



CIVIL
LIBERTIES
UNION FOR
EUROPE



Co-funded by
the European Union

LIBERTIES CIVIC SPACE MESSAGING LAB

COMUNICAZIONE STRATEGICA PER PROMUOVERE IL SOSTEGNO ALLA RIFORMA DELLA LEGGE SULLA CITTADINANZA IN ITALIA

di Israel Butler

Responsabile delle strategie narrative e di framing

Civil Liberties Union for Europe

dicembre 2025



TABLE OF CONTENTS

I. Obiettivo della guida	3
II. Messaggi e pratiche comunicative attuali	5
A. L'Italia è cambiata	5
B. Non è giusto che chi ha ascendenze italiane incontri meno ostacoli	6
C. Ritorno sull'investimento	6
D. Statistiche decontestualizzate	7
E. Il modo in cui si parla dei danni	8
F. Approccio pedagogico	9
G. Uso del linguaggio tecnico e del gergo	9
H. Negare il punto di vista degli oppositori	10
III. Messaggi esemplificativi e comunicazione creativa	12
A. Struttura di un messaggio persuasivo	12
B. Come utilizzare la struttura narrativa in quattro parti	13
C. Messaggi esemplificativi	14
i. Narrative sulla riforma dello ius scholae	15
ii. Narrative sulla riforma delle attuali normative sulla cittadinanza per gli adulti	17
iii. L'importanza di cambiare la percezione della cittadinanza e delle persone non cittadine	19
a. Contenuti creativi volti a combattere gli stereotipi che identificano i migranti come persone che non si integrano o non apportano alcun contributo alla società	20
b. Cambiare la percezione della cittadinanza	21
c. Spiegare al pubblico i danni concreti	22
iv. Comunicazione contro la disinformazione	22
a. Come rispondere alle false notizie sullo ius scholae	24
b. Come rispondere alle false notizie sulle riforme per gli adulti	25
Contact	27

I. Obiettivo della guida

Questa guida è rivolta alle persone che lavorano all'interno di organizzazioni impegnate ad ampliare il sostegno, presso l'opinione pubblica, a una riforma della normativa che disciplina l'accesso alla cittadinanza. Il documento si concentra su due possibili interventi di riforma. Il primo riguarda lo *ius scholae*, che consentirebbe alle persone minorenni di acquisire la cittadinanza dopo aver completato cinque anni di istruzione in Italia. Il secondo riguarda la riforma delle regole applicabili alle persone adulte e prevede la riduzione del periodo di residenza continuativa necessario per la richiesta di cittadinanza da dieci a cinque anni.

In relazione ai temi dei diritti umani, dell'uguaglianza e della giustizia sociale, l'opinione pubblica tende a suddividersi in almeno tre categorie. Vi sono le persone fermamente favorevoli alla causa (la cosiddetta *base*), quelle fermamente contrarie (*oppositori* e *oppositrici*) e una fascia intermedia, che può essere ulteriormente articolata in persone orientate in modo favorevole (sostenitrici e sostenitori "deboli"), persone orientate in senso contrario (oppositrici e oppositori "deboli") e persone indecise, che possono essere influenzate in entrambe le direzioni.

La base comprende non solo chi già sostiene attivamente la causa, ma anche chi sarebbe molto probabilmente favorevole qualora raggiunto da una comunicazione adeguata. Ricerche condotte in diversi Paesi su differenti temi legati ai diritti umani indicano che questa base può rappresentare una quota compresa tra il 15% e il 25% della popolazione¹. Un discorso analogo può essere generalmente applicato anche al fronte degli oppositori. Sia la base che gli oppositori tendono a mantenere posizioni relativamente stabili nel tempo; al contrario, i gruppi intermedi sono più suscettibili al cambiamento. Questo "centro mobile" rappresenta solitamente la parte più ampia dell'opinione pubblica.

Le campagne rivolte al pubblico che mirano ad accrescere il sostegno a una determinata causa dovrebbero, quindi, puntare a mobilitare la base e a coinvolgerla attivamente nella diffusione dei messaggi che si intende comunicare, così da spostare almeno una parte del centro mobile verso posizioni favorevoli. Le indicazioni comunicative contenute in questa guida sono pensate per mobilitare e persuadere la base, i sostenitori deboli e le persone indecise.

La guida si fonda sulle conoscenze scientifiche e sulle pratiche sviluppate nell'ambito del cambiamento narrativo e della comunicazione

1 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](#)

persuasiva. In particolare, attinge in modo significativo al lavoro di [Anat Shenker-Osorio](#), che include i modelli narrativi noti come *people move* e *golden rule*, originariamente elaborati e testati in altri contesti nazionali.

Le raccomandazioni presentate si basano su un'analisi dell'opinione pubblica italiana in materia di immigrazione e su un'attività di valutazione dell'efficacia di alcuni messaggi, altresì definita *message testing*. Tali analisi sono state realizzate tramite un processo di *social listening* condotto su Facebook fra giugno e luglio 2024 su una selezione di pagine in lingua italiana, e mediante focus group con persone indecise nel settembre del 2025. Sebbene i messaggi siano stati testati principalmente con persone indecise, essi sono stati sviluppati in modo tale da risultare efficaci anche per la base e i sostenitori deboli. In altri termini, non sono stati testati né inclusi in questa guida messaggi che potessero rischiare di alienare la base o le persone già orientate favorevolmente.

La Sezione II offre una breve analisi delle modalità attualmente utilizzate da chi promuove la riforma della legge sulla cittadinanza, evidenziando pratiche potenzialmente controproducenti o inefficaci e suggerendo possibili miglioramenti. La Sezione III illustra, invece, come costruire una comunicazione o una narrazione persuasiva, fornendo esempi concreti di applicazione, inclusi materiali esemplificativi per campagne mirate ai social media. Questa sezione si basa sui risultati del message testing condotto nei focus group.

II. Messaggi e pratiche comunicative attuali

Questa sezione esamina i messaggi maggiormente utilizzati e le abitudini comunicative adottate negli ultimi anni da chi si è impegnato a promuovere il sostegno dell'opinione pubblica alla riforma della cittadinanza, includendo la comunicazione che ha contraddistinto la campagna referendaria del giugno 2025. L'obiettivo è offrire a chi promuove tali campagne indicazioni chiare su quali messaggi e pratiche attualmente in uso risultino efficaci e quali, invece, rischino di essere inefficaci o addirittura controproducenti. L'analisi si basa sia sulle conoscenze consolidate in materia di comunicazione efficace, sia sui risultati delle discussioni e delle attività di test messaging svolte nei focus group menzionati in precedenza.

