



Prodotto ufficiale del WP2, Attività 2

Quadro di riferimento per la comunicazione e il linguaggio inclusivo



ALL-IN: Advancing Language Learning for Inclusive Narratives

Numero di riferimento del progetto: 2023-2-ES02-KA220-YOU-000174732



Co-funded by
the European Union

"Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, esclusivamente all'autore o agli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o dell'Istituto della Gioventù (INJUVE). Né l'Unione Europea né l'INJUVE possono essere ritenuti responsabili di tali opinioni."

Indice dei contenuti

Introduzione	3
<i>Raccomandazioni generali sulla comunicazione inclusiva</i>	5
Guida al linguaggio inclusivo di Oxfam, 2023	8
Summer DEI School 2024.....	13
<i>Comunicazione sensibile al genere e neutrale rispetto al genere</i>	14
Women’s Rights Centre Gender Sensitivity Workshops.....	18
<i>Linguaggio e comunicazione inclusivi della disabilità</i>	22
InclusivOpera.....	27
<i>Linguaggio e comunicazione sensibili alla neurodiversità</i>	29
Specialisterne	31
<i>La comunicazione inclusiva per le persone con scarse competenze alfabetiche</i>	32
FALC (Facile à Lire et à Comprendre).....	35
<i>Linguaggio inclusivo nei confronti dei migranti e delle persone che subiscono discriminazioni etnico-culturali</i>	37
Inclusione linguistica nei servizi sanitari.....	38
<i>Linguaggio e comunicazione inclusiva LGBTQ+</i>	43
“ <i>She</i> ”	46
<i>Linguaggio e comunicazione inclusivi dell’età</i>	47
<i>Comunicazione inclusiva per le persone con difficoltà socioeconomiche</i>	47
<i>Comunicazione inclusiva per le popolazioni delle aree rurali e remote</i>	47



Introduzione

Il Quadro di riferimento per la comunicazione e il linguaggio inclusivo di ALL-IN offre linee guida e principi chiari per l'adozione di pratiche di linguaggio e comunicazione inclusivi. Questo Quadro è stato sviluppato collettivamente dai partner del progetto ALL-IN come risultato finale del "Work Package 2 Valutazione e buone pratiche", Attività 2 (WP2.A2). Insieme al Rapporto di valutazione finale (WP2.A1), questo documento fornisce ai partner e agli operatori del settore una solida conoscenza delle molteplici dimensioni del linguaggio inclusivo e dello stato dell'arte delle pratiche di comunicazione inclusiva in Europa, informando lo sviluppo della cassetta degli attrezzi per la formazione ALL-IN (WP3).

Chi dovrebbe utilizzare il Quadro ALL-IN?

Questo Quadro è uno strumento pratico per operatori giovanili, educatori, organizzazioni generale che cercano di migliorare la loro comunicazione in modo inclusivo.

Come utilizzare questo Quadro?

Il Quadro ALL-IN comprende una raccolta di 34 buone pratiche e consigli per ispirare e sostenere gli utenti. Le pratiche sono suddivise per argomenti e gruppi target, sottolineando la multidimensionalità della comunicazione inclusiva:

- Raccomandazioni generali, trasversali a diversi argomenti
- Comunicazione sensibile al genere/neutrale
- Linguaggio inclusivo per la disabilità
- Linguaggio sensibile alla neurodiversità
- Comunicazione inclusiva per persone con scarse competenze alfabetiche
- Linguaggio inclusivo per i migranti e le persone che subiscono discriminazioni etniche/culturali
- Linguaggio inclusivo LGBTQ+
- Linguaggio inclusivo per l'età
- Comunicazione inclusiva per persone con difficoltà socio-economiche
- Comunicazione inclusiva per persone provenienti da aree rurali e remote



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.

Ogni categoria è presentata in modo conciso, fornendo informazioni essenziali, link utili e principi fondamentali che possono essere replicati. Sebbene si rivolga principalmente agli operatori giovanili, il Quadro include pratiche provenienti da diversi ambiti, tra cui il settore pubblico e privato e il mondo accademico. Questa diversità arricchisce il Quadro, consentendo agli operatori giovanili di creare sinergie con diversi settori e di scambiare pratiche efficaci. Incorporando un'ampia gamma di esempi, il Quadro offre una comprensione completa della comunicazione inclusiva, facilitando l'adattamento e l'implementazione delle migliori pratiche in contesti diversi.

Per utilizzare efficacemente questo strumento, gli utenti devono leggere le raccomandazioni generali e valutare l'inclusività delle loro pratiche di comunicazione rispetto a ciascuna categoria. Maggiori informazioni sulla conduzione delle valutazioni saranno disponibili nel Corso di formazione ALL-IN. Una volta identificate le aree di miglioramento, gli utenti possono esplorare le pratiche correlate e trarre ispirazione dai loro principi fondamentali per replicare iniziative simili o adeguare quelle in corso.





*Raccomandazioni
generali sulla
comunicazione
inclusiva*

Guida Eurodesk sulla comunicazione digitale inclusiva

LINK	https://eurodesk.eu/2023/11/14/download-the-guide-on-inclusive-communication/
AUTORE PARTNER	IHF
LINGUA	Inglese
TIPOLOGIA	Linee Guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Guida generale sulla comunicazione inclusiva rivolta ai Servizi Informagiovani
ARGET BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Questa Guida è un documento completo (disponibile anche in versione audio) che delinea i principi generali per lo sviluppo di informazioni e comunicazioni inclusive e accessibili, basandosi sulle migliori pratiche delle organizzazioni impegnate a promuovere l'inclusività. Presenta sette principi e passi dettagliati per ciascuno di essi, per migliorare l'inclusività dei servizi di informazione per i giovani. La Guida fornisce anche misure ed esempi concreti per ispirare nuove pratiche. Per ogni principio viene presentato un caso di studio.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<p>Principio 1 - Creare e seguire la propria strategia di comunicazione inclusiva (consultare le pagine 20-24 per maggiori dettagli su ciascuna delle fasi seguenti)</p> <ul style="list-style-type: none">- Definire lo scopo e i benefici di una strategia di comunicazione inclusiva.- Definire gli obiettivi- Mappare gli stakeholder considerando la comunicazione interna ed esterna- Pianificare come raggiungere gli obiettivi inclusivi- Sviluppare un piano di attuazione- Includere il monitoraggio e la valutazione- Consultare la bozza del piano con gli stakeholder- Rivedere e aggiornare regolarmente la strategia <p>Principio 2- Comprendere il proprio pubblico ed essere consapevoli delle barriere comunicative (pagg. 27-34)</p> <ul style="list-style-type: none">- Identificare i destinatari, tenendo conto degli aspetti invisibili dell'identità di una persona, dei motivi di discriminazione legalmente non riconosciuti e dell'intersezionalità.- Comprendere le barriere comunicative- Raccogliere il feedback dei destinatari



Principio 3 - Concentrarsi su ciò che si comunica (pagg. 36-43)

- Considerare ciò che deve essere comunicato
- Adattarsi alle responsabilità di comunicazione dell'organizzazione
- Riflettere sugli aspetti dell'inclusività (pertinenza, rappresentanza, proattività, feedback, trasparenza).
- Contribuire al cambiamento sociale

Principio 4 - Essere inclusivi con il proprio linguaggio (pp. 45-57)

- Imparare a conoscere il linguaggio inclusivo
- Cambiare il linguaggio per essere più inclusivo
- Considerare il genere e i pronomi quando si comunica
- Iniziare a implementare i cambiamenti a livello individuale, di gruppo, organizzativo e di livello.

Principio 5 - Rendere i contenuti più accessibili (pagg. 62-73)

- Utilizzate un linguaggio semplice e di facile lettura
- Concentratevi sul layout e sulla formattazione
- Rendere accessibile il design
- Utilizzate con attenzione le immagini
- Fare attenzione agli hashtag e alle emoji.

