



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI



DIPARTIMENTO
DI ECCELLENZA
MIUR

Comunicazione istituzionale interculturale

Bologna, 3 giugno 2020



Pina LALLI

Dipartimento Scienze Politiche e Sociali

CULTURA, CULTURE, COMUNICAZIONE: QUALI SCENARI?



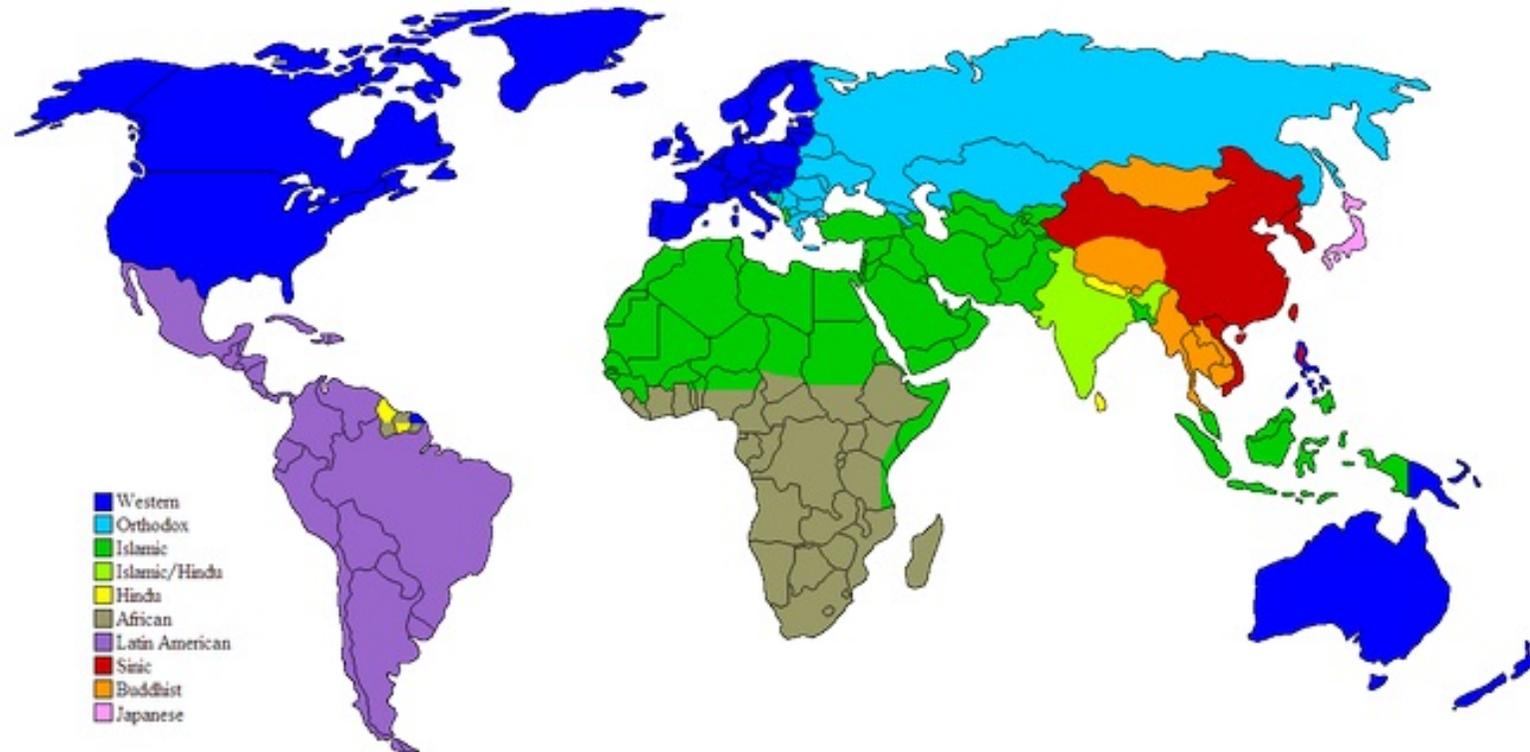
Cosa intendiamo quando parliamo di CULTURA?

CULTURA, CULTURE, COMUNICAZIONE: QUALI SCENARI?



Cosa intendiamo con COMUNICAZIONE?

