



## Le parole che fanno male.

Seminario svolto a Roma il 18 aprile 2019

### Resoconto gruppi di lavoro

#### GRUPPO DI LAVORO

#### Strategie di autodifesa. Informare bene

#### Report sintetico

**Obiettivo:** definire alcune strategie di lavoro possibili per promuovere una corretta informazione

**Obiettivo della discussione:** a) individuare i principali ostacoli alla corretta informazione  
b) suggerire strategie possibili per promuovere una corretta informazione; c) quali iniziative comuni possibili?

#### Discussione

##### Analisi del contesto

La Carta di Roma, codice deontologico sulla corretta informazione in materia di migrazioni, e le molte iniziative di formazione rivolte ai giornalisti sono importanti ma non hanno purtroppo sino ad oggi risolto il problema della ricorrenza di casi di informazione non corretta. Sono ancora ricorrenti le violazioni del codice etico e, sebbene l'associazione Carta di Roma chieda il ritiro del pezzo giornalistico, spesso è necessario chiedere consiglio ad ASGI per valutare l'opportunità di agire sul piano legale.

Ci troviamo in una nuova fase di transizione in cui, a seguito dell'approvazione della legge 132/2018 si moltiplicano le situazioni di fragilità e il loro impatto sulle comunità locali. In questo contesto non è semplice prevedere quale sarà l'approccio narrativo privilegiato dalla stampa e di conseguenza è complicato definire una strategia mirata per promuovere la corretta informazione.

Resta da parte dei media mainstream la tendenza a privilegiare notizie/interlocutori/ospiti che fanno audience e che aumentano le vendite. A fa più audience chi parla a voce alta.

Gli articoli offensivi nei confronti dei migranti e delle minoranze sono più ricorrenti sulla stampa locale. Per questo sono preziose le esperienze di monitoraggio, denuncia e contronarrazione nate a livello locale come quella di Occhio ai media, nata a Ferrara nel 2008 per iniziativa di un gruppo di giovani di "seconda generazione".

Proprio con riferimento alla stampa locale, da un lato è più difficile segnalare casi di razzismo sui media perché il razzismo è diventato più nascosto, è più implicito, dall'altro è

tornata a prevalere una narrazione mediatica che rappresenta le migrazioni come un fenomeno negativo, spesso connettendole al fenomeno della criminalità. I fatti di cronaca nera diventano notizie di rilievo nazionale soprattutto quando coinvolgono come protagonisti cittadini stranieri.

### Strategie di autodifesa possibili

- Ridurre la visibilità delle testate che adottano una linea editoriale stigmatizzante e ostile nei confronti dei migranti, anche quando pubblicano articoli discriminatori e razzisti, per evitare di fare il loro gioco.
- Privilegiare una narrazione centrata sui concetti di eguaglianza sociale e di diritti per tutti più che su quello di discriminazione; sulla denuncia delle diverse forme di disegualianza sociale ed economica che colpiscono tutti più che sulle discriminazioni che colpiscono migranti, rifugiati e rom.
- Promuovere narrazioni alternative in modo proattivo, scegliendo slogan semplici ma provocatori, capaci di raccontare la bellezza di una società meticcias.
- Cercare di coinvolgere nelle nostre campagne di pressione l'alleanza di influencer che hanno un seguito più ampio del nostro.
- Intensificare le attività di monitoraggio dei media anche a livello locale perché ciò aiuta a fare pressione sulle testate monitorate.
- Raccontare in modo puntuale le reali e concrete conseguenze che la riforma della normativa sulle migrazioni, l'asilo e la sicurezza può avere per tutti i cittadini.
- Promuovere un'informazione capace di dare maggiore visibilità ai migranti e alle minoranze.
- Creare un logo e eventi online e offline per diffondere messaggi antirazzisti (es. masters in Spagna).
- Partecipare a programmi televisivi, ma scegliere di non rispondere alle domande fatte dai giornalisti, spesso per confermare una loro tesi preconstituita, cambiando l'ordine del discorso, ad esempio raccontando cosa fa ogni giorno la società civile.
- Promuovere una campagna coordinata tra le diverse associazioni della società civile per avere visibilità in TV attraverso una campagna pubblicitaria.
- Cambiare il nostro linguaggio semplificandolo, per renderlo meno istituzionale e più comprensibile a tutti.

