

Introduzione alla comunicazione inclusiva

corso Live

Roberto Rafaschieri

Docente

Roberto Rafaschieri

Co-founder **indig**



Agenda del corso

- Cos’è la comunicazione inclusiva
- La comunicazione inclusiva nelle organizzazioni
- La responsabilità sociale e il social-washing
- Come comunicare in modo inclusivo

Cos’è la comunicazione inclusiva

01

Cosa significa comunicazione inclusiva

Comunicazione che:

- utilizza **parole e immagini giuste**, **rispettose**, **non discriminatorie** e **riconosciute** dalle comunità delle persone a cui ci rivolgiamo, dando loro visibilità
- si **rivolge**, esplicitamente o implicitamente, a **chiunque**
- costruisce i propri messaggi in modo che chiunque possa **accedervi**, a prescindere dagli strumenti utilizzati o dalle proprie condizioni fisiche o cognitive

Alcune premesse

- Ciò di cui parliamo sono conversazioni in **divenire**, che arrivano da comunità fatte di persone che, in quanto esseri umani, cambiano ed evolvono

- Ogni persona ha il diritto di **scegliere** come parlare di sé: l'autodeterminazione ha sempre la priorità

02

Il rapporto tra linguaggio e cultura

Perché è importante la comunicazione inclusiva?

PIANO INDIVIDUALE

Comunicare in modo rispettoso vuol dire non aggiungere fattori di **(minority) stress** a persone che subiscono discriminazioni quotidianamente.

PIANO SOCIALE

La comunicazione (interpersonale e pubblica) ha un forte impatto sulla società e sulla cultura.

Piano individuale

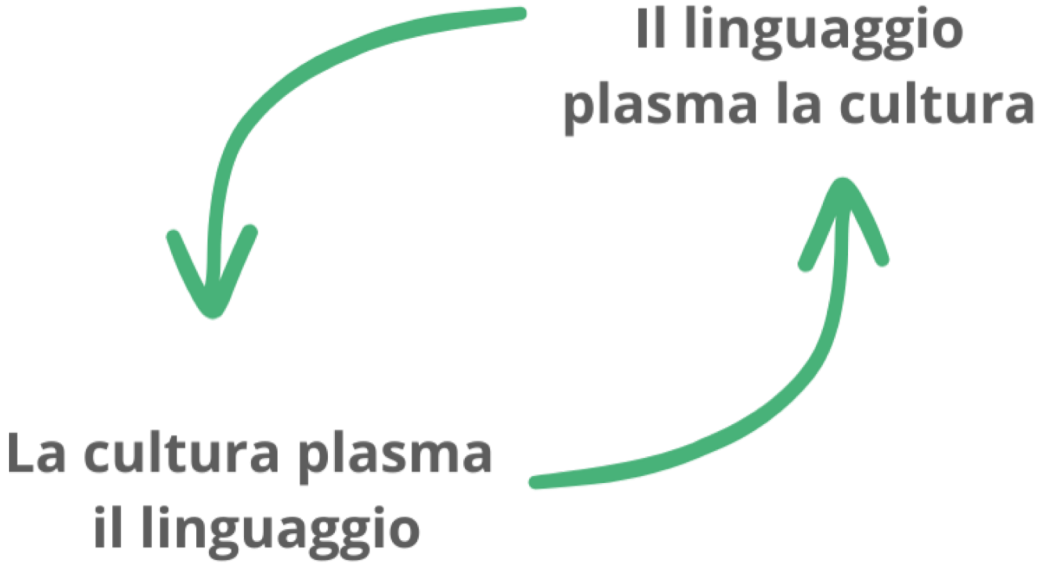
MINORITY STRESS

Stress a cui sono sottoposte le persone che appartengono a categorie sociali minoritarie: i membri di un gruppo discriminato sono esposti a fattori di stress unici e aggiuntivi, non sperimentati da chi invece non ne fa parte.

Ilan H. Meyer, 2003

Piano sociale

Comunicare in modo rispettoso e attento vuol dire diffondere rispetto e attenzione nei confronti delle altre persone.



