



CIVIL
LIBERTIES
UNION FOR
EUROPE



Co-funded by
the European Union

LIBERTIES CIVIC SPACE MESSAGING LAB

CREARE SUPPORTO ALLO

**SPAZIO CIVICO: GUIDA PER UNA
COMUNICAZIONE EFFICACE PER
LA SOCIETÀ CIVILE ITALIANA**

di Israel Butler

Responsabile delle strategie narrative e di framing

Civil Liberties Union for Europe

dicembre 2025

 **CILD**

TABLE OF CONTENTS

I. Informazioni sulla guida	3
II. Limiti delle attuali pratiche comunicative	6
A. Errori strutturali	6
i. Non dare al pubblico un motivo sufficiente per interessarsi	7
ii. Concentrarsi quasi esclusivamente sui danni che si vogliono contrastare	10
iii. Parlare della soluzione tecnica senza fornire una visione	10
iv. Contraddizione diretta e ripetizione di affermazioni dannose	11
B. Errori nei dettagli del messaggio	12
i. Slogan negativi	12
ii. Uso di un linguaggio eccessivamente sofisticato	13
iii. Approccio educativo	16
III. Messaggi esemplificativi e comunicazione creativa	19
A. Struttura di un messaggio persuasivo	19
B. Come utilizzare la struttura narrativa in quattro parti	21
C. Considerazioni e strategie comunicative	21
D. Messaggi esemplificativi	25
i. La narrativa "we decide"	26
ii. Messaggi inerenti a cause progressiste specifiche	28
a) Migrazione	28
b) Protezione ambientale	31
iii. Esempi di come collegare la comunicazione sui temi progressisti alle organizzazioni che li promuovono	34
iv. Contrastare il fatalismo e valorizzare gli strumenti che le ONG offrono per l'azione collettiva	35
E. Comunicazione contro la disinformazione	37
Allegato: Sintesi degli atteggiamenti del pubblico di riferimento nei confronti dello spazio civico	42
Contact	44

I. Informazioni sulla guida

Questa guida è destinata al personale che lavora in organizzazioni che intendono migliorare gli atteggiamenti del pubblico nei confronti delle ONG che promuovono cause progressiste, come i diritti umani, l'uguaglianza, la lotta alla corruzione e la tutela dell'ambiente, attraverso strumenti quali campagne di comunicazione, contenziosi legali e attività di advocacy. Nel resto della guida, queste organizzazioni sono indicate come “ONG di advocacy”¹.

In base alla posizione rispetto alle cause progressiste, come i diritti umani, l'uguaglianza, la protezione dell'ambiente e la giustizia sociale, il pubblico può essere suddiviso in almeno tre categorie:

- coloro che sono fermamente a favore della causa (la base);
- coloro che sono fermamente contrari (gli oppositori);
- coloro che si collocano fra le due posizioni, quindi più inclini a cambiare opinione (il centro mobile).

Il centro mobile può essere ulteriormente suddiviso in:

- sostenitori deboli, che tendono a favore della causa promossa;
- oppositori deboli, che tendono verso le posizioni degli oppositori;
- indecisi, che possono orientarsi in entrambe le direzioni.

La base comprende le sostenitrici e i sostenitori già attivi, ma anche persone che con alta probabilità potrebbero sostenere la causa perorata se raggiunte da messaggi adeguati. Ricerche condotte in diversi Paesi e su differenti temi legati ai diritti umani suggeriscono che la base rappresenti tra il 15% e il 25% della popolazione². Lo stesso vale per il gruppo degli oppositori. La base e gli oppositori, in genere, non modificano la propria posizione, mentre i segmenti del centro mobile sono più inclini a un cambio di vedute. Il centro mobile rappresenta solitamente la porzione più ampia dell'opinione pubblica.

1 Se secondo questa definizione, le ONG impegnate nelle attività di ricerca e soccorso non rientrano nella nostra accezione di “ONG di advocacy”, se non nella misura in cui svolgono attività finalizzate a influenzare l’opinione pubblica e le politiche in materia di migrazione.

2 Una parte significativa di queste ricerche non è stata pubblicata. Per approfondire gli studi che analizzano e segmentano l’opinione pubblica, è tuttavia possibile fare riferimento alle ricerche di *More in Common* sugli atteggiamenti nei confronti dell’immigrazione, consultabili sul loro sito web.

Le campagne finalizzate ad ampliare il sostegno del pubblico a una determinata causa dovrebbero puntare a mobilitare la base e a coinvolgerla nella diffusione dei messaggi da veicolare, con l'obiettivo di spostare almeno una parte del centro mobile dalla propria parte. Le indicazioni su come sviluppare una comunicazione efficace, contenute in questa guida, sono pensate per mobilitare e persuadere la base, i sostenitori deboli e le persone indecise.

Attualmente, molte ONG di advocacy comunicano in un modo tale da risultare efficace quasi esclusivamente per la base, ma inefficace o addirittura controproducente nei confronti del centro mobile, diversamente dalle strategie comunicative adottate degli oppositori. Dati provenienti da diversi Paesi indicano che le campagne di delegittimazione condotte contro le ONG possono spostare le persone indecise da posizioni neutrali a negative, senza però intaccare il sostegno della base e dei sostenitori deboli³. Le campagne di delegittimazione contro le ONG vengono utilizzate come strumento a sé stante per attaccare e intimidire il personale delle organizzazioni e ridurre la fiducia e il sostegno dell'opinione pubblica. Spesso, inoltre, costituiscono il preludio a proposte legislative e politiche volte a limitare lo spazio civico.

Lo scopo di questa guida è aiutare chi ne fruirà a consolidare il sostegno della base e dei

sostenitori deboli e ad avvicinare le persone indecise. Avvalendosene, le ONG di advocacy saranno meglio attrezzate per contrastare restrizioni, scoraggiare l'uso di campagne di delegittimazione e, nel lungo periodo, accrescere il sostegno pubblico a misure che garantiscono uno spazio civico sano.

La guida si basa sulle evidenze scientifiche e sulle pratiche legate al cambiamento narrativo. Questo approccio viene definito nella guida come “comunicazione persuasiva” o “messaggi persuasivi”. Il lavoro attinge in modo significativo ai contributi di [Anat Shenker-Osorio](#), e le raccomandazioni proposte si fondano su un'analisi dell'opinione pubblica italiana in merito allo spazio civico, nonché su attività di *message testing*. Tali analisi sono state condotte attraverso attività di *social listening* su Facebook nei mesi di giugno e luglio 2024 su pagine selezionate in lingua svedese, oltre che tramite focus group con persone indecise nell'ottobre del 2025.

Lo stesso progetto ha inoltre analizzato atteggiamenti e testato messaggi relativi alle riforme delle norme sulla cittadinanza, che costituiscono un'ulteriore base empirica dei risultati presentati in questa guida. Sebbene i messaggi siano stati testati principalmente con persone indecise, essi sono stati elaborati in modo da risultare efficaci anche per la base e per i sostenitori deboli. In altri termini, nella guida non

3 Cfr. revisione più approfondita della ricerca, contenuta in appendice a [Butler, I., ‘How to talk about civic space: A guide for progressive civil society facing smear campaigns’, Civil Liberties Union for Europe, 2021](#).

sono inclusi messaggi che rischierebbero di alienare la base o i sostenitori deboli.

La guida utilizza il termine “progressista” in un’accezione non partitica, per riferirsi a cause di interesse pubblico riconosciute dagli strumenti giuridici europei, quali la Carta dei diritti fondamentali dell’Unione europea.

La Sezione II della guida descrive alcune pratiche comunicative attualmente adottate dalle ONG di advocacy che probabilmente ne indeboliscono l’efficacia, illustrando al contempo approcci alternativi più funzionali. La Sezione III descrive la struttura di un messaggio persuasivo, inclusi contenuti creativi e messaggi pensati per rispondere ad attacchi e disinformazione.

II. Limiti delle attuali pratiche comunicative

La Sezione II esamina le abitudini comunicative delle ONG di advocacy, evidenziando gli aspetti controproducenti e formulando indicazioni su come migliorarle. Le persone impegnate nelle campagne commettono spesso alcuni errori ricorrenti quando cercano di persuadere il pubblico a sostenere le ONG di advocacy nel loro insieme o le singole cause alle quali si interessano. Tali errori possono essere ascritti a due categorie principali. In primo luogo, riguardano il modo in cui i messaggi vengono strutturati; secondariamente, attengono al contenuto e ai dettagli degli stessi. Questa sezione illustra gli errori da evitare per rendere la comunicazione più efficace.

A. Errori strutturali

Le persone impegnate nelle campagne tendono a cercare di creare consenso utilizzando messaggi che si concentrano principalmente sui danni che intendono contrastare (come le restrizioni al diritto di protesta, le SLAPP o le campagne di delegittimazione) e, successivamente, indicando la soluzione giuridica o di policy ritenuta appropriata (ad esempio la modifica di una legge, di una determinata politica o di assetti istituzionali).

I messaggi che contengono soltanto uno o entrambi questi elementi risultano spesso poco efficaci nel persuadere quei segmenti di pubblico che non siano la base. Questo non significa che

le informazioni sul danno e sulla soluzione non debbano far parte del messaggio; il problema, piuttosto, risiede nell'assenza di altri elementi fondamentali. Ad esempio, non viene fornita al pubblico una motivazione sufficientemente forte per interessarsi alla causa promossa, che si tratti dello spazio civico in generale o delle singole tematiche su cui operano le ONG di advocacy, non viene spiegato perché il danno si stia verificando e non viene offerta una visione capace di ispirare.

Per comprendere meglio gli errori strutturali illustrati in questo paragrafo, è opportuno anzitutto che le persone impegnate nella promozione delle campagne acquisiscano familiarità con la struttura che un messaggio dovrebbe seguire per risultare il più efficace possibile, come approfondito più dettagliatamente nella Sezione III.

Struttura di un messaggio persuasivo o “narrativa”

- 1) Dichiarazione di valori: comunicare in che modo la causa promossa risponde a ciò che i destinatari del messaggio considerano importante per sé, per le persone a cui tengono o per le persone che percepiscono come simili a sé.
- 2) Spiegazione del problema: mostrare che i valori a cui il pubblico attribuisce importanza sono a rischio o non vengono garantiti. Indicare chi o che cosa stia causando il problema e, in determinate circostanze, quali siano le motivazioni sottostanti.
- 3) Descrizione della visione offerta dalla soluzione: illustrare come apparirebbe il contesto se la soluzione proposta venisse attuata. Questa parte richiama spesso il contenuto della dichiarazione di valori. È opportuno nominare la soluzione, evitando però di soffermarsi sui dettagli tecnici.
- 4) Se necessario, mostrare che il cambiamento è possibile richiamando esempi di trasformazioni sociali positive avvenute in passato e indicare al pubblico che cosa può fare concretamente per sostenere la soluzione proposta.

i. Non dare al pubblico un motivo sufficiente per interessarsi

Le ONG di advocacy tendono a non fornire al pubblico di riferimento una motivazione adeguata a interessarsi alle cause che promuovono. Spesso parlano delle cause in termini astratti o tecnici. I sostenitori e le sostenitrici generalmente comprendono questi termini e approvano i principi che esprimono, tuttavia il centro mobile difficilmente riesce a comprendere in che modo, ad esempio, gli standard sui diritti umani contribuiscano a proteggere o promuovere ciò che ritiene importante. Argumentazioni astratte, che non mettono in relazione diretta i principi difesi a fatti concreti o a norme morali rilevanti per il pubblico, non producono alcun impatto emotivo. Quest'ultimo è però necessario per mobilitare il pubblico,

spingerlo a diffondere un messaggio e ad agire a sostegno della causa.