A. L'Italia è cambiata

Una delle argomentazioni principali utilizzate nella campagna che ha preceduto il referendum del giugno 2025 è stato che le leggi sulla cittadinanza non riflettono la realtà attuale dei flussi migratori verso l'Italia. Secondo chi ha promosso la campagna, milioni di persone provenienti da Paesi e contesti etnici diversi hanno scelto l'Italia come luogo in cui costruire una nuova vita, ma la normativa vigente rende eccessivamente difficile l'acquisizione della cittadinanza. Ciò avviene anche nel caso di persone che hanno trascorso in Italia tutta o gran parte della propria esistenza (in riferimento ai più giovani) oppure che hanno ricostruito

qui la propria vita, appreso la lingua, lavorato regolarmente e contribuito al sistema fiscale (in riferimento a persone adulte).

Quando questo messaggio è stato sottoposto a verifica nei focus group, non ha suscitato sostegno né commenti positivi. Alla luce di quanto emerso in merito agli atteggiamenti delle persone indecise, questa mancanza di consenso può essere ricondotta a tre schemi di pensiero ricorrenti all'interno di questo gruppo. In primo luogo, è presente una concezione negativa delle persone migranti, percepite come potenzialmente pericolose per l'identità e la cultura italiane, nonché per le risorse disponibili. Vi è scetticismo rispetto alla capacità delle persone migranti di integrarsi pienamente o di contribuire economicamente, evitando così di rappresentare un peso per la società italiana. In secondo luogo, la cittadinanza tende a essere concepita come un premio o un privilegio che le persone migranti devono meritare, dimostrando di essersi integrate nella società italiana e di contribuire in modo significativo sul piano economico. In terzo luogo, vi è una scarsa consapevolezza delle conseguenze negative concrete e quotidiane che l'attuale normativa sulla cittadinanza produce, sia per le persone adulte sia per bambine, bambini e adolescenti prima del compimento dei diciotto anni. Di conseguenza, le regole attualmente in vigore sono percepite come una misura ragionevole e necessaria per tutelare i valori e la cultura

italiani e per garantire che i nuovi cittadini non rappresentino un onere economico per lo Stato.

È probabile che l'argomentazione secondo cui l'Italia è cambiata e che, pertanto, la normativa risulti ormai superata, produca un effetto controproducente sulle persone indecise. Tale logica, infatti, enfatizza come un numero elevato di persone provenienti da altri Paesi desideri ottenere la cittadinanza. Considerati i tre schemi di pensiero sopra descritti, le persone indecise tendono a interpretare il cambiamento demografico come una possibile minaccia ai valori italiani e alla propria condizione economica. Questo rafforza, a loro avviso, la legittimità di norme che impongono dieci anni di residenza continuativa come prova di integrazione e un requisito minimo di reddito come garanzia di autosufficienza economica.

B. Non è giusto che chi ha ascendenze italiane incontri meno ostacoli

Talvolta, chi promuove le campagne sostiene che le attuali regole sulla cittadinanza siano inique perché facilitano l'accesso alla cittadinanza per persone con ascendenze italiane, pur in assenza di un legame sostanziale con il Paese, negandolo invece a chi ha vissuto in Italia gran parte o tutta la propria vita e contribuisce attivamente alla società.

Nei focus group, anche questo tema si è rivelato inefficace. In particolare, induce i componenti dei gruppi a stabilire quale tra due categorie di persone migranti sia "più meritevole"

o "più italiana", anziché offrire una ragione convincente per rendere più eque le regole nei confronti delle persone migranti prive di ascendenze italiane. Diversi partecipanti hanno affermato che, al contrario, le persone con ascendenze italiane dovrebbero effettivamente essere soggette a requisiti meno stringenti. Altri hanno obiettato che l'argomentazione risultava debole, poiché non chiariva quali caratteristiche specifiche delle persone migranti senza ascendenze italiane giustificassero un allentamento delle condizioni previste dalla normativa.

C. Ritorno sull'investimento

Talvolta, chi promuove le campagne sostiene che le regole sulla cittadinanza dovrebbero essere riformate perché lo Stato investe in persone non cittadine attraverso i servizi pubblici, in particolare nell'istruzione dei bambini nati o cresciuti in Italia, per poi "perdere" questo investimento quando, da adulte, queste persone decidono di trasferirsi all'estero a causa di norme sulla cittadinanza troppo restrittive.

Sebbene questa tesi non sia stata discussa nei focus group, è consigliabile evitarla, in primo luogo perché difficilmente potrebbe convincere la base, che sostiene la riforma principalmente perché la ritiene la giusta strada da percorrere da un punto di vista morale. La base è fondamentale per diffondere e amplificare il messaggio verso le persone indecise e i sostenitori deboli, e ciò non avverrebbe se questi non sentissero vicinanza con le argomentazioni presentate. Secondariamente, nella misura in cui

potrebbe stimolare il sostegno tra le persone indecise, tale supporto sarebbe probabilmente limitato a una regolamentazione che favorisca esclusivamente le persone migranti in grado di dare un contributo economico significativo, poiché il fulcro di questa tesi riguarda il recupero dei costi sostenuti dallo Stato. In terzo luogo, numerosi studi indicano che argomentazioni di natura esclusivamente economica, incentrate sull'accumulo di ricchezza, attivano una serie di valori subconsci, i quali spingono verso posizioni più egoistiche e legate allo status sociale, diminuendo la propensione a sostenere principi come uguaglianza e solidarietà². Questa dinamica renderebbe, quindi, la tesi in oggetto controproducente per le campagne a favore della riforma.

L'unica eccezione riguarda contesti di sostegno diretto verso figure politiche che pongono priorità all'economia. In questo caso, l'uso di argomenti economici può risultare necessario, perché questi rientrano fra le priorità degli interlocutori ed è possibile presentare tali argomentazioni direttamente senza diffonderle al pubblico attraverso una campagna.