## GRUPPO DI LAVORO

### Strategie di autodifesa. Reagire, sensibilizzare

#### Report sintetico

**Finalità:** Come utilizzare meglio la rete e la tecnologia per contrastare l'hate speech che sceglie come bersaglio le minoranze, ma anche il mondo della solidarietà?

**Obiettivi della discussione:** a) Condividere le strategie/iniziative di comunicazione "esemplari" messe in campo; b) Da una comunicazione difensiva a una comunicazione proattiva: quali i passaggi necessari? c) Individuare le possibili iniziative comuni da promuovere per superare la frammentazione delle iniziative di social reporting e di contronarrazione.

#### Discussione

##### Analisi del contesto

L'istituzionalizzazione del razzismo e la sua accettazione a livello culturale e sociale rendono molto più difficile promuovere iniziative di contronarrazione e di fact-checking anche perché chi produce fake news usa gli stessi format dei fact checkers, ad esempio ricorrendo a un uso dei dati distorto, decontestualizzato o parziale.

E' necessario tener conto del fatto che l'hate speech è un problema quotidiano presente non solo online, ma anche in altri spazi (Tv, stampa, spazi pubblici) e che va combattuto sia online che offline.

Una delle sfide più grandi è quella di ampliare il nostro pubblico raggiungendo e coinvolgendo persone che sono esterne alle nostre organizzazioni.

Un'ampia parte di opinione pubblica (secondo alcuni studi costituisce la maggioranza), si colloca in una situazione intermedia tra gli "haters" e i "friends": è quella maggiormente disponibile a cambiare le proprie opinioni. In questa fascia intermedia si collocano innanzitutto molti giovani che sono anche i più attivi sui social media. La nostra attenzione dovrebbe essere rivolta a intercettare questa fascia intermedia.

##### Possibili strategie di autodifesa

- E' prioritario produrre una narrazione alternativa originale, curare attentamente la produzione dei propri contenuti e abbandonare una strategia solo difensiva: è fondamentale prendere l'iniziativa e "attaccare", cessando di subire l'agenda dettata dal dibattito pubblico mainstream.
- La produzione di contro-narrativa deve seguire i temi di attualità.
- Le contronarrazioni devono essere coinvolgenti: le persone sono attratte da storie positive e soprattutto da storie personali, anche e soprattutto con riferimento alle

migrazioni. Sarebbe importante riuscire a raccontare storie personali positive tutti i giorni.

- Le nostre strategie dovrebbero prevedere modalità e strumenti di comunicazione diversi a seconda dei target e degli spazi (online/offline).
- Per condurre campagne di impatto è necessario coinvolgere: professionisti della comunicazione e attori terzi, esterni al mondo degli attivisti antirazzisti, ad esempio, pubblicando e condividendo eventi e strumenti di campagna dai propri profili personali.
- Una delle strategie considerate più efficaci per ampliare il pubblico di riferimento è quella di coinvolgere testimonial e influencers.
- Fare rete tra le organizzazioni della società civile è un'altra priorità. Alcune modalità semplici di lavoro in rete potrebbero essere: condividere e promuovere le reciproche campagne ed eventi, sostenerle a vicenda, utilizzare online tag comuni, e non solo da quelli della propria associazione, usare gli strumenti già creati da altri, senza doverne creare di nuovi quando non è necessario.
- Definire strategie comuni e coordinate di social media managing sulle piattaforme che lo rendono possibile (Facebook, Twitter).
- Creare una rete di social manager della società civile che comunichino tra loro, non in modo occasionale o su base volontaria, ma in modo organizzato e regolare.