Normalità

- Uomo
- Bianco-occidentale
- Non disabile
- Neurotipico
- Eterosessuale
- Cisgender

Assimiliamo il lessico e la visione della cultura dominante, e diventano quindi standard i modi in cui le persone non disabili parlano delle persone disabili, i modi in cui le persone bianche parlano delle persone non bianche, etc.

Q & A

Domande?

Comunicazione inclusiva nelle organizzazioni

03

La comunicazione come strumento di inclusione nei team

Comunicazione interpersonale

- Consapevolezza sulle diversità e sulle varie forme di discriminazione sociale che possono riprodursi all'interno di un team

- Consapevolezza sull'importanza di adottare un linguaggio rispettoso per non riprodurre tali discriminazioni

- *Allyship*

Comunicazione interna

Quali canali/strumenti utilizzare per promuovere una cultura inclusiva?

- **Newsletter** aziendali e altri canali di massa: aiutano a condividere buone pratiche, policy…
- Momenti di **formazione** interna: per diffondere una cultura dell'inclusione, conoscere le discriminazioni e permettere la condivisione di esperienze.
- Attività di **team building**

Cosa può fare la leadership?

- Valorizzare le diversità interne all'azienda
- Implementare policy anti-discriminazione e assicurarsi che vengano rispettate
- Gestire gli attriti

Gli effetti dell’inclusione nelle organizzazioni

Sono state dimostrate correlazioni tra un clima aziendale inclusivo e migliori risultati economici, ma non un rapporto di causa-effetto.

Sono più rilevanti gli effetti positivi rispetto a:

- employer branding
- fidelizzazione dei/delle dipendenti
- talent acquisition

04

Customer care inclusivo

Customer care

FRONT OFFICE

Interazione di persona, a rischio di pregiudizi che derivano dall'osservazione della persona che abbiamo davanti e con eventuali difficoltà dell'utente legata alla presenza "fisica".

ASSISTENZA DA REMOTO

Interazione mediata da un mezzo (telefono, computer, etc). I pregiudizi possono derivare dall'ascolto o da informazioni limitate a nostra disposizione, e le eventuali difficoltà dell'utenza sono legate al mezzo di utilizzo.

Punti chiave dell’interazione interpersonale inclusiva

- Atteggiamento e linguaggio inclusivo (ascolto proattivo, lettura di segnali di disagio)
- Attenzione all’accessibilità (del linguaggio e del mezzo utilizzato)
- Conoscenza delle diversità per evitare spaesamento in situazioni di difficoltà

Discriminazioni legate al genere

È importante non supporre il genere della persona con cui si interloquisce sulla base di:

- nome
- voce
- aspetto
- informazioni legate al sesso biologico

È importante anche rispettare i pronomi utilizzati dalla persona con cui stiamo parlando.

Discriminazioni legate alle neurodivergenze

Alcuni aspetti da ricordare comuni a diverse persone neurodivergenti:

- interpretazione letterale
- tempi di risposta (più) lunghi
- sovrastimolazione sensoriale
- difficoltà nelle interazioni sociali

Discriminazioni legate alle disabilità

Alcuni atteggiamenti da evitare:

- infantilizzazione
- eccesso di confidenza (dare del tu)

Accessibilità

- È importante creare condizioni tecniche per rendere accessibili i **servizi**, ad esempio, a persone cieche o sorde (servizi di interpretariato, di trascrizione, accessibilità dei siti, etc)

- È importante anche formare il personale a considerare le **esigenze** di tutte le persone nell'interazione (verbale e scritta)

Customer care

Una buona interazione con le persone è essenziale in termini di **branding**.

Un front office non inclusivo compromette l'immagine dell'intera azienda più di altri strumenti di comunicazione "impersonali".

→ il coinvolgimento emotivo è maggiore

05

Comunicazione corporate inclusiva

La comunicazione d’impresa

Si occupa di inclusione soprattutto nell’ambito della **CSR** (**Corporate Social Responsibility**).