Principio 6 - Utilizzare diversi canali per raggiungere un ampio pubblico (pagg. 75-86)

- Rendere accessibili i contenuti
- Privilegiare la qualità
- Enfaticizzate la coerenza e la creazione di relazioni
- Adattatevi ai diversi canali di comunicazione
- Mescolare i formati
- Abbracciate il networking
- Siate chiari sui vostri canali di comunicazione
- Offrite opzioni di comunicazione online e offline
- Fornite informazioni chiare sulla raccolta dei dati e sul GDPR in modo inclusivo.
- Promuovere misure inclusive senza stigmatizzare

Principio 7 - Continuate a monitorare e ad adeguarvi al vostro pubblico (pagg. 88-92)

- Continuare a imparare
- Chiedere esplicitamente un feedback
- Rivedere i contenuti per evitare pregiudizi impliciti
- Continuare a monitorare e adattare la strategia di comunicazione inclusiva



Guida al linguaggio inclusivo di Oxfam, 2023

LINK	https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/
AUTORE PARTNER	IHF
LINGUA	Inglese
TIPOLOGIA	Linee Guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Linee guida generali per una comunicazione inclusiva
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Questa Guida, pubblicata da Oxfam nel 2023, rappresenta un prezioso esempio di raccomandazioni su come usare il linguaggio per sfidare e spostare le percezioni per raggiungere una società e pratiche di comunicazione più inclusive. Una delle sfide principali per gli operatori della comunicazione è infatti quella di non utilizzare un linguaggio che rafforzi le norme o la struttura di potere che guidano la sofferenza.</p>
MAIN GUIDELINES & PRINCIPLES EXTRAPOLATED FROM THE GOOD PRACTICE	<p>I suggerimenti che seguono permettono di sfidare le percezioni comuni e di aumentare l'inclusività del linguaggio. Tuttavia, Oxfam ricorda che, in ogni caso, il principio guida principale rimane quello di basarsi sul modo in cui le persone desiderano essere chiamate. Il linguaggio deve sempre essere specifico per il contesto e per il pubblico.</p> <p>DISABILITÀ, SALUTE FISICA E MENTALE</p> <ul style="list-style-type: none">- Non avere una disabilità non è generalmente riconosciuto come un privilegio, ma è spesso considerato una norma. Per contrastare questo aspetto, cercate di evitare i termini "normale, sano, abile".- Evitate il termine "bisogni speciali", che molti considerano offensivo perché sottolinea lo stigma sociale. <p>GIUSTIZIA DI GENERE/GIUSTIZIA SOCIALE</p> <ul style="list-style-type: none">- Evitare il termine "carico assistenziale", che sminuisce il valore del lavoro di cura. Utilizzare invece "carico di lavoro di cura" per sottolineare l'importanza di migliorare e aumentare la qualità dell'assistenza.- Sostituire "lavoro dignitoso" con "lavoro dignitoso" per trasmettere il rispetto per i lavoratori in quanto esseri umani e non solo mezzi di produzione.



- Evitare di inquadrare le attività solo per scopi pratici, come ad esempio presentare la giustizia economica delle donne solo come un mezzo per la crescita economica.
- Evitare di usare termini come “prostituta” o “prostituzione”. Usate invece “lavoratrici del sesso”.
- Non parlare di “persone povere”, che implica che la povertà sia intrinseca. Fate invece riferimento a “persone che vivono in condizioni di povertà”.
- Etichettare i gruppi come “minoranze” rafforza la loro posizione di “altri” e implica vulnerabilità. Utilizzare un linguaggio più inclusivo.
- Riconoscere e affrontare l'eteronormatività, legata alle norme patriarcali e alle aspettative di genere. Definite questi termini al vostro pubblico per facilitarne la comprensione.
- Il termine “prodotti sanitari” implica che le mestruazioni sono impure. Usate termini neutri come “prodotti mestruali” per evitare di rafforzare lo stigma.

MIGRAZIONE, RAZZA, POTERE, DECOLONIZZAZIONE

- Evitare il termine “immigrati clandestini”, poiché solo le azioni sono illegali e non le persone. Sottolineare l'umanità e le circostanze complesse degli individui senza usare un linguaggio disumanizzante
- Evitare “razza mista” perché si allinea al concetto di “razza pura”.
- Evitare il termine “empowerment”, perché gli individui possiedono già il potere, non è qualcosa che può essere dato loro da altri.
- Evitare il binomio “Paesi sviluppati/paesi in via di sviluppo”, che ignora le disuguaglianze interne ai “Paesi sviluppati” e i sistemi diseguali che ostacolano lo sviluppo.
- Non trattate le persone senza fissa dimora come un gruppo omogeneo. Scrivete di loro con sensibilità e rispetto. Evitare il termine “senzatetto”.
- Usare “economia informale” piuttosto che “mercato nero” per evitare connotazioni negative e fornire una descrizione chiara e accurata.
- Evitare “minoranza etnica” e preferire “minoranza etnica” per enfatizzare lo status di minoranza specifico del contesto piuttosto che implicare che l'etnia stessa sia una minoranza.
- Evitare “persone vulnerabili”, poiché gli individui non sono intrinsecamente vulnerabili; si trovano in situazioni di vulnerabilità a causa di problemi sistemici piuttosto che di carenze individuali.
- Evitare “dare voce a”, riconoscendo che le persone hanno già una voce e che voi potete solo fornire supporto.



Campagna di comunicazione inclusiva del governo aperto

LINK	https://transparencia.gob.es/transparencia/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Campagna Istituzionale
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	I cittadini spagnoli in generale.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Informare e contribuire a diffondere cosa sia l'open government, facendo conoscere l'esistenza del Portale della Trasparenza a tutti i cittadini, avvicinando la possibilità di fare proposte e di capire come funziona il Governo.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Informare e contribuire a diffondere cosa sia l'open government, facendo conoscere l'esistenza del Portale della Trasparenza e i meccanismi di partecipazione esistenti nella vita pubblica.2. Cambiare atteggiamenti, credenze e stereotipi sull'amministrazione e contribuire a diffondere un'immagine dell'amministrazione trasparente e vicina, che faciliti l'esercizio dei diritti e contribuisca a rafforzare la democrazia.3. Modificare i comportamenti della popolazione affinché acceda maggiormente al Portale della Trasparenza, richieda informazioni all'Amministrazione, partecipi ai processi di consultazione dell'Amministrazione e invii proposte per il miglioramento dei servizi pubblici.4. Materiali: video, poster, striscioni, in spagnolo, catalano, basco, valenciano e inglese.



La Carta delle comunicazioni accessibili

LINK	https://handicap.gouv.fr/accessibilite-de-la-communication-de-letat
AUTORE PARTNER	SOLUTION
LINGUA	Francese
TIPOLOGIA	Raccomandazioni per la comunicazione pubblica da parte dello Stato francese
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Le raccomandazioni sono pensate per soddisfare le esigenze sia delle persone disabili che del pubblico in generale.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Insieme di standard comuni per le comunicazioni dello Stato nella sfera intermestruale. L'obiettivo è incoraggiare tutti i miglioramenti possibili nel modo in cui ci si rivolge ai cittadini, stabilendo una base di impegni minimi. Stabilisce il quadro di riferimento per una comunicazione accessibile, condizione essenziale per la partecipazione dei cittadini e l'accesso ai diritti. La Carta si rivolge a tutti coloro che, in virtù della loro funzione, ruolo o posizione, sono tenuti a informare il pubblico francese sulle azioni del governo.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. La leggibilità delle comunicazioni è fondamentale quando vengono proposte in formato scritto. La scelta del carattere per un documento, sia esso digitale o stampato, è importante ed è quindi obbligatorio utilizzare il carattere Marianne, progettato in particolare per garantire la leggibilità della comunicazione. 2. Il testo deve essere allineato a sinistra o giustificato solo se gli spazi tra le parole sono una caratteristica regolare delle comunicazioni ufficiali dello Stato. 3. Utilizzate frasi brevi e parole semplici, nonché lo spelling dei numeri. 4. Per i discorsi e le conferenze stampa dei membri del governo (eventi organizzati all'interno di un ministero o di un'amministrazione pubblica), è necessario utilizzare la lingua dei segni, i sottotitoli e i file di testo. 5. La sottotitolazione è obbligatoria per i video come le trasmissioni in diretta sui social network, i montaggi, i reportage o gli spot elettorali. 6. Per le immagini, le infografiche, le pubblicazioni sui social network, è obbligatorio avere un testo sostitutivo. 7. Per le cartelle stampa/rapporti/guide (media creati nell'ambito di una campagna che beneficia di un media buy; o prodotti nell'ambito di una priorità governativa), è obbligatorio che il





testo sia disponibile in PDF o html e in FALC (Facile lettura e comprensione).



