



MINPLUS 2022

Verso un modello transfrontaliero  
di governance della comunicazione pubblica

# DYNAMIC PAPER

## SCHEDE OPERATIVE PER L'AUTOVALUTAZIONE

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA AL SERVIZIO  
DELL'ACCOGLIENZA E DELL'INCLUSIONE SOCIALE  
DELLE PERSONE CON BACKGROUND MIGRATORIO







Domande di autovalutazione



- Quando dobbiamo decidere a chi rivolgerci, quali elementi utilizziamo per distinguere una categoria di persone da un'altra (es: età, nazionalità, condizione sociale...)? Perché scegliamo proprio questi criteri?
- Quali sono i riferimenti culturali delle persone a cui ci rivolgiamo (es: media, linguaggi, repertori, influencer)? In che modo li teniamo in considerazione quando comunichiamo?
- In che modo vogliamo coinvolgere le persone a cui ci rivolgiamo? A quali condizioni è opportuno e sostenibile un loro coinvolgimento nel processo comunicativo?

Parole chiave



Background; pregiudizio; etichettamento.

Appunti di lavoro

Quali miglioramenti potrebbero essere messi in campo nel nostro contesto con riferimento a questi aspetti?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Giudizio sintetico



Su una scala da 0 (molto male) a 10 (molto bene), come valutiamo le nostre competenze e le nostre pratiche in relazione a quest'area?

.....



Domande di autovalutazione



- Quale scopo e quali obiettivi poniamo per la nostra azione comunicativa? Come vengono definiti e quanto sono espliciti?
- Quali risorse abbiamo a disposizione in termini di tempo, competenze, strumenti, denaro? Come garantire la coerenza tra obiettivi e risorse?
- Quali canali, quali strumenti e quali tecniche sono più coerenti con obiettivi e risorse?
- Quali attività di sperimentazione, monitoraggio e valutazione abbiamo previsto? Quali spazi di analisi, riflessione e correzione abbiamo messo in campo?
- Pensando ai diversi attori e stakeholder del territorio, chi vogliamo coinvolgere e in quale fase?

Parole chiave



Processo; progetto; campagna; pianificazione; canali; tecniche; strumenti; monitoraggio; valutazione

Appunti di lavoro

Quali miglioramenti potrebbero essere messi in campo nel nostro contesto con riferimento a questi aspetti?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Giudizio sintetico



Su una scala da 0 (molto male) a 10 (molto bene), come valutiamo le nostre competenze e le nostre pratiche in relazione a quest'area?

.....



## QUADRO DI SINTESI

Area tematica	Domande di autovalutazione	Giudizio sintetico
<b>#01</b> <b>Conoscere le questioni di cui parliamo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chi sono le persone richiedenti protezione internazionale accolte sul nostro territorio? Quanto le conosciamo?</li> <li>Quanto conosciamo i flussi migratori e le loro caratteristiche? A quali dati e a quali fonti facciamo riferimento?</li> <li>Quali caratteristiche del contesto locale sono rilevanti per comprendere le dinamiche migratorie e di accoglienza?</li> <li>Come prendiamo in considerazione il punto di vista delle persone accolte? Quali spazi di conoscenza diretta, ascolto e consultazione esistono?</li> </ul>	...../10
<b>#02</b> <b>Definire a chi ci rivolgiamo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quando dobbiamo decidere a chi rivolgerci, quali elementi utilizziamo per distinguere una categoria di persone da un'altra (es: età, nazionalità, condizione sociale...)? Perché scegliamo proprio questi criteri?</li> <li>Quali sono i riferimenti culturali delle persone a cui ci rivolgiamo (es: media, linguaggi, repertori, influencer)? In che modo li teniamo in considerazione quando comunichiamo?</li> <li>In che modo vogliamo coinvolgere le persone a cui ci rivolgiamo? A quali condizioni è opportuno e sostenibile un loro coinvolgimento nel processo comunicativo?</li> </ul>	...../10
<b>#03</b> <b>Organizzare la comunicazione</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quale scopo e quali obiettivi poniamo per la nostra azione comunicativa? Come vengono definiti e quanto sono espliciti?</li> <li>Quali risorse abbiamo a disposizione in termini di tempo, competenze, strumenti, denaro? Come garantire la coerenza tra obiettivi e risorse?</li> <li>Quali canali, quali strumenti e quali tecniche sono più coerenti con obiettivi e risorse?</li> <li>Quali attività di sperimentazione, monitoraggio e valutazione abbiamo previsto? Quali spazi di analisi, riflessione e correzione abbiamo messo in campo?</li> <li>Pensando ai diversi attori e stakeholder del territorio, chi vogliamo coinvolgere e in quale fase?</li> </ul>	...../10

Area tematica	Domande di autovalutazione	Giudizio sintetico
<b>#04</b> <b>Scegliere i linguaggi e le parole</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quale tono di voce vogliamo dare alla nostra campagna comunicativa (es: tono immaginativo, ironico, emozionale, appassionato; linguaggio ingiuntivo, descrittivo, evocativo, divergente)?</li> <li>Quali parole e quali linguaggi consideriamo più adeguati e coerenti rispetto agli obiettivi prefissati e alle persone destinatarie?</li> <li>Quanta attenzione prestiamo alla semplificazione dei testi, alla traduzione, alle declinazioni di genere e al linguaggio inclusivo?</li> <li>Quali scelte facciamo in relazione alla comunicazione visiva? Nella scelta delle immagini quanto teniamo in considerazione i riferimenti culturali della popolazione target?</li> </ul>	...../10
<b>#05</b> <b>Mappare e analizzare le narrazioni</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Come vengono raccontati nel nostro contesto il fenomeno migratorio e sulle politiche di accoglienza? Quante diverse narrazioni e quali diverse rappresentazioni abbiamo intorno?</li> <li>Come funzionano queste narrazioni? A quali visioni di ispirano e quali strategie adottano?</li> <li>Come vogliamo posizionarci rispetto a queste narrazioni? Quali strategie di dialogo, di integrazione, di contrasto o di evitamento?</li> <li>Quali priorità diamo alla nostra azione comunicativa?</li> </ul>	...../10