LO SCENARIO: INTERROGATIVI APERTI – POSIZIONE 1



«Nel mondo che emerge, **un mondo fatto di conflitti etnici e scontri di civiltà**, la convinzione occidentale dell'universalità della propria cultura comporta tre problemi: è falsa, è immorale, è pericolosa... l'imperialismo è la conseguenza logica e necessaria dell'universalismo»

(Samuel Huntington, *Lo scontro di civiltà e il nuovo ordine mondiale*, 1996)

LO SCENARIO: INTERROGATIVI APERTI – POSIZIONE 1



Interculturalità come «semplice» accettazione delle differenze

LO SCENARIO: INTERROGATIVI APERTI – POSIZIONE 1



La cultura come valigia chiusa → Nazionalità? → Religione?

Come costruire una relazione se si resta indifferenti alle differenze?

Come e chi stabilisce la gerarchia delle differenze rilevanti per la relazione?

Rischi di polarizzazione?

Forma rinnovata di imperialismo: sta agli «occidentali» sospendere gli stereotipi?



JE SUIS FÂCHÉ !

Pendant qu'en Occident, nous utilisons des images de femmes portant le voile pour vendre des produits et des services, ou pour afficher notre ouverture au multiculturalisme, en Afghanistan – mon pays d'origine –, en Iran, au Pakistan et dans d'autres pays arabo-musulmans, des millions de femmes

SONO ARRABBIATA!

Mentre in Occidente utilizziamo immagini di donne che portano il velo per vendere prodotti e servizi, o per ostentare la nostra apertura al multiculturalismo, in Afghanistan – il mio paese d'origine – in Iran o in Pakistan e in altri paesi arabo-musulmani. Milioni di donne tentano di sbarazzarsene.

Mentre qui, con le migliori intenzioni del mondo, difendiamo il diritto di portare lo hijab e il niqab, nei paesi musulmani migliaia di donne sono torturate, battute dai padri, mariti, fratelli se rifiutano di indossarlo.

Ma quale messaggio inviano queste pubblicità alle donne afgane, iraniane, arabe, etc., che non sognano che di disfarsene?

Quale messaggio inviamo a Mariam, mia cugina di 22 anni, che frequenta l'Università di Kabul e desidera di poter un giorno uscire di casa senza dover scomparire dietro un foulard o un burqa?

Quel message envoie-t-on à Mariam, ma cousine de 22 ans qui fréquente l'Université de Kaboul et qui aspire à pouvoir un jour sortir de chez elle sans avoir à disparaître sous un foulard ou une burqa ?

POSIZIONE 2 - CULTURA E AZIONE SONO LEGATE

La cultura si riferisce ad un sistema di simboli e significati in base ai quali gli esseri umani **interpretano e orientano la propria esperienza con gli altri**

La sfera simbolica ha logica autonoma e integrata, **ma aperta**



Pluralità di sistemi simbolici anche all'interno di una medesima società: **non è detto siano uguali**

Alcuni più accettabili e istituzionalizzati, altri controversi

Di solito si va verso una riorganizzazione delle diversità



POSIZIONE 2 - CULTURA E AZIONE SONO LEGATE

L'azione è **multidimensionale**: il peso dei fattori sociali, psicologici, simbolici dipende dalle situazioni ed opportunità rese possibili nei vari contesti



POSIZIONE 3 - CULTURA = CASSETTA PER GLI ATTREZZI

La cultura offre diversi attrezzi simbolici diversamente organizzati per guidare e interpretare l'azione



le persone scelgono tra i simboli disponibili nelle varie situazioni per seguire “**strategie**”

POSIZIONE 3 - CULTURA = CASSETTA PER GLI ATTREZZI

In contesti sociali **stabili** azione e cultura sono molto integrate e si rafforzano a vicenda



La consuetudine offre per molte azioni
“**ricette**” date-per-scontate applicate
senza riflettere

POSIZIONE 3 - CULTURA = CASSETTA PER GLI ATTREZZI

In contesti sociali **instabili** si elaborano sistemi di significato concorrenti



Le persone possono imparare nuovi modi di organizzare l'azione individuale e collettiva, praticando abitudini prima inconsuete, che diventano familiari

COMUNICAZIONE E INTER-AZIONE

La comunicazione è inefficace se non entra in una relazione → non si limita a «inviare» messaggi

