

3. Qual è la differenza tra 'far entrare' l'elefante e 'costruire una casa' adatta anche a lui? Come si collega questa distinzione ai concetti di diversity e managing diversity?
4. Sapresti individuare, in un contesto reale (università, lavoro, spazi pubblici), una 'casa per giraffe' che chiede agli 'elefanti' di adattarsi? Quali 'modifiche sostanziali' servirebbero?

SCHEDA DI ANALISI 12.2.
ANALISI DELLE CAMPAGNE VIDEO
PER LA COMUNICAZIONE DE&I

A. Identificazione e contesto

- Brand/Azienda: Chi produce il messaggio?
- Titolo del video/Campagna: _____
- Target: A chi si rivolge principalmente (per esempio grande pubblico, giovani talenti, professionisti)?

B. Struttura e linguaggio narrativo

- Tipologia di contenuto: Si tratta di uno spot emozionale, una testimonianza/intervista, un trailer di una fiction, o un video istituzionale?
- Tono di voce: Com'è il clima del video? (esempi: ispirazionale, di denuncia, tecnico-professionale, crudo/realistico)
- Protagonisti: Chi parla o chi viene mostrato? (un'atleta famosa, una dipendente dell'azienda, personaggi di finzione, o testimoni anonimi?)
- Parole chiave: Segna 3 parole o frasi simboliche pronunciate nel video (per esempio «Nutriamo un sogno», «Equality should have no boundaries», o «Fatelo a casa vostra»)

C. Analisi del messaggio (cosa dice?)

- Dimensione DE&I prevalente: Quale aspetto della diversità viene trattato?
 - ✓ Genere (parità uomo-donna, carriere STEM)
 - ✓ Età
 - ✓ Disabilità
 - ✓ Etnia e origine

- ✓ Orientamento sessuale (LGBTQ+)
- ✓ Unicità e inclusione universale
- Il concetto di 'Barriera': Come viene rappresentato l'ostacolo? (per esempio barriere fisiche/mentali, stereotipi quotidiani, o 'strikes' sociali).
- La soluzione proposta: Il brand propone un cambiamento di visione (per esempio guardare all'intelletto e non al colore) o un'azione concreta (per esempio investimenti finanziari o progetti di co-housing)? A chi viene chiesto di cambiare, alla persona o al contesto?
- (Solo per i video delle aziende medialì) Il video comunica impegni off-screen (organico, politiche) o rappresentazione on-screen (storie, corpi)?

D. Analisi della specificità (cosa lo rende unico?)

- Metafora centrale: Quale immagine usa il brand per spiegare l'inclusione? (per esempio il campo da gioco per Nike, la comicità come 'linea retta' per Coop, o le grandi infrastrutture per FS).
- Dietro le quinte *vs* davanti alla macchina da presa: Il video parla di come vengono raccontate le storie (per esempio Netflix) o mostra direttamente il risultato dell'inclusione?

E. Valutazione critica

- Obiettivo del video: Secondo te, il video vuole informare, sensibilizzare o promuovere un impegno concreto dell'azienda?
- Impatto: Quale elemento del video (musica, immagini, parole) ti ha colpito di più e perché?
- Risultato: Il video rischia di essere *diversity washing* (rainbow washing, femvertising) o comunica un impegno autentico e strutturale? Su quali elementi basi la tua valutazione?
- Presta attenzione a questi dettagli e sviluppa delle considerazioni sul loro significato:
 - ✓ Il potere della rappresentazione: Osserva come nel video di Netflix si discute di quanto sia rivoluzionario vedere un uomo nero usare l'intelletto invece della violenza.
 - ✓ Il ruolo degli spazi: Nota come nella campagna Nike l'uguaglianza avviene 'entro queste linee' di un campo da basket, mentre FS fa riferimento ai cantieri delle 'grandi opere civili'.

- ✓ Il linguaggio: Guarda come Warner Bros. Discovery usa esempi di vita quotidiana (il conto al ristorante o i cartoni animati a casa) per mostrare quanto siano radicati i pregiudizi.
- ✓ Il rapporto tra realtà e finzione: Confronta il messaggio rassicurante di Mediaset sulla ‘scoperta di sé’ con la realtà dura e conflittuale della periferia proposta in Blocco 181.

Sintesi comparativa

Confrontando i video visionati, quali diversi tagli assume la comunicazione DE&I? Individua analogie e differenze nel modo in cui ciascun brand costruisce il proprio messaggio inclusivo.

SCHEDA DI ANALISI 12.3.

DOMANDE GUIDA PER L'ANALISI DELLE POLITICHE DE&I AZIENDALI

Le domande qui di seguito proposte sono strumento orientativo utile per condurre un'analisi empirica delle politiche di Diversity Equity & Inclusion in un'organizzazione, applicabili a qualsiasi tipo di azienda e coprono tre dimensioni fondamentali: la struttura formale delle politiche DE&I, la cultura organizzativa, la comunicazione esterna. Nel caso di aziende medialità è aggiunta la dimensione editoriale. Questa traccia di domande va adattata al contesto specifico dell'organizzazione in oggetto e integrata con la raccolta e analisi dei documenti ufficiali disponibili (bilanci di sostenibilità, codici etici, report DE&I, contratti collettivi ecc.). Per ciascuna area tematica è indicato il tipo di interlocutore più appropriato.

1. Struttura e formalizzazione delle politiche DE&I

Interlocutori preferenziali: Direzione Risorse Umane, Chief Diversity Officer (se presente), Responsabile Sostenibilità

- ✓ L'organizzazione ha adottato una policy DE&I formalizzata e approvata dalla governance?
- ✓ Da quando è in vigore e con quale cadenza viene aggiornata?
- ✓ Esistono obiettivi DE&I quantitativi (in termini di composizione di genere, età o background nei ruoli apicali), inseriti nei sistemi di valutazione della performance dei manager?
- ✓ Sono presenti strutture organizzative dedicate, un ufficio DE&I, un comitato interno, con budget autonomo e linea di riporto diretta al vertice?