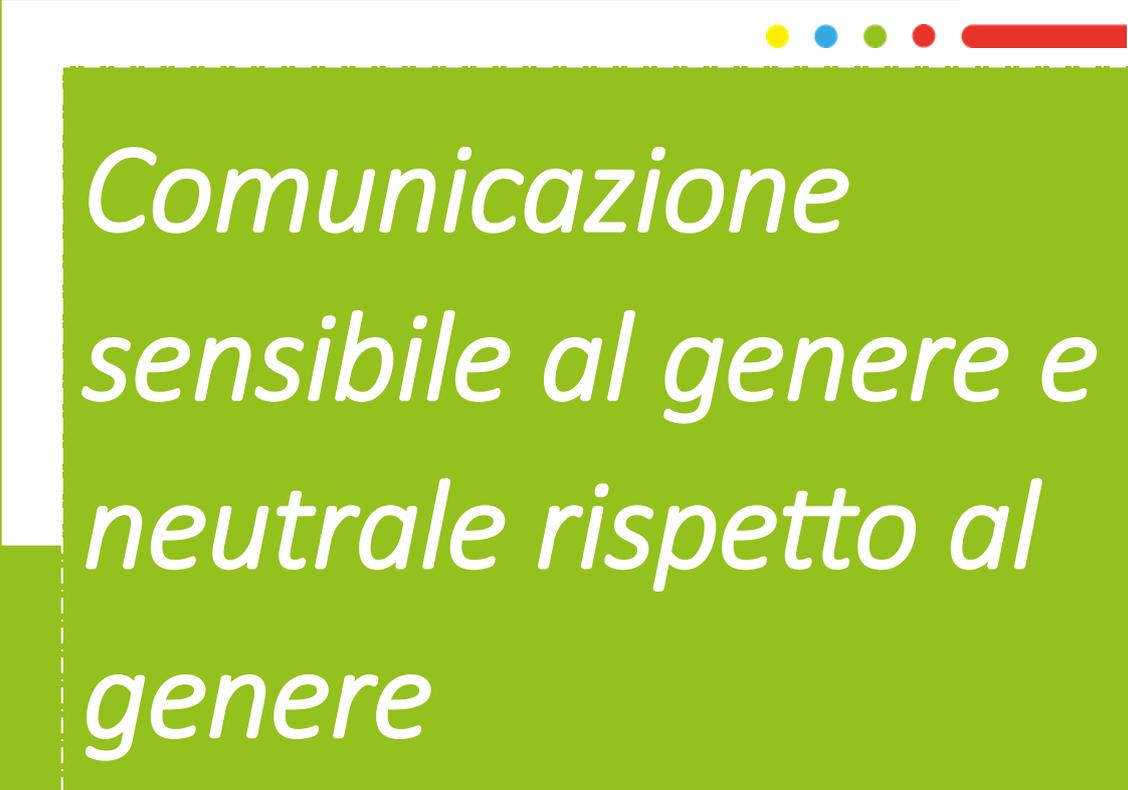
**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.

Summer DEI School 2024

LINK	https://workwidewomen.com/
AUTORE PARTNER	Demostene Centro Studi
LINGUA	Italiano/ Inglese
TIPOLOGIA	Settimana di formazione DEI
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Promuovere la diversità, l'inclusione e l'uguaglianza sul posto di lavoro. Cittadini italiani in generale.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Tre weekend intensivi di formazione avanzata, networking e divertimento, dedicati ai temi cruciali di Diversity, Equity & Inclusion a Bologna, in Italia. Il progetto Summer DEI School nasce dal desiderio di innovare attraverso l'inclusione e la valorizzazione di tutte le persone nella loro unicità.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Sviluppo di prodotti di formazione aziendale altamente coinvolgenti e di facile utilizzo sui temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione..2. Progetti di attrazione e acquisizione di talenti per arricchire, attraverso l'inserimento di talenti diversi, contesti standardizzati e stereotipati.3. Corsi video in motion graphics per garantire un rapido coinvolgimento e l'autoapprendimento.4. Quiz, test e indagini di clima su Diversità, Equità e Inclusione. Certificazione ISO 30415





*Comunicazione
sensibile al genere e
neutrale rispetto al
genere*

Toolkit EIGE sulla comunicazione sensibile al genere

LINK	https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/
AUTORE PARTNER	IHF
LINGUA	Inglese
TIPOLOGIA	Risorse di formazione online
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Comunicazione sensibile al genere
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Questo kit di strumenti, sviluppato dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE), è una guida di facile utilizzo su come utilizzare un linguaggio più sensibile al genere nella scrittura. Sebbene il toolkit offra suggerimenti ed esempi per l'inglese, i principi per una scrittura sensibile al genere sono universali e applicabili ad altre lingue. Si rivolge principalmente a responsabili politici, consulenti politici, legislatori, media, scrittori e redattori coinvolti nella stesura delle politiche, ma supporta anche un ampio pubblico di anglofoni internazionali.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<p>L'EIGE identifica tre tipi di linguaggio all'interno della “scala di inclusività”:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Linguaggio sessista/discriminatorio/di genere da evitare. 2. Linguaggio neutro/cieco rispetto al genere, da considerare con attenzione. 3. Il linguaggio sensibile al genere deve essere favorito in quanto promuove l'uguaglianza di genere attraverso il linguaggio. <p>Il linguaggio neutro può essere più inclusivo per coloro che non si identificano in un sistema binario di genere. Tuttavia, può mantenere lo status quo e non riuscire a trasformare le relazioni di genere diseguali.</p> <p>Come decidere se includere esplicitamente il genere:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La menzione del genere farà luce su aspetti chiave della questione? Se sì, utilizzate un linguaggio sensibile al genere. -Vi riferite alle persone in generale o a un gruppo specifico? Per le persone in generale, può essere accettabile un linguaggio neutro rispetto al genere. -Volete includere i generi non binari? Se sì, utilizzate un linguaggio neutro rispetto al genere (ad esempio, “loro”, “loro”).



Principi chiave per un linguaggio inclusivo:

- Riconoscere e sfidare gli stereotipi
- Essere inclusivi ed evitare omissioni
- Essere rispettosi ed evitare la banalizzazione e la subordinazione.

PRINCIPALI SFIDE E SOLUZIONI

Informazioni sul genere e sui sostantivi di genere (“avvocato donna”)

- Non fornire informazioni di genere irrilevanti
- Evitare l'uso di sostantivi di genere. Usare descrizioni neutre dal punto di vista del genere (ad esempio, agente di polizia).
- Utilizzare semplicemente il titolo della professione senza descrizioni di genere.

Contenuti stereotipati

- Assicurarsi che le immagini non rafforzino gli stereotipi di genere.
- Includere un mix eterogeneo di persone in vari ambienti.
- Quando si creano le voci fuori campo, considerare il genere e il tipo di informazioni che forniscono. Puntate sempre a un mix di generi
- Assicurarsi che gli esempi mostrino un mix di generi in ruoli diversi.
- Evitare gli stereotipi di genere nelle descrizioni.
- Quando descrivete una caratteristica, chiedetevi se usereste lo stesso termine per il genere opposto. In caso contrario, trovare un termine neutro rispetto al genere.

Invisibilità o omissione delle donne

- Non usare “uomo” o “lui” per riferirsi a tutti.
- Fare chiari riferimenti a uomini e donne, nominando ciascuno di essi.

Subordinazione e banalizzazione

- Promuovere l'uguaglianza di genere evitando di banalizzare o subordinare le donne. La banalizzazione è un linguaggio che fa sembrare qualcosa poco importante. Spesso le cose relative alle donne vengono banalizzate attraverso un linguaggio che le fa sembrare “piccole” o “carine”.
- Usare “signora” per evitare di indicare lo stato civile.
- Usare le stesse convenzioni di denominazione per uomini e donne.
- Fare attenzione all'ordine delle parole ed evitare di mettere sempre la versione maschile per prima
- Evitare termini paternalistici per le donne



STRUMENTI PRATICI

1. [Elenco dei pronomi](#)
2. [Esempi di situazioni in cui le donne possono essere soggette all'invisibilità o all'omissione e alternative da utilizzare.](#)
3. [Esempi di sostantivi di genere comuni e alternative.](#)
4. [Esempi di aggettivi comuni che hanno una connotazione di genere e alternative.](#)
5. [Giri di parole che escludono le donne](#)

Quiz EIGE per testare le vostre conoscenze e identificare il linguaggio insensibile al genere in diversi tipi di documenti.



Women's Rights Centre Gender Sensitivity Workshops

LINK	/
AUTORE PARTNER	Circle
LINGUA	Polacco
TIPOLOGIA	Serie di workshop
OBIETTIVO E DESTINATARI	Comunicazione sensibile al genere.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Il Centro per i diritti delle donne conduce workshop volti a promuovere una comunicazione sensibile al genere. Questi workshop affrontano i pregiudizi di genere, gli stereotipi e l'uso di un linguaggio inclusivo sia in ambito professionale che personale.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Usare un linguaggio neutro rispetto al genere per evitare di rafforzare gli stereotipi.2. Educare i partecipanti sull'impatto dei pregiudizi di genere nella comunicazione.3. Promuovere l'attuazione di politiche di parità di genere nell'organizzazione.4. Fornire scenari di vita reale ed esercizi di gioco di ruolo per praticare una comunicazione sensibile al genere.