Ad esempio, abbiamo chiesto ai partecipanti dei focus group di reagire al seguente messaggio:

“Le organizzazioni no-profit sono essenziali per la democrazia. Offrono alle persone un modo per parlare alla classe politica dei problemi che vogliono vedere risolti e monitorano le persone al potere in modo che non violino la legge o restringano i nostri diritti.”

Questo messaggio rappresenta una sintesi di una tesi frequentemente avanzata dalle ONG di advocacy, ma in una forma più concisa e chiara rispetto allo stile tipicamente adottato da queste organizzazioni. Lo stesso, o un messaggio simile, è stato testato anche in focus

group in altri tre Paesi dell'UE. I partecipanti ne hanno apprezzato la chiarezza e la brevità, ma hanno osservato come non abbia avuto alcun impatto emotivo.

Anche le argomentazioni legali che le ONG di advocacy utilizzano abitualmente, come sostenere che il pubblico dovrebbe opporsi alle restrizioni sulle manifestazioni in quanto violano il diritto internazionale, sono poco efficaci sul centro mobile. Ancora una volta, il problema è che il pubblico difficilmente percepisce il legame tra specifiche questioni legali e ciò che ritiene importante. In questo caso, un'asserzione più persuasiva potrebbe consistere nel ricordare al pubblico quanto sia importante che le persone possano aggregarsi per esprimere opinioni e preoccupazioni su questioni per loro rilevanti.

Sebbene in Italia non abbiamo testato messaggi basati esclusivamente su argomenti legali, lo abbiamo fatto nei focus group in Croazia

nell'ambito dello stesso progetto. Quando ai partecipanti è stato mostrato un messaggio secondo cui i respingimenti non dovrebbero essere consentiti perché illegali secondo la Convenzione europea dei diritti dell'uomo, il pubblico ha effettivamente messo in discussione la validità della legge, ritenendo importante per un Paese poter proteggere i propri confini da ingressi illegali di persone considerate potenzialmente pericolose⁴. Abbiamo inoltre osservato che un'argomentazione su base legale tendeva a evocare nel pubblico il quadro interpretativo degli oppositori, secondo cui migranti potenzialmente pericolosi entrano nel Paese illegalmente.

Questi temi saranno ulteriormente approfonditi nella Sezione III della guida. Di seguito sono riportati alcuni brevi esempi di come passare da argomentazioni prettamente di stampo legale alla descrizione di come specifici principi o standard possano essere rilevanti per il pubblico.

DA	A
La legge sui diritti umani obbliga i governi a garantire i bisogni fondamentali delle persone.	I diritti umani ci danno gli strumenti per chiedere ai nostri leader di finanziare ciò di cui le nostre comunità hanno bisogno per prosperare, come scuole di qualità e ospedali moderni.

4 Cfr. i risultati riportati in [message testing by the Anat Shenker-Osorio in Australia](#)

Tutti sono protetti contro la discriminazione.	Indipendentemente dal colore della pelle, da chi amiamo, dal nostro credo o dalla nostra età, la maggioranza di noi concorda sul fatto che tutte e tutti dovremmo avere le stesse opportunità per avere successo nella vita.
Uguaglianza matrimoniale	Tutte e tutti dovrebbero essere libere/i di impegnarsi a lungo termine con la persona che amano, indipendentemente dall'orientamento sessuale.
Tutela dell'ambiente	La maggior parte di noi desidera che i nostri figli respirino aria pulita e bevano acqua non inquinata.
Democrazia	Tutte e tutti vogliamo che i nostri leader diano ascolto alle nostre preoccupazioni e agiscano per il bene delle persone comuni.
Lotta alla corruzione	Le risorse economiche, alle quali contribuiamo, dovrebbero essere destinate a ciò di cui tutti usufruiamo, come strade, scuole e ospedali.
Diritto d'asilo	La maggior parte di noi farebbe di tutto per proteggere le proprie famiglie e offrire loro una vita migliore. Lavoriamo, ci sacrificiamo e talvolta lasciamo le nostre case per mettere cibo in tavola e garantire ai nostri figli un tetto sopra la testa e l'accesso a una buona scuola.

ii. Concentrarsi quasi esclusivamente sui danni che si vogliono contrastare

Di norma, le ONG di advocacy focalizzano la loro comunicazione sulle difficoltà e sui danni che cercano di affrontare. Ad esempio, nel contesto dello spazio civico, questo può significare informare il pubblico che ONG e giornalisti sono soggetti a SLAPP da parte di politici o aziende. Su temi come la tutela dell'ambiente, potrebbe significare informare il pubblico sui livelli di inquinamento causati dall'uso di combustibili fossili. In materia di migrazione, potrebbe tradursi nel rendere il pubblico consapevole delle restrizioni alle attività di ricerca e soccorso.

Tuttavia, la sola consapevolezza dei danni che le ONG di advocacy cercano di contrastare non è sufficiente per persuadere persone al di fuori della base, e presenta diversi limiti. In primo luogo, può indurre il pubblico a disinteressarsi perché restio a confrontarsi con un messaggio puramente negativo. Secondariamente, può far percepire il problema come troppo grande o difficile da risolvere. Infine, lascia al pubblico il compito di formulare da sé spiegazioni (di solito errate) sul perché il problema esista. Ad esempio, i promotori delle campagne potrebbero informare il pubblico che i manifestanti a favore della salvaguardia ambientale subiscono violenze da parte della polizia e procedimenti giudiziari in modo diverso rispetto a chi protesta su altri temi. Ci si potrebbe aspettare che, alla luce di dati simili, il pubblico reagisca con disapprovazione e interpreti i fatti come prova che il governo stia cercando di silenziare le critiche, a favore delle aziende energetiche e a scapito della tutela ambientale. Tuttavia, in Italia,

le persone indecise tendono a percepire questo genere di manifestazioni come eccessivamente inappropriate nei modi, e temono che le proteste, in generale, possano sfociare in episodi di violenza. Questo potrebbe portare il pubblico a reagire a questo tipo di messaggio con approvazione, ritenendo legittime misure più severe contro i manifestanti ambientalisti.

Per questi motivi, è importante che la comunicazione non si concentri esclusivamente sui danni, ma che includa anche altri elementi, come una motivazione per interessarsi alle cause sostenute dalle ONG di advocacy e, quando si risponde a campagne di delegittimazione, una spiegazione delle motivazioni alla base degli attacchi subiti.

iii. Parlare della soluzione tecnica senza fornire una visione

Le persone impegnate nelle campagne spesso forniscono raccomandazioni legittime e adeguate sulle riforme legali e politiche che il governo dovrebbe attuare. È importante discutere di leggi e questioni tecniche quando ci si rivolge alle autorità per indicare ciò che devono fare, tuttavia, quando ci si relaziona al pubblico, concentrarsi esclusivamente su questi aspetti non è sufficiente per mobilitarlo, e soffermarsi troppo sui dettagli tecnici o giuridici può addirittura demotivarlo.

È preferibile, invece, menzionare la legge, la politica o la decisione che si desidera ottenere dalle autorità. Allo stesso tempo, bisogna presentare una visione chiara: se questa soluzione venisse attuata, come cambierebbe il mondo? Che cosa apporterebbe questa soluzione al pubblico? Di seguito sono riportati alcuni esempi.

NON SOLO LA SOLUZIONE TECNICA	MA ANCHE CIÒ CHE ESSA APPORTA
Il governo dovrebbe aumentare il salario minimo.	Chi lavora dovrebbe essere pagato abbastanza per sostenere le proprie famiglie.
I tribunali dovrebbero respingere automaticamente le cause basate su prove insufficienti, far sostenere i costi al querelante e risarcire i convenuti.	Proteggendo le giornaliste e i giornalisti da cause infondate, otteniamo le informazioni necessarie per chiedere ai nostri leader di garantire i nostri diritti.
Le ONG dovrebbero essere protette da verifiche abusive e campagne di delegittimazione.	Quando siamo liberi di cooperare e far sentire la nostra voce, possiamo chiedere ai nostri leader di risolvere i problemi che ci preoccupano.
Il governo dovrebbe investire in fonti di energia rinnovabile, tecnologie verdi e misure di risparmio energetico.	Finanziando energia verde prodotta localmente e migliorando l'efficienza energetica delle nostre abitazioni, quest'inverno tutti potremo restare al caldo.
Il governo dovrebbe introdurre standard minimi per la consultazione pubblica.	Tutte e tutti vogliamo avere voce in capitolo sulle decisioni che ci riguardano. / Quando i cittadini possono esprimersi, i leader prendono decisioni migliori per tutta la popolazione.

iv. Contraddizione diretta e ripetizione di affermazioni dannose

Quando le ONG sono vittime di campagne di delegittimazione, la risposta più comune è contraddirle le accuse e provare stabilire i fatti corretti, magari cercando di sfatare delle convinzioni diffuse. Tuttavia, quando proviamo a

contrastare i nostri oppositori contraddicendo direttamente le loro affermazioni, finiamo per rafforzare il messaggio dannoso originale, anziché enfatizzarne la correzione. Per contraddirre un'affermazione, bisogna ripeterla, e la ripetizione fa sì che l'informazione resti impressa nella mente. Le parole con accezione emotiva hanno più peso, mentre quelle usate per negare un'affermazione falsa ("non", "nessuno/a",

“niente”) vengono dimenticate⁵. Ad esempio, dire “non utilizziamo in modo improprio i fondi pubblici” o “non siamo politicamente di parte” tende semplicemente a rafforzare l’attacco originale. La Sezione III illustra come contrastare la disinformazione utilizzando un “truth sandwich” o riformulando delle frasi.

Talvolta, le ONG di advocacy cercano di smentire preventivamente delle affermazioni su di loro, ad esempio quelle che le accusano di essere corrotte o poco oculate nelle spese. Anche se questo non rappresenta una contraddizione diretta, si tratta comunque di un approccio poco efficace perché ripete una visione dannosa. Come sarà spiegato più avanti, la fiducia nelle ONG si basa principalmente sulla condivisione, da parte del pubblico, della causa che viene promossa. Se un’ONG cerca di creare fiducia sostenendo preventivamente di attuare procedure e avere garanzie che assicurino trasparenza e un utilizzo corretto dei

fondi, gli esiti potrebbero essere inattesi. Un approccio simile potrebbe indurre il pubblico a mettere in discussione l’affidabilità dell’organizzazione, e a chiedersi in primo luogo perché siano necessarie tali garanzie⁶.

Inoltre, il tempo dedicato a sostenere queste argomentazioni poco utili rappresenta un’opportunità persa per parlare al pubblico di ciò che invece è efficace nel conquistare il sostegno, ovvero le cause che le ONG di advocacy promuovono.

B. Errori nei dettagli del messaggio

i. Slogan negativi

Gli slogan catturano l’essenza del messaggio. Attualmente, i messaggi delle ONG di

5 Cfr. revisione della ricerca in Schwarz, N. et al., ‘Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology’ 2 Behavioural Science and Policy (2016), 85.