Ciò non significa che non si debba parlare del contributo che le persone migranti apportano all'Italia e alla sua crescita economica, anche

grazie al lavoro che svolgono e al pagamento delle imposte. Al contrario, è importante farlo per contrastare i pregiudizi negativi che le persone indecise possono avere nei confronti dei migranti. Ciò è fattibile senza assegnare necessariamente un "valore economico" alle persone o suggerire che siano meritevoli solo in quanto produttive in termini di ricchezza. Mostrare che le persone migranti lavorano, contribuiscono e pagano le tasse serve soprattutto a comunicare che sono persone come le altre: oneste, laboriose e desiderose di contribuire al bene della società. Il concetto di prosperità, inoltre, ha un'accezione più ampia rispetto alla sola ricchezza pecuniaria. Significa porre l'attenzione sul risultato finale, come strade pulite o servizi scolastici e ospedalieri di qualità, che permettono alla società di prendersi cura dei propri membri. A livello subconscio, questo approccio è più efficace nel richiamare valori come cura, solidarietà e senso di comunità, rispetto a una narrativa basata su ricchezza o potere.

D. Statistiche decontestualizzate

Alcune persone impegnate nelle campagne sottolineano il numero elevato di migranti legalmente residenti in Italia che non hanno la

2 Vohs, K., «Money priming can change people's thoughts, feelings, motivations and behaviours: An update on 10 years of experiments», *Journal of Experimental Psychology*, 144 (2015); Bauer, M. et al., «Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal social well-being», *Psychological Science*, 23 (2012), 517; Common Cause, «Communicating bigger-than-self problems to extrinsically-oriented audiences», 2012; Thibodeau, P. & Boroditsky, L., «Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning», *PLoS ONE*, 6(2) (2011); Maio et al., «Changing, priming and acting on values: Effects via motivational relations in a circular model», *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (2009)

cittadinanza, comprese le bambine, i bambini e i giovani nati o cresciuti nel Paese, apparentemente nella convinzione che ciò basti a far comprendere al pubblico l'entità dell'ingiustizia causata dalle norme vigenti e, quindi, favorire il sostegno alle riforme. Tuttavia, come evidenziato in precedenza, gli indecisi hanno dei preconcetti negativi sulle persone migranti e considerano la cittadinanza uno strumento per proteggere la cultura e le risorse italiane, ignorando l'impatto negativo e tangibile che la regolamentazione attuale ha su chi non ha accesso alla cittadinanza.

Quando vengono fornite statistiche o dati decontestualizzati, il pubblico li interpreta secondo i propri schemi mentali. Di conseguenza, informare semplicemente sull'elevato numero di persone non cittadine legalmente residenti difficilmente modificherà i pregiudizi esistenti, anzi, potrebbe persino produrre un effetto contrario. Fra gli indecisi, infatti, potrebbe rafforzarsi la convinzione che sia necessario mantenere regole rigorose per tutelare l'identità italiana e le risorse della società da milioni di persone potenzialmente non integrate da un punto di vista culturale, che potrebbero per giunta rappresentare un onere economico.

E. Il modo in cui si parla dei danni

Gli indecisi sono in gran parte ignari dei danni concreti che le persone non cittadine legalmente residenti, soprattutto i minori, subiscono a causa delle norme vigenti. Al contempo, le discussioni nei focus group hanno evidenziato

che gli indecisi ritengono molto importante che tanto le persone adulte quanto le bambine e i bambini siano integrati nella società e possano contribuirvi, o siano messi in condizione di farlo, a partire dal raggiungimento della maggiore età.

Come illustrato anche di seguito, questa guida suggerisce di ripensare alla cittadinanza come a uno strumento che permetta alle persone che hanno iniziato a costruire una nuova vita in Italia di integrarsi e contribuire più pienamente, offrendo loro un senso di appartenenza, accoglienza, stabilità e opportunità, piuttosto che considerarla come un premio al termine di un percorso a ostacoli in cui occorre dimostrare di essersi integrati e di poter fornire un contributo economico. Ciò implica che sia importante, per chi promuove le campagne, descrivere in che modo le regole attuali generino problemi concreti che rendono più difficile ricostruirsi una vita, mettere radici e integrarsi pienamente, limitando il potenziale contributo che ciascuna persona ha da offrire. In particolare, riguardo allo *ius scholae*, se non si mostrano i danni che le bambine e i bambini subiscono mentre sono ancora minorenni a causa della negazione della cittadinanza, le persone indecise tenderanno a ritenere inutile rendere questi soggetti eleggibili alla cittadinanza, dal momento che non vengono trattati in modo differente rispetto ai loro coetanei già cittadini.

Attualmente, quando chi promuove le campagne descrive i danni causati dalle regole esistenti, tende a concentrarsi su alcuni problemi che potrebbero sortire un effetto boomerang, come il diritto di accedere a posizioni nella pubblica amministrazione o quello di voto,

oppure il fatto che le bambine e i bambini possano non avere la possibilità di viaggiare all'estero per una gita scolastica o rappresentare l'Italia in competizioni internazionali. Per quanto riguarda il diritto di voto o l'accesso a lavori nella pubblica amministrazione, le persone indecise probabilmente considerano queste risorse come riservate a chi ha già ottenuto la cittadinanza. Quanto a viaggi all'estero o alla partecipazione a competizioni internazionali, questo gruppo li percepisce come eventualità "auspicabili" ma non essenziali. Potrebbe, quindi, rivelarsi più efficace riservare questi esempi ai messaggi che enfatizzano la visione positiva della cittadinanza, ossia il contributo che le persone possono dare una volta ottenuta, piuttosto che spiegare perché la negazione della cittadinanza rappresenti un problema.

La Sezione III approfondirà come illustrare i danni concreti derivanti dalla negazione della cittadinanza in modo più incisivo.

F. Approccio pedagogico

Talvolta, l'approccio comunicativo di chi promuove le campagne può apparire di stampo pedagogico, richiamando la struttura di brevi contenuti divulgativi. Alcuni materiali si concentrano sull'illustrare al pubblico i diversi tipi di regole esistenti per l'acquisizione della cittadinanza e sul collegarle alle varie proposte di riforma della normativa presentate negli ultimi anni, ad esempio spiegando il significato di *ius soli*.

