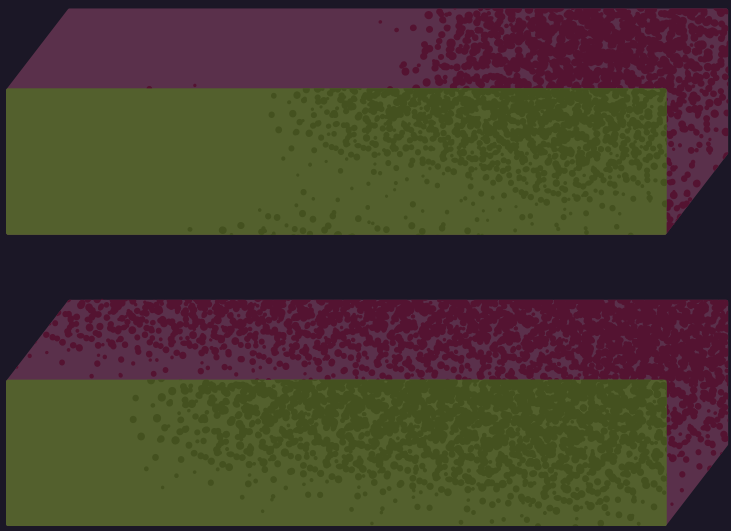


**SUSANNA
OWUSU
TWUMWAH E
GIULIA
TRAPUZZANO**

**STORYTELLING E TECNICHE DI
COMUNICAZIONE**

**30 SETTEMBRE 2025
INTERSOS**





***CHI SIAMO
E COSA
FACCIAMO***

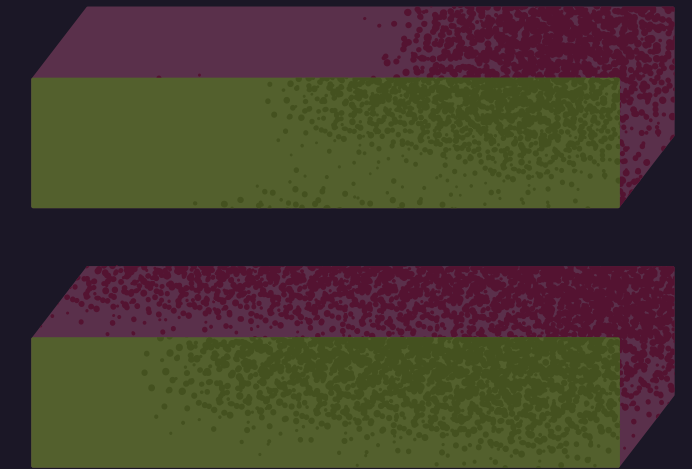


LA COMUNICAZIONE INCLUSIVA SU MISURA

DiveIn è una rete di **professioniste** a maggioranza con **background migratorio** specializzate nello sviluppo e nella gestione di strategie di comunicazione guidate dai valori di ***diversità, inclusione ed equità***.

- Progettiamo e realizziamo **campagne di comunicazione e marketing**, per iniziative di cooperazione internazionale e programmi multidisciplinari che includono attività culturali, formative, sociali e di sensibilizzazione
- Ci occupiamo di costruire o condurre **formazioni** per Enti del Terzo Settore e aziende sui temi della Diversity & Inclusion
- **Lavoriamo** su temi legati a migrazioni, diversità, inclusione e alla lotta contro ogni forma di discriminazione, promuovendo il dialogo interculturale e lo sviluppo sostenibile

IL VALORE DI UNA COMUNICAZIONE INCLUSIVA



CIÒ CHE RAPPRESENTIAMO

DiveIn ha l'obiettivo di utilizzare gli **strumenti comunicativi digitali** per **decostruire** gli stereotipi; questo significa assicurare una comunicazione **inclusiva, aperta, rispettosa, decolonizzata** che posizioni i nostri clienti in maniera precisa e incisiva. Il team stesso è composto da persone che vivono in prima persona esperienze esclusione e gli effetti di comunicazioni stigmatizzanti che colpiscono persone con background migratorio e appartenenti a gruppi sotto rappresentati.

LA NOSTRA RETE

SCOPRI CHI SIAMO



**SUSANNA OWUSU
TWUMWAH**

Communication Manager e Formatrice
EDI. Diaspora and Migration Expert.



GRAZIA FAINELLI

Social & Digital Creative Strategist e
Formatrice EDI. Inclusive Communication
Expert.



GIULIA TRAPUZZANO

Digital Strategist, Copywriter e Docente
Formatrice. Inclusive Media Relations
Expert.

LA NOSTRA RETE

SCOPRI CHI SIAMO



MIRIAM DJUMPAH

Communication Assistant



MATTEO GALLETTI

Art Director&Designer

PROGRAMMA

FOCUS DEL WORKSHOP

- **Storytelling per associazioni con background migratorio + approfondimenro IA:**
Susanna Owusu Twumwah
- **Tecniche di comunicazione per interviste di successo + approfondimenro IA:**
Giulia Trapuzzano

COS'È LO STORYTELLING?