L’obiettivo è creare e/o curare l’immagine pubblica dell’organizzazione facendo leva su valori positivi, migliorandone la reputazione

→ vantaggi “politici” ed economici

La comunicazione d’impresa

Si basa soprattutto sulla comunicazione delle iniziative sociali intraprese all’interno e all’esterno dell’organizzazione

→ una comprensione profonda delle dinamiche sociali di discriminazione che si decide di contrastare, e delle forme più appropriate per descriverle, diventano un requisito fondamentale per dimostrare la **genuinità** del proprio impegno.

Ad esempio:

un’azione, anche vistosa, di creazione di politiche attive per agevolare il bilanciamento vita-lavoro delle **dipendenti madri** di un’azienda può diventare un boomerang reputazionale se lo si comunica mettendo in risalto “*il compimento del ruolo sociale di ogni donna*” con la maternità.

06

L’inclusività come leva di marketing

Marketing

- Attività di branding e sponsorizzazioni (che, per aziende B2C hanno sempre un risvolto economico)

- Creazione di collezioni e prodotti “a tema” per aumentare le vendite, intercettando l’interesse di un target specifico (ad esempio, collezioni a tema *rainbow* per il mese del Pride)

Risvolti economici

Un brand inclusivo può aspirare a ricavi maggiori del 21% rispetto a brand non inclusivi

Fonte: Diversity Brand Index (2023)

- Le persone che appartengono a una minoranza genericamente più propense a supportare aziende che supportano la loro causa
- È però fondamentale che al sostegno comunicativo o all'iniziativa commerciale corrisponda un impegno concreto e reale

Q & A

Domande?

La responsabilità sociale e il *social-washing*

07

L’inclusione sociale nella Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility

Decisione volontaria di contribuire al progresso sociale e alla difesa dell'ambiente, avendo riguardo sia delle preoccupazioni sociali che economiche, quando ci si relaziona con la propria organizzazione interna e con gli stakeholder.

