Principi e pratiche di comunicazione inclusiva



ALESSANDRA PLICHERO
PR STRATEGIST

CIPR ACCREDITED PRACTITIONER
CIPR INTERNATIONAL COMMITTEE MEMBER





Celebriamo le differenze per coinvolgere i diversi pubblici

QUANDO COMUNICHIAMO IN MODO INCLUSIVO....





Contribuiamo a creare un **ambiente di fiducia**, dimostrando il nostro impegno a comprendere e rispettare le diverse prospettive ed esperienze dei nostri pubblici.

Ci allineiamo ai valori delle organizzazioni, dimostrando un impegno verso l'uguaglianza, la diversità e la responsabilità sociale.

Siamo percepiti come progressisti, autentici e socialmente consapevoli, il che può avere un impatto positivo sulla nostra reputazione e sull'immagine della nostra azienda/marchio.

Ci connettiamo con una **gamma più ampia di individui e comunità**, ampliando la nostra portata e assicurandoci che i nostri messaggi «risuonino» con pubblici diversi.



Significa considerare i bisogni, le prospettive e le esperienze dei diversi gruppi e garantire che siano inclusi e rappresentati.

La comunicazione inclusiva implica la creazione intenzionale di messaggi, campagne e contenuti che siano accessibili, rispettosi e pertinenti per individui e comunità diverse.



Fonte.

I principi della comunicazione inclusiva •Rispetto: Ric

- •Rispetto: Riconoscere e valorizzare le differenze culturali, linguistiche e di altro tipo.
- •Rilevanza: Creare contenuti che siano significativi e pertinenti per i vari pubblici
- •Rappresentanza: Garantire che tutte le voci siano ascoltate e che i diversi gruppi siano adeguatamente rappresentati.
- •Accessibilità: Assicurarsi che i contenuti siano fruibili da persone con diverse abilità e preferenze.





Riconoscere e valorizzare le differenze individuali in caratteristiche come razza, etnia, genere, età, abilità, ecc.

Il centro della ruota rappresenta le caratteristiche che solitamente sono più permanenti o visibili. L'esterno della ruota rappresenta dimensioni che vengono acquisite e cambiano nel corso della vita. Le combinazioni di tutte queste dimensioni influenzano i nostri valori, le nostre credenze, i nostri comportamenti, le nostre esperienze e le nostre aspettative, rendendoci unici come individui. (Johns Hopkins University and Medicine)

Source: Intersect Diversity Wheel

I valori culturali sono i principi chiave o i principi morali che stanno alla base di un gruppo culturale. Possono basarsi sulla religione, la tradizione, la filosofia, la memoria collettiva e le consuetudini.

Es. il rispetto per gli anziani, i valori familiari, l'individualismo e l'egualitarismo...

Le norme culturali sono gli standard che regolano il comportamento in una determinata società. Si tratta di convinzioni condivise riguardo al comportamento accettabile, che possono esistere come aspettative informali o come leggi codificate.

Es. coprirsi la bocca quando si starnutisce o si sbadiglia, aspettare in fila il proprio turno...





urbandecaycosmetics 2 170 sett Il nostro amico @candidlykind dice: "Ho la sindrome di Down e non è una brutta cosa! Lo adoro! Essere diversi è bello. Ognuno è unico nel suo modo speciale. Non è figo che il motto di Urban Decay è "Pretty Different"? Wow! Proprio come me... Sono carina e sono diversa.... Chi vuole essere come tutti gli altri? Non io! " Oggi è la Giornata Mondiale della Sindrome di Down e si celebra ogni anno il 21 marzo perché rappresenta tutte le belle persone che hanno Trisomia 21 (3 copie del 21° cromosoma). #UrbanDecay #PrettyDifferent Vedi originale

Per te V

ocibaltran 124 cot







Piace a 95.294 persone

21 marzo 2021

Urban Decay Cosmetic with influencer Grace Key. La compagnia cosmetica Urban Decay condivide un video sui social media con protagonista Grace Key, un'imprenditrice, artista, truccatrice, attrice, filantropa e fondatrice del marchio di abbigliamento CandidlyKind, nota per la sua attività di advocacy riguardo alla Sindrome di Down, una condizione con cui è nata.

Promuovere la rappresentanza

Mostrare prospettive e identità diverse nelle comunicazioni per garantire che tutti si sentano visti, ascoltati e valorizzati.



Garantire contenuti accessibili

Assicurarsi che le informazioni e i canali di comunicazione (come anche i luoghi fisici) siano accessibili a tutti gli individui, indipendentemente dalle loro abilità o limitazioni.





LINGUAGGIO

Il linguaggio è fondamentale. A meno che non ci si rivolga a un solo tipo di cliente è bene adattare il focus per ciascuno di essi.