Comunicare implica un'azione strettamente legata a forme simboliche incarnate da parole, gesti, ambienti, modalità di presentazione, tecnologie disponibili



Ci sono **simboli comuni e familiari ad un determinato gruppo sociale ma non ad altri**



La **comunicazione di un'istituzione pubblica si rivolge a gruppi sociali diversi**



COMUNICAZIONE E INTER-AZIONE: IL MANIFESTO

1

UN'AGENDA INTERCULTURALE

riconosciamo le attività di comunicazione interculturale come parte integrante del mandato e ci impegniamo ad inserirle nella progettazione comunicativa

2

UNA NARRAZIONE LIBERA DA STEREOTIPI

promuoviamo l'integrazione e i processi interculturali nei nostri territori attraverso una comunicazione istituzionale non ostile e libera da stereotipi

3

UN LINGUAGGIO INCLUSIVO

lavoriamo per promuovere un linguaggio amministrativo giuridicamente appropriato, comprensibile, inclusivo e rispettoso delle differenze

La comunicazione prende atto della **pluralità dei sistemi simbolici e della pluralità delle caratteristiche sociali**: cerco di capire **quali aspetti sono reciprocamente rilevanti** e devo quindi selezionare

Quando comunico cerco di capire se sto utilizzando **senza riflettere "ricette" date-per scontate che non sono condivise dai miei interlocutori**

Quando scrivo un atto pubblico cerco di **mettermi nei panni dell'interlocutore** per verificare se:

- a. **ciò che dico risulta comprensibile anche a chi conosce poco la "burocrazia"**
- b. **ciò che dico implica una interpretazione non condivisa da tutti**

COMUNICAZIONE E INTER-AZIONE

4

UN APPROCCIO COMUNICATIVO INTEGRATO

adottiamo un approccio integrato che moltiplica linguaggi e canali di comunicazione e va oltre la traduzione del messaggio in lingue differenti

5

METTERSI IN ASCOLTO

prestiamo attenzione ai bisogni comunicativi dei cittadini stranieri e ci impegniamo a predisporre con loro iniziative di ascolto e co-progettazione

6

INVITARE ALLA PARTECIPAZIONE

usiamo la comunicazione interculturale come strategia per superare i confini formali e simbolici che possono ostacolare l'esperienza civica dei cittadini stranieri

7

FARE RETE

favoriamo la formazione e formalizzazione di reti tra operatori della comunicazione interculturale per attivare processi di scambio e coordinamento a livello locale e regionale

Spazio alla **creatività** → Le tecnologie oggi offrono molte opportunità: **video, infografiche, vignette e canali diversi, dall'affissione al social media**

Comunicare implica sapersi **mettere nei panni dell'altro anticipandone le aspettative** e sapendo come e da dove a sua volta mi vede → faccio spazio alla **parola dell'altro**

Comunicare non sa fare a meno della **reciprocità**: interagire per meglio comprendere e farsi comprendere: **basta valigie chiuse!**

Far tesoro delle **esperienze e competenze** dei colleghi aiuta anche a conoscere meglio i servizi e a meglio **prendere in carico** la domanda dell'altro

COMUNICAZIONE E INTER-AZIONE

8

FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

riconosciamo il ruolo dei comunicatori pubblici come facilitatori di una comunicazione istituzionale che valorizza la diversità e li incoraggiamo ad accrescere le proprie competenze

9

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

ci impegniamo a monitorare e migliorare le attività di comunicazione interculturale attraverso il confronto con i cittadini di origine straniera

UN BAGAGLIO DI **COMPETENZE**

EFFERVESCENTI → Il vecchio adagio «non si smette mai di imparare» è il sale della comunicazione

L'ASCOLTO E LA VERIFICA CONDIVISA CON I PROPRI INTERLOCUTORI

- non per misurare la *performance*
- per continuare ad imparare:
«sbagliando s'impara»
- aprendo le valigie si condividono
valori, nuovi attrezzi ed esperienze



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Grazie per l'attenzione

Dipartimento Scienze Politiche e sociali

PINA.LALLI@UNIBO.IT

CoMediaS - Centro di ricerca su Comunicazione, Media e Spazio Pubblico



OSSERVATORIO DI RICERCA
SUL FEMMINICIDIO

<https://site.unibo.it/osservatorio-femminicidio/it>