Commissione europea

Tre aspetti della CSR

- Ambientale
- Sociale
- Economico

→ l’obiettivo è sempre il miglioramento delle condizioni di vita delle persone

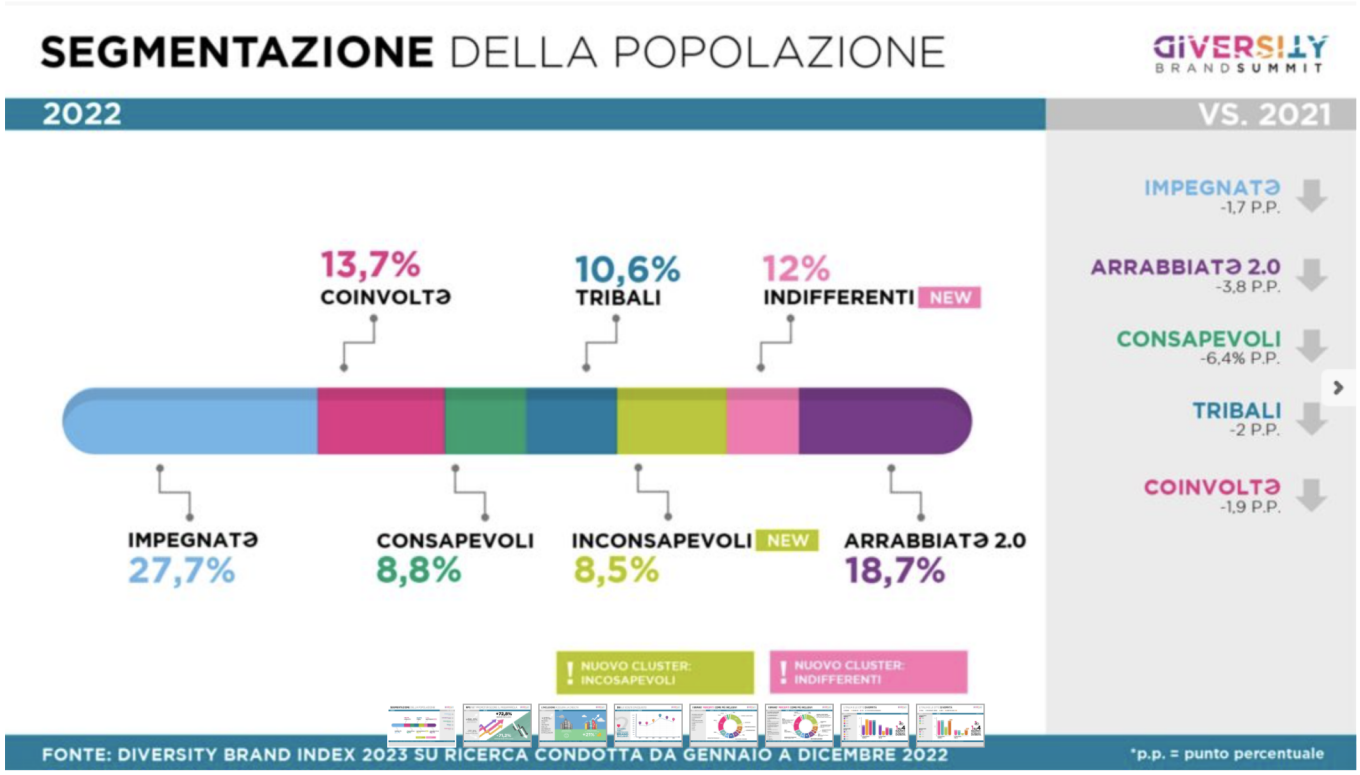
08

Rischi e benefici di un posizionamento inclusivo

Benefici di un posizionamento inclusivo

- Reputazione e capitale “politico”
- Talent acquisition & employer branding
- Competitività sul mercato

Segmentazione della popolazione



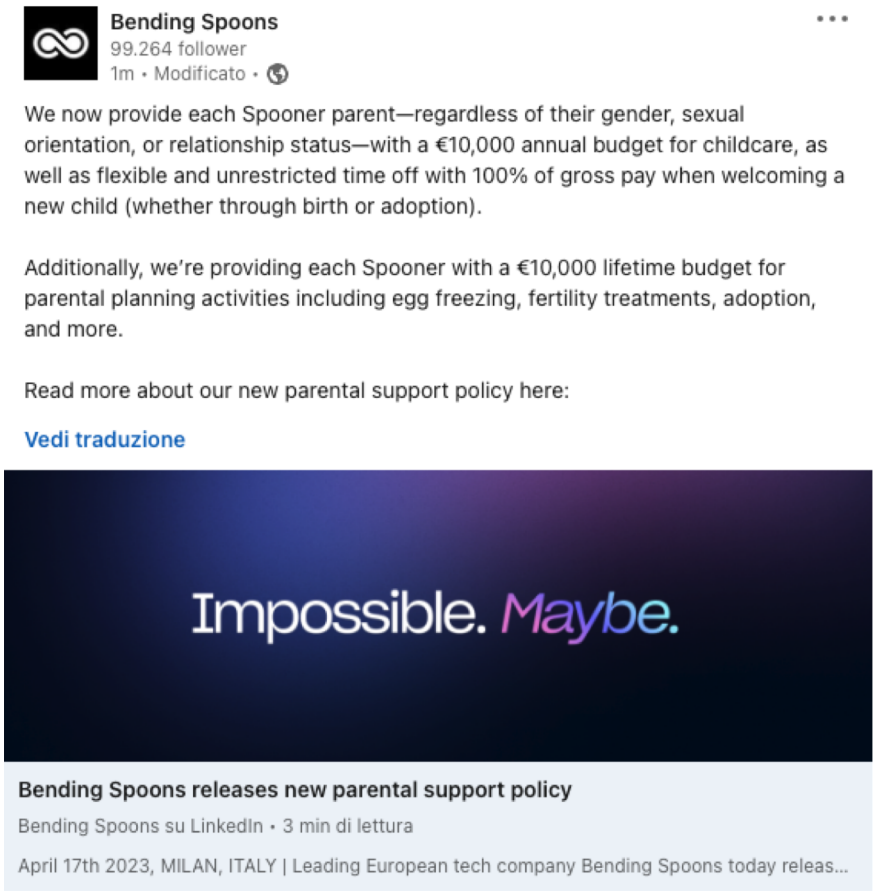
Rischi di un posizionamento inclusivo

- Mercato delle persone “arrabbiate” (se il target è rilevante)
- Possibili attriti all’interno dei team se le policy per l’inclusione non vengono implementate strategicamente