Mettere a disposizione queste informazioni per giornalisti e giornaliste o per sostenitrici

e sostenitori interessati ad approfondire l'argomento è una buona idea. Tuttavia, questo approccio pedagogico non dovrebbe essere il fulcro della comunicazione. Un approccio pedagogico tende a fornire fatti e nozioni affinché il pubblico possa comprendere meglio un determinato argomento, inclusi concetti e termini tecnici. La semplice spiegazione dei termini tecnici non accresce, però, l'interesse verso una tematica. Per coinvolgere il pubblico nella causa che si promuove, occorre spiegare cosa questa comporti per loro, per le persone a cui tengono o per coloro che considerano loro simili.

Nel contesto della campagna in oggetto, ciò potrebbe significare, ad esempio, che invece di spiegare cosa sia lo *ius scholae*, si metta in evidenza in che modo questo rispecchi i valori condivisi dal pubblico. Di conseguenza, anziché dire "lo *ius scholae* consente ai bambini che frequentano almeno cinque anni di scuola in Italia di acquisire la cittadinanza", chi promuove la campagna potrebbe provare a formulare il messaggio in questi termini: "Riconoscendo la cittadinanza ai bambini che crescono in Italia, ci assicuriamo che ciascuno di loro, indipendentemente dalle origini dei genitori, possa sentirsi sicura/o e benvenuta/o".

G. Uso del linguaggio tecnico e del gergo

L'uso di un linguaggio complesso o di gergo tecnico può risultare alienante per la maggior parte delle persone al di fuori del contesto specialistico. Le ricerche hanno evidenziato che rivolgersi a un'ampia fetta di popolazione

con termini troppo complessi comporta diversi svantaggi: il pubblico potrebbe giudicare chi comunica come poco intelligente, mostrarsi meno interessato all'argomento, ritenere di essere incompetente e non qualificato a partecipare alla discussione, e risultare meno propenso a condividere il messaggio. Questi effetti si verificano anche quando vengono fornite definizioni dei termini tecnici all'interno di un testo. Al contrario, quando le informazioni sono presentate con termini più comprensibili, le persone tendono a considerare l'autore più credibile, si sentono più informate sull'argomento, percepiscono di poter partecipare alla discussione e risultano più persuase dal messaggio comunicato³.

Dal momento che molti indecisi sembrerebbero non avere familiarità con il termine *ius scholae*, questa guida suggerisce di abbandonare i termini latini per riferirsi alle diverse regole sulla cittadinanza, preferendo formule più comprensibili:

- al posto di *ius soli*, utilizzare “cittadinanza del Paese in cui si nasce” o “cittadinanza di nascita”;
- al posto di *ius sanguinis*, utilizzare “cittadinanza ereditata dai genitori” o “cittadinanza per discendenza”;
- al posto di *ius culturae*, utilizzare “cittadinanza del Paese in cui si cresce”;

- al posto di *ius scholae*, utilizzare “cittadinanza del Paese in cui si cresce e si frequenta la scuola”.

Analogamente, chi promuove le campagne talvolta utilizza termini come “inclusione” / “società inclusiva”, “diversità”, “diritti fondamentali” / “diritti umani” / “diritti civili e politici”. Questi concetti possono essere compresi da alcune persone già favorevoli, ma risultano meno chiari per le persone indecise. È consigliabile, quindi, tradurre tali termini in modi più semplici e/o precisi per il pubblico di riferimento.

Ad esempio, il concetto di inclusione può essere riformulato così: “tutte e tutti noi, indipendentemente dal colore della pelle o dalla religione, dovremmo avere le stesse opportunità di realizzarci nella vita, trovare un lavoro, partecipare alle decisioni su chi ci governa e contribuire alle nostre comunità”.

H. Negare il punto di vista degli oppositori

Talvolta, chi promuove campagne utilizza messaggi che consistono semplicemente nel negare quelli degli oppositori. Ad esempio, gli oppositori sostengono che non sia necessario modificare le regole perché concedere la cittadinanza sarebbe solo una formalità e non cambierebbe realmente la situazione dell'individuo.

3 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)

Chi promuove le campagne risponde: “Non si tratta solo di un pezzo di carta”, oppure “Non è solo una questione burocratica o legale”. Allo stesso modo, gli oppositori possono sostenere che le persone italiane a cui viene negata la cittadinanza stiano chiedendo dei “privilegi”, a cui la campagna risponde: “Non stiamo chiedendo dei privilegi”.

Le ricerche dimostrano che le contraddizioni dirette tendono, in realtà, a rafforzare il messaggio originale, perché il cervello umano fatica a elaborare la negazione. Ciò significa che tecniche come la demistificazione o la negazione dei messaggi degli oppositori possono avere un effetto controproducente, almeno quando ci si rivolge a sostenitori deboli e persone indecise, che non condividono in maniera ferma la visione dei promotori della campagna⁴.

4 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

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).

Gli addetti alla comunicazione 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.

Nel caso della riforma della normativa sulla cittadinanza per gli adulti, significa evidenziare che le persone con un background migratorio sono "persone come loro", che si sono trasferite in Italia per costruire una nuova esistenza, vivere serenamente e/o offrire un futuro migliore alle loro famiglie. In merito allo *ius scholae*, significa sottolineare come si voglia garantire a tutti i bambini le stesse possibilità, indipendentemente dalla provenienza dei genitori.

2. Spiegare il problema: mostrare al pubblico che ciò a cui tengono è a rischio o non viene garantito. Indicare chi o cosa sta causando il problema.

Le persone indecise desiderano che chi ha un background migratorio sia integrato e in condizione di contribuire alla società. In questa parte della narrativa, è opportuno spiegare come le regole in vigore rendano questo più difficile.

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.

Pur avendo delle soluzioni concrete, chi promuove le campagne raramente esplicita la visione di come sarebbe la società dopo la riforma della cittadinanza. Per esempio, rispetto allo *ius scholae*, la visione potrebbe essere la seguente: “Una società in cui tutti i bambini e le bambine si sentono accolti e possono realizzare i propri sogni, indipendentemente dalla provenienza dei genitori”.

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 futuro⁵. 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 ostacolo⁶. Attualmente, chi promuove la riforma delle regole sulla cittadinanza tende a tralasciare questo aspetto.

