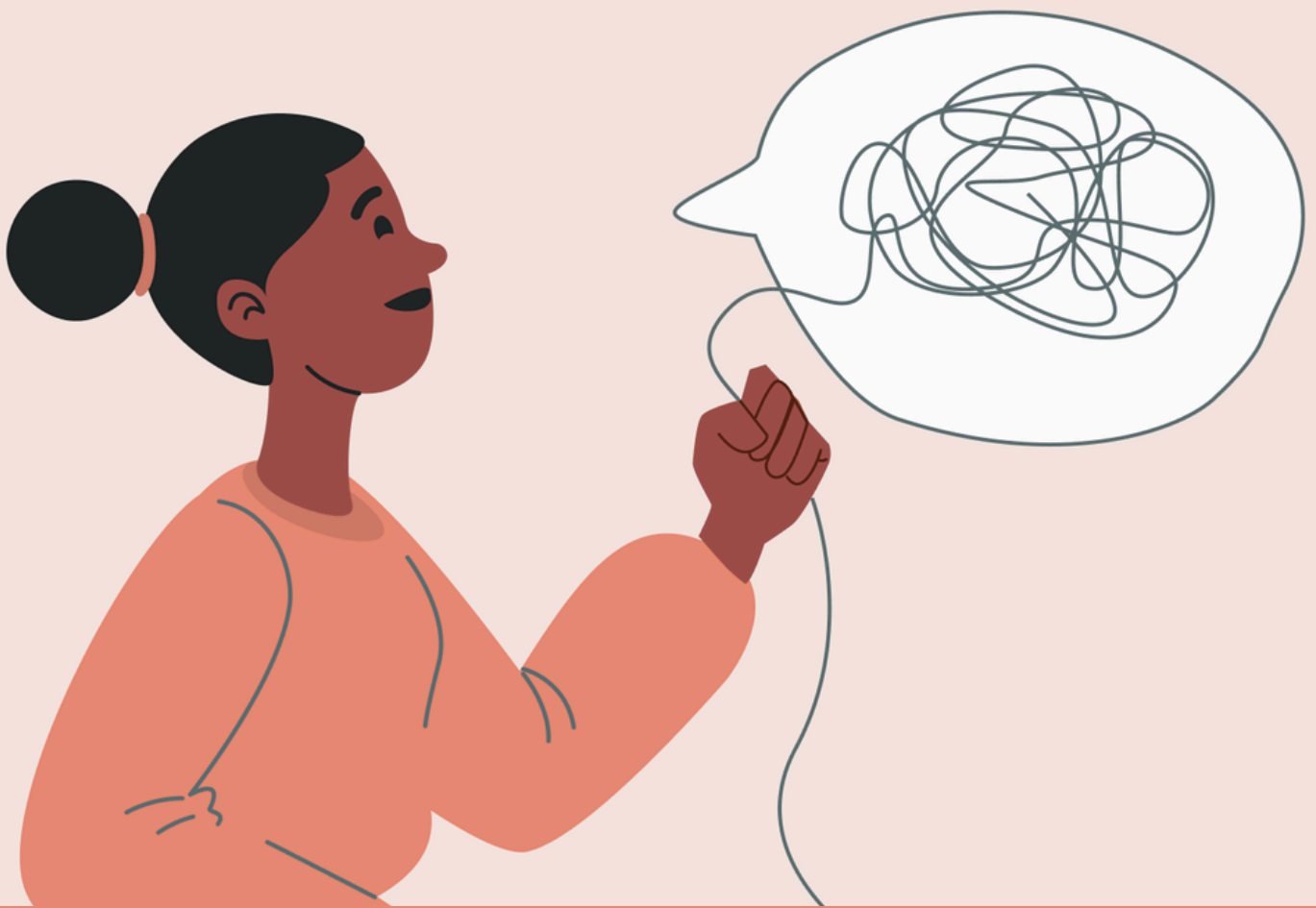


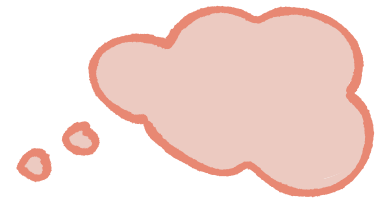
CHIAVE 7

I messaggi devono avere il giusto equilibrio tra risonanza e dissonanza



**“Confeziona i messaggi pensando innanzitutto agli aspetti familiari e rassicuranti per il pubblico. Poi inserisci un elemento inatteso per mettere alla prova l’opinione corrente”
(www.narrativechange.org)**