Circolare 21 novembre 2017 sulle regole di femminilizzazione e scrittura dei testi

LINK	https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000036068906
AUTORE PARTNER	Solution
LINGUA	Francese
TIPOLOGIA	Diritto francese (circolare)
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Femminilizzazione di titoli, professioni e funzioni nei testi pubblicati nel Journal Officiel de la République. È stato fatto per una migliore inclusione e uguaglianza tra donne e uomini.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	In nome del rafforzamento dell'uguaglianza tra donne e uomini, questa circolare chiede la femminilizzazione di titoli, professioni e funzioni, in particolare nei testi pubblicati nel Journal Officiel: “per quanto riguarda gli atti di nomina, il titolo delle funzioni ricoperte da una donna deve essere sistematicamente femminilizzato, tranne quando il titolo è epiceno”. La circolare invita a utilizzare forme di linguaggio miste.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. I testi che designano la persona che ricopre l'incarico in questione devono essere coerenti con il suo genere. Quando un ordine è firmato da una donna, l'autore deve essere indicato come “La Ministre”, “La Secrétaire Générale” o “La Directrice” (forma femminile) nel titolo del testo e nell'articolo di attuazione.2. In caso di nomine, i titoli delle cariche ricoperte da donne devono essere sistematicamente femminilizzati- tranne nel caso in cui il titolo sia epiceno- secondo le regole stabilite nella guida alla femminilizzazione di nomi commerciali, titoli, gradi e cariche redatta dal Centre national de la recherche scientifique e dall'Institut national de la langue française.3. Nei documenti di assunzione e negli avvisi di posto vacante pubblicati nel Journal Officiel, formule come “le candidat ou la candidate” (forma neutra), in modo da non mostrare alcuna preferenza di genere.



Pensi come parli? Guida didattica per un uso paritario della lingua

LINK	http://asociacionarrabal.org/wp-content/
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Iniziativa sociale
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Destinato all'istruzione secondaria, ai cicli di formazione e alla maturità.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>La lingua è uno strumento di comunicazione con grandi capacità di trasformazione e allo stesso tempo è un fattore chiave di socializzazione che ci permette di costruirci come persone. Questa guida vuole essere un documento di lavoro che risponde a un'esigenza della società odierna, che ha bisogno di strumenti per poter realizzare misure che promuovano la parità tra donne e uomini.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATIC	<ol style="list-style-type: none">1. L'importanza del linguaggio.2. Il significato delle parole.3. Gli stereotipi.4. La regola dell'investimento.5. Il prestigio del maschile contro il discredito del femminile.6. Gli insulti.7. I proverbi.8. Le barzellette.9. I registi.10. Nuove abitudini linguistiche.11. Caratteristiche sessiste del linguaggio.12. Suggerimenti per le attività.



Guida pratica alla comunicazione per la parità linguistica

LINK	https://www.universite-paris-saclay.fr/
AUTORE SOLUZIONE	SOLUTION
LINGUA	Francese
TIPOLOGIA	Guida pratica a cura dell'Università Paris Saclay
OBIETTIVO E DESTINATARI	Attraverso questa guida alle buone pratiche, l'Université Paris Saclay cerca di creare un campus in cui tutti possano essere coinvolti. Questa guida è quindi destinata a tutti gli studenti, al personale amministrativo, al personale docente e di ricerca.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Questa guida illustra i principi della comunicazione egualitaria che saranno utili nei futuri saggi scritti da studenti, personale amministrativo o docente. L'obiettivo è quello di sostenere queste persone affinché abbiano tutte le chiavi per gestire la comunicazione egualitaria. Questa guida analizza lo stato attuale della comunicazione egualitaria in Francia, con uno sguardo alla storia e al contesto del linguaggio inclusivo in Francia. La guida comprende anche un elenco di buone pratiche da utilizzare e ripetere.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. La guida raccomanda di abbinare sistematicamente i nomi di professioni, titoli, gradi e funzioni al genere della persona a cui si riferiscono. 2. La guida invita inoltre a usare la doppia flessione quando ci si riferisce a una popolazione mista. Infatti, è meglio usare “les étudiantes (forma femminile) e les étudiants (forma maschile)”. 3. La guida raccomanda di eliminare espressioni sessiste come “cognome da nubile” a favore del cognome di nascita. 4. Nel caso delle abbreviazioni, si dovrebbe utilizzare il punto medio, limitandolo alle parole che passano dal maschile al femminile con la semplice aggiunta di lettere, per motivi di leggibilità. Si raccomanda di utilizzare un unico punto per le parole al plurale. 5. Cercare di utilizzare parole epicene. 6. Le donne devono essere chiamate allo stesso modo degli uomini (con o senza nome). È meglio indicare sia il nome che il cognome, in modo da poter identificare correttamente le persone.





*Linguaggio e
comunicazione
inclusivi della
disabilità*

Introduzione del Braille nei trasporti pubblici

LINK	https://www.elconfidencial.com/espana/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Linee guida
OBIETTIVO E DESTINATARI	Persone non vedenti
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Aggiunta di segnali Braille nei trasporti pubblici e nella segnaletica urbana.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Consentire alle persone non vedenti una navigazione indipendente in città.2. Formare il personale addetto ai trasporti sulle esigenze delle persone non vedenti.3. Aggiornare la segnaletica Braille.4. Coinvolgimento delle organizzazioni di non vedenti nella progettazione.



Servizi di interpretariato in lingua dei segni

LINK	https://www.comunidad.madrid/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo, lingua dei segni
TIPOLOGIA	Iniziativa
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Comunicazione per l'inclusione delle persone con disabilità uditive
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Il Servizio di Interpretazione della Lingua dei Segni Spagnola (SILSE) fornisce supporto alle persone audiolese che vivono nella Comunità di Madrid e che utilizzano questa lingua e ne hanno bisogno nelle più importanti procedure quotidiane.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Servizio di supporto gratuito e personalizzato per le persone con disabilità uditive, in modo che possano risolvere i loro problemi in modo autonomo.2. Situazioni come consultazioni mediche, colloqui di lavoro, formalità bancarie, procedure amministrative...3. Servizio che può essere utilizzato anche da associazioni di sordi per l'interpretazione di corsi o conferenze di interesse generale.4. Iniziativa che promuove la comunicazione inclusiva attraverso un supporto operativo.



Sviluppo dell'inclusione nel processo di assunzione

LINK	https://www.top-employers.com/en/insights/
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Iniziativa
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Migliorare l'accessibilità dei processi di assunzione per le persone con disabilità
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Introdurre standard di assunzione e miglioramenti che garantiscano la parità di accesso al lavoro per le persone con varie disabilità.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizzare la tecnologia per supportare il processo di candidatura e i colloqui di lavoro.2. Formazione dei team delle risorse umane sull'accessibilità e l'inclusione.3. Collaborazione regolare con le organizzazioni che rappresentano le persone con disabilità.4. Introduzione di politiche di diversità obbligatorie sul posto di lavoro.



Programma di formazione della Fondazione Integracja

LINK	/
AUTORE PARTNER	Circle
LINGUA	Polacco
TIPOLOGIA	Programma di formazione
OBIETTIVO E DESTINATARI	Comunicazione per l'inclusione delle persone con disabilità.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>La Fondazione Integracja offre programmi di formazione completi incentrati sulla comunicazione accessibile per le persone con disabilità. Questi programmi includono sessioni pratiche sull'uso di tecnologie assistive come screen reader e software text-to-speech e sulla comprensione dei principi della creazione di contenuti digitali accessibili</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLE BUONE PRATICHE	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizzare un linguaggio chiaro e semplice per garantire l'accessibilità.2. Incorporare tecnologie assistive per supportare le varie disabilità.3. Aggiornare e verificare regolarmente la conformità dei contenuti digitali all'accessibilità.4. Fornire formazione al personale sulla consapevolezza della disabilità e sulle pratiche inclusive.