Per approfondire gli argomenti della diversità, della sensibilità culturale e della rappresentanza nel linguaggio, potresti trovare utile la "Guida alla Comunicazione Inclusiva Inclusive Communication Guidelines" del DG COMUNICAZIONE del Parlamento Europeo. Questa guida offre strategie pratiche per favorire l'inclusività nelle pratiche comunicative.

Il **linguaggio inclusivo** è la pratica di eliminare l'uso di parole, frasi e modi di dire che contribuiscono all'oppressione dei gruppi emarginati.

Per i comunicatori professionisti, questo significa essere deliberati nel linguaggio che usiamo nelle nostre comunicazioni, riconoscendo che attraverso il linguaggio possiamo influenzare l'opinione pubblica e le azioni, e che il nostro linguaggio deve riflettere le società e i pubblici che rappresentiamo. Il linguaggio che scegliamo di usare è strettamente legato alle nostre identità, ai nostri background sociali e culturali e alle esperienze di vita. Ciò significa che può contenere ogni tipo di bias inconsci che inavvertitamente causano danni alle persone che sperimentano oppressione e marginalizzazione sociale.

Fai un test per verificare i tuoi bias!

https://implicit.harvard.edu/implicit/takeatest.html

Fonte. CIPR.co.uk

Garantire contenuti accessibili

Assicurarsi che le informazioni e i canali di comunicazione (come anche i luoghi fisici) siano accessibili a tutti gli individui, indipendentemente dalle loro abilità o limitazioni.





RIPENSARE COME CREARE I CONTENUTI

Quando si creano contenuti, pensare a come raggiungere persone con disabilità fisiche.

Realizzare contenuti audio come i podcast per persone con disabilità visive e video con sottotitoli per raggiungere la comunità di persone sorde o con difficoltà uditive.

Suggerimenti:

Non si devono creare nuovi contenuti ma si possono utilizzare quelli esistenti

Le pratiche di comunicazione inclusiva hanno un impatto positivo su vari livelli

Costruzione della fiducia

Dimostrando inclusività e rispettando prospettive diverse, le organizzazioni possono costruire **fiducia con il loro pubblico**, gli stakeholder e le comunità. Questa fiducia favorisce relazioni più solide e a lungo termine.

Promuovere connessioni significative

La comunicazione inclusiva aiuta a creare **connessioni con pubblici diversi** facendoli sentire visti, ascoltati e valorizzati. Quando le persone vedono in modo positivo i messaggi e i contenuti, sono più propense a coinvolgersi e connettersi con l'organizzazione.

Miglioramento della reputazione del marchio

Le organizzazioni che danno priorità alla comunicazione inclusiva sono percepite come socialmente responsabili e orientate al futuro. Questo può migliorare la reputazione del loro marchio e differenziarle dalla concorrenza, attirando una più ampia gamma di clienti e stakeholder.

Promuovere un cambiamento sociale positivo

La comunicazione inclusiva ha il potere di sfidare pregiudizi, stereotipi e disuguaglianze sistemiche. Promuovendo l'inclusività e la diversità attraverso le loro comunicazioni, le organizzazioni possono contribuire a un cambiamento sociale positivo e creare una società più inclusiva.



Nike's "Dream Crazy" campaign

La campagna "Dream Crazy" di Nike, con la partecipazione di Colin Kaepernick, è un eccellente esempio di comunicazione inclusiva. La campagna ha affrontato questioni di giustizia sociale e ha celebrato la diversità mostrando atleti provenienti da diversi contesti, abilità ed etnie. Il messaggio di inclusività della campagna ha trovato riscontro in un vasto pubblico, suscitando interesse e ottenendo un impatto positivo.



Always' #LikeAGirl Campaign

La campagna #LikeAGirl di Always ha sfidato gli stereotipi di genere incoraggiando le ragazze giovani ad abbracciare i propri punti di forza e ridefinire cosa significa fare qualcosa "come una ragazza". La campagna mirava ad aumentare la fiducia delle ragazze e promuovere l'inclusività sfidando le norme sociali e incoraggiando una percezione più inclusiva della femminilità



•Comunicazione inclusiva coinvolge tutti e promuove la diversità e l'inclusione.

•La comunicazione inclusiva **costruisce fiducia**, rafforza le relazioni e migliora la reputazione.

•Esempi reali dimostrano il **potere della comunicazione inclusiva** nella pratica.

•Sensibilità culturale e rappresentanza sono cruciali per raggiungere una comunicazione inclusiva.

Grazie!

ALESSANDRA PLICHERO / PR STRATEGIST pr@bpr.london CIPR ACCREDITED PRACTITIONER / CIPR INTERNATIONAL COMMITTEE MEMBER