Per riflettere



Risonanza e dissonanza

L'acquisizione di strumenti di comunicazione strategica è molto utile per stimolare l'attenzione degli studenti e delle studentesse su temi potenzialmente polarizzanti e per promuovere la loro visione empatica, incoraggiandoli/e così a esplorare argomenti controversi con apertura mentale e sensibilità verso le diverse prospettive.

Tra questi strumenti può essere interessante proporre a scuola quello che chiamiamo di risonanza e dissonanza. La maggior parte degli studiosi e delle studiose, così come degli attivisti e delle attiviste, afferma che gli schemi che funzionano sono quelli che hanno **risonanza culturale**.

Spesso, il problema nella comunicazione rivolta al grande pubblico in tema di migrazione è che non crea connessioni sufficientemente forti con le storie e le preoccupazioni del pubblico a cui si rivolge. Poiché è essenziale avere risonanza, tutti gli elementi della comunicazione devono puntare a creare un **sentimento rassicurante**. In sostanza, si deve cercare di evitare quell'immediata e automatica perdita di attenzione provocata da elementi non familiari o dalla percezione di un attacco ai propri valori.

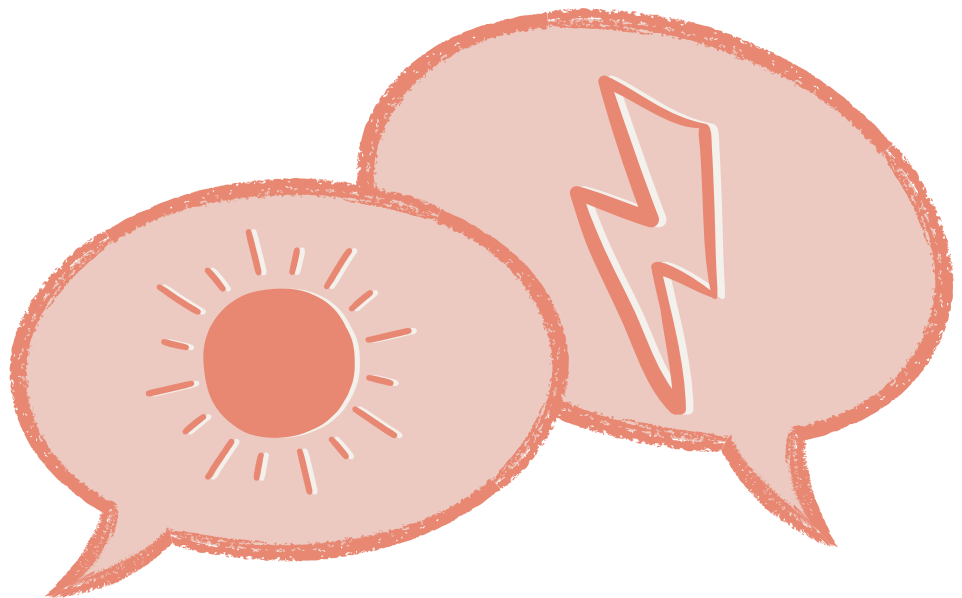
Tuttavia, familiarità e risonanza non bastano: bisogna aggiungere un po' di **dissonanza** per far strada a un nuovo modo di pensare.

La dissonanza cognitiva indica il rapporto di incongruenza tra atteggiamenti cognitivi dell'individuo (conoscenza, opinione ecc.) ed elementi dell'ambiente esterno; essa è percepita come spiacevole dall'individuo, che può tentare di ridurla.

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

Questo vuol dire che messaggi, contenuti visivi, eventuali portavoce o testimonial devono essere per lo più familiari, rassicuranti, trasmettere fiducia e buon senso, ma devono anche aggiungere una sfida o un "punto di rottura" per spingere il pubblico a pensare in modo diverso. Se si riesce ad agganciare e coinvolgere emotivamente il pubblico, allora si potrà aggiungere un piccolo elemento provocatorio che metta alla prova il pensiero attuale, favorendo una riflessione. Una simile dissonanza crea una reazione psicologica per cui le persone sono obbligate a prendere in considerazione le nuove informazioni e può condurre a una qualche variazione nell'atteggiamento degli interlocutori, ovvero un'opportunità per spostare il dibattito e quindi raggiungere gli obiettivi.

Questa tecnica, utilizzata soprattutto per campagne e immagini, potrebbe essere applicata con successo anche alle discussioni in classe per rimuovere pregiudizi e proporre nuovi punti di vista su argomenti che inducono alla polarizzazione delle opinioni.



Per fare

Attività 1

Studiare esempi di comunicazione basati su equilibrio tra risonanza e dissonanza

Se si vuole provare a impostare messaggi di questo tipo, è bene studiare degli esempi di comunicazione che hanno applicato i principi precedenti. Ad esempio le seguenti campagne, promosse in Gran Bretagna e in Italia. Si può anche chiedere agli allievi e alle allieve se ne conoscono altre.

#WeAreAllEngland

Questa campagna, condotta in Gran Bretagna, era incentrata sui campionati europei di calcio del 2016. British Future ha chiesto a persone di ogni provenienza di postare foto che li ritraesse mentre tifavano per l'Inghilterra usando l'hashtag #WeAreAllEngland. Lo scopo era di "riunire persone di ogni origine e provenienza che vivono in Inghilterra per celebrare la nostra identità condivisa". L'associazione ha anche realizzato un video in cui ragazzi e ragazze di una scuola islamica sono ripresi mentre giocano a calcio e tifano Inghilterra, richiamando così a un patriottismo che accomuna tutti/e e mostrando il livello di integrazione e di appartenenza di una comunità.



Analizziamo singolarmente gli elementi di risonanza e dissonanza in questa campagna.

Elementi di risonanza/familiarità	
Storia	Tifare per la squadra nazionale ai Campionati Europei di calcio 2016
Metafora/Slogan/Hashtag	Uniti a sostegno della squadra
Immagini	Ragazzi felici che giocano a calcio, tifosi nei locali e al lavoro che tifano per la squadra, sventolano la bandiera nazionale
Richiamo al valore	Legame con la comunità che nasce dall'unirsi per supportare la squadra, patriottismo popolare e un messaggio sotto traccia di inclusione/integrazione

Elementi di dissonanza /sfida	
Metafora/Slogan/Hashtag	# We are ALL England Persone di provenienza diversa che si ritrovano insieme a sostenere la squadra
Immagini	<ul style="list-style-type: none"> • Persone di provenienza diversa che tifano per la squadra • Ragazzi in una scuola islamica che giocano a calcio e fanno il tifo sfegatato per l'Inghilterra • Il centro fluido potrebbe supporre che queste comunità non siano coinvolte o che non siano di supporto alla nazionale

Poppy Hijab

Per contrastare il crescente sentimento anti-islamico, 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, che in UK è il simbolo commemorativo dei caduti in guerra. 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”.



Proponete agli allievi e alle allieve di compilare, anche per questa campagna, la stessa scheda precedente.

Elementi di risonanza/familiarità	
Storia	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	
Richiamo al valore	

Elementi di dissonanza /sfida	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	

Ciao Papà!

In questo esempio di campagna il tema trattato non è quello delle migrazioni, ma della discriminazione di chi appartiene alla comunità LGBTQ+.

Il protagonista di "Ciao papà!", lo spot di Idealista scritto e diretto da Gibbo&Lori per il celebre sito di ricerca immobiliare, è un genitore: un padre, come tanti alle prese con le prime esperienze di figli e figlie teenager.

Siamo all'interno di un condominio. Un ragazzo sale le scale pronto per il suo appuntamento, ma quando bussava alla porta ad aprirgli c'è proprio lui, il padre. La reazione del genitore è... normale. Forse proprio per questo sorprende ed emoziona, perché proietta lo spettatore verso una nuova normalità che in molti sognano.



Secondo Vincenzo De Tommaso, PR&Communication Manager di idealista: "Da anni la nostra società è sensibile alle istanze della comunità LGBTQ+. In momento storico in cui si fa un grande ricorso al termine new normal vorremmo che la nuova normalità partisse da principi come il rispetto della persona, della sua identità e del suo orientamento sessuale. Siamo fermamente convinti che la grande marcia dei diritti della comunità LGBTQ+ parta dalla quotidianità del linguaggio, dalle famiglie, dalle nostre case".

La campagna è andata in onda sulle principali emittenti televisive nel periodo della Pride Week di Milano nel 2021.

Proponete agli allievi e alle allieve di compilare, anche per questa campagna, la stessa scheda precedente.

Elementi di risonanza/familiarità	
Storia	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	
Richiamo al valore	

Elementi di dissonanza /sfida	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	

ACTION AID / Festa di San Valentino

In occasione della festa di San Valentino 2022, ActionAid in Italia ha prodotto un video per chiedere la riforma della Legge di cittadinanza, ricorrendo ad un registro romantico, affidando a Kyshan Wilson - volto della fiction Rai "Mare fuori" - la riproposta di una scena del film "Love Actually", ma con un contenuto dissonante: approvare la riforma della cittadinanza per le nuove generazioni di persone immigrate.



Proponete agli allievi e alle allieve di compilare, anche per questa campagna, la stessa scheda precedente.

Elementi di risonanza/familiarità	
Storia	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	
Richiamo al valore	

Elementi di dissonanza /sfida	
Metafora/Slogan/Hashtag	
Immagini	



Buone pratiche

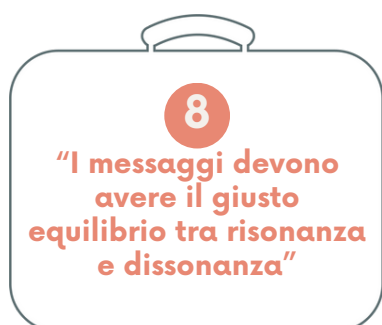
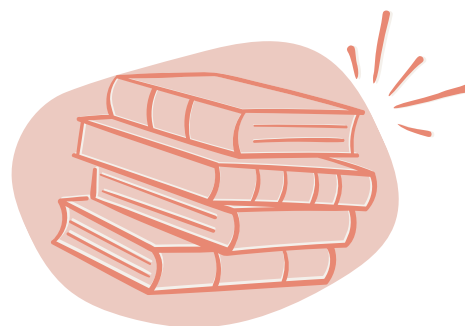
Un'esperienza scolastica che ha impostato la sua azione di Service Learning sullo strumento della risonanza e dissonanza e sui valori classici dell'ospitalità è quella del liceo classico Pitagora di Crotona (RC), presentata al Festival del Service Learning di Mestre nel 2021.



La ξενία ritrovata: da ξένος a φίλος (L'ospitalità ritrovata: da straniero ad amico e fratello) è stato un percorso di cittadinanza attiva in rete, sostenibile e consapevole. Le sue fasi hanno ripercorso e attualizzato la vicenda di Ulisse alla corte dei Feaci, narrata nell'Odissea, quale modello di ospitalità (xenia) nel mondo greco antico, per confrontarla poi con l'attualità, incontrando gli operatori e le operatrici sociali dell'accoglienza e alcuni/e giovani rifugiati/e provenienti da vari paesi. Il racconto completo si trova [qui](#).

Gli studenti e le studentesse hanno anche realizzato un video per raccontare il loro percorso. Lo puoi vedere [qui](#).

Bibliografia



Questa Chiave è collegata e ispirata alla **Chiave 8** del **Kit di strumenti per riformulare la narrazione** sulla migrazione, ideato e realizzato da **ICPA** (International Centre for Policy Advocacy).