InclusivOpera

LINK	https://www.sferisterio.it/en/inclusivopera-2022
AUTORE PARTNE	Demostene Centro Studi
LINGUA	Italiano/Inglese
TIPOLOGIA	Iniziativa
OBIETTIVO E DESTINATARI	Persone con disabilità sensoriali e cognitive, con particolare attenzione ai giovani.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Il progetto InclusivOpera, coordinato fin dall'inizio dalla professoressa Elena Di Giovanni, si rivolge a persone con disabilità sensoriali e cognitive, con particolare attenzione ai giovani. Tutti gli spettacoli d'opera sono audiodescritti per persone non vedenti o ipovedenti, con descrizioni introduttive preregistrate in italiano e inglese disponibili anche online. Inoltre, fornisce visite multisensoriali completamente guidate, visite interpretate in lingua dei segni, assistente personale per l'udito, sottotitoli dal vivo in italiano e in inglese per tutti gli spettacoli d'opera.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ul style="list-style-type: none">-Progetto realizzato in partnership internazionale Partner italiani e internazionali: Ente Nazionale Sordi (ENS)- Sezione di Macerata; Museo Statale Tattile Omero di Ancona; Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (UICI)- Sezione di Macerata; Comune di Macerata; Università di Macerata; Università di Pittsburgh, USA.- L'accessibilità ha avuto il merito di creare consapevolezza dei diversi bisogni, l'inclusione ha evocato e evoca la necessità della partecipazione di tutti alla vita sociale e culturale di ogni Paese del mondo, per garantire e valorizzare il benessere individuale e collettivo.- Prima di ogni spettacolo sono previste attività come una caccia al tesoro inclusiva aperta a bambini e ragazzi dai 6 ai 15 anni non vedenti e ipovedenti, sordi e ipoudenti, percorsi multisensoriali: alla scoperta delle voci de Il Barbiere di Siviglia, percorsi in Lingua dei Segni Italiana: alla scoperta della scenografia e degli oggetti di scena, ecc.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.

Insieme possiamo fare la differenza

LINK	https://www.youtube.com/watch?v=NmflOrihy34
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUE	Spagnolo
TIPOLOGIA	Campagna
OBIETTIVO E GRUPPO DESTINATARIO	Promuovere l'uguaglianza delle persone con disabilità.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Campagna congiunta per la promozione dei diritti delle persone con disabilità.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRATTI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Organizzazione della formazione dei dipendenti.2. Rappresentazione nei media.3. Promozione della politica di parità nelle imprese.4. Utilizzare un linguaggio inclusivo in tutti i materiali della campagna.

**JUNTOS
HACEMOS
LA DIFERENCIA**



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.



*Linguaggio e
comunicazione
sensibili alla
neurodiversità*

Società polacca per l'autismo Formazione sulla consapevolezza della neurodiversità

LINK	/
AUTORE PARTNER	Circle
LINGUA	Polacco
TIPOLOGIA	Programma di formazione
OBIETTIVO E GRUPPO DESTINATARIO	Comunicazione sensibile alla neurodiversità.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>La Società polacca per l'autismo offre programmi di formazione incentrati sulla sensibilizzazione alla neurodiversità e sull'adattamento delle strategie di comunicazione per soddisfare le esigenze delle persone neurodiverse. La formazione comprende la creazione di ambienti favorevoli ai sensi e l'uso di un linguaggio chiaro e conciso.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLE BUONE PRATICHE	<ol style="list-style-type: none">1. Adattare i metodi di comunicazione per soddisfare le esigenze delle persone neurodivergenti.2. Creare ambienti che riducano il sovraccarico sensoriale.3. Usare un linguaggio diretto e non ambiguo per migliorare la comprensione.4. Fornire programmi visivi e istruzioni chiare per favorire la comunicazione.5. Formare il personale a riconoscere e rispettare le preferenze comunicative dei neurodiversi.



Specialisterne

LINK	https://specialisterneitalia.com/
AUTORE PARTNER	Demostene Centro Studi
LINGUA	Italiano/Inglese
TIPOLOGIA	Iniziativa sociale
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Persone neurodivergenti
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Nell'attuazione di un progetto di inclusione, Specialisterne cerca, seleziona e forma persone neurodivergenti da un punto di vista tecnico e socio-occupazionale. In questo senso segue il modello del servizio, ma in questo caso è il cliente ad assumere i dipendenti, che diventano parte integrante del suo staff.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ul style="list-style-type: none">- Una parte fondamentale della missione di Specialisterne è quella di “fornire formazione e occupazione” alle persone dello spettro autistico. Attraverso i suoi corsi di formazione gratuiti, aiuta le persone neurodivergenti a prepararsi meglio al mercato del lavoro, offrendo loro opportunità di lavoro adatte alle loro caratteristiche e in linea con i loro interessi, e le sostiene con un tutoraggio continuo per aiutarle a sviluppare una carriera professionale di successo.- Il successo del modello di Specialisterne si basa anche sulla preparazione delle aziende con cui collaborano ad accogliere efficacemente le persone neurodivergenti nei loro team, rendendo l'inclusione lavorativa un processo di crescita e comprensione reciproca.- I corsi di formazione e i progetti di inclusione lavorativa sono realizzati con una modalità 100% online, che consente sempre più a Specialisterne di realizzare progetti in qualsiasi luogo, con la possibilità di inserire nel mondo del lavoro persone autistiche provenienti da ogni parte del mondo.





*La comunicazione
inclusiva per le
persone con scarse
competenze*

Un linguaggio chiaro nella pubblica amministrazione

LINK	https://confilegal.com/20240223
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Linee guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Semplificazione della comunicazione ufficiale, accessibilità per le persone con livelli di istruzione diversi
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Un'iniziativa del governo spagnolo per rendere i documenti ufficiali di più facile comprensione per i cittadini, utilizzando un linguaggio semplice.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile.2. Evitare il gergo tecnico.3. Formulare frasi chiare.4. Utilizzare la forma attiva delle frasi in cui il soggetto compie un'azione.



Progetto FRIS di facile lettura

LINK	/
AUTORE PARTNER	Circle
LINGUA	Polacco
TIPOLOGIA	Risorse Educative
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Comunicazione per persone poco alfabetizzate
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Il progetto Easy-to-Read, un'iniziativa della Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI), crea materiali di lettura accessibili per persone con scarse capacità di lettura. Queste risorse utilizzano un linguaggio semplice e immagini chiare per garantire la comprensione e il coinvolgimento.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Sviluppare materiali utilizzando un linguaggio semplice e diretto.2. Incorporare supporti visivi per supportare la comprensione del testo.3. Testate i materiali con i destinatari per garantirne l'efficacia.4. Fornire istruzioni e spiegazioni passo-passo.5. Garantire un feedback regolare e revisioni basate sull'esperienza degli utenti.



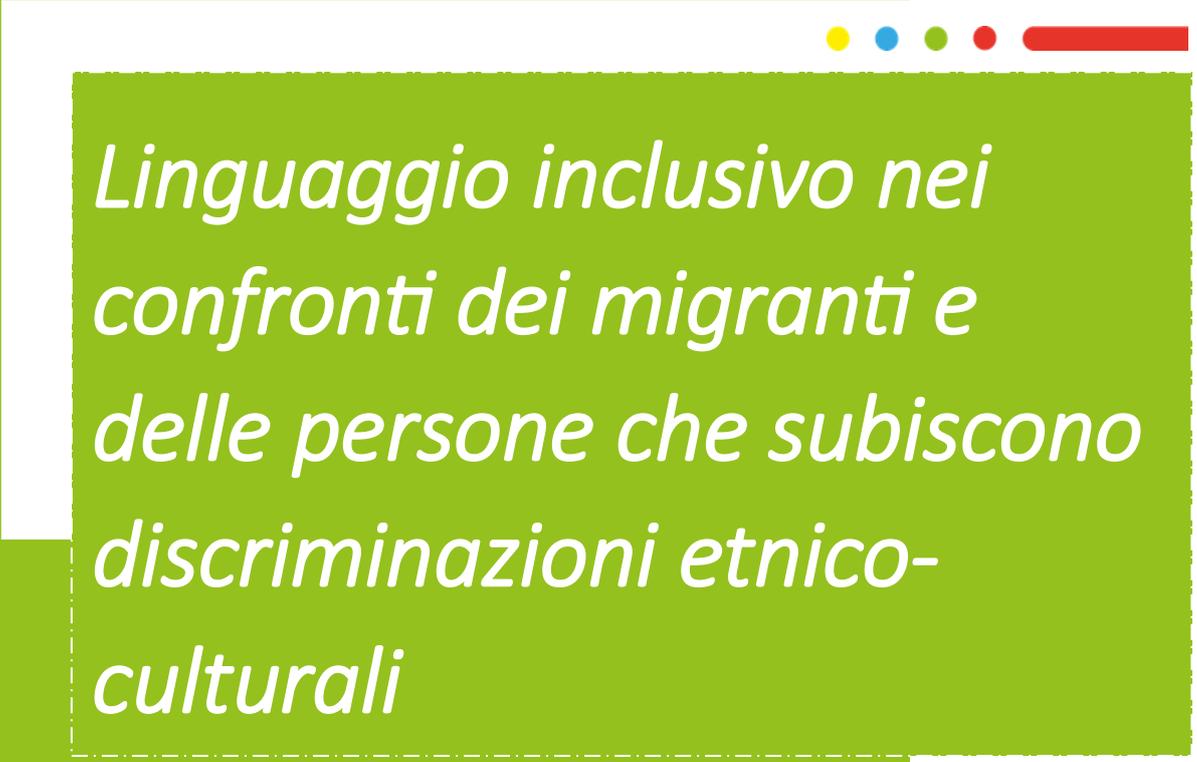
FALC (Facile à Lire et à Comprendre)