6 Cfr. la discussione sulla ricerca in Keating, V. & Thrandardottir, ‘NGOs, trust and the accountability agenda’, 19 British Journal of Politics and International Relations (2017) 134. Questo articolo richiama ricerche di psicologia sociale che mostrano come le persone tendano a fidarsi maggiormente l’una dell’altra quando cooperano senza garanzie esterne, come un contratto. Le garanzie esterne tendono a ridurre la fiducia tra le persone. Sebbene alcune ricerche evidenzino che l’integrità sia importante per generare fiducia verso le organizzazioni della società civile (OSC), tali studi sono per lo più condotti in Paesi in cui il rischio di uso improprio dei fondi da parte delle OSC è percepito dal pubblico, ad esempio in Arabia Saudita e in Messico. Vedi: Alhidari, I. et al., “Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations”, 47 Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (2018) 623; Ron, J. et al., “Ordinary people will pay for rights. We asked them.” Open Global Rights, 15 febbraio 2017. L’analisi di Keating & Thrandardottir, secondo cui concentrare la comunicazione sull’integrità in situazioni in cui essa non è apertamente messa in discussione (ad esempio a seguito di scandali o campagne di delegittimazione) può avere effetti contrari, trova conferma anche nelle ricerche sul framing in generale, che dimostrano come rendere saliente un “non-problema” agli occhi del pubblico possa avere conseguenze negative.

advocacy tendono a concentrarsi sui danni che cercano di contrastare, invece di parlare del mondo che vogliono creare o di mostrare al pubblico in che modo la loro causa possa apportare qualcosa di significativo per loro. Di conseguenza, gli slogan utilizzati tendono ad essere negativi e caratterizzati, ad esempio, dal dire “no” a qualcosa di dannoso o dal chiedere che qualcos’altro “venga fermato”.

Questo può essere problematico, perché l’obiettivo primario è mobilitare le persone ad agire. Per poter essere convinto, il centro mobile ha

bisogno di una visione di un futuro migliore per cui valga la pena lottare. È preferibile, quindi, utilizzare messaggi che, nel complesso, siano positivi. È possibile farlo concentrandosi su ciò che la campagna intende preservare o su ciò che impedirà al pubblico di perdere, sottolineando come cambieranno le cose se la campagna avrà successo. Questo non significa che le campagne non possano mai utilizzare uno slogan negativo, ma il messaggio sottostante dovrebbe essere positivo. Di seguito sono riportati alcuni esempi.

DA QUESTO	A QUESTO
Stop alla corruzione	Finanziate il nostro futuro
Diciamo “basta” alla discriminazione	Libertà di... / Sì all’uguaglianza
Fermare la combustione di combustibili fossili	Vogliamo aria pulita / proteggere la nostra salute
Basta violenza contro le donne	Sicurezza per donne e ragazze
Porre fine ai respingimenti	La compassione prima di tutto

ii. Uso di un linguaggio eccessivamente sofisticato

Le persone impegnate nella comunicazione dovrebbero mantenere un linguaggio comprensibile per il proprio pubblico, che non è

composto da esperti e che potrebbe contare individui con un basso livello d’istruzione. Questo non vale solo per il gergo legale, ma anche per l’uso di un linguaggio complicato in generale. Le ricerche mostrano che, quando si utilizzano termini troppo complessi per il

pubblico, questo tende a sentirsi frustrato e a non partecipare alla discussione⁷.

L'attività di *social listening* suggerisce che persone al di fuori dei circoli politici, accademici, della società civile e dei finanziatori non utilizzino termini come “spazio civico” o “società civile”. Il centro mobile tende invece a parlare di temi concreti, eventi, proteste e, talvolta, di singole organizzazioni. È stato anche evidenziato come il termine “attivista” assuma connotazioni negative. Nei focus group italiani non sono stati testati termini come “organizzazione della società civile” o “organizzazione non governativa”. Tuttavia, nei tre Paesi in cui ciò è stato fatto, le persone indecise non sapevano cosa significassero o non li avevano mai sentiti, e i termini hanno suscitato sensazioni negative. Questa guida raccomanda, quindi, di evitare tali termini quando ci si rivolge a un pubblico non esperto.

Quando abbiamo utilizzato il termine più generico “organizzazioni/associazioni non

profit”, questo ha richiamato alla mente del pubblico indeciso organizzazioni impegnate nell'erogazione di servizi, o locali. Tuttavia, le persone indecise si sono dimostrate ben propense a riferirsi alle ONG di advocacy come “organizzazioni/associazioni non profit” dopo aver descritto loro le cause su cui lavorano e gli strumenti che utilizzano⁸. In situazioni in cui sia necessario riferirsi collettivamente alle ONG di advocacy, si suggerisce, quindi, di evitare termini specialistici come “organizzazione della società civile” o “organizzazione non governativa”. È preferibile usare un linguaggio descrittivo e il più preciso possibile. Ad esempio: “organizzazioni/associazioni non profit che lavorano su... / che cercano di cambiare... / che attirano l'attenzione su...”.

Di seguito sono riportati ulteriori esempi su come semplificare il linguaggio comunemente utilizzato dalle ONG di advocacy.

7 Cfr. Schulman, H., et al., ‘The effects of jargon on processing fluency, self-perceptions, and scientific engagement’, *Journal of Language and Social Psychology* (2020); Oppenheimer, D., ‘Consequences of erudite vernacular utilised irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly’, *Applied Cognitive Psychology* (2006)

8 Abbiamo descritto le ONG di advocacy come “associazioni non profit” che “lavorano su temi come migrazione, parità di genere, cambiamento climatico, uguaglianza per le persone LGBTQ in Italia e lotta alla corruzione nella politica e nelle istituzioni”, fornendo esempi di marce e proteste come strumenti utilizzati, e spiegando come contribuiscano a rendere il governo sensibile e responsabile nei confronti delle persone comuni.

DA QUESTO	A QUESTO
SLAPP	Cause legali infondate, ideate per impedire alle organizzazioni della società civile di aiutare le persone comuni a unirsi per proteggere, ad esempio, l'acqua/aria pulita o i fondi pubblici dalla corruzione.
Abbiamo bisogno di trasparenza	I nostri rappresentanti eletti dovrebbero mostrare/spiegare come prendono le loro decisioni (così che i cittadini e le cittadine sappiano cosa succede e possano esprimere la propria opinione).
Misure di integrazione	Dovremmo sostenere le persone che arrivano qui per lavoro o per trovare sicurezza, affinché imparino la nostra lingua e la nostra cultura e trovino un impiego per poter sostenere le loro famiglie e ricostruirsi una vita.
Inclusione	Tutte e tutti noi, indipendentemente dal fatto di avere o meno una disabilità, dovremmo avere le stesse opportunità di vivere una vita dignitosa.
Consultazione pubblica	Cittadine e cittadini vogliono avere voce nelle decisioni che le/li riguardano.
Violazione	Ha infranto la legge.
Diritto all'istruzione / alla salute	Una buona scuola per i nostri figli; dovremmo poter vedere un medico e ricevere cure quando siamo malati.

Tutti/e hanno diritto a partecipare alla democrazia	L'unico modo in cui la democrazia funziona per tutte e tutti è tramite l'inclusione. Ecco perché ogni persona ha diritto a un voto paritario durante le elezioni.
Accessibilità	Tutte e tutti dovremmo poter accedere e muoverci nei luoghi che frequentiamo, che sia il municipio, il posto di lavoro o un supermercato.

iii. Approccio educativo

Chi promuove le campagne talvolta cerca di istruire il pubblico affinché condivida il proprio punto di vista, magari scomponendo concetti complessi o spiegando testi giuridici e le loro origini. A volte ciò viene combinato con il *myth-busting*, ovvero la pratica di smascherare dicerie e false credenze. Il problema di questi approcci educativi è che tendono a nascondere al pubblico in che modo, concretamente e nel quotidiano, le cause promosse dalle ONG di advocacy possano influire sulla vita delle persone comuni.

Sebbene sia dimostrato che un'istruzione mirata e formale renda gli studenti più propensi a sostenere i diritti umani, le ONG di advocacy non comunicano in un contesto educativo formale, in quanto non si può costringere il pubblico a studiare materiali specifici per ore. Nel contesto di una campagna, i contenuti educativi sono uno strumento utile per aiutare la base o la stampa ad approfondire la conoscenza di certi temi. Non sono, tuttavia, un mezzo appropriato per modificare le opinioni del centro mobile.

Questo non significa che le persone impegnate nelle campagne non possano fornire al centro mobile nuove informazioni e prospettive, ma che dovrebbero farlo solo nella misura necessaria affinché il pubblico comprenda perché la causa promossa è realmente importante. Ad esempio, immaginiamo una situazione in cui un'ONG che opera a tutela dell'ambiente voglia persuadere il pubblico a opporsi a un piano industriale che potrebbe danneggiare un ecosistema locale. L'ONG sa che il pubblico è preoccupato per eventi meteorologici estremi, perciò potrebbe argomentare che il piano debba essere fermato perché renderà tali eventi ancora più avversi. Tuttavia, l'ONG sa anche che il pubblico non comprende che foreste e zone umide locali offrono protezione contro alluvioni e ondate di calore. Dunque, per riscuotere il consenso di quel pubblico, bisognerebbe spiegare come la natura mitighi localmente l'impatto dei fenomeni meteorologici estremi.

In generale, come regola, le persone impegnate nelle campagne dovrebbero concentrarsi sul mostrare cosa il diritto o il principio di

cui parlano apporti al pubblico, piuttosto che tentare di scomporre il contenuto tecnico o giuridico.

Di seguito sono riportati esempi su come parlare di indipendenza giudiziaria, stato di diritto o SLAPP.

DA QUESTO	A QUESTO
<p>Un sistema giudiziario indipendente è un requisito dello stato di diritto che protegge dalla corruzione.</p>	<p>La maggior parte di noi vuole che i leader politici finanzino scuole, ospedali, strade e mezzi pubblici, essenziali per le nostre comunità. Per farlo, i magistrati verificano che i nostri rappresentanti rispettino le regole e non si appropriino indebitamente delle risorse finanziarie. La magistratura, per poter svolgere il proprio lavoro senza timore o favoritismi, deve essere indipendente dalla politica.</p>
<p>Un sistema giudiziario indipendente è un elemento dello stato di diritto che garantisce la protezione dei diritti e delle libertà dei cittadini.</p>	<p>Quando i magistrati devono il loro posto ai politici, aiutare questi ultimi a far approvare leggi pericolose è una priorità, mentre proteggere i nostri diritti, come l'accesso all'aborto o il diritto ad aria e acqua pulite, assume un valore secondario.</p>

Le SLAPP (Strategic Lawsuits Against Public Participation) sono cause strategiche contro la partecipazione pubblica, progettate per zittire voci critiche come attivisti/e o giornalisti/e, screditandoli/e e prosciugando le loro risorse economiche con cause infondate.

Concentrarsi sulla causa che si sta promuovendo, descrivendo le SLAPP come un problema che impedisce di garantire ciò che si ritiene importante.

Esempio: Tutte e tutti vogliamo aria sicura da respirare e acqua pulita da bere, specialmente per i nostri figli e le persone anziane, la cui salute è maggiormente a rischio a causa dell'inquinamento.

Tuttavia, l'azienda X ha segretamente rilasciato sostanze chimiche tossiche nell'acqua e nell'aria e ora sta cercando di impedire alla stampa di informare il pubblico, usando cause legali infondate per attaccare giornaliste e giornalisti e portarli alla bancarotta.