09

Alcuni casi studio

Bending Spoons



Azioni concrete e ben comunicate (non maternità, ma genitorialità)

Ikea



Campagna, ma anche un’azione più che concreta:
6 settimane di ***paid leave*** per persone che affrontano un **percorso di affermazione di genere**.

Starbucks



- Tra giugno 2021 e maggio 2022 più di 300 donazioni a organizzazioni LGBTQ+ (+ di $700,000)
- Donazione di $50,000 al “National Center for Transgender Equality”

Primark

Stonewall and Primark criticised for Pride T-shirts made in Turkey

Having merchandise made in country with poor LGBT rights record is unethical, say critics



A recent Brighton Pride. Stonewall has defended its merchandise partnership with Primark. Photograph: Tristan Fewings/Getty Images

Nel 2021 Primark ha creato una collezione dedicata al Pride

L'azienda è stata fortemente criticata per la sede di produzione dei propri prodotti in Turchia, un paese in cui i diritti della comunità LGBTQ+ sono pressoché nulli.

Barilla

«Non farei uno spot con una famiglia omosessuale, ma non per mancanza di rispetto verso gli omosessuali che hanno il diritto di fare quello che vogliono senza disturbare gli altri, ma perché non la penso come loro e penso che la famiglia a cui ci rivolgiamo noi è comunque una famiglia classica».

«Se ai gay piace la nostra pasta e la comunicazione che facciamo mangeranno la nostra pasta, se non piace faranno a meno di mangiarla e ne mangeranno un'altra».

Guido Barilla (2013)

Barilla

- **Il giorno dopo**
  - Nonostante le scuse parte il boicottaggio a livello mondiale (tra i clienti di lustro anche Harvard)
  - Assist comunicativo ai competitor

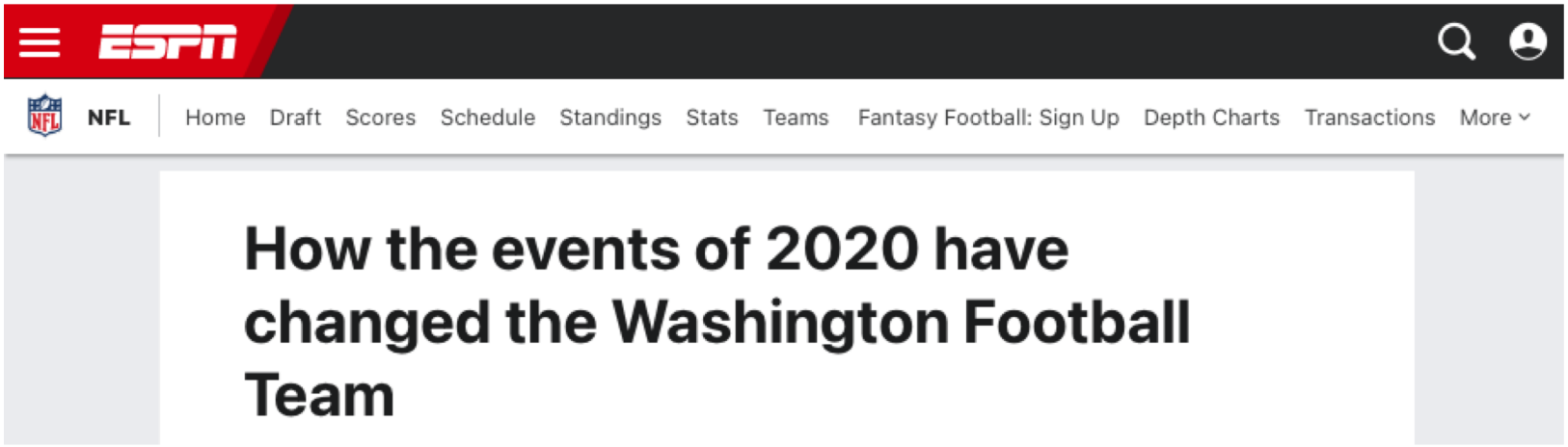
- **Un anno dopo**
  - Creazione di una divisione D&I coinvolgendo persone della comunità LGBTQ+
  - Corsi di formazione per sensibilizzare il personale
  - Policy anti-discriminazione
  - Welfare sanitario a personale trans
  - Donazioni ad associazioni LGBTQ+
  - Punteggi massimi per l'inclusività dell'azienda