## RIFERIMENTI UTILI

- Kit di **strumenti per riformulare la narrazione sulla migrazione**  
<http://www.narrativechange.org/it/toolkit/>  
Una serie di risorse rivolte alle associazioni che vogliono riequilibrare il dibattito pubblico riportando al centro i valori della diversità e dell'inclusione
- BYMBE: **Manuale su Strategie di Sensibilizzazione e Motivazione**  
<https://cesie.org/risorse/bymbe-manuale-motivazione/>  
Un Manuale che descrive come impostare la comunicazione per coinvolgere il pubblico principale di una campagna, spiega come impostare il piano di lavoro per una campagna e fornisce consigli su quali media scegliere.
- **Le parole sono importanti**, di Marco Balzano  
Attraverso dieci appassionanti scavi etimologici, Balzano ci dice non solo che ogni parola ha un corpo da rispettare, ma anche che non è un contenitore da riempire a piacimento. Perché ogni parola ha una sua indipendenza e una sua vita.
- **A field guide to fake news**  
<https://fakenews.publicdatalab.org/>  
Una guida a come riconoscere, stanare e smontare fake news.
- **Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse**  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118763349>  
La mancanza di percezione del tempo nei social media limita la nostra capacità di comprendere il contesto dei social media. Lo scopo di questo articolo è quello di andare oltre la dimensione spaziale nella nozione corrente di "collasso del contesto" nei social media.
- **Visualità & (anti)razzismo** a cura di Elisa AG Arfini, Valeria Deplano, Annalisa Frisina, Gaia Giuliani, Mackda Ghebremariam Tesfai, Vincenza Perilli, Alessandro Pes, Tatiana Petrovich Njegosh, Gabriele Proglia, Daniele Salerno e Alessio Surian per InterGRace.  
Per riflettere sulle immagini che riproducono gerarchie razziali; sulle ambivalenze dei tentativi di (dis)fare la "razza", mostrandola o viceversa occultandola; infine, sulla dimensione "contro-visuale" delle battaglie culturali e politiche esplicitamente anti-razziste.
- **Africana. Raccontare il continente al di là degli stereotipi**  
Uno strumento di difesa contro gli stereotipi e contro tutte quelle visioni che ancora vogliono descrivere questo enorme continente, così vario al suo interno, come una lunga distesa di capanne. Una raccolta di autori di grande fama internazionale insieme alla nuova ondata di scrittori emergenti. Voci diverse tra loro che, attraverso storie quotidiane, metropolitane, ironiche, impegnate, sperimentatrici e futuriste, ci riportano la pluralità dell'Africa.

- **Perché non parlo più di razzismo con le persone bianche**, di Reni Eddo-Lodge  
«Il libro che sta cambiando il modo in cui parliamo di razzismo» Vogue  
Questo libro è il risultato di anni di ricerche, confronti e interviste. Partendo dall'eredità dello schiavismo e del colonialismo, Reni Eddo-Lodge mostra con semplicità come il razzismo non sia un pregiudizio individuale o una prerogativa di frange di estremisti, ma un sistema politico radicato in profondità a ogni livello delle nostre istituzioni e della nostra organizzazione sociale – un «razzismo strutturale», determinato a mantenersi ben saldo al potere grazie a un esercito di insospettabili servitori: tutti noi.
- **Design e comunicazione visiva**. Di Bruno Munari  
«Conoscere la comunicazione visiva è come imparare una lingua, una lingua fatta solo di immagini che hanno lo stesso significato per persone di qualunque nazione e quindi di qualunque lingua.» con queste modeste parole Bruno Munari inaugura questa divertente guida che spiega l'ABC della comunicazione visiva.
- **Figure. Come funzionano le immagini dal Rinascimento a Instagram**. Di Riccardo Falcinelli  
Perché alcune immagini diventano famose e altre no, perché ci catturano, stupiscono, ipnotizzano: come funzionano? "Figure" ci accompagna nella bottega di pittori, fotografi, registi, da Raffaello a Stanley Kubrick, rivoluzionando il nostro modo di guardare.
- **Raccontare: Strategie e tecniche di storytelling**, di Alessandro Perissinotto  
Lo storytelling e la narrazione in generale si stanno rivelando strumenti comunicativi di eccezionale potenza. Lo scopo di questo libro è quello di fornire una visione più possibile obiettiva del fenomeno storytelling, una visione che non rinunci a essere critica, ma che, al tempo stesso, mostri quanti e quali possano essere i campi di impiego dello storytelling nella pratica comunicativa quotidiana tanto dei comunicatori professionali (pubblicitari, pianificatori territoriali, addetti stampa, blogger, social media manager, operatori del sociale, insegnanti), quanto dei semplici cittadini, costantemente immersi in un flusso di storie difficile da governare.
- **Professione Social Media Manager**, di Veronica Gentili  
Un manuale per diventare Social Media Manager che ci serve per comprendere il senso e il modo di usare strumenti fondamentali per la strategia digitale oltre a chiarire quali sono le capacità e le potenzialità di questa figura professionale.



Modello di governance territoriale  
per l'accoglienza e l'integrazione  
dei Richiedenti Protezione Internazionale

[www.minplusproject.eu](http://www.minplusproject.eu)