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.

I messaggi proposti includono diversi successi passati, in cui comuni cittadini italiani e/o la società civile hanno avuto un ruolo importante. Tutti gli esempi seguenti, ad eccezione della legalizzazione delle unioni civili, sono stati inclusi in un messaggio testato nei focus group: la creazione dello Statuto dei Lavoratori, i referendum per proteggere il diritto al divorzio e legalizzare l’aborto, le riforme antimafia e la legalizzazione delle unioni civili.

B. Come utilizzare la struttura narrativa in quattro parti

Si raccomanda di seguire integralmente la struttura narrativa in quattro parti ogni volta

5 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)

6 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)

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. Messaggi esemplificativi

Le narrative proposte non includono una *call to action*, poiché questa deve essere specifica per ogni singola campagna. Le diverse narrative possono essere adattate per rispondere a proposte specifiche di misure restrittive, modificando la seconda parte (spiegazione del problema) al fine di specificare l'entità dei danni provocati.

Di seguito sono riportate delle narrative esemplificative sulla riforma dello *ius scholae* e sulla riforma della normativa sulla cittadinanza per gli adulti. Delle versioni sintetiche delle narrative relative allo *ius scholae* sono state testate con risultati positivi. Le narrative riguardanti la riforma della cittadinanza per gli adulti rappresentano delle variazioni alle narrative "people move" e "golden rule" sviluppate da Anat Shenker Osorio. Queste sono state utilizzate con successo per incrementare il sostegno pubblico a regolamentazioni più umane nei confronti di richiedenti asilo e lavoratori stranieri. Una versione sintetica della narrativa "golden rule", riportata di seguito, è stata testata nei focus group con esiti positivi. Sebbene la narrativa "people move" non sia stata testata, è comunque consigliata, alla luce del successo riscosso in altri Paesi per quanto riguarda richiedenti asilo e lavoratori stranieri.

Le quattro narrative suggerite hanno buone probabilità di risultare persuasive per le persone indecise, aumentando il sostegno alla riforma della cittadinanza, ma solo qualora chi promuove la campagna affrontasse i tre ostacoli mentali descritti in precedenza. Se questi ostacoli non vengono affrontati, è improbabile

che le persone indecise concordino sul fatto che i bambini debbano poter acquisire la cittadinanza dopo cinque anni di scuola, o che il periodo di residenza continuativa per gli adulti debba essere ridotto da dieci a cinque anni. La sezione seguente illustrerà come superare questi ostacoli.

i. Narrative sulla riforma dello ius scholae

I bambini e le bambine meritano di sognare

Questa narrativa stimola il sostegno alla riforma dello ius scholae sulla base del principio che tutti i bambini debbano essere trattati in modo equo.

La maggior parte di noi concorda sul fatto che ogni bambino e ogni bambina meriti di crescere in un ambiente stabile e accogliente, in modo da poter perseguire i propri sogni, indipendentemente dalla provenienza dei genitori.

Oggi, però, le nostre leggi sulla cittadinanza negano a molti bambini e bambine di affacciarsi alla vita partendo con le stesse possibilità, semplicemente perché i loro genitori non sono nati qui. Questo porta bambini e bambine a sentirsi inferiori ed esclusi, perché non hanno gli stessi diritti e opportunità dei loro compagni, pur crescendo e frequentando la scuola in Italia. Hanno meno probabilità di frequentare le scuole superiori e conseguire un diploma, o di accedere all'università, rispetto ai bambini che acquisiscono la cittadinanza in età scolare.

Questa è una scelta che non dobbiamo continuare a fare. In passato, ci siamo uniti per creare lo Statuto dei Lavoratori, difendere il diritto al divorzio e legalizzare l'accesso all'aborto. Oggi possiamo chiedere ai nostri leader politici un piano d'azione per la concessione della cittadinanza ai bambini fondato sul buon senso, affinché ogni bambino e bambina possa crescere avendo gli stessi diritti e opportunità, e con la stabilità e il senso di appartenenza necessari per seguire i propri sogni.

+ [call to action]

Di seguito è riportato un esempio di come realizzare creativamente questa narrativa in un post sui social media.



I bambini e le bambine sono il futuro

Questa narrativa stimola il sostegno alla riforma dello ius scholae sulla base del principio che tutti i bambini debbano essere trattati in modo equo, così da poter contribuire, un domani, alla prosperità dell'Italia.

La maggior parte di noi concorda sul fatto che tutti i bambini e le bambine, indipendentemente dalla provenienza dei genitori, meritino di crescere sentendosi accolti e al sicuro, in modo da avere le stesse possibilità di contribuire alla prosperità futura del Paese una volta diventati adulti.

Oggi, però, le nostre leggi sulla cittadinanza negano a molti bambini e bambine di partire con le stesse possibilità, aspetto fondamentale per sviluppare il proprio potenziale, semplicemente perché i loro genitori non sono nati qui. Questo porta bambini e bambine a sentirsi inferiori ed esclusi, perché non hanno gli stessi diritti e opportunità dei loro compagni, pur crescendo e frequentando la scuola in Italia. Hanno meno probabilità di frequentare le scuole superiori e conseguire un diploma, o di accedere all'università, rispetto ai bambini che acquisiscono la cittadinanza in età scolare.

Possiamo decidere di cambiare le regole. In passato, ci siamo uniti per difendere il diritto al divorzio, legalizzare l'accesso all'aborto e creare le leggi antimafia. Oggi possiamo chiedere ai nostri rappresentanti eletti un piano d'azione per la concessione della cittadinanza ai bambini fondato sul buon senso. Garantendo a tutti i

bambini gli stessi diritti e opportunità e lo stesso senso di appartenenza, offriamo loro le stesse possibilità di sviluppare il proprio potenziale e contribuire alla prosperità del Paese quando cresceranno.

+ [call to action]

Di seguito è riportato un esempio di come realizzare creativamente questa narrativa in un post sui social media.



🧳 La provenienza dei propri genitori non dovrebbe influire.