LINK	https://www.falc.be/#quoi_falc
AUTORE PARTNER	Solution
LINGUA	Francese
TIPOLOGIA	Iniziativa di ABSL Inclusione
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	La FALC è utile per tutti coloro che hanno difficoltà a comprendere le informazioni e per le persone con disabilità intellettiva.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>FALC significa Facile da Leggere e da Capire. È una lingua accessibile a tutti, utilizzata per scrivere e parlare. Tutti i documenti possono essere tradotti in FALC, comprese le lettere, i regolamenti e le spiegazioni sui siti web. I metodi FALC aiutano le persone con difficoltà di comprensione e le loro famiglie in:</p> <ul style="list-style-type: none">• Traduzione di testi di facile lettura e comprensione• Correzione di testi di facile lettura e comprensione• Offrire corsi di formazione sul metodo di lettura e comprensione facilitata
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Per il metodo FALC, le frasi lunghe e di difficile comprensione vengono sostituite con frasi brevi e di più facile comprensione.2. Sono state introdotte delle regole per aiutare le persone a rendere le informazioni che producono facili da leggere e da capire. Queste regole sono suddivise in diverse sezioni: regole generali per informazioni di facile comprensione, regole specifiche per le informazioni scritte, regole specifiche per le informazioni elettroniche, regole specifiche per le informazioni video e regole specifiche per le informazioni audio.3. Per quanto riguarda le regole generali per un'informazione di facile comprensione, le linee guida indicano che dovremmo usare la stessa parola per significare la stessa cosa in tutto il documento. È necessario mantenere le frasi brevi e usare sempre la parola "tu" quando ci si rivolge all'altra persona. Inoltre, è necessario utilizzare frasi attive piuttosto che passive.



4. Per quanto riguarda le regole specifiche per le informazioni scritte: utilizzare un formato facile da leggere, da seguire e da fotocopiare (ad esempio, A4 o A5). Non si devono mai usare caratteri serif. Quando si usa uno sfondo scuro con una scritta chiara, lo sfondo deve essere sufficientemente scuro e la scritta sufficientemente chiara per essere letta.
5. Per quanto riguarda le regole specifiche per le informazioni elettroniche: i siti web devono avere una barra di navigazione facile da raggiungere e leggibile. La barra di navigazione principale non dovrebbe avere più di 7 o 8 titoli. Quando si creano collegamenti ad altre pagine, spiegare chiaramente cosa si troverà in queste nuove pagine.
6. Per quanto riguarda le regole specifiche per le informazioni video: esprimetevi lentamente e mantenete il video semplice. Lo schermo non deve essere né troppo luminoso né troppo scuro. Le descrizioni audio per i non vedenti sono una buona opzione. Anche i sottotitoli sono preferibili per i non udenti.
7. Per quanto riguarda le regole specifiche per le informazioni audio: la persona deve parlare chiaramente e lentamente. La colonna sonora deve essere di buona qualità. E devono esserci delle pause nel discorso.



A white window frame with a title bar containing four colored circles (yellow, blue, green, red) and a red close button. The text is centered within the window's content area.

*Linguaggio inclusivo nei
confronti dei migranti e
delle persone che subiscono
discriminazioni etnico-
culturali*

Inclusione linguistica nei servizi sanitari

LINK	https://www.uv.mx/prensa/cultura/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo, principali lingue dei migranti
TIPOLOGIA	Linee guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Migranti e minoranze linguistiche
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Introdurre materiali multilingue e traduttori nei servizi sanitari per consentire un migliore accesso alle cure mediche.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Fornire materiale informativo in diverse lingue.2. Formazione del personale medico sulla comunicazione interculturale.3. Monitorare la soddisfazione dei pazienti provenienti da gruppi linguistici e culturali diversi.4. Consentire l'accesso a traduttori di lingua nelle strutture mediche.



Programma di educazione interculturale

LINK	https://melillahoy.es/
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Tutte le lingue di minoranza nazionale in Spagna
TIPOLOGIA	Quadro educativo
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Educazione dei bambini delle minoranze nazionali e degli immigrati
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Un programma scolastico che promuove il rispetto e la comprensione tra le diverse culture.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Integrazione dei contenuti nel Programma.2. Organizzazione di eventi culturali nelle scuole.3. Formazione degli insegnanti sulla cultura di altri Paesi.4. Sostegno agli studenti nell'apprendimento dello spagnolo come seconda lingua.



Programma di sostegno linguistico e integrazione dell'OIM Polonia

LINK	/
AUTORE PARTNER	Circle
LINGUA	Polacco
TIPOLOGIA	Programma di sostegno linguistico
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Comunicazione per l'inclusione delle persone con un background migratorio.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>L'Organizzazione Internazionale per le Migrazioni (OIM) Polonia offre programmi di supporto linguistico su misura per i migranti. Questi includono corsi di lingua polacca combinati con laboratori di integrazione culturale per facilitare una transizione più agevole e una migliore comunicazione all'interno della comunità.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Fornire un supporto linguistico culturalmente sensibile e adeguato alle esigenze dei migranti.2. Incoraggiare l'impegno della comunità e lo scambio culturale.3. Utilizzare metodi di insegnamento interattivi e pratici per migliorare i risultati dell'apprendimento.4. Promuovere partenariati con le comunità locali per sostenere gli sforzi di integrazione.



Piano d'azione per l'integrazione e l'inclusione 2021-2027

LINK	https://www.integrazionemigranti.gov.it/it-it/
AUTORE PARTNER	Demostene Centro Studi
LINGUA	Italiano/Inglese
TIPOLOGIA	Linee guida istituzionali
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Persone con un background migratorio
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Il Piano individua quattro aree di intervento principali: Istruzione e formazione, lavoro e competenze, salute e alloggio.</p> <p>Per l'area Istruzione e formazione, l'obiettivo è quello di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favorire l'accesso dei bambini migranti o con background migratorio a un'educazione e a una cura della prima infanzia di alta qualità e inclusiva; - Fornire agli insegnanti formazione e strumenti per gestire classi multiculturali e multilingue a beneficio di tutti gli alunni; - Creare comunità di apprendimento multi-stakeholder che coinvolgano scuole, servizi sociali e genitori; - Accelerare e semplificare il riconoscimento delle qualifiche acquisite nei Paesi terzi; - Promuovere la partecipazione dei migranti a programmi completi di educazione linguistica e civica che inizino al loro arrivo e li accompagnino lungo il loro percorso di integrazione. <p>Nell'area Lavoro e competenze, gli obiettivi principali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare la cooperazione tra i principali attori del mercato del lavoro e i migranti a livello europeo, nazionale e locale; - Sostenere meglio gli imprenditori migranti, compresi gli imprenditori sociali, attraverso agevolazioni per l'accesso al credito, alla formazione e alla consulenza; - Aumentare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro; - Rendere più efficace e veloce la valutazione delle competenze e sostenere l'upskilling e il reskilling anche attraverso la convalida delle procedure per l'apprendimento non formale e informale; - Aumentare la partecipazione dei migranti all'istruzione e alla formazione professionale di alta qualità.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	



Per quanto riguarda la **salute**, il Piano d'azione vuole che i migranti e i cittadini dell'UE con un passato di migrazione:

- siano informati dei loro diritti
- abbiano pari accesso ai servizi sanitari, compresi quelli per la salute mentale, secondo le leggi e le prassi nazionali. Nel facilitare l'accesso ai servizi sanitari, si deve anche tenere pienamente conto delle sfide specifiche affrontate dalle donne, compresa l'assistenza sanitaria prenatale e alle neomamme.

Deve essere garantito l'accesso ad **alloggi** adeguati e a prezzi accessibili, compresi gli alloggi sociali. Gli Stati membri e le autorità regionali e locali devono

- disporre di strumenti e buone pratiche per contrastare la discriminazione nel mercato degli alloggi, nonché di soluzioni innovative per promuovere l'inclusione e combattere la segregazione;
- Promuovere modelli abitativi individuali, piuttosto che collettivi, per i richiedenti asilo, in particolare per le famiglie, e diffondere e ampliare modelli innovativi per i titolari di protezione internazionale.