III. Messaggi esemplificativi e comunicazione creativa

La Sezione III illustra come strutturare un messaggio persuasivo, e fornisce esempi di come mettere in atto una comunicazione efficace, anche con l'ausilio di contenuti creativi, prima di affrontare il tema di come replicare alla disinformazione.

A. Struttura di un messaggio persuasivo

Da alcuni studi sul cambiamento dell'atteggiamento del pubblico emerge come esistano diversi ostacoli comuni che possono impedire alle persone di sostenere una causa. Tra queste barriere vi sono la mancata comprensione di come la causa che viene promossa possa rappresentare qualcosa di significativo, un'informazione inaccurata sulle cause del problema, che può portare a sostenere soluzioni sbagliate, la mancanza di una visione che ispiri all'azione, e la concezione che il cambiamento sia troppo difficile da ottenere (fatalismo).

I promotori delle campagne possono superare questi ostacoli elaborando dei messaggi che seguano una struttura e un ordine precisi. Di seguito, questo tipo di messaggi, articolati in tre o quattro passaggi, è definito come "narrativa".

1. Dichiarare i valori fondamentali: comunicare al pubblico come la causa che si sostiene abbia un impatto positivo anche

per loro stessi, per i loro cari o per le persone che considerano simili a sé.

Le ONG di advocacy possono parlare delle cause che promuovono in due modi: facendo riferimento al tema concreto su cui lavorano e al loro ruolo strutturale nella società; più precisamente, al fatto che aiutano le persone a unirsi, a far sentire la propria voce e a produrre cambiamenti positivi nella società. Questa sezione offrirà esempi di come comunicare entrambe queste dimensioni.

2. Spiegare il problema: mostrare al pubblico che ciò a cui tengono è a rischio o non viene garantito. Indicare chi o cosa stia causando il problema. Se si utilizza una versione "strategica" di una narrativa o un "truth sandwich" è opportuno evidenziare anche la motivazione di chi provoca il danno. Questo aspetto sarà spiegato più nel dettaglio di seguito.

Ciò significa mostrare in che modo le leggi o le politiche che si stanno contestando finiranno per danneggiare il pubblico o le persone che esso considera "simili a sé", oppure come verranno messi a rischio valori che il pubblico ritiene importanti, come la necessità di trattare le persone con compassione e dignità o la possibilità di unirsi ad altri per avere voce nelle decisioni che li riguardano.

3. Illustrare gli esiti auspicati: descrivere al pubblico quale sarebbe la situazione se la soluzione proposta dovesse essere applicata. Questa parte richiama spesso i contenuti della dichiarazione dei valori. È importante dare un nome alla soluzione proposta, senza però soffermarsi sui dettagli tecnici circa la sua realizzazione.
4. Dimostrare che il cambiamento è possibile, ricordando esempi positivi del passato e indicando cosa possono fare le persone per sostenere la soluzione proposta.

Quando si agisce in sinergia a sostegno di una causa, si contribuisce a creare un'identità sociale, la quale aumenta la probabilità che le persone coinvolte mantengano l'impegno preso e intraprendano ulteriori azioni in futuro⁹. Questo aspetto è particolarmente rilevante se si mira ad ampliare la base di sostenitrici e sostenitori da mobilitare nelle campagne future. Una call to action può essere qualcosa di semplice, come chiedere di condividere o reagire a un contenuto.

Le ricerche mostrano che, anche laddove il pubblico sia convinto della bontà della causa, può comunque esitare a intraprendere delle azioni perché frenato da un senso di fatalismo, che porta a pensare che “nulla possa cambiare”. Ricordare esempi passati di cambiamenti

sociali positivi può aiutare a superare questo ostacolo¹⁰.

Nella pratica, i richiami ai successi passati possono essere integrati nella spiegazione della soluzione, in modo da rendere il messaggio meno ripetitivo. Seguire questi tre o quattro passaggi nell'ordine indicato si è dimostrato essere la struttura più efficace per un messaggio capace di modificare gli atteggiamenti del pubblico a favore della propria posizione e di mobilitarlo a sostenere la causa.

Le narrative riportate come esempio includono diversi casi di successi passati in cui la società civile ha svolto un ruolo significativo, oppure raggiunti grazie alla cooperazione di persone comuni. Alcuni di questi esempi sono stati testati nei focus group, altri sono stati inclusi nel presente documento perché simili e perché è ragionevole aspettarsi risultati analoghi. Tra questi rientrano: la creazione dello Statuto dei lavoratori, i referendum a tutela del diritto al divorzio e per la legalizzazione dell'aborto, le riforme antimafia, la legalizzazione delle unioni civili, il sostegno offerto dalla società civile agli Italiani durante il COVID e la risposta a disastri come alluvioni, ondate di calore e terremoti.

9 Cfr. Bamberg, S. et al., ‘Environmental protection through societal change: What psychology knows about collective climate action - and what it needs to find out’, in *Psychology and Climate Change* (2018)

10 Per un esempio di come il fatalismo influenzi il pubblico, cfr. NEON, NEF, Frameworks Institute & PIRC, ‘Framing the economy: How to win the case for a better system’, (2018)

B. Come utilizzare la struttura narrativa in quattro parti

Si raccomanda di seguire integralmente la struttura narrativa in quattro parti ogni volta che è possibile. Talvolta, come nel caso di comunicati stampa, discorsi, interviste o sceneggiature, è possibile utilizzare l'intera narrativa o arricchirla con ulteriori dettagli, statistiche, elementi di narrazione o collegamenti a vari media.

Naturalmente, non sempre presentare la narrativa nella sua interezza risulta appropriato o possibile. Talvolta, infatti, si utilizzano formati comunicativi con spazio limitato. In questi casi, è accettabile usare solo una parte della narrativa. Si consiglia di selezionare le parti della narrativa su cui si intende concentrarsi in base a ciò che si ritiene più importante comunicare al pubblico di riferimento. Ad esempio, la nostra analisi degli atteggiamenti delle persone indecise e il *message testing* suggeriscono che è fondamentale dedicare attenzione a smantellare i pregiudizi sulle persone migranti. Talvolta, il formato a disposizione consente appena di sintetizzare l'essenza della narrativa, come nel caso di slogan, immagini o hashtag per una campagna.

Si consiglia di osservare i materiali per la campagna che si promuove nel loro insieme e chiedersi: *ci sono abbastanza contenuti che veicolano l'intera narrativa affinché il pubblico possa percepirla? I materiali comunicativi proposti richiamano alla mente il messaggio complessivo o aiutano a comprenderlo?* Non è necessario

veicolare l'intero messaggio solo con le parole, in quanto è possibile rappresentarne alcuni elementi sotto forma di immagini e video. Per trasformare la propria narrativa in contenuti creativi da utilizzare nelle campagne, si consiglia di collaborare con una persona creativa o un'agenzia con esperienza nel campo del *narrative change* e che abbia operato su cause legate alla giustizia sociale con organizzazioni non profit. Di seguito sono forniti degli esempi da cui poter trarre ispirazione.

C. Considerazioni e strategie comunicative

Il paragrafo D presenterà i messaggi esemplificativi raccomandati da questa guida. Il paragrafo C illustra invece in che modo le considerazioni sui messaggi da utilizzare possano incidere sulla strategia di una campagna volta ad aumentare il sostegno pubblico alle ONG di advocacy.

I test sui messaggi condotti nei focus group suggeriscono che i promotori delle campagne dovrebbero utilizzare la narrativa “*we decide*” (decidiamo noi) come riferimento generale, ma non in modo isolato. Per essere efficace, infatti, questa narrativa deve essere abbinata ad altri messaggi. Il “*we decide*” rafforza il sostegno alle ONG di advocacy mettendo in luce:

- le cause che esse promuovono e
- gli strumenti che utilizzano per unire le persone e far sentire la loro voce.

Tuttavia, esistono due ostacoli che attualmente impediscono a questa narrativa di fare breccia fra le persone indecise.

- In primo luogo, le persone indecise in Italia sanno molto poco delle cause su cui lavorano le ONG di advocacy¹¹. Ad esempio, diversi partecipanti ai focus group hanno espresso una sorpresa positiva nello scoprire che esistono organizzazioni che si occupano di contrastare la corruzione nelle istituzioni. La narrativa del “we decide” non offre, tuttavia, spazio sufficiente per spiegare in che modo queste cause producano benefici concreti per il pubblico. Le persone indecise tendono a esserlo non solo rispetto alle ONG di advocacy, ma anche rispetto alle cause che queste sostengono, come è emerso anche dal loro atteggiamento verso la riforma delle regole sulla cittadinanza. In altre parole, non è possibile convincere le persone indecise che le ONG di advocacy meritino il loro sostegno semplicemente elencando cause progressiste, quando esse nutrono sentimenti contrastanti o solo debolmente positivi verso alcune di queste.

Per superare questo ostacolo, chi fa campagna deve raggiungere le persone indecise con messaggi che le aiutino a comprendere perché le cause promosse dalle ONG di advocacy siano importanti anche per loro. A tal fine, si può scegliere di realizzare campagne incentrate sull’approfondimento di una o più cause progressiste, aumentando così indirettamente il sostegno alle ONG di advocacy che operano in quei settori. Ad

esempio, una coalizione di ONG di advocacy potrebbe delineare collettivamente una sequenza di campagne su temi specifici, scelti in base alle cause che subiscono più frequentemente gli attacchi degli oppositori. Più avanti in questa sezione, la guida propone esempi di messaggi da cui poter trarre ispirazione.

- In secondo luogo, gli indecisi tendono ad avere un atteggiamento fatalista (cioè non credono che persone come loro possano fare la differenza) e spesso non sono consapevoli, o non tengono presente, che le organizzazioni della società civile in generale, e le ONG di advocacy in particolare, offrono a persone come loro un modo per cooperare in merito a una causa comune, consentendo di ottenere risultati concreti.

Probabilmente non è necessaria una campagna separata per affrontare questo secondo ostacolo: lo si può superare attraverso materiali creativi dedicati, inseriti in una campagna che utilizzi la narrativa generale del “we decide” oppure in una campagna focalizzata sull’approfondimento di singole cause progressiste. È importante chiarire che il superamento di questo ostacolo richiede due tipi di messaggi tra loro collegati. Il primo consiste nel mostrare come le ONG di advocacy riescano ad aggregare le persone perché si occupino di una causa specifica. Il secondo si basa sul richiamare

11 Quando alle persone indecise è stato presentato un elenco di cause progressiste su cui lavorano le ONG di advocacy, la reazione è stata generalmente favorevole. Tuttavia, l’entusiasmo nei confronti delle ONG di advocacy è cresciuto in modo molto più marcato quando è stata approfondita la loro comprensione di questi temi.

e esempi di successi passati ottenuti dalla società civile in senso più ampio, includendo, ove possibile, risultati riconducibili alle ONG di advocacy. In alcuni casi, le persone indecise non erano a conoscenza degli esempi di successi passati presentati loro, e questo ha influito sulla loro reazione ai messaggi.

Supponendo che le ONG di advocacy riescano a realizzare campagne capaci di raggiungere le persone indecise con la giusta comunicazione su specifici temi progressisti, si aprirebbe così la strada all'utilizzo, nel medio-lungo periodo, della narrativa più generale del “we decide”.

Siamo fiduciosi che questi approcci comunicativi siano in grado di conquistare il consenso degli indecisi. Nei test condotti nei focus group, l'atteggiamento già generalmente favorevole verso le ONG di advocacy è diventato ancora più positivo quando sono stati mostrati al pubblico messaggi che descrivevano come le organizzazioni della società civile uniscano cittadini e cittadine in merito a cause comuni, esempi di successi passati, e messaggi su una specifica causa progressista basati sulla comunicazione persuasiva delineata in questa guida (nel caso specifico, sul tema della migrazione).