🎓 I bambini cresciuti in Italia dovrebbero essere riconosciuti come cittadini così che possano contribuire alla prosperità del Paese.

ii. Narrative sulla riforma delle attuali normative sulla cittadinanza per gli adulti

People move

La maggior parte di noi farebbe di tutto per costruirsi una vita migliore, che siamo nati qui o abbiamo scelto l'Italia come nostra casa. Lavoriamo, ci sacrifichiamo e, talvolta, stravolgiamo la nostra vita per mettere il cibo in tavola, prenderci cura della famiglia o mandare i nostri figli in una buona scuola.

Oggi, però, le nostre leggi sulla cittadinanza pongono ostacoli a chi è venuto qui per costruirsi una nuova vita. Tutti noi accudiamo i nostri figli, lavoriamo, paghiamo le tasse e celebriamo insieme la cultura italiana, ma molti di noi sono costretti ad aspettare troppo a lungo per ottenere gli stessi diritti e opportunità, che garantiscono stabilità e senso di appartenenza, permettendoci di mettere radici e contribuire pienamente alla nostra nuova casa.

Non deve andare necessariamente così. Possiamo fare la cosa giusta e stabilire un piano d'azione più equo per l'ottenimento della cittadinanza. In passato, ci siamo uniti per creare lo Statuto dei Lavoratori, legalizzare l'accesso all'aborto e le unioni civili. Oggi possiamo chiedere ai nostri leader politici di stabilire regole di buon senso che permettano a chi ha scelto l'Italia come casa di costruirsi una vita nuova ed economicamente produttiva.

+ [call to action]

Golden rule

Molti di noi cercano di trattare gli altri come vorrebbero essere trattati. Se qualcuno di noi dovesse trasferirsi per proteggere la propria famiglia o garantire un futuro migliore ai propri figli, vorremmo avere un piano d'azione equo in materia di cittadinanza per poterci costruire una nuova vita.

Oggi, però, le nostre leggi sulla cittadinanza pongono ostacoli a chi ha scelto questo Paese come nuova casa. Tutti noi accudiamo i nostri figli, lavoriamo, paghiamo le tasse e celebriamo insieme la cultura italiana, ma molti di noi sono costretti ad aspettare troppo a lungo per ottenere gli stessi diritti e opportunità, che garantiscono stabilità e senso di appartenenza, permettendoci di mettere radici e contribuire pienamente alla nostra nuova casa.

Non deve andare necessariamente così. Possiamo stabilire un piano d'azione più equo per l'ottenimento della cittadinanza. In passato, ci siamo uniti per creare lo Statuto dei Lavoratori, legalizzare l'accesso all'aborto e le unioni civili. Oggi possiamo chiedere ai nostri leader politici di stabilire regole di buon senso che permettano a chi ha scelto l'Italia come casa di costruirsi una vita nuova ed economicamente produttiva.

+ [call to action]

Di seguito è riportato un esempio di post per i social media. Questo post in particolare è stato testato nei focus group in Croazia, applicando la narrativa “people move” per promuovere il sostegno a regole più eque per i richiedenti asilo. Tuttavia, chi promuove le campagne può adattare la didascalia sia alla narrativa “people move” che “golden rule”, modificando il testo del post per richiedere una via più equa verso la cittadinanza.



Samane vuole che i suoi figli siano al sicuro. Proprio come noi.

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.

Samane želi da joj djeca budu sigurna.
BAŠ KAO MI.

iii. L'importanza di cambiare la percezione della cittadinanza e delle persone non cittadine

In Italia, le persone indecise hanno spesso una visione negativa di quelle con un background migratorio, percependole come non integrate o non attive nel contribuire economicamente alla crescita del Paese. Per questa ragione, probabilmente, percepiscono la cittadinanza come un “premio” da conquistare dimostrando di essere integrati e di contribuire economicamente (concretamente o potenzialmente), e vedono l'esistenza di una regolamentazione rigida come un modo per salvaguardare la

cultura italiana e le risorse del Paese. Pur ritenendo che bambine e bambini sprovvisti di cittadinanza meritino un trattamento equo, credono che sia necessario “italianizzarli”. Inoltre, le persone indecise sembrano non conoscere i danni concreti che adulti e minori subiscono già nell'infanzia a causa delle regole attuali. Queste convinzioni possono essere considerate delle barriere cognitive, che riducono la ricettività verso i messaggi e ne limitano il potere persuasivo.

a. Contenuti creativi volti a combattere gli stereotipi che identificano i migranti come persone che non si integrano o non apportano alcun contributo alla società

Di seguito sono riportati esempi di contenuti creativi e link a materiali realizzati da altre organizzazioni, finalizzati a cancellare gli stereotipi negativi che descrivono le persone migranti come non integrate o non attive nella società.

Un aspetto fondamentale da tenere presente durante la realizzazione di contenuti creativi è la scelta del portavoce. Il pubblico dovrebbe percepirlo come una persona credibile, simpatica e non spinta da interessi personali. L'analisi di campagne su diversi temi, che in passato hanno riscontrato un buon consenso, suggerisce che i seguenti soggetti possano essere considerati dei portavoce credibili:

- Migranti che raccontano la propria vita, evidenziando il contributo dato alla società e il loro processo di integrazione;
- Migranti insieme a cittadini locali, per sottolineare i principi di integrazione e interconnessione;
- Persone che svolgono professioni rispettate, con esperienza diretta della questione specifica (ad esempio insegnanti che possano illustrare quanto bambine e bambini con background migratorio abbiano in comune con i loro coetanei, psicologi che possano parlare dell'impatto della precarietà sui minori, o leader religiosi che

possano fornire una guida morale su come relazionarsi agli altri);

- Cittadini “comuni” che hanno interazioni con persone che migrano (colleghi, vicini, genitori, compagni di classe o amici) e che condividano le loro esperienze.

La maggior parte degli esempi riportati di seguito presenta persone che migrano, da sole o insieme a cittadine e cittadini del Paese ospitante.

[Two-way integration \(Croatia\)](#) (link al video)

Questo video è stato realizzato per mostrare come le persone che migrano in Croazia stiano adottando la cultura croata, pur portando con sé elementi della propria, ottenendo un riscontro favorevole fra le persone indecise.