Black Lives Matter





Washington Redskins



- Un evento di grande impatto mediatico
- Un’enorme mobilitazione popolare
- La presa di posizione di aziende e investitori

Q & A

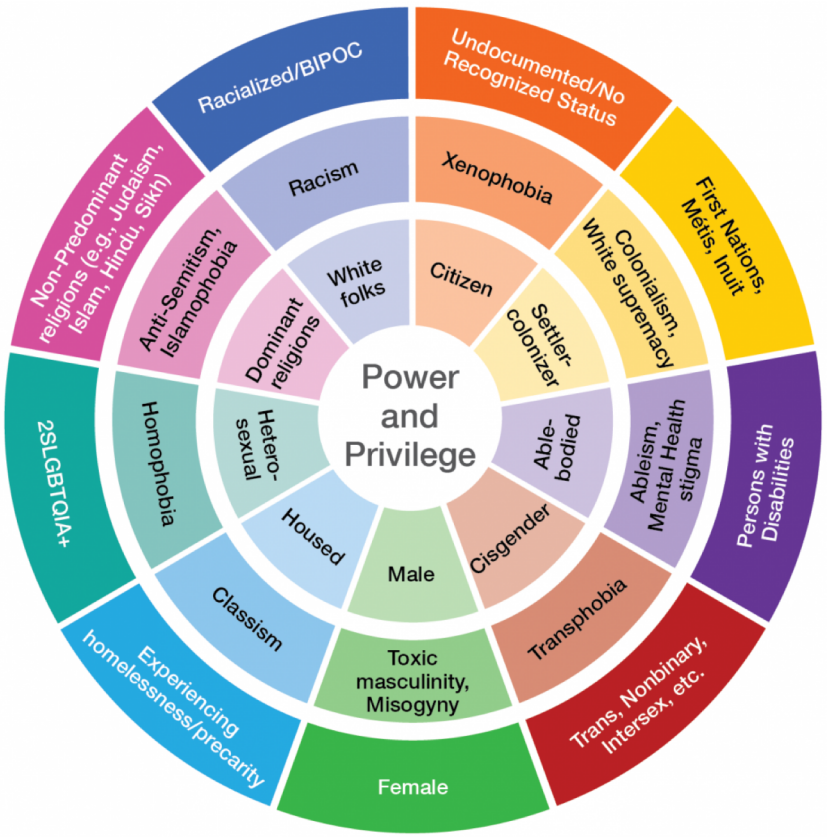
Domande?

Come comunicare in modo inclusivo

10

Privilegio e potere

Caratteristiche individuali e tratti sociali



Privilegio e potere

- **PRIVILEGIO**

  Possesso di caratteristiche “maggioritarie”, considerate “normali”, in virtù delle quali si hanno delle possibilità di realizzazione sociale precluse a chi ne possiede di diverse

- **INCLUSIONE**

  Non solo “concessione” alle minoranze di maggiori possibilità, ma affermazione di **responsabilità** da parte di chi detiene potere.

11

Le discriminazioni sociali

Discriminazioni

DIRETTE

Una persona viene trattata meno favorevolmente a causa della sua appartenenza ad una diversa etnia, religione, orientamento sessuale, etc.

INDIRETTE

Coinvolgono dinamiche non direttamente legate a caratteristiche identitarie esposte a rischio di discriminazione. Si manifestano come **discriminazioni implicite** derivate da “regole” che valgono per chiunque, ma che hanno effetti discriminatori solo su alcune persone.