Come la comunicazione su specifiche cause progressiste rafforza il sostegno alle ONG che le promuovono

Chi si occupa di campagne potrebbe chiedersi perché la guida suggerisca di parlare delle cause promosse dalle ONG di advocacy come strategia per migliorare l’atteggiamento del pubblico nei confronti delle organizzazioni stesse. Le ricerche mostrano che la fiducia nelle ONG si basa in larga misura sul grado di sostegno che una persona nutre verso la causa che l’organizzazione promuove¹². Ciò è stato confermato anche dai focus group condotti in Ungheria e negli altri Paesi dell’UE.

12 Quando una persona percepisce che un’organizzazione condivide i suoi stessi valori, è più probabile che sviluppi fiducia nei suoi confronti: Keating, V. & Thrándadóttir, ‘NGOs, trust and the accountability agenda’, 19 *British Journal of Politics and International Relations* (2017) 134. Alcuni studi suggeriscono che la condivisione dei valori rappresenti il principale, se non il più importante, fattore alla base della fiducia: Schultz, C. et al., “When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator”, 22 *Corporate Reputation Review* (2019) 159; Siegrist, M. et al., “Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception”, 20 *Risk Analysis* (2000) 353. Queste conclusioni trovano riscontro anche in ricerche provenienti da altri ambiti disciplinari, che mostrano come le persone che sostengono in generale cause progressiste, quelle che tendono maggiormente a fidarsi delle ONG progressiste e quelle che esprimono il più alto livello di sostegno verso tali organizzazioni siano persone che attribuiscono maggiore importanza ai valori che sono alla base degli orientamenti progressisti; in particolare l’universalismo, la benevolenza e l’autodeterminazione. Si veda, tra gli altri: Equally Ours et al., ‘Building bridges: Connecting with values to reframe and build support for human rights’, 2018; Schwartz, S. et al., “Basic personal values underlie and give coherence to political values: A cross national study in 15 countries”, 36 *Political Behaviour* (2014) 899; Davis, J. et al., ‘In INGOs we trust? How individual determinants and the framing of INGOs influences public trust’, 30 *Development in Practice* (2020) 809; Hudson, J. et al., ‘Not one, but many “publics”: public engagement with global development in France, Germany, Great Britain, and the United States’, 30 *Development in Practice* (2020) 795; Crompton, T. et al., ‘No cause is an island: How people are influenced by values regardless of the cause’, 2014. Per un’ulteriore rassegna della letteratura, si veda l’analisi contenuta nell’Allegato di Butler, I., ‘How to talk about civic space: A guide for progressive civil society facing smear campaigns’, Civil Liberties Union for Europe, 2021.

Inoltre, le persone che si fidano delle ONG sono più propense a sostenerle, così come a sostenere le cause che esse promuovono. Questo può avvenire, ad esempio, attraverso donazioni, attività di volontariato, la difesa pubblica delle ONG dalle critiche, la partecipazione a proteste e campagne, oppure la diffusione dei loro messaggi ad altre persone¹³.

D. Messaggi esemplificativi

La narrativa “we decide” prevede una versione “moderata” e una versione “strategica”. La versione “strategica” della narrativa si differenzia dalla prima per il modo in cui spiega il problema, evidenziando le motivazioni malevole degli oppositori alla base della diffusione di disinformazione, sia riguardo alle ONG di advocacy, sia alle cause che promuovono o ai gruppi che proteggono. In particolare, si sottolinea come gli attacchi contro le ONG o determinati gruppi facciano parte di una strategia per ottenere o mantenere il potere politico, distogliendo l’attenzione o la responsabilità dai politici che compiono l’attacco. Chi conduce le campagne potrebbe sentirsi a disagio nel denunciare così esplicitamente gli oppositori; in tal caso, è sempre possibile utilizzare la versione “moderata”.

Nei focus group italiani non è stata testata la versione “strategica” delle narrative riportate come esempio. Tuttavia, quando questo tipo di messaggio è stato testato in altri Paesi con metodi diversi dai focus group (ad esempio trial controllati randomizzati), ha dimostrato efficacia¹⁴.

Chi conduce campagne dovrebbe anche tenere a mente che le persone indecise in Italia hanno reagito negativamente a parole o espressioni che suggerivano che i cittadini possono unirsi per “esigere”, “forzare” o “obbligare” i politici ad agire su qualcosa. Tali termini sono stati percepiti come eccessivamente aggressivi e radicali; è stato invece preferito un linguaggio che trasmetta l’idea di dialogo costruttivo orientato alla soluzione e alla discussione. Per riflettere questa preferenza, i messaggi di esempio utilizzano, quindi, un linguaggio meno veemente.

13 Schultz, C. et al., ‘When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator’, 22 Corporate Reputation Review (2019) 159; Alhidari, I. et al., ‘Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations’, 47 Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (2018) 623.

14 Questo tipo di narrativa, che evidenzia come i nostri oppositori utilizzino il razzismo, la transfobia o gli attacchi a determinati gruppi o organizzazioni come strategia, è stato sviluppato e testato da Anat Shenker-Osorio ed è noto anche come “narrativa razza-classe” (*race-class narrative*).

Le narrative esemplificative non includono una call to action, poiché questa è specifica per ciascuna campagna. Le narrative possono essere adattate per rispondere a proposte di misure restrittive specifiche, modificando la seconda parte (la spiegazione del problema) per sottolineare la misura in questione e il danno che essa causa.

i. La narrativa “we decide”

Questa narrativa spiega come le ONG di advocacy offrano alle persone comuni strumenti per unirsi e avere la possibilità di chiedere ai propri leader di realizzare ciò che ritengono importante, utilizzando esempi di cause legate ai diritti umani promosse dalle ONG di advocacy. Chi conduce le campagne può adattare le narrative per includere diversi esempi di cause promosse dalle ONG di advocacy o ridurre il numero di esempi riportati.

We decide – versione moderata

Tutti noi vogliamo leader che realizzino ciò di cui abbiamo bisogno, sia che si tratti di garantire abbastanza medici e insegnanti per prenderci cura della nostra salute e istruire i nostri figli, sia che si tratti di poter sostenere le nostre famiglie e mettere cibo in tavola, proteggerci dai danni causati dai cambiamenti climatici o garantire che tutti abbiano le stesse opportunità, indipendentemente da chi amiamo o dal nostro genere.

Ma oggi molti di noi attraversano momenti difficili. Il costo di cibo, energia e alloggi continua a crescere, i nostri ospedali sono sotto pressione e i salari non sono aumentati a sufficienza. Le nostre case e la nostra salute sono minacciate da eventi climatici estremi e alcuni di noi non sono ancora trattati in modo equo solo per la loro identità. A volte sembra che i nostri leader non siano interessati a risolvere i nostri problemi.

Ecco perché le associazioni non-profit sono così importanti. Noi riuniamo le persone per mostrare il nostro sostegno a cause che ci stanno a cuore, che sia tramite petizioni, proteste o cause legali. In passato abbiamo ottenuto lo Statuto dei Lavoratori, protetto il diritto al divorzio, legalizzato l'aborto, approvato leggi antimafia e garantito le unioni civili. Quando i cittadini parlano con una sola voce, possiamo chiedere ai nostri leader di ascoltare le nostre preoccupazioni.

We decide – versione strategica

Chi conduce le campagne può decidere di utilizzare la versione strategica, in sostituzione a quella moderata, sia in risposta diretta agli attacchi contro di loro, sia nel caso in cui si percepisca un clima più generale di ostilità verso le ONG di advocacy. La versione strategica serve a smontare la disinformazione rivolta alle ONG, inducendo il pubblico a mettere in discussione la credibilità dell'oppositore,

evidenziandone i motivi nascosti e malevoli. Una sezione successiva, relativa ai “truth sandwich”, approfondirà questo aspetto.

Tutti noi vogliamo leader che realizzino ciò di cui abbiamo bisogno, sia che si tratti di garantire abbastanza medici e insegnanti per prenderci cura della nostra salute e istruire i nostri figli, sia che si tratti di poter sostenere le nostre famiglie e mettere cibo in tavola, proteggerci dai danni dei cambiamenti climatici o assicurare che tutti abbiano le stesse opportunità, indipendentemente da chi amiamo o dal nostro genere. Ecco perché le organizzazioni della società civile sono così importanti. Noi riuniamo le persone tramite petizioni, proteste o cause legali affinché i cittadini possano richiamare l'attenzione dei leader su ciò che riteniamo importante.

Ma oggi un piccolo gruppo di politici attacca noi e il nostro lavoro come strategia per conquistare voti o perché non vogliono che criticchiamo le loro politiche.

Noi continueremo a fare il nostro lavoro. In passato abbiamo ottenuto lo Statuto dei Lavoratori, protetto il diritto al divorzio, legalizzato l'aborto, approvato leggi antimafia e garantito le unioni civili. Oggi continueremo a riunire i cittadini per parlare ai nostri leader delle loro preoccupazioni.

Come spiegato precedentemente, se si sceglie di utilizzare la narrativa “we decide”, è importante accompagnarla con altri tipi di messaggio:

- Per aiutare le persone indecise a comprendere l’importanza delle cause progressiste, è necessario utilizzare messaggi che approfondiscano specifiche cause progressiste, scelte come esempi, nel primo paragrafo della narrativa, come descritto nel sottoparagrafo C. ii;
- Per aiutare le persone indecise a riconoscere che le ONG di advocacy consentono alle persone comuni di unire le proprie voci - è necessario diffondere messaggi, in particolare attraverso materiali creativi, che mostrino le ONG di advocacy nel loro ruolo di aggregatori di cittadini a difesa di una causa, come evidenziato nel sottoparagrafo C. iii;

- Per combattere il fatalismo, è necessario diffondere messaggi che evidenzino esempi di successi passati realizzati, in generale, dalle organizzazioni della società civile e/o, nel caso specifico, dalle ONG di advocacy, come esposto nel sottoparagrafo C. iii.

Come accennato precedentemente, potrebbe rivelarsi più efficace iniziare con una serie di campagne su alcuni temi progressisti selezionati e, successivamente, utilizzare la narrativa “we decide”, una volta che le persone indecise siano state esposte a messaggi che le aiutino a comprendere l’importanza delle cause progressiste, riconoscere che le ONG di advocacy aggregano le persone in merito a queste cause, e capire che, quando i cittadini lavorano insieme, possono ottenere cambiamenti sociali positivi.

ii. Messaggi inerenti a cause progressiste specifiche

Come già osservato, la fiducia verso una ONG dipende in gran parte dal fatto che il pubblico condivida o meno la causa promossa dall'organizzazione. Tuttavia, come indicato nella Sezione II, attualmente le ONG di advocacy comunicano in un modo che non trasmette chiaramente al pubblico come le cause che promuovono siano in linea con i valori delle persone o portino benefici a ciò che queste ritengono importanti. Durante l'attività di message testing condotta durante i focus group, abbiamo osservato che, dopo essere stati esposti a messaggi e contenuti creativi sul tema della riforma delle regole per l'ottenimento della cittadinanza, i partecipanti hanno mostrato atteggiamenti più positivi e maggiore entusiasmo nei confronti delle ONG che lavorano in quell'ambito. Lo stesso risultato è stato riscontrato nei focus group in altri Paesi su altri temi.