Infine, le azioni a sostegno di un'effettiva **integrazione e inclusione**, trasversali a tutte le aree considerate:

- Costruire partenariati forti tra tutti gli attori; sfruttare le opportunità offerte dai fondi europei;
- Promuovere la partecipazione e l'incontro con la comunità ospitante;
- migliorare l'uso delle nuove tecnologie e degli strumenti digitali; monitorare i progressi compiuti puntando a politiche di integrazione e inclusione basate su dati concreti.





*Linguaggio e
comunicazione
inclusiva LGBTQ+*

Linee guida dell'ILGA per i giornalisti- Reportage su temi, persone e comunità LGBTI

LINK	https://www.ilga-europe.org/about-us/media-centre/
AUTORE PARTNER	IHF
LINGUA	Inglese
TIPOLOGIA	Linee guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Comunicazione inclusiva verso la comunità LGBTQ+
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Strumento pratico rivolto ai giornalisti e pubblicato dall'ILGA, che fornisce una guida accurata quando si parla di vita, diritti, questioni ed eventi LGBTI. Queste linee guida contengono chiare raccomandazioni sotto forma di “cose da fare e da non fare” su come coprire le notizie relative alle persone LGBTI e su come approcciare e parlare delle persone e degli attivisti LGBTI.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<p>Come raccontare la situazione dei diritti umani delle persone LGBTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Non presentare sempre le persone LGBTI come vittime• Raccontare le persone LGBTI come parte integrante della società, non come estranee.• Ricordare che l'ottenimento dell'uguaglianza matrimoniale o dei diritti di unione civile per le coppie dello stesso sesso non significa che il Paese sia improvvisamente un luogo ideale in cui vivere per le persone LGBTI. <p>Come parlare con e delle persone LGBTI nelle vostre storie</p> <ul style="list-style-type: none">• Non includete commenti di persone che affermano di rappresentare gli interessi LGBTI senza una storia di attivismo, parlando solo da una prospettiva personale.• Non includete dettagli sull'orientamento sessuale, l'identità di genere o l'espressione di genere dei vostri soggetti se questo serve solo a sensazionalizzare la vostra storia.• Ricordate che quando le persone LGBTI condividono le loro esperienze pubblicamente, spesso parlano di aspetti intimi della loro identità, il che le mette in una posizione vulnerabile e a potenziale rischio di discriminazione. <p>Linguaggio e pronomi</p>



- Non fate stereotipi basati su falsi presupposti interiorizzati.
- Usare un linguaggio comprensibile a tutti
- Evitate i seguenti termini: transessuale, stile di vita LGBT, scelta di vita, stile di vita gay, cambiamento di sesso, omosessuale, omosessualità, relazione omosessuale, ermafrodito, prostituta, ragazzo in affitto.
- Non dire “matrimonio gay” a meno che non ci si riferisca al matrimonio tra due uomini.
- Non usare “gay” o “queer” come termini comprensivi delle comunità LGBTI.
- Prima di un'intervista, chiedete i pronomi e i nomi e usateli nel vostro articolo e durante la conversazione.

Persone e comunità intersessuali e trans

- Non utilizzate un linguaggio obsoleto. Consultate questa guida di stile di Intersex Australia per essere sempre aggiornati.
- Non usate un linguaggio obsoleto. Consultate la guida allo stile di [Intersex Australia](#) per essere sempre aggiornati.
- Non riprodurre il linguaggio trans-esclusivo o includere voci trans-esclusive solo per il gusto di avere “entrambi i lati della storia”.

Dati e risorse utili sulla situazione delle persone LGBTI per il reporting dei media e il fact-checking

- Mappa e indice dell'arcobaleno di ILGA-Europa
- Rassegna annuale di ILGA-Europe
- Glossario di ILGA-Europa
- Indagine dell'Agenzia per i diritti fondamentali sulle persone LGBTI (2020)
- Mappa dei diritti delle trans in Europa e Asia centrale di TGEU



“She”

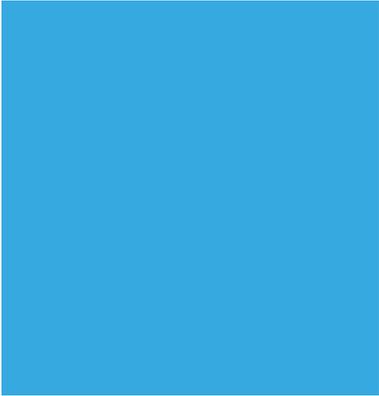
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=dFW2U1vcf84
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Nessuna lingua. Solo lo spagnolo in 1 parola.
TIPOLOGIA	Campagna pubblicitaria
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	L'obiettivo dello spot è quello di mostrare e sostenere tutte quelle persone che sono costrette ad allontanarsi dalla propria famiglia, a cambiare il proprio modo di essere o a comportarsi in modo diverso per rientrare nei canoni prestabiliti per paura di non essere accettate.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	“She” è un racconto di Natale che narra la bellissima storia tra un nonno e sua nipote, e di come l'amore che li unisce sia così grande da superare qualsiasi pregiudizio o barriera che possa separarli. Il filo conduttore di questa opera nasce dalla visita del personaggio di Ana, una ragazza trans che va a trovare la sua famiglia a Natale; questa storia è una riflessione sull'accettazione, il rispetto e soprattutto la tolleranza.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. L'attrice riflette lo spirito del marchio, che ha scelto di presentare una persona trans durante il suo processo di transizione, per dare la massima verosimiglianza alla campagna, continuando a rafforzare il suo impegno nei confronti del gruppo.2. La campagna è stata lanciata in Spagna su diverse piattaforme e media come: Televisione, Cinema, Outdoor e Digital/Social. Possiamo trovarla in diversi formati che vanno da un pezzo lungo con una durata di 3 minuti a diverse pillole che vanno da 10” a 60”.3. Le persone LGTBQ+ si sentono a disagio e persino rifiutate dal proprio ambiente, una circostanza nota come “omosessualidad natalizia/omosessualità solitaria”.

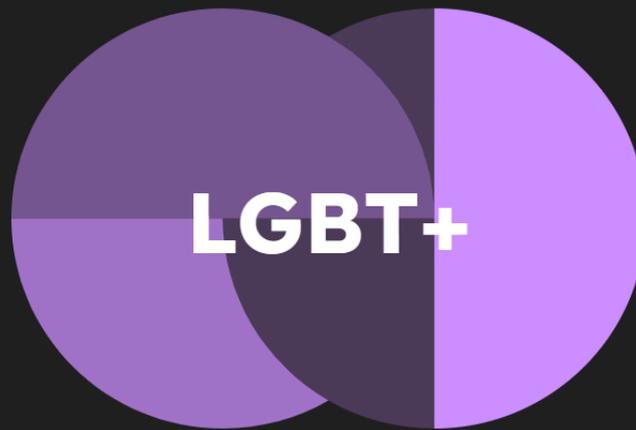


Diversità e inclusione LGBTQ+

LINK	https://diversite-inclusion.aacc.fr/lgbt/#bonnespratiques
AUTORE PARTNER	SOLUTION
LINGUA	Francese
TIPOLOGIA	Iniziative e linee guida
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Informazioni pratiche per le aziende e le agenzie, affinché possano rendere la loro azienda più inclusiva.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Schede pratiche contenenti le migliori pratiche da implementare. Queste schede sono destinate alle agenzie e alle aziende che vogliono impegnarsi per la diversità e l'inclusione ma non sanno da dove cominciare. Sono state concepite per aiutare le agenzie a costruire un programma su misura con il proprio team e il dipartimento HR, ma non sono assolutamente esaustive, poiché l'argomento è così ampio e in continua evoluzione.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Affermare i valori dell'azienda/agenzia in merito alle persone LGBTQ+. In effetti, l'agenzia, attraverso la sua direzione e il dipartimento Risorse Umane, si impegna pubblicamente a combattere tutte le forme di discriminazione, comprese quelle basate sull'orientamento sessuale e sull'identità di genere.2. Creare un ambiente inclusivo per le persone LGBTQ+. I datori di lavoro devono creare una cultura aziendale aperta e attenta, in cui siano vietati comportamenti, commenti e osservazioni discriminatori. Ciò richiede che i dirigenti diano l'esempio.3. Garantire la riservatezza ai dipendenti LGBTQ+ che lo desiderano. I datori di lavoro non devono mai dare per scontato che ciò che sanno sia noto al resto dell'azienda. In questo modo, deve essere garantita la totale riservatezza delle informazioni inserite al momento dell'assunzione dei talenti, indipendentemente dal fatto che la gestione delle risorse umane sia interna o meno.4. Formazione e sensibilizzazione dei team delle risorse umane. È una buona idea formare i team delle risorse umane sulle questioni relative all'orientamento sessuale e all'identità di genere. Potrebbero essere il primo punto di contatto per un dipendente in fase di transizione di genere o che desidera fare coming out.