Spesso, la comunicazione in questo ambito enfatizza i benefici culturali della migrazione per stimolare atteggiamenti positivi verso le persone che migrano, nella speranza che il pubblico percepisca i vantaggi della diversità. Non è raro, ad esempio, imbattersi in campagne che evidenziano come i migranti arricchiscano la cultura del loro nuovo Paese, introducendo nuovi cibi e forme d'arte, come musica o danza. Il problema, però, è proprio che molti indecisi sentono che sia la cultura italiana a essere minacciata. Sebbene questo aspetto non sia stato testato nei focus group italiani, è probabile che concentrarsi esclusivamente su come le persone migranti arricchiscano la cultura italiana non produca effetti significativi tra gli indecisi. Allo stesso tempo, questi ultimi non si aspettano che i migranti possano integrarsi

completamente. È più probabile, infatti, che siano favorevoli al fatto che possano mantenere la propria cultura, pur adottando valori italiani e imparando la lingua.

[Together Human](#) (link ai materiali della campagna)

Questa campagna pilota è stata sviluppata in Germania per migliorare la percezione dei migranti di fede musulmana, ottenendo buoni risultati nei test con il cosiddetto “centro mobile”. Molti dei materiali mostrano persone emigrate in Germania nei panni di lavoratori e colleghi apprezzati e, nella vita privata, come individui capaci di collaborare attivamente con la popolazione locale.

[Komm-mit](#) (link ai materiali della campagna)

Questa campagna pilota ha obiettivi simili alla campagna “Together Human” in Germania ed ha ottenuto buoni risultati nei test con un pubblico appartenente al centro mobile. I materiali si concentrano su come i titolari di imprese musulmani contribuiscano attivamente alla vita economica delle comunità locali.

[Citizenship reform](#) in Svizzera (link ai materiali della campagna)

Le persone indecise tendono a inquadrare negativamente bambine e bambini con genitori stranieri, ritenendo necessario un processo di italianizzazione. Per questo motivo, la comunicazione dovrebbe sottolineare come tutti coloro che nascono in Italia vadano considerati Italiani. Chi desiderasse seguire questa strada, potrebbe

prendere ispirazione dalla campagna referendaria di Operation Libero in Svizzera.

b. Cambiare la percezione della cittadinanza

Comunicatori e comunicatrici dovrebbero mirare a modificare i pregiudizi che le persone indecise hanno riguardo alla cittadinanza. Questa non dovrebbe più essere considerata un “premio” da conquistare dimostrando integrazione e potenziale economico, ma un vero e proprio strumento che permetta alle persone che hanno deciso di ricostruirsi una vita in Italia di integrarsi pienamente e diventare membri attivi della comunità.

In questo senso, il movimento per il matrimonio egualitario può essere un esempio da seguire. Parte della comunicazione di questo movimento è stata incentrata sul cambiare il modo in cui la gente considera il matrimonio, da non intendere più come un'unione tra persone di sesso opposto, ma come una relazione a lungo termine basata su fiducia, rispetto reciproco, amore e sostegno. In questo modo, il genere diventa irrilevante, eliminando una delle barriere cognitive nella mente del pubblico che impediscono di sostenere il matrimonio egualitario. Esempi di materiali video a favore di questa causa, arricchiti dalle testimonianze di coppie eterosessuali e omosessuali, possono essere consultati sul sito [Freedom To Marry](#).

Chi si occupa della promozione delle campagne potrebbe valutare un approccio simile, avvalendosi di portavoce differenti, raccontando magari le esperienze di Italiani e Italiane residenti all'estero che hanno acquisito la cittadinanza di

un altro Paese, e come questo abbia facilitato il loro percorso di integrazione, consentendo loro di realizzare pienamente il proprio potenziale. Analogamente, si potrebbero raccontare le storie di persone con background migratorio in Italia, mettendo a confronto la loro esperienza prima e dopo aver acquisito la cittadinanza, mostrando come integrarsi e contribuire alla società diventi più semplice una volta ottenuto tale riconoscimento.

c. Spiegare al pubblico i danni concreti

Le persone indecise sono in gran parte inconsapevoli dei danni concreti derivanti dal vivere a lungo senza cittadinanza. L'esperienza dei focus group suggerisce che, quando queste vengono informate di come le persone che cercano di integrarsi e dare il proprio contributo si trovino ad affrontare problemi pratici causati dal non essere riconosciute come cittadine e cittadini, diventano più propense a riformare le regolamentazioni attuali. I promotori delle campagne dovrebbero cercare di utilizzare esempi concreti di come tali normative rendano più difficile per i migranti contribuire alla società o integrarsi. Ad esempio, non avere la cittadinanza può complicare il rinnovo di alcuni documenti, come la patente di guida, rendendo più difficile destreggiarsi fra il lavoro e la scuola dei figli. Oppure, trovare un'abitazione vicino al luogo di lavoro potrebbe risultare più complesso poiché i locatori spesso non vogliono che gli affittuari indichino il proprio indirizzo nella documentazione per dimostrare la residenza continuativa. Questi aspetti

possono essere comunicati tramite una narrazione che veda come protagonisti sia persone migranti che membri della popolazione locale che osservano con i propri occhi le difficoltà vissute da chi ha un background migratorio.

Per quanto riguarda bambine e bambini, nelle campagne si potrebbe evidenziare l'impatto psicologico di vivere in una situazione di precarietà o di sentirsi non accettati o con meno diritti rispetto ai propri coetanei, collegando tali dinamiche anche alla vita adulta. Ricerche recenti commissionate da Save the Children rilevano una correlazione tra lo status di cittadinanza e la probabilità di terminare la scuola superiore (piuttosto che un percorso di formazione professionale) e di iscriversi all'università. I figli di genitori stranieri senza cittadinanza tendono, inoltre, ad avere un rendimento scolastico peggiore rispetto ai coetanei nati da italiani "autoctoni". Tuttavia, questo divario di rendimento è più contenuto per i figli di genitori stranieri che hanno acquisito la cittadinanza durante l'infanzia⁷.

iv. Comunicazione contro la disinformazione

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

7 [Save the Children, 'Chiamami col mio nome', 2025](#)

oppositori, è possibile riformulare il tema sul quale si viene attaccati, oppure utilizzare la tecnica del “truth sandwich”. Un truth sandwich segue la stessa struttura narrativa tradizionale. La differenza principale è che la parte relativa al “problema” si concentra sul perché gli oppositori diffondano informazioni false. È importante non reiterare l’attacco subito, ma solo alludervi.