Il presente sottoparagrafo propone esempi di comunicazione su quattro temi: migrazione, tutela ambientale locale, accesso all'aborto e uguaglianza matrimoniale. Per quanto concerne il tema della migrazione, sono stati riportati messaggi testati nei focus group svedesi e croati realizzati nell'ambito dello stesso progetto (e, in misura minore, nei focus group italiani in relazione all'accesso alla cittadinanza). I messaggi proposti sulla tutela ambientale locale derivano da test condotti nei focus group ungheresi, mentre quelli sugli altri

due temi sono tratti da campagne condotte in altri Paesi. Nella convinzione che il tipo di comunicazione riportata sia molto più efficace rispetto a quella generalmente utilizzata dalle ONG di advocacy, si suggerisce a chi conduce le campagne di utilizzare tutti i metodi disponibili per testarne la validità¹⁵.

I messaggi riportati di seguito non sono eccessivamente dettagliati; si invitano, quindi, i responsabili di campagna a consultare risorse aggiuntive per indicazioni più approfondite.

a) Migrazione

Tradizionalmente, la comunicazione delle ONG che promuovono il diritto d'asilo è incentrata sul mostrare i danni subiti dai richiedenti asilo (come respingimenti violenti o condizioni di detenzione dure) e tende a sostenere che il pubblico dovrebbe appoggiare il diritto d'asilo perché tutelato giuridicamente a livello europeo o internazionale. Nei focus group croati, tuttavia, simili argomentazioni si sono rivelate inefficaci e controproducenti.

A dimostrarsi maggiormente incisive nei focus group svedesi e croati sono state due narrative basate su aspetti di tipo morale, che hanno mostrato risultati positivi anche in altri Paesi sul medesimo tema: la narrativa "people move" e la narrativa "golden rule". Quest'ultima è stata testata anche sotto forma di messaggio scritto nei focus group italiani, adattandola al tema dell'accesso alla cittadinanza. Le narrative "golden rule" e "people move" sono state

15 Per ulteriori indicazioni, cfr. [Public Interest Research Centre, 'How to test your communications', 2018](#)

sviluppate e testate da Anat Shenker Osorio e hanno avuto successo in diversi Paesi. Queste narrative dovrebbero essere accompagnate da messaggi volti a stimolare empatia tra il pubblico e i richiedenti asilo (in modo che il pubblico li riconosca come “persone come noi”, che meritano di essere trattate con umanità) e da messaggi volti ad abbattere i pregiudizi che ritraggono le persone migranti come incapaci o non disposte a integrarsi e ad adottare i valori culturali del Paese ospitante.



Di seguito è riportato un esempio della narrazione “golden rule” realizzata come post sui social media e testata in Svezia:

Testo sull'immagine:
“Quando ho perso la mia casa durante i combattimenti, sono fuggito. Spero di ricostruire la mia vita in Svezia e di tornare a dormire senza paura.”

Didascalia per i social media:
“La maggior parte di noi cerca di trattare gli altri come vorrebbe essere trattata. Se qualcuno di noi dovesse fuggire perché teme per la propria vita, vorremmo sapere che gli altri ci aiuterebbero a ricominciare. Il nostro sistema di asilo dovrebbe riflettere questi valori.”



Di seguito un esempio della narrativa “golden rule” realizzata come post per i social media e testata in Croazia:

Testo sull'immagine: “Questi genitori farebbero qualsiasi cosa per i loro figli. Proprio come noi.”

Didascalia per i social media: “La maggior parte di noi cerca di trattare gli altri come vorrebbe essere trattata. In passato, cittadini croati che temevano per la propria vita e quella delle loro famiglie hanno trovato sicurezza e la speranza di una vita migliore in altri Paesi. Oggi è giusto fare lo stesso per chi rischia tutto per sfuggire al pericolo.”



Di seguito un esempio della narrativa “people move” realizzata come post per i social media e testata in Croazia:

Testo sull'immagine: “Samane vuole che i suoi figli siano al sicuro. Proprio come noi.”

Didascalia per i social media: “Molte persone farebbero qualunque cosa per garantire alle proprie famiglie sicurezza e una vita migliore. Lavoriamo, facciamo sacrifici e, talvolta, lasciamo le nostre case per offrire alle nuove generazioni un futuro più luminoso. Accogliere chi ha rischiato tutto per fuggire da situazioni di pericolo e sostenerlo nel costruirsi una nuova vita è la cosa giusta da fare.”

Qui è disponibile un [video](#) testato nei focus group svedesi, volto a dissolvere il pregiudizio negativo secondo cui le persone che migrano non contribuiscono o non si integrano nella società svedese.

Qui è disponibile un [video](#) testato nei focus group croati su come combattere gli stereotipi secondo cui le persone con un background migratorio non sarebbero in grado o non vorrebbero integrarsi.

Per esempi di narrative sul tema della migrazione e ulteriori materiali creativi, si rimanda alle guide “Messaging for fair and humane migration policies in Sweden” e “Messaging for fair and humane migration policies in Croatia”.

I promotori delle campagne possono inoltre fare riferimento alla guida “Comunicazione strategica per promuovere il sostegno alla riforma della legge sulla cittadinanza in Italia”, pubblicata insieme a questa guida, per esempi di narrative e materiali creativi sul tema dell’accesso alla cittadinanza. Analogamente a quanto suggerito per la migrazione in generale, la guida citata propone messaggi e materiali creativi volti a modificare i preconcetti che il pubblico ha riguardo alle persone con background migratorio.

b) Protezione ambientale

Tradizionalmente, la comunicazione delle ONG a favore della protezione dell’ambiente segue uno dei seguenti schemi:

- Sottolinea i danni che vengono fronteggiati, come l’aumento delle temperature,

l’innalzamento del livello del mare e l’inquinamento, invitando il pubblico ad agire con urgenza. Questi messaggi sono tipicamente accompagnati da immagini che mostrano eventi estremi, come alluvioni, incendi, distruzione di foreste e terreni, e inquinamento di aria e fonti d’acqua.

e/o

- Evidenzia la natura come qualcosa che il pubblico dovrebbe voler proteggere a priori, semplicemente perché è bella, innocente, vulnerabile e incapace di difendersi autonomamente. Questi messaggi sono generalmente accompagnati da immagini di paesaggi splendidi o di animali selvatici.

I messaggi che si concentrano unicamente sui danni che vengono contrastati tendono a non essere efficaci con le fasce di pubblico al di fuori dei sostenitori per diversi motivi. Anzi-tutto, fanno percepire al pubblico il problema come troppo grande per essere risolto. In secondo luogo, generano paura, inducendo le persone a distogliere lo sguardo, piuttosto che ad approfondire il contenuto del messaggio. Nei focus group ungheresi è stato riscontrato che i messaggi che promuovono la protezione della natura fine a se stessa, sebbene efficaci, sono risultati meno convincenti di quelli che forniscono motivazioni aggiuntive per avvicinare al tema della salvaguardia ambientale.

I focus group ungheresi hanno esaminato specificamente messaggi volti a stimolare gli indecisi a voler proteggere la natura nella propria area locale contro piani di sviluppo industriale o commerciale dannosi, piuttosto che la

protezione ambientale in generale. In particolare, il pubblico si è dimostrato maggiormente ricettivo verso la salvaguardia ambientale una volta mostrato loro come la natura:

- consenta a bambini e anziani di creare legami attraverso l'esplorazione congiunta e il trasferimento delle conoscenze;
- permetta a tutti di rilassarsi e trascorrere momenti di qualità con la famiglia;
- faccia parte del nostro patrimonio comune, che va tutelato come dovere morale nei confronti delle generazioni future;
- ci protegga dagli eventi climatici estremi, immagazzinando acqua e assorbendo sostanze inquinanti.



Di seguito viene presentata una raccolta di esempi di post sui social media che hanno avuto buoni esiti con gli indecisi, per dare un'idea di come promuovere la protezione dell'ambiente in modo più efficace.

Testo sull'immagine:
“Fauna selvatica che ogni generazione può ancora conoscere.”

Didascalia per i social media:
“Tra tutte le cose che desideriamo lasciare ai nostri figli e alle generazioni future, la bellezza naturale che abbiamo scoperto e ammirato da bambini insieme ai nostri genitori e ai nostri nonni è forse la più importante¹⁶.”

16 La didascalia per i social media è stata adattata sulla base di idee emerse dai test condotti nei focus group.



Testo sull'immagine:

“Una campagna di cui le famiglie possono ancora godere.”

Didascalia per i social media:

“Per molte e molti di noi, la bellezza naturale è la forma più antica del nostro patrimonio e una fonte di orgoglio. Ci è stata tramandata dalle generazioni passate perché potessimo goderne oggi e tutelarla per i nostri figli e le nostre figlie domani.”



Testo sull'immagine:

“Un Danubio pulito in cui poter nuotare.”

Didascalia per i social media:

“La maggior parte di noi desidera proteggere la natura del proprio territorio perché è il luogo in cui ci rilassiamo e ritroviamo energia insieme a familiari e amici. È lì che nascono alcuni dei nostri ricordi più preziosi.”



Testo sull'immagine:

“Salvaguardiamo la natura che ci protegge dal caldo estivo!”

Didascalia per i social media:

“I laghi, i fiumi, le foreste, le zone umide e le specie che li abitano contribuiscono a ridurre l'impatto del caldo estremo, delle tempeste e della siccità, immagazzinando acqua, assorbendo gli agenti inquinanti e purificando l'aria.”

Di seguito, il link a un [video](#) che sviluppa lo stesso argomento, mostrando come la tutela della natura sia fondamentale, perché essa contribuisce a proteggerci dagli eventi meteorologici estremi¹⁷.

Per consultare narrative complete e ulteriori materiali creativi, si rimanda alla versione inglese della “Messaging guide for community activists protecting the local environment from polluting projects.”

Tutela dell'ambiente

Tutte e tutti vogliamo che le nostre famiglie siano in salute e che le nostre case siano luoghi sicuri.

Oggi, eventi climatici estremi come alluvioni, incendi boschivi e ondate di calore stanno già causando problemi di salute, come colpi di calore o difficoltà respiratorie, danneggiando le nostre abitazioni, interrompendo l'erogazione di energia elettrica e mettendo a rischio l'approvvigionamento alimentare.

Un ambiente sano assorbe gli agenti inquinanti e agisce come una barriera contro eventi estremi come alluvioni e siccità. Eppure, invece di tutelare la natura, che a sua volta ci protegge, il governo sta autorizzando progetti che inquinano e distruggono il nostro ecosistema.

Insieme, possiamo fare una scelta diversa. Le associazioni non profit come la nostra mettono insieme cittadine e cittadini comuni, come te, al fine di chiedere ai leader politici di ascoltare le nostre preoccupazioni. Sappiamo cosa possiamo ottenere quando siamo uniti, come è accaduto con l'approvazione delle leggi antimafia. Oggi, unendo le nostre voci, possiamo far capire ai nostri rappresentanti quanto sia importante salvaguardare la natura che ci protegge e garantire la sicurezza della nostra salute e delle nostre abitazioni.

[+ call to action]

iii. Esempi di come collegare la comunicazione sui temi progressisti alle organizzazioni che li promuovono

Di seguito sono riportati due esempi di come una comunicazione efficiente possa collegare, all'interno della stessa narrativa, i temi progressisti che vengono spiegati con le organizzazioni che li promuovono.

