

Analisi di campagne di informazione e sensibilizzazione di contrasto ai discorsi d'odio: migrazione

- **Made In Italy (2012) - UNAR**
- **SonoFattiTuoi: la campagna social con i fumetti per contrastare odio e fake news in rete (2020) - AICS**

Made In Italy (2012)

<https://www.youtube.com/embed/ymm6mqd4xml>

COME E' NATA:

- L'indagine Istat (2012), commissionata dal Dipartimento per le Pari Opportunità, ha mostrato che in Italia, una percentuale superiore alla media europea considera molto evidenti le discriminazioni dovute all'origine etnico-razziale (**61% contro il 56% della media UE**).
- La campagna è stata realizzata dal **Dipartimento per le Pari Opportunità** e da **UNAR**, finanziata dal Fondo Europeo per l'Integrazione dei Cittadini dei Paesi Terzi e dal Ministero dell'Interno.

OBIETTIVI:

- fornire un'immagine chiara della **compresenza** di cittadini italiani e stranieri nel nostro Paese
- favorire la **conoscenza delle realtà e delle culture** delle popolazioni migranti, promuovendo dialogo interculturale
- promuovere il contact center contro le discriminazioni **800 90 10 10**

FRAME: **sensibilizzazione e informazione**



TEMA FOCUS: Il tema è trattato attraverso la rappresentazione di un abito cucito da mani di persone che provengono da diversi Paesi, come si può notare dall'**etichetta** che indica le percentuali relative alle maggiori comunità straniere presenti nel territorio italiano (aggiornate al 2012).

CANALI DI DIFFUSIONE:

- **spot televisivo** diffuso dai canali RAI
- **spot radiofonico** diffuso su emittenti locali e nazionali

COME SI POTREBBE MIGLIORARE: esplicitando che le percentuali esprimono la presenza della popolazione straniera e di origine straniera in Italia.

EFFETTI DESIDERATI E NON:

- cerca di dare una **rappresentazione realistica** della presenza delle persone di origine straniera in Italia
- possibilità di **fraintendimento** delle percentuali indicate

SonoFattiTuoi: la campagna social per contrastare odio e fake news in rete (2020) - AICS





COME E' NATA: la campagna fa parte del progetto «**Pinocchio. Cultura, sport, partecipazione civica e social network per una maggiore inclusione sociale**», promosso da **Cefa onlus** e da una rete di realtà a livello nazionale (molto attive a Roma, Bologna, Caserta, Genova) e finanziato da **AICS**.

OBIETTIVI: campagna improntata alla *call to action* con l'obiettivo di sviluppare azioni di **cittadinanza attiva, sensibilizzazione, decostruzione di stereotipi** e pregiudizi per contrastare le discriminazioni e la diffusione di odio e fake news in rete.

FRAME: **sensibilizzazione e informazione**

TEMA FOCUS: il tema viene trattato attraverso lo strumento del **fumetto**, otto storie tratte da situazioni quotidiane di discriminazione e che riportano discorsi d'odio, cercando di mostrare la possibilità di ognuno di contrastarle.

CANALI DI DIFFUSIONE: **Facebook** (SonoFattiTuoi) e **Instagram** (@sono_fatti_tuoi)

COME SI POTREBBE MIGLIORARE: riteniamo che il fumetto veicoli il messaggio in modo molto efficace e diretto in quanto costituito prevalentemente da immagini; suggeriamo di promuovere **più canali** di diffusione.

EFFETTI DESIDERATI E NON: visione che **smentisce lo stereotipo** legato al tema dell'immigrazione con l'obiettivo di fornire una rappresentazione più veritiera della realtà. Involontariamente può rimanere **intrappolata** nello stesso stereotipo che vuole contrastare.