1. Valori: invece di contraddire 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, ponendo la domanda del perché diffondano disinformazione. 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, come approfondito nella Sezione III della guida.

A seconda del contesto, dello spazio a disposizione e della necessità di tenere conto delle sensibilità politiche, si può optare per una riformulazione breve o un truth sandwich.

Ad esempio, nel contesto di un’intervista o di un dibattito, si può rispondere a informazioni false con un truth sandwich, per poi utilizzare una riformulazione breve per ribattere a un eventuale attacco successivo.

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.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di come possono apparire dei truth sandwich più articolati, così come riformulazioni più brevi, in risposta ad attacchi o false notizie relativamente al proprio lavoro. Poiché la natura di un truth sandwich consiste nel non confrontarsi direttamente con la menzogna, è possibile usare la stessa tecnica in risposta ad attacchi diversi.

**a. Come rispondere alle false notizie sullo
ius scholae**

La maggior parte di noi concorda sul fatto che tutti i bambini e le bambine debbano avere le stesse opportunità nella vita, indipendentemente dalla provenienza dei genitori.

Le attuali regole sulla cittadinanza, tuttavia, stanno danneggiando i bambini i cui genitori non sono italiani. Inoltre, alcuni politici vogliono impedirci di rendere le regole più eque, in quanto attribuire i problemi della nostra società, come ad esempio l'aumento del costo della vita, ai migranti, è per loro più facile che risolverli.

Questa riforma è una soluzione di buonsenso, che offre a tutti i nostri figli e le nostre figlie un ambiente stabile e un senso di appartenenza necessario a realizzare il loro potenziale e contribuire attivamente alla vita del nostro Paese da adulti.

Durante un'intervista o un dibattito, gli oppositori avranno l'opportunità di ripetere o riformulare il loro attacco. In questo caso, non è opportuno ripetere il truth sandwich.

Una risposta soddisfacente sarebbe affrontare la domanda, rispondendo rapidamente e poi riportando l'attenzione sul proprio messaggio principale. Di seguito alcuni esempi.

Attacco: «Lo ius scholae è un cavallo di Troia per distruggere la cultura italiana. I bambini sono plasmati dai genitori e dalle loro comunità di origine, soprattutto quando si tratta di musulmani. Cinque anni di scuola non bastano per far diventare qualcuno italiano, basti guardare i musulmani di seconda e terza generazione in Francia e in Belgio.»

In prima battuta, utilizzare il truth sandwich, come descritto sopra. Se l'attacco viene ripetuto, optare per quanto segue:

La maggior parte di noi è d'accordo sul fatto che, quando bambini, bambine e adolescenti crescono qui, frequentano le nostre scuole, fanno parte delle nostre comunità, vivono e poi lavorano insieme a noi, sono da considerarsi italiani. Il fatto è che stiamo dicendo ad alcuni di loro che non appartengono alla comunità italiana, impedendogli di esserne parte attiva per via del luogo di origine dei genitori. Questo non ha alcun senso, e non è così che la maggior parte di noi vuole trattare bambini e minori.

Attacco: «Lo ius scholae ci impedirà di espellere gli immigrati irregolari se hanno figli che frequentano la scuola / darà automaticamente la cittadinanza alle famiglie dei bambini in età scolare.»

In prima battuta, utilizzare il truth sandwich, come descritto sopra. Se l'attacco viene ripetuto, optare per quanto segue:

Questa riforma offre a bambini e bambine un percorso per la cittadinanza a sé stante, in quanto non va a modificare le regole per i genitori. La maggior parte di noi è d'accordo sul fatto che tutti i bambini e le bambine cresciuti in Italia dovrebbero essere trattati allo stesso modo. Nessuno di loro dovrebbe sentirsi dire di non far parte di questa società, di non avere opportunità, o che potrebbe essere mandato in un Paese che non conosce solo in base al luogo di nascita dei suoi genitori. Attualmente, questo è ciò che causano le regole vigenti, perché l'ottenimento della cittadinanza da parte di un minore dipende interamente dal fatto che i genitori possano soddisfare le condizioni previste dalla propria domanda.

b. Come rispondere alle false notizie sulle riforme per gli adulti

Che siamo nati in Italia o vi siamo arrivati nel corso della vita, la maggior parte di noi desidera le stesse cose: essere buoni vicini, sentirsi parte della comunità e trovare un lavoro per sostenere le nostre famiglie.

Le attuali regole sulla cittadinanza, tuttavia, non fanno altro che ostacolare coloro che hanno scelto l'Italia come nuova casa e che desiderano realizzarsi in questo Paese. Inoltre, alcuni politici vogliono impedirvi di rendere le regole più eque, in quanto attribuire i problemi della nostra società, come ad esempio l'aumento del costo della vita, ai migranti, è per loro più facile che risolverli.

Questa riforma è una soluzione di buon senso, che riconosce l'impegno delle persone che vogliono mettere radici in Italia, dando loro la stabilità e le opportunità di cui necessitano per fare la propria parte.

Attacco: «Queste riforme aggiungeranno improvvisamente milioni di concorrenti ai concorsi nella pubblica amministrazione.»

In prima battuta, utilizzare il truth sandwich, come descritto sopra. Se l'attacco viene ripetuto, optare per quanto segue:

I nostri leader politici non sono riusciti a creare posti di lavoro adeguati e stabili per noi, e ora non vogliono prendersene la responsabilità, quindi puntano il dito contro chi sembra diverso.

Non è escludendo chi ha costruito una nuova casa qui che risolveremo il problema, ma unendoci e chiedendo ai nostri politici soluzioni reali, invece di cercare di alimentare odio e paura per distrarci dai loro fallimenti.

Attacco: «Se regalassimo la cittadinanza in questo modo, in futuro dovremmo fare i conti con milioni di richieste in più.»

La scelta che dobbiamo affrontare è se offrire o meno a chi ha trascorso diversi anni qui, integrandosi, lavorando sodo e pagando le tasse, la stabilità necessaria per realizzare il proprio potenziale. Questa riforma è una soluzione di buon senso, che permette a chi ha fatto dell'Italia la propria casa di mettere radici e costruire una nuova vita attiva e produttiva.

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.