17 Traduzione: “La natura ci protegge dal caldo estremo e dalle alluvioni. Tuttavia, una nuova legge sta rendendo più facile l'abbattimento delle nostre foreste. Così rischiamo di perdere quei patrimoni naturali che ci tutelano ogni giorno. Unisciti a noi e lavoriamo insieme per difendere l'ambiente!”

Diritto d'asilo

La maggior parte di noi cerca di trattare le altre persone come vorrebbe essere trattata. Se anche solo una o uno di noi fosse costretto a lasciare il proprio Paese, temendo per la propria vita o per quella della propria famiglia, vorrebbe sapere che qualcun altro lo aiuterebbe a ricostruire la propria esistenza e a integrarsi rapidamente nella comunità.

Eppure, oggi i nostri leader hanno reso quasi impossibile per chi cerca protezione arrivare qui senza rischiare tutto. E per chi riesce ad arrivare, lo Stato rifiuta di offrire il sostegno necessario per ricominciare e contribuire alla vita delle nostre comunità.

Le cose possono cambiare. Le organizzazioni della società civile come la nostra mettono insieme cittadine e cittadini comuni, come te, per chiedere alla politica di fare di più e di rispettare i valori che condividiamo. Sapiamo cosa possiamo ottenere quando agiamo all'unisono, come quando ci siamo sostenuti a vicenda durante il COVID e in occasione di disastri naturali come alluvioni e terremoti. Oggi, unendo le nostre voci, possiamo chiedere ai nostri leader di accogliere chi arriva in cerca di sicurezza e di sostenerlo nel ricostruire la propria vita e nel contribuire alle nostre comunità.

[+call to action]

iv. Contrastare il fatalismo e valorizzare gli strumenti che le ONG offrono per l'azione collettiva

Come già discusso, oltre ad approfondire per il pubblico specifici temi progressisti, è opportuno dedicare una parte della comunicazione a contrastare il fatalismo e a mettere in luce gli strumenti che le ONG di advocacy offrono per l'azione collettiva.

I promotori delle campagne dovrebbero considerare l'affrontare il fatalismo come un obiettivo distinto dal mostrare in che modo le ONG mobilitino le persone per ottenere dei cambiamenti. Detto questo, è possibile lavorare su entrambi gli aspetti contemporaneamente, ed è per questo che qui vengono

trattati insieme: nel progetto di ricerca, questi due elementi sono stati infatti testati congiuntamente all'interno di un unico messaggio o prodotto creativo. Sebbene la narrativa testata non abbia avuto l'impatto desiderato sugli atteggiamenti del pubblico nei confronti delle ONG di advocacy (motivo per cui non è stata inclusa in questa guida), il test ha comunque fornito due indicazioni importanti. In primo luogo, ha mostrato che le persone indecise reagiscono positivamente quando vedono esempi concreti di come le organizzazioni della società civile riescano a unire le persone a difesa di una causa comune. In secondo luogo, ha confermato che il richiamo a successi ottenuti in passato aiuta le persone indecise a superare il fatalismo. Questi risultati sono emersi in tutti i

Paesi dell'UE in cui sono stati testati messaggi e contenuti creativi sullo spazio civico.

Quando l'obiettivo è contrastare il fatalismo, non è necessario limitarsi a citare esempi di successi attribuibili esclusivamente alle ONG di advocacy. Naturalmente, se è possibile farlo, ciò può contribuire a rafforzare l'idea delle ONG di advocacy come soggetti efficaci nel produrre cambiamenti positivi, il che è senz'altro utile. Tuttavia, l'elemento centrale nel contrastare il fatalismo è aiutare il pubblico a superare la sensazione di impotenza, e quindi l'idea che non valga la pena impegnarsi per una determinata causa.

Se si sceglie di sottolineare esempi di successi passati specificamente legati all'azione delle ONG di advocacy, è opportuno considerare l'uso dello storytelling come tecnica comunicativa. Ad esempio, si possono coinvolgere come portavoce persone che hanno beneficiato di leggi, politiche pubbliche o decisioni giudiziarie, affinché raccontino l'impatto positivo che queste hanno avuto sulle loro vite. Possono essere persone "ordinarie", come abitanti di un territorio che oggi possono godere di spiagge pubbliche salvate dalla speculazione edilizia, oppure persone appartenenti a categorie professionali socialmente apprezzate, come medici o insegnanti, che possono offrire servizi migliori grazie a maggiori risorse. In alternativa, si possono coinvolgere organizzazioni della società civile impegnate localmente o nell'erogazione di servizi, il cui lavoro è stato sostenuto dalle ONG di advocacy, ad esempio gruppi ambientalisti locali che hanno ricevuto supporto legale per difendere il territorio dalla realizzazione di progetti potenzialmente dannosi.

Quando, invece, l'obiettivo è mostrare come le ONG di advocacy riescano a unire le persone, è preferibile concentrarsi su esempi che rappresentino l'azione collettiva all'interno delle organizzazioni stesse.

Di seguito sono indicati alcuni link a esempi di prodotti creativi, accompagnati da una spiegazione di quali elementi possano fungere da ispirazione per affrontare il fatalismo, e quali per evidenziare come le ONG di advocacy riescano a unire le persone.

Questo [video](#), testato nei focus group in Croazia utilizza una narrativa che è stata testata anche nei focus group italiani, ma che si è deciso di non includere in questa guida. Sebbene il video abbia avuto ottimi risultati nei focus group, ha soprattutto rafforzato le opinioni già positive del pubblico nei confronti delle ONG di servizi e locali, più che portare le persone a riconoscere la necessità di sostenere anche le ONG di advocacy per via della vicinanza delle cause promosse. Ciononostante, il video può rappresentare una fonte di ispirazione per le campagne italiane. Le immagini che mostrano persone che collaborano in seguito a dei disastri naturali possono essere utilizzate per contrastare il fatalismo. Allo stesso tempo, le immagini delle manifestazioni a difesa di Dubrovnik contro i promotori immobiliari rappresentano un esempio efficace di come le ONG di advocacy possano unire le persone a sostegno di una causa.

Quest'altro [video](#), testato nei focus group ungheresi, utilizza una narrativa diversa. Questa narrativa è stata testata in forma scritta anche nei focus group italiani, ma non è stata

inclusa nella guida perché non sembra avere un impatto significativo sul modo in cui le persone indecise, in Italia, percepiscono le ONG di advocacy¹⁸. Tuttavia, la versione scritta ha avuto un effetto positivo nel contrastare il fatalismo. Il video ungherese è qui riportato per mostrare come esempi di successi passati possano essere tradotti in un formato creativo efficace per affrontare il fatalismo. Inoltre, gli esempi più recenti di diverse forme di protesta presenti nel video possono offrire spunti utili su come rappresentare visivamente il modo in cui le ONG di advocacy uniscono le persone a difesa di una causa.

Un ulteriore [video](#), anch'esso testato nei focus group ungheresi, mostra come sia possibile parlare di una causa specifica (in questo caso la tutela dell'ambiente) mettendo allo stesso tempo in evidenza il ruolo delle ONG di advocacy nel riunire le persone per promuoverla¹⁹. Questo esempio dimostra come gli addetti alla comunicazione possano, in un breve video, rafforzare il sostegno a un tema progressista e, allo stesso tempo, valorizzare gli strumenti che le ONG di advocacy offrono per l'azione collettiva.

Infine, un [video](#) ideato negli Stati Uniti rappresenta un esempio di come affrontare il fatalismo e motivare le persone a votare facendo riferimento a successi ottenuti in passato.

È inoltre importante tenere presente che le persone indecise reagiscono molto più attivamente quando nelle proteste e in altre forme di azione collettiva vedono rappresentate persone “ordinate”, piuttosto che organizzazioni, istituzioni o figure che potrebbero essere percepite come attivisti “tipici”. Questo probabilmente avviene perché il pubblico riconosce queste persone come “simili a sé” e trova quindi il messaggio più interessante e motivante.

E. Comunicazione contro la disinformazione

Come discusso, in qualità di comunicatori e comunicatrici, bisognerebbe evitare di contraddir direttamente i messaggi degli oppositori, anche quando l'obiettivo è correggere informazioni false. Per contraddir un'affermazione, infatti, è necessario ripeterla, e la ripetizione fa sì che l'informazione resti maggiormente impressa. Per neutralizzare i messaggi degli oppositori, è possibile riformulare il tema sul

-
- 18 Traduzione: “La storia ungherese è ricca di momenti in cui il coraggio del popolo ha fatto avanzare il Paese. Di quali conquiste del passato andiamo fieri? Oggi affrontiamo nuove sfide ma, come in passato, c'è chi si impegna per difendere gli interessi di tutte e tutti. Che si tratti di lottare per ospedali più adeguati, un'istruzione migliore per le giovani generazioni o per un'Ungheria più giusta, le organizzazioni della società civile di advocacy continuano a rappresentare valori di cui possiamo andare fieri collettivamente. Diventiamo insieme il motore del cambiamento!”
- 19 Traduzione: “La natura ci protegge dal caldo estremo e dalle inondazioni. Tuttavia, grazie a una nuova legge, diventa più facile abbattere le nostre foreste. Così rischiamo di perdere le meraviglie della natura che ci proteggono. Uniamoci e lavoriamo insieme per l'ambiente!”

quale si viene attaccati, oppure utilizzare la tecnica del “truth sandwich”. Un truth sandwich riformula il tema, ma aggiunge un livello ulteriore: mette in luce le motivazioni nascoste degli oppositori nel diffondere disinformazione. Un truth sandwich segue la stessa struttura narrativa tradizionale, la principale differenza è che, quando si spiega il problema, si evidenzia che l'attacco subito fa parte di una strategia volta a perseguire un obiettivo malevolo, esattamente come nella versione “strategica” della narrativa “we decide”. Come promemoria, di seguito è riportata la struttura da seguire:

1. Valori: invece di contraddirsi direttamente gli oppositori, ricordare inizialmente al pubblico perché la causa che viene promossa è importante. In questo modo, invece di dare rilievo al messaggio della controparte e seguire le sue regole, si riporta l'attenzione sulla propria causa.
2. Spiegare il problema: esporre la natura malevola del programma degli oppositori. Perché attaccano l'organizzazione, le cause da essa promosse o i gruppi che vi collaborano? È consigliato alludere alle loro menzogne, ma senza ripeterle.
3. Visione e soluzione: concentrarsi sulla causa che si promuove, parlando di come possa far sì che la situazione sia coerente con i valori delineati nel primo punto.
4. Nel contesto di una campagna, ricordare al pubblico i successi passati, invitandolo a fare qualcosa per dimostrare il proprio sostegno.

La riformulazione funziona:

- a) evitando di ripetere le notizie false, e
- b) offrendo al pubblico un'alternativa di lettura del tema come modo diverso di comprendere la questione. Utilizzando un truth sandwich, inoltre, il pubblico viene anche:
- c) spinto a prendere le distanze dalla disinformazione, una volta scoperto che la fonte delle notizie false non è attendibile perché motivata da secondi fini. Nel contesto di un'intervista o di un dibattito, si può rispondere alla disinformazione con un truth sandwich e poi usare una riformulazione breve per ribattere a un eventuale attacco successivo. Potrebbe essere altresì impossibile evitare il confronto diretto con il tema centrale dell'attacco mantenendo la propria credibilità. In questo caso, è consigliabile trattare il fulcro della questione nel modo più breve possibile, per poi tornare a parlare della causa che si sta promuovendo e, se appropriato, sottolineare il motivo per cui si è oggetto di attacchi.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di come possono essere strutturati i “truth sandwich” più estesi, nonché riformulazioni più brevi in risposta ad attacchi o disinformazione comuni riguardanti le ONG di advocacy. Poiché un “truth sandwich” non risponde direttamente a un attacco o a specifiche informazioni false, può essere riutilizzato per reagire a diversi tipi di attacco. La principale differenza tra i vari “truth sandwich” riguarda la spiegazione della motivazione alla base degli attacchi. Le riformulazioni più brevi potrebbero invece dover essere adattate più pedissequamente all'attacco originale.