DEFINIZIONE STORYTELLING

Lo storytelling, letteralmente “**narrazione di storie**”, è una delle forme di comunicazione più antiche e potenti. Da sempre, gli esseri umani usano i racconti per tramandare tradizioni, insegnamenti e valori. Ma cosa lo rende così speciale? A differenza di un elenco di dati o informazioni, una storia ben raccontata tocca le emozioni, **cattura** l'attenzione e rimane **impressa** nella memoria.

Nel mondo contemporaneo, lo storytelling si è evoluto e trova applicazione in molti ambiti: nel marketing, per raccontare l'identità di un'azienda; nei media, per sensibilizzare su tematiche importanti; e, soprattutto, nel Terzo Settore, per dare **voce a chi spesso non viene ascoltato**.

4 OBIETTIVI CONCRETI PER LE ETS

- Educare e sensibilizzare
- Coinvolgere emotivamente il pubblico
- Ispirare azioni concrete
- Dare visibilità e costruire fiducia

PERCHÉ LO STORYTELLING È IMPORTANTE PER IL SOCIALE?

Per trasmettere i valori dell'organizzazione



In primo luogo, lo storytelling aiuta a trasmettere i valori dell'organizzazione, rendendo concreti concetti astratti come la solidarietà o l'inclusione. Quando raccontiamo una storia autentica, come quella di un beneficiario o di un volontario, questi **valori diventano tangibili** e memorabili.

Per creare connessioni emotive profonde



In secondo luogo, le storie generano connessioni **emotive**. Le persone si identificano con il protagonista e vivono, attraverso il racconto, le sue sfide e i suoi successi (*che altrimenti non potremmo capire*). Questa identificazione è ciò che spinge molti a sostenere una causa, sia con donazioni, sia con il volontariato o la con condivisione del messaggio.

Per dare visibilità a tematiche invisibili



Infine, lo storytelling è un modo per dare visibilità a **tematiche invisibili**. Le storie portano alla luce **problemi sistemici, sfide locali e ingiustizie globali** che spesso vengono ignorate. **Attraverso le storie, un'organizzazione non solo informa il pubblico, ma lo coinvolge nel cambiamento.**

STRATEGIE PER LO STORYTELLING?

COME COSTRUIRE LO STORYTELLING



Una storia efficace non è mai frutto del caso, ma il risultato di un **processo consapevole** e attentamente pianificato, che combina **creatività, strategia e conoscenza** del proprio pubblico.

Per costruire uno storytelling che raggiunga il cuore delle persone e generi un impatto duraturo, è essenziale seguire alcune **linee guida** fondamentali che aiutino a dare struttura e significato al racconto, valorizzando al massimo il messaggio e gli obiettivi dell'organizzazione.

OBIETTIVI DELLO STORYTELLING

1



Coinvolgere emotivamente il pubblico

Lo storytelling permette di creare un legame profondo con chi ascolta o legge.

Le persone si immedesimano nei protagonisti delle storie, sentendosi parte di qualcosa di più grande. Questo coinvolgimento emotivo è il primo passo per generare interesse e attivare il pubblico.

2



Educare e sensibilizzare

Una storia ben costruita rende questioni complesse accessibili a tutti.

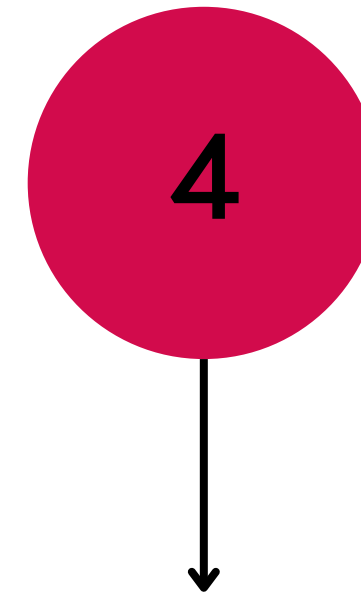
Attraverso le esperienze personali narrate, è possibile spiegare tematiche come i diritti umani, l'inclusione sociale o l'accesso all'istruzione in modo semplice e diretto.

OBIETTIVI DELLO STORYTELLING



Ispirare azioni concrete

Lo scopo finale dello storytelling è mobilitare il pubblico. Che si tratti di una donazione, del volontariato o di una condivisione sui social media, ogni storia deve avere un “invito all’azione” chiaro e ispiratore.



Dare visibilità e costruire fiducia

Attraverso lo storytelling, un’organizzazione può dimostrare il proprio impatto e la propria trasparenza.

COME SCEGLIERE IL PUBBLICO



Prima di raccontare una storia, è fondamentale sapere a chi ci si rivolge, perché ogni pubblico ha aspettative, interessi e modi di interagire diversi.

Adattare il linguaggio, il tono e il formato della narrazione permette di creare un messaggio efficace e coinvolgente.

Ecco alcuni esempi di possibili pubblici e come approcciarli.

GIOVANI DONATORI E ATTIVISTI

INTERESSI

Cercano contenuti dinamici, emozionanti e immediati che li ispirino a **partecipare** a una causa. Sono attratti da narrazioni personali, video brevi, storie sui social media o campagne che mostrano **l'impatto diretto delle loro azioni (referendum cittadinanza)**.

ESEMPIO DI NARRAZIONE

Racconta la storia di un **coetaneo** che ha trasformato la propria vita grazie all'aiuto dell'organizzazione, utilizzando immagini vivaci e un tono positivo. Usa piattaforme come Instagