affrontare anche i problemi e le complessità.

Potremmo dire che per aprire il dialogo è meglio puntare a **creare positività e calore** invece di aggiungere altri dubbi e ansie a quelli già presenti. Ovviamente, nella propria comunicazione è importante non negare l'esistenza di un problema o si corre il rischio di risultare ingenui/e e non autentici/che.

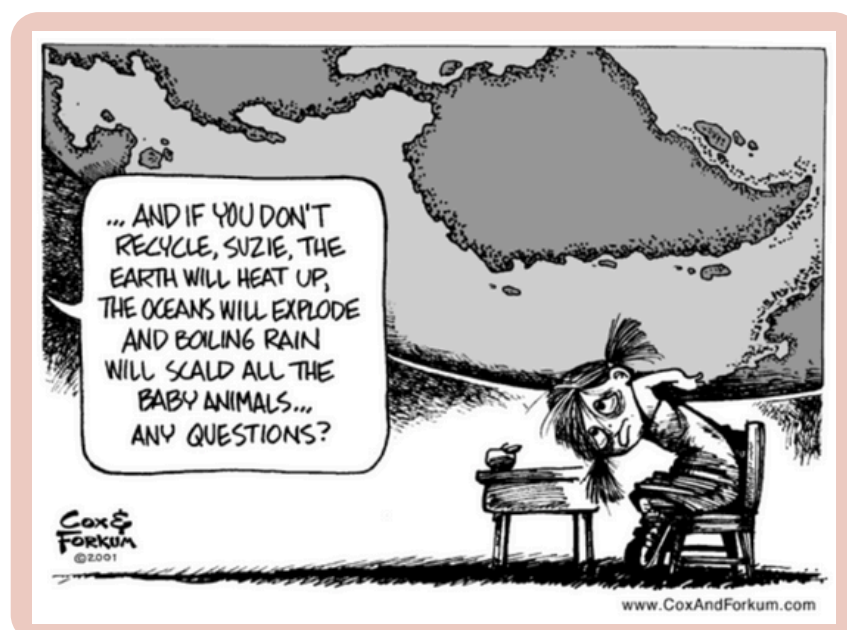
La **FRA** (Agenzia europea per i Diritti Fondamentali), nella pubblicazione **10 punti chiave per una comunicazione efficace sui diritti umani** (2019), a questo proposito sintetizza così:

“Proponete messaggi positivi per ampliare il dibattito e ispirare associazioni positive nell'immaginazione del vostro pubblico;

Motivate le persone offrendo loro motivi di speranza;

Non si tratta di ignorare i problemi o le zone d'ombra. In alcune situazioni un punto di vista critico sarà fondamentale per la vostra credibilità;

La realtà è piena di esempi di successo: trovateli e metteteli in evidenza; Oppure offrite alle persone un motivo per partecipare, condividendo una prospettiva di successo futuro.”



3. La Hope Based Communications

In anni successivi a questo documento dell'Agenzia FRA è stata elaborata la Hope based communications (HBC), un approccio che molte organizzazioni di difesa dei diritti umani stanno studiando e mettendo in pratica e che propone di intendere **la speranza come una strategia per il cambiamento.**

Thomas Coombes, che è stato Head of Brand and Deputy Communications Director di Amnesty International, ne ha sistematizzato e divulgato i principi base in una pubblicazione, che si trova online.

Qui sono indicati in modo pragmatico **5 passi** per creare messaggi capaci di generare alternative:

hope-based comms

**La speranza è una strategia per il cambiamento.
5 passaggi per narrative migliori:**

<div style="background-color: #e85c33; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">1</div> <p style="margin: 5px 0;">da paura a speranza</p>	<div style="background-color: #e85c33; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">2</div> <p style="margin: 5px 0;">da contro a per</p>	<div style="background-color: #e85c33; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">3</div> <p style="margin: 5px 0;">da problema a soluzione</p>	<div style="background-color: #e85c33; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">4</div> <p style="margin: 5px 0;">da minaccia a opportunità</p>	<div style="background-color: #e85c33; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;">5</div> <p style="margin: 5px 0;">da vittime a eroi</p>
---	---	---	---	---

Chiunque può utilizzare per creare messaggi che generino alternative
https://www.hope-based.com/_Thomas_Coombes,_A_guide_to_hope-based_communications'
<https://www.openglobalrights.org/hope-gude/>

Paura → **Speranza**

La speranza è la convinzione che il domani possa essere migliore, se lo costruiamo.

Non solo la speranza è una forza potente per il progresso, ma è una strategia intelligente per il cambiamento sociale.

La speranza è la chiave per connettersi alle persone con emozioni positive come gioia, umorismo, compassione ed empatia.

È compito dei responsabili del cambiamento dare speranza ai sostenitori, canalizzando la loro energia mostrando loro come possono creare un mondo migliore.

Contro → **Per**

Non limitarti a dire alle persone ciò a cui ti opponi, ma anche ciò che desideri realizzare.

Dobbiamo essere capaci di valorizzare le cose che vogliamo vedere nel mondo così come di criticare le cose che vogliamo fermare.

Invece di operare attraverso il prisma di stereotipi negativi e miti che vuoi abbattere, costruisci nuove idee tue.

Se i pubblicitari possono vendere qualcosa con questo metodo, noi dobbiamo diventare in grado invece di trovare nuovi modi creativi per promuovere la tolleranza, la gentilezza e l'umanità.

Problema → Soluzione

La gente deve credere che ci sia un'alternativa ai problemi attuali di oggi.

Mostrare come il cambiamento possa avvenire in futuro richiede in realtà molta più creatività e impegno rispetto alla documentazione dei problemi odierni che stanno già accadendo.

Dobbiamo trovare il linguaggio che renda il pubblico, compresi i responsabili delle decisioni, capace di vedere come funzioneranno le nostre soluzioni, per renderle desiderabili e farle diventare una priorità.

Se comunichi con successo come dovrebbero essere le cose non solo le rendi possibili, ma anche inevitabili.

Minaccia → Opportunità

Invece di far sentire le persone in colpa o a rischio, dailoro la possibilità di far parte di qualcosa di speciale.

Le persone vogliono sapere come avviene il cambiamento e come possono farne parte.

Dobbiamo ascoltare il nostro «pubblico» e coltivare empatia per loro - anche le persone con cui non siamo d'accordo possono cambiare, se ci impegniamo con loro.

Raggiungere le persone a livello emotivo le renderà appassionate della tua causa.

Vittime → Eroi

Mostra le persone nelle storie che racconti come eroi di tutti i giorni, celebrando la loro umanità in modo che le persone possano relazionarsi con loro come pari.

Dovremmo chiedere alle persone di essere solidali con gli altri, piuttosto che compatirli. Più i nostri avversari cercano di dividere, più abbiamo bisogno di storie potenti che uniscano.

I semi di un domani migliore sono spesso tutti intorno a noi ma le storie non vengono raccontate. Dobbiamo rafforzare questo modo di vedere il mondo ogni giorno.

Quest'ultimo passo, citando la parola "eroi" può evocare una reazione emotiva di perplessità in molti di noi e merita una discussione più approfondita, come hanno voluto fare ad esempio i/le *Fridays for future* italiani/e nella loro newsletter n.34 del marzo 2023, offrendo al pubblico la traduzione italiana di un articolo di Rebecca Solnit di cui consigliamo la lettura:

"...Le narrazioni convenzionali, tipiche dei film – ma anche di vignette, di romanzi, di fumetti e di fin troppe narrative giornalistiche – ci dicono che il mondo può essere salvato solo da individui eccezionali, spesso solitari, dotati solitamente dell'abilità di infliggere e di sopportare violenza estrema e spesso usano anche il termine "futuro" in un modo apparentemente simile a quello di cui stiamo parlando.

Invece, gli eroi di cui abbiamo bisogno non sono quasi mai individui, ma collettivi – movimenti, coalizioni, campagne, società civile. Tra questi gruppi magari c'è qualcuno dotato di straordinarie capacità motivazionali, ma anche il più grande direttore al mondo ha bisogno di un'orchestra. **Una persona sola non può fare molto; un movimento può invece rovesciare un regime.** Purtroppo mancano storie in cui sono le **azioni collettive** o la paziente determinazione di chi le organizza a cambiare il mondo. Un'altra caratteristica tipica dei film e delle fiction è l'aspettativa di avere una sola soluzione e una chiara risoluzione per i nostri problemi: una vittoria istantanea, seguita da un festeggiamento, e il problema è risolto.

Ci sono tappe fondamentali e traguardi importanti, ma il lieto fine hollywoodiano a cui siamo abituati – taglia il traguardo e fine della storia – non rispecchia questa realtà. Il cambiamento spesso funziona più come una staffetta, con nuovi protagonisti e protagoniste che riprendono da dove i/le precedenti avevano lasciato."



Linda Hamilton in Terminator 2 del 1991

Linda Hamilton, che interpreta una violenta giovane madre, sceglie come motto "Il futuro non è scritto. L'unico destino è quello che ci creiamo con le nostre mani".

Per fare

Attività iniziali

Attività 1

Vedere, analizzare, apprezzare degli esempi di HBC.

1 ora.

Per avvicinarsi a questo tipo di comunicazione strategica basata sulla speranza, si potrebbero guardare in modo critico tre video che sono stati realizzati ispirandosi ai 5 passi proposti dalla HBC. Il secondo e il terzo sono stati creati in Italia da studenti e studentesse per applicare la HBC in contesti migratori.

Si potrà riflettere insieme alla fine del video quali dei 5 passi, secondo noi, sono stati applicati e in che modo (citando l'immagine o la frase). Alcune domande guida potrebbero essere:

- Quali principi della *hope based communications* hanno cercato di applicare?
- Quali passaggi sono stati particolarmente efficaci?
- Quali tecniche visive sono state applicate?

A message from the future (2019)



Un film con la voce narrante di Alexandria Ocasio-Cortez e illustrato da Molly Crabapple, realizzato nel periodo della presidenza Trump (2019).

E se realizzassimo davvero un Green New Deal? Ambientato tra un paio di decenni, il film rifiuta l'idea che un futuro distopico sia una conclusione scontata. Invece, offre un esperimento mentale: e se decidessimo di non arrenderci al cambiamento climatico? E se scegliessimo di cambiare radicalmente rotta e salvare sia il nostro habitat sia noi stessi?

“Ci siamo resi conto che il più grande ostacolo al tipo di cambiamento trasformativo previsto dal Green New Deal è superare lo scetticismo sul fatto che l'umanità possa mai realizzare qualcosa a questa portata e velocità”. Questo film capovolge la sceneggiatura. Racconta come una massa critica di umanità in America è arrivata a credere che valesse davvero la pena salvarci. Perché il nostro futuro non è ancora stato scritto e “possiamo essere qualunque cosa abbiamo il coraggio di vedere”.

N. O. E. Nuovi Orizzonti Educativi - Una comunità che educa,

supportato dalla Compagnia di San Paolo, è un progetto messo in atto da 39 partner territoriali, per promuovere lo sviluppo di una comunità educante nel quartiere torinese di Barriera di Milano, grazie alla forte sinergia fra scuola, enti locali Enti del Terzo Settore, parrocchie e centri islamici. Il video racconta come le ragazze e i ragazzi che vivono in Barriera di Milano sognano e disegnano il futuro del territorio, in un quartiere

caratterizzato da forte presenza di famiglie con background migratorio, alta concentrazione di bimbi in fascia d'età 0-6 anni e in cui buona parte delle persone tra i 15 e i 29 anni non studiano e non lavorano. Nella seconda parte del video si spiega il processo con cui è stato realizzato il prodotto visivo finale, a cura di Eleonora Casetta per CISV.

Il futuro alla maniera di Barriera (2021)



Agenda in viaggio (2022)



Un gruppo di giovani dell'Università di Torino e dell'Associazione ambientalista AAR LAC ROSE in Senegal si sono incontrati, grazie al progetto di cooperazione decentrata della Città di Nichelino (TO) con il Comune di Naigua Peuls (Senegal) e al progetto europeo della Regione Piemonte Mindchangers, su migrazioni e cambiamento climatico.

Hanno raccontato il vissuto dell'incontro e come immaginano il cambiamento possibile, con un video realizzato da Eleonora Casetta per CISV.

Attività a gruppi

Si può quindi proporre di esercitarsi nella Hope Based Communications.

Attività 2

PRIMA PAGINA: raccontare la propria visione del tema migratorio tra 10 anni.

Divisi in sottogruppi, si ha il compito di preparare titolo, sommario e immagine per un articolo in prima pagina sul tema delle migrazioni nel futuro tra 10 anni. Utilizzando semplici strumenti digitali, alcuni gratuiti e facilmente reperibili online (es: www.canva.com), è possibile realizzare semplici ma efficaci grafiche come questa:



Domande guida per il lavoro di gruppo:

- Step 1: quale cambiamento vuoi ottenere nei prossimi 12 mesi?
- Step 2: Supponi di aver ottenuto quel cambiamento. Cosa vorresti fare dopo?
- Step 3: La visione d'insieme. Ora immagina un mondo in cui hai raggiunto quegli obiettivi più ambiziosi e rilancia la tua visione.

Domande che possono aiutare a creare il messaggio e a scegliere in internet un'immagine significativa:

- Qual è una nuova caratteristica di questo futuro rispetto ad oggi? (ad es. iperlocale, connesso, pacifico, gentile...)
- Ci comporteremo diversamente? Come sarà il cambiamento di abitudini e di atteggiamenti quotidiani ? (per esempio: amicizie, vita familiare, comunità)
- Quale azione intraprenderà la gente in questo futuro? (ad es. lavorare, fare trading, migrare, costruire , comprare...)
- Chi abita questo futuro? Chi dà inizio al cambiamento?
- Come ti sentirai diverso ? (ad esempio: amichevole, regolamentato, contraddittorio, caotico, calmo...)
- Racconta qualche "oggetto" di questo futuro? (cammini per strada: cosa puoi vedere, annusare, sentire?)
- Pensa a quali fattori importanti hanno permesso un cambiamento sul tema delle migrazioni, finora. Adesso moltiplicali.

Attività 3

Messaggio Instagram da diffondere nella propria community

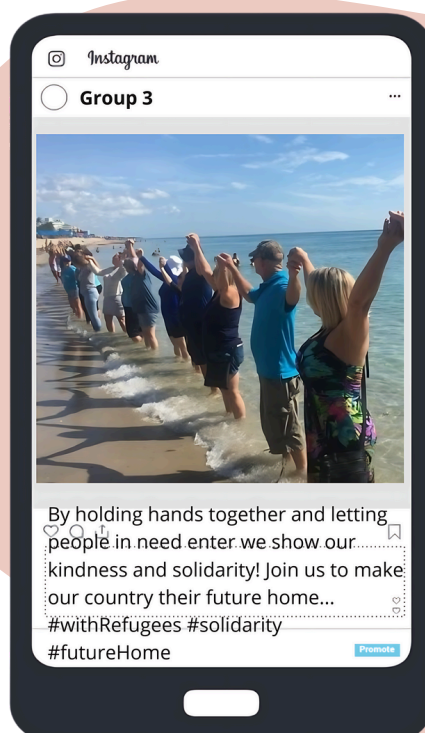
1 ora, lavoro in sottogruppi e condivisione in plenaria dei prodotti comunicativi.

Divisi in sottogruppi, si ha il compito di preparare un breve messaggio e una foto per raccontare il cambiamento provocato dall'impegno comune.

Domande e suggerimenti che possono aiutare a creare il messaggio e a scegliere in internet un'immagine significativa, come nei due esempi sottostanti:

- Come potrebbe essere una breve storia in cui siete riusciti a svolgere un'attività ispirata ai valori e alla visione del mondo che avete identificato nell'esercizio precedente?
- Scegliete un'immagine che le persone pubblicherebbero su Instagram per moltiplicare il messaggio.
- Per il testo del post, pensate a come si potrebbe esprimere il sentimento dal gruppo alla fine dell'azione

Anche in questo caso, utilizzando semplici strumenti digitali, alcuni gratuiti e facilmente reperibili online (es: www.canva.com), è possibile realizzare semplici ma efficaci grafiche come questa:



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.

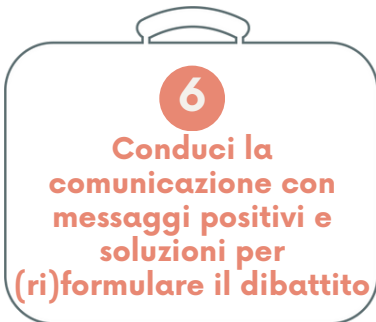
Nel caso di Poppy Hijab, l'obiettivo mirava a ottenere una valorizzazione del contributo dato dai musulmani britannici alla guerra mondiale, su giornali e media, in genere molto scettici, come il Daily Mail, il Daily Telegraph e Sky News. Per un'organizzazione come British Future, che l'ha promossa, 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.



Bibliografia



Questa Chiave è collegata e ispirata alla **Chiave 6** del **Kit di strumenti per riformulare la narrazione** sulla migrazione, ideato e realizzato da **ICPA** (International Centre for Policy Advocacy).

- FRA – AGENZIA DELL'UNIONE EUROPEA PER I DIRITTI FONDAMENTALI (2019), 10 punti chiave per una comunicazione efficace sui diritti umani
<http://fra.europa.eu/en/node/25912> <http://fra.europa.eu/en/node/26259>
- Solnit R (2023). If you win the popular imagination, you change the game: Why we need new stories on climate, New York: The guardian
<https://www.theguardian.com/news/2023/jan/12/rebecca-solnit-climate-crisis-popular-imagination-why-we-need-new-stories>
- Mascher M.(2023), 2050 Ritorno al futuro, Perché è urgente educare alla speranza al tempo della crisi climatica e sociale, Milano: San Paolo