Esempio 1: truth sandwich utilizzabile come risposta a una serie di attacchi (ad esempio accuse di favoritismi politici, influenza straniera, corruzione o spreco di fondi pubblici), in cui la motivazione degli oppositori è distogliere l'attenzione dal loro fallimento nel risolvere i problemi materiali delle persone.

Qualunque sia il nostro orientamento politico, la maggior parte di noi desidera che i nostri rappresentanti eletti garantiscano le cose di cui abbiamo bisogno per vivere dignitosamente: lavori con stipendi sufficienti per sostenere le nostre famiglie, ospedali e scuole di qualità, alloggi, cibo ed energia accessibili. Le organizzazioni non profit come la nostra aiutano ad aggregare cittadini e cittadine affinché possano parlare con una sola voce per essere ascoltati da chi hanno eletto in merito a preoccupazioni comuni.

Molti di noi stanno attraversando momenti difficili perché il governo non è riuscito a contenere il costo della vita né a migliorare i servizi pubblici, e ora ci attacca perché lo stiamo criticando per non aver fatto il proprio lavoro.

Respingiamo i tentativi di dividerci. In passato abbiamo aiutato le persone comuni a collaborare per proteggere il diritto al divorzio e all'aborto. Oggi continuiamo ad aggregare cittadini e cittadine affinché i leader politici capiscano cosa è importante per noi.

Riformulazione più breve e generica

Alcuni politici ci attaccano perché cercano di distogliere l'attenzione dal non aver risolto i problemi che preoccupano i cittadini. La maggior parte di noi, a prescindere da chi voti, vuole semplicemente che la politica trovi soluzioni concrete, invece di cercare di dividerci e distrarci.

Riformulazione più breve in caso di accusa di faziosità politica contro un'ONG ambientalista

Lavoriamo per garantire che cittadini e cittadine abbiano acqua pulita da bere e aria sicura da respirare. Non si tratta di destra o sinistra, ma di giusto o sbagliato. Il fatto che alcuni politici non lo condividono e sentano il bisogno di attaccarci dovrebbe farci chiedere a chi tengono di più, se alle aziende che inquinano o alle persone.

Riformulazione più breve in caso di accusa di influenza straniera su un'ONG che lavora nel campo migrazione

La maggior parte di noi pensa che sia giusto accogliere chi fugge dalla guerra, così come noi siamo stati accolti da altri Paesi in passato. Questo è ciò su cui lavoriamo. Siamo completamente trasparenti sui finanziamenti che riceviamo, e pubblichiamo ogni anno queste informazioni sul nostro sito web. Alcuni politici ci attaccano perché ottengono voti incolpando le persone che migrano di problemi come l'aumento del costo della vita.

Esempio 2: truth sandwich utilizzabile come risposta a una serie di attacchi, quando la motivazione degli oppositori è distogliere l'attenzione da episodi di corruzione.

Molti di noi vogliono che i rappresentanti eletti utilizzino i nostri contributi per finanziare le cose di cui abbiamo maggiormente bisogno, come ospedali e scuole di qualità, pensioni dignitose e affitti ed energia a costi accessibili.

Tuttavia, un numero ridotto di politici sta usando la propria posizione per trarne profitto personale e, quando ne chiediamo conto, ci attaccano affinché l'attenzione cada su di noi invece che su di loro.

Il nostro compito è informare cittadini e cittadine su come vengono utilizzati i loro contributi e aiutarli a collaborare quando non sono soddisfatti di ciò che fanno i politici.

Riformulazione più breve

Il nostro compito è informare i cittadini e dare loro gli strumenti per collaborare quando vogliono far sentire le loro preoccupazioni al mondo della politica. Alcuni politici ci attaccano perché non vogliono che denunciamo episodi di corruzione che li riguardano.

Esempio 3: truth sandwich utilizzabile come risposta a una vasta gamma di attacchi, quando la motivazione alla base degli stessi è fermare le critiche nei confronti delle politiche repressive verso i sostenitori della salvaguardia ambientale.

Oggi molti di noi sono preoccupati per i cambiamenti climatici e i danni che stanno già causando alla nostra salute e alle nostre case. Molti sentono che i leader politici non stiano facendo abbastanza per proteggerci e ignorino i nostri timori. Per questo, ci esprimiamo protestando.

Tuttavia, invece di ascoltare i cittadini e le cittadine, alcuni politici vogliono scoraggiare le persone dallo scendere in piazza per partecipare alle manifestazioni, e quando organizzazioni come la nostra evidenziano che la violenza della polizia e le azioni legali intraprese non sono conformi alla legge, ci attaccano.

Il nostro compito è informare cittadini e cittadine quando i leader politici minacciano le nostre libertà. Continueremo a farlo perché la gente dovrebbe essere libera di esprimere la propria opinione su questioni importanti come il cambiamento climatico.

Riformulazione breve

Il nostro compito è informare cittadini e cittadine quando i leader politici minacciano le nostre libertà. Alcuni politici ci attaccano perché vogliono scoraggiare le persone dal protestare contro l'inerzia del governo di fronte ai cambiamenti climatici.

Allegato: Sintesi degli atteggiamenti del pubblico di riferimento nei confronti dello spazio civico

[L'inclusione nella guida finale è facoltativa]

Questa sintesi, basata su un'attività di social listening condotta nel 2024 e su focus group realizzati nel 2025, riporta i principali atteggiamenti del cosiddetto centro mobile sul tema dello spazio civico in Italia. Il centro mobile comprende i cosiddetti “sostenitori deboli” (persone che tendono a schierarsi con la nostra posizione), gli “oppositori deboli” (persone che tendono a schierarsi con gli oppositori) e gli “indecisi” (persone con opinioni molto contrastanti o incerte). Il report di social listening non distingue tra questi tre segmenti, mentre i focus group sono stati condotti con gli indecisi, e la sintesi fa riferimento a loro laddove siano disponibili informazioni dettagliate.

Il pubblico del centro mobile non intende lo “spazio civico” allo stesso modo delle ONG di advocacy. Piuttosto, parla di specifici elementi di quello che noi chiamiamo “spazio civico” in termini più concreti e tangibili, ad esempio, associandolo ad attività come fare volontariato per consegnare cibo o medicine, promuovere una campagna o partecipare a una protesta. Sebbene i termini “organizzazione della società civile” e “organizzazione non governativa” non siano stati testati nei focus group italiani, sulla base del report di social listening e dei risultati ottenuti nei tre altri Paesi coinvolti nel progetto, è improbabile che gli indecisi ne comprendano appieno il significato. Si suggerisce,

quindi, di evitarli, salvo che non ci si rivolga ad esperi in materia.

Il termine “associazione o organizzazione non profit” viene associato dagli indecisi a organizzazioni di servizi o locali. Tuttavia, quando le ONG di advocacy sono state descritte loro come “organizzazioni non profit” che promuovono determinate cause progressiste utilizzando specifici strumenti, i partecipanti hanno accettato di riferirvisi come “organizzazioni non profit”.

Organizzazioni di servizi e locali

In Italia, come in altri Paesi, il pubblico del centro mobile (e dell’opposizione) è favorevole a queste organizzazioni, probabilmente perché vengono percepite come portatrici di un contributo importante che colma delle lacune lasciate dallo Stato. Queste organizzazioni agiscono in genere territorialmente e viene loro riconosciuto il merito di creare solidarietà nelle comunità e di dare voce ai cittadini. Alcuni partecipanti ai focus group hanno espresso sentimenti più contrastanti verso le organizzazioni che svolgono operazioni di ricerca e soccorso, vedendole come positive (poiché pensano che si debba aiutare chi è in difficoltà) ma anche problematiche (a causa di preoccupazioni legate alla migrazione).

ONG di advocacy

Gli indecisi conoscono molto poco le ONG di advocacy o le cause di cui si occupano. Ad esempio, alcuni partecipanti ai focus group hanno espresso sorpresa positiva nell’apprendere che esistano ONG che combattono la

corruzione. Quando è stato spiegato loro quali cause promuovano le ONG di advocacy (migrazione, parità di genere, cambiamenti climatici, uguaglianza per le persone LGBTQ italiane e lotta alla corruzione), la maggior parte dei partecipanti ha reagito positivamente, definendo queste cause “nobili” e importanti per la società. Alcuni partecipanti hanno ipotizzato che queste organizzazioni siano collegate a partiti politici, ma tale concezione è risultata superficiale e poco radicata, destinata a disolversi di fronte a messaggi come quelli proposti nella guida, soprattutto quando questi:

- a) mostrano come le organizzazioni non-profit aggregino le persone per promuovere cause comuni,
- b) mostrano esempi di successi passati e contemporanei ottenuti grazie all'impegno dei cittadini,
- c) spiegano come cause progressiste specifiche producano benefici percepiti come importanti dal pubblico stesso.

Le persone indecise sono in gran parte ignare degli attacchi diffamatori contro le ONG di advocacy, e di conseguenza non riconoscono che tali attacchi facciano parte di una strategia deliberata per indebolire la responsabilità e la partecipazione alla vita democratica. Questo aspetto sembrerebbe essere compreso solo dalla base.

In relazione alle proteste, in modo specifico, gli indecisi sostengono il diritto di manifestare, purché non ci siano aggressioni e non vengano creati disagi. Molti partecipanti ritengono che oggi le proteste tendano spesso a degenerare in episodi di violenza, con poche mele marce responsabili di rovinare iniziative che perorano cause meritevoli. È probabile che l'associazione

tra proteste e violenza (più marcata rispetto agli altri Paesi in cui sono stati condotti i focus group) si attenui nel tempo, e che sia stata in qualche modo influenzata dalle molte manifestazioni, talvolta violente, che hanno avuto luogo nella settimana precedente ai focus group. Le persone indecise sembrano avere preconcetti negativi su chi manifesta per l'ambiente, soprattutto per via dei metodi ritenuti poco consoni e irruenti.

Contact

The Civil Liberties Union for Europe

La Civil Liberties Union for Europe (Liberties) è un'organizzazione non governativa che promuove e tutela le libertà civili di tutte le persone nell'Unione Europea. La nostra sede principale si trova a Berlino e abbiamo uffici anche a Bruxelles. Liberties si fonda su una rete di ONG nazionali, impegnate nella difesa delle libertà civili, provenienti da diversi Paesi dell'UE. Salvo esplicita dichiarazione, le opinioni espresse da Liberties non necessariamente riflettono le posizioni delle organizzazioni facenti parte della nostra rete.

The Civil Liberties Union for Europe e. V.
c/o Publix, Hermannstraße 90
12051 Berlin
Germany
info@liberties.eu
www.liberties.eu



Co-funded by
the European Union

Co-finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente le posizioni dell'Unione Europea o dell'ente finanziatore, l'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'ente finanziatore possono essere ritenuti responsabili per i contenuti realizzati.