Minoranze



Le donne in Italia rappresentano il 51,3% della popolazione (ISTAT, 2022).

Non sembrerebbero una minoranza, eppure...

Minoranze

Gruppi di persone che, a causa di caratteristiche fisiche o culturali, sono escluse dalle altre nelle società in cui vivono tramite trattamenti differenti e ineguali, e per questa ragione si definiscono come vittime di una discriminazione.

Louis Wirth

12

Accessibilità digitale

Accessibilità digitale

Fare in modo che un contenuto, uno strumento, un’applicazione digitale possa essere utilizzata da **chiunque**, e che l’informazione possa essere trasmessa e ricevuta da persone in possesso di mezzi fisici o cognitivi diversi.

4 pilastri dell'accessibilità

PERCEPIBILE - Il contenuto deve essere percepibile a livello **sensoriale** da ogni utente. Deve essere quindi accessibile con più di un senso (sia leggibile che ascoltabile, ad esempio).

UTILIZZABILE - L'interfaccia deve essere utilizzabile con input diversi; non deve rendere necessarie azioni che l'utente non può materialmente eseguire.

COMPRENSIBILE - Sia il contenuto che l'interfaccia devono essere quanto più facili da comprendere.

ROBUSTO - Il contenuto deve essere versatile in modo che quanti più strumenti tecnologici (soprattutto tecnologie assistive) possano accedervi correttamente.

Accessibilità di cosa?

SITI WEB

- navigabili e robusti
  (utilizzabili con tecnologie assistive)

CONTENUTI

- testi: devono essere leggibili e comprensibili
- immagini: devono avere il testo alternativo
- grafiche: devono essere leggibili e avere colori adeguati
- video: devono avere i sottotitoli e l'audiodescrizione
- audio: devono avere la trascrizione testuale

13

Strumenti per iniziare

Rappresentazione

- Inserire persone appartenenti a minoranze nella propria comunicazione – rendendole protagoniste.

- Utilizzare narrazioni non discriminatorie e stereotipate

Come fare? Coinvolgendo direttamente nel processo creativo le persone che fanno parte di quelle minoranze.

Rappresentazione

- La visibilità è fondamentale per **normalizzare** la presenza di persone appartenenti a minoranze in contesti in cui sono sottorappresentate (quasi tutti)
- Una buona rappresentazione ha un effetto sulla **percezione** e la **considerazione** che le minoranze hanno di sé, e che il resto delle persone hanno delle minoranze.
    - Una rappresentazione stereotipata alimenta **stigma** e marginalizzazione

Donne e aspettative di genere

Il ruolo di cura

- I ruoli di cura, e la **maternità** tra tutti, sono costantemente associati alle donne e alla sfera femminile in generale.

- Utilizzare narrazioni che ripropongono questa associazione annulla la validità delle ambizioni personali e professionali di una donna in altri ambiti o ruoli.

Comunità LGBTQ+

La “scelta”

- La propria identità di genere o orientamento sessuale non si scelgono.

- Parlare anche positivamente dei diritti delle persone LGBTQ+ che dovrebbero avere rispetto alle loro “scelte” di vita è controproducente: alimenta la concezione che si tratta di “stili di vita alternativi”.

Differenze etniche

L’idea di “persona italiana”

- Insistere sulla provenienza di una persona non bianca legando la sua etnia a dubbi sulla sua nazionalità è un comportamento intrinsecamente razzista.

- Possiamo non rendercene conto ma stiamo implicitamente dicendo che le persone italiane di default sono bianche: una persona non bianca o non è italiana o comunque ha origini diverse.

Disabilità

Infantilizzazione

- Il linguaggio può riflettere un sentimento quasi istintivo di infantilizzazione e commiserazione verso una persona disabile, a causa di come la nostra cultura ci insegna a considerare e immaginare le persone disabili.

- È importante non mettere in secondo piano la persona.

Q & A

Domande?

Grazie!

Roberto Rafaschieri
roberto@indig.info
www.indig.info