- 
- A solid blue square is positioned to the left of the list items.
5. Nominare un referente. È una buona idea nominare una persona esperta in questioni LGBTQ+: questa persona può essere il punto di contatto per tutte queste questioni, sia internamente che esternamente.
 6. Sensibilizzare il personale. Soprattutto nelle professioni della comunicazione, che possono avere a che fare con questi temi con i clienti, è bene formare tutto il personale sui temi dell'identità di genere, dell'orientamento sessuale e della discriminazione.



Les sujets liés à l'identité de genre et à l'orientation sexuelle, que l'on peut rassembler derrière l'acronyme LGBTQ+ et ses variantes, **ne sont pas qu'une affaire de vie privée ou d'intimité**. Une politique D&I en agence ne peut pas s'affranchir de les adresser dans toute leur complexité.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.

Non sono

LINK	https://www.elpublicista.es/videos1/no-estoy-manifiesto-lgtbiq-havas
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Campagna
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	L'obiettivo principale dell'azione è quello di educare e sensibilizzare sia il settore della comunicazione e della pubblicità che la popolazione in generale.
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Una campagna per rivendicare la necessità di continuare a muoversi verso l'inclusività. Si tratta della prima iniziativa nazionale che promuove l'inclusione del gruppo LGTBIQ+ nel campo del marketing e della comunicazione. La campagna rivendica la necessità che tutte le persone si sentano rappresentate nel campo della pubblicità.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. In un contesto in cui i valori del marchio sono essenziali per entrare in contatto con il pubblico, l'integrazione della diversità nelle strategie di marketing è fondamentale per migliorare la reputazione e, allo stesso tempo, contribuire alla coesione sociale. 2. La buona creatività è quella che genera storie che si connettono con i consumatori e che generano anche un impatto positivo sulla società. 3. L'impegno delle aziende cresce attraverso l'implementazione di politiche inclusive, la promozione della diversità nei team di lavoro, il sostegno alle organizzazioni e la presenza agli eventi LGTBIQ+. <p>Non sono molti i marchi che hanno fatto il passo di includere i profili del gruppo LGTBIQ+ nelle campagne pubblicitarie sui media più tradizionali come la televisione, ad esempio.</p>



Strategia nazionale LGBT+ 2022-2025

LINK	https://unar.it/portale/
AUTORE PARTNER	Demostene Centro Studi
LINGUA	Italiano/Inglese
TIPOLOGIA	Linee guida istituzionali
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Persone discriminate per il loro orientamento sessuale e la loro identità di genere
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	L'Ufficio nazionale contro la discriminazione razziale
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<p>L'UNAR opera in modo indipendente all'interno della Presidenza del Consiglio dei Ministri- Dipartimento per le Pari Opportunità.</p> <p>L'Ufficio è organizzato in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servizio di tutela delle discriminazioni, che raccoglie tutte le segnalazioni di discriminazione pervenute attraverso un Contact Center multilingue, le analizza e fornisce assistenza immediata consigliando la persona. - Servizio studi, ricerche e relazioni istituzionali, che promuove attivamente studi, corsi di formazione, campagne di sensibilizzazione, informazione e comunicazione pubblica sui temi dell'opposizione alle discriminazioni. <p>L'Ufficio è coordinato da un Direttore Generale, nominato dal Presidente del Consiglio dei Ministri o da un Ministro delegato, ed è supportato da personale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e di altre amministrazioni pubbliche. Ne fanno parte due dirigenti responsabili dei servizi e delle unità dell'area A e B.</p> <p>Per le sue caratteristiche specifiche, l'ufficio può avvalersi di ulteriore personale pubblico. Può inoltre nominare un massimo di cinque esperti esterni di alta qualità.</p>





*Linguaggio e
comunicazione
inclusivi dell'età*

Guida rapida dell'OMS per evitare l'ageismo nella comunicazione

LINK	https://www.who.int/publications/
AUTORE PARTNER	IHF
LINGUA	Inglese
TIPOLOGIA	Linee guida operative
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Evitare l'ageismo
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	<p>Questa breve guida, realizzata nell'ambito della Campagna globale per la lotta all'ageismo, ha lo scopo di aiutare gli operatori della comunicazione a evitare l'ageismo nei messaggi e nelle immagini. Fa parte di un kit di strumenti più ampio che offre risorse per conoscere l'ageismo, avviare conversazioni sul tema, organizzare eventi di sensibilizzazione e diffondere la parola attraverso i social media.</p>
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<p>Evitare l'eccessiva generalizzazione I giovani e gli anziani tendono a essere rappresentati come gruppi omogenei. Tuttavia, le esperienze di vita e le capacità intrinseche sono solo parzialmente correlate all'età. È importante che la comunicazione rifletta questa eterogeneità, le storie di vita e le realtà dei diversi gruppi di età.</p> <p>Evitare gli eufemismi Il linguaggio deve dimostrare una comprensione sensibile della situazione della persona senza essere pietoso, stereotipato o paternalistico. Usare un linguaggio oggettivo e non concentrarsi solo sull'età o sugli stereotipi.</p> <p>Esempio: evitare di dire “giovane povero” e provare con “un giovane povero”.</p> <p>Evitare l'alterazione L'alterazione di un gruppo può avere un impatto negativo, in quanto introduce confini immaginari tra gli uni e gli altri, riducendo la percezione che le persone più giovani o più anziane meritino di essere pienamente incluse nella società.</p> <p>Scegliere bene le immagini Le iniziative di comunicazione rivolte ai giovani spesso utilizzano immagini che ritraggono i giovani come guidati dalla tecnologia e concentrati sui social media. Tuttavia, questa immagine potrebbe non essere rappresentativa di tutti i giovani e non riflette la diversità all'interno di questo gruppo di età.</p>





**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Institute of Youth (INJUVE). Neither the European Union nor INJUVE can be held responsible for them.

Accessibilità digitale per tutti

LINK	https://www.plenainclusion.org/noticias/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo
TIPOLOGIA	Campagna
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Anziani e persone con disabilità
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Un'iniziativa volta a migliorare l'accessibilità digitale dei servizi e dei contenuti per le persone anziane e per i disabili.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Conformità agli standard WCAG 2.1 nella progettazione dei siti web.2. Organizzazione di workshop sull'uso della tecnologia per gli anziani.3. Coworking con organizzazioni di disabili per la creazione di contenuti accessibili.4. Revisioni periodiche dell'accessibilità digitale da parte di organismi di informazione indipendenti..





*Comunicazione inclusiva
per le persone con difficoltà
socioeconomiche*

Educazione finanziaria per tutti

LINK	https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/
AUTORE PARTNER	Arrabal-AID
LINGUA	Spagnolo, lingue regionali
TIPOLOGIA	Programma educativo
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Persone economicamente svantaggiate
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Programma di educazione finanziaria rivolto a persone economicamente svantaggiate, finalizzato ad accrescere la loro consapevolezza finanziaria e le loro capacità di gestione finanziaria..
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Organizzazione di corsi online.2. Fornire materiale didattico in forma accessibile.3. Monitoraggio costante e adattamento del programma alle esigenze dei partecipanti.4. Coworking con banche e istituzioni finanziarie nella fornitura di servizi.



A decorative header for a window-like frame, featuring four colored circles (yellow, blue, green, red) and a red horizontal bar.

*Comunicazione inclusiva per
le popolazioni delle aree
rurali e remote*

Attivazione sociale attraverso lo sport

LINK	https://www.2playbook.com/patrocinio/
AUTORE PARTNER	IT Solutions for All
LINGUA	Spagnolo, altre lingue minoritarie
TIPOLOGIA	Iniziativa sociale
OBIETTIVO E GRUPPO TARGET	Giovani provenienti da aree con risorse limitate
BREVE DESCRIZIONE DELLA BUONA PRATICA	Un'iniziativa che promuove lo sport come strumento di attivazione sociale e di inclusione dei giovani provenienti da aree con minori risorse.
PRINCIPALI LINEE GUIDA E PRINCIPI ESTRAPOLATI DALLA BUONA PRATICA	<ol style="list-style-type: none">1. Promuovere l'uguaglianza e l'accessibilità nello sport.2. Coworking con club sportivi e scuole locali.3. Organizzare eventi sportivi locali come piattaforme di integrazione.4. Fornire assistenza ai partecipanti come formatori.





Advancing Language Learning for Inclusive Narratives



[ALL-IN Website](#)

[ALL-IN YouTube Channel](#)



[ALL-IN Instagram Page](#)

[ALL-IN Facebook Page](#)



allin.euproject@gmail.com



Co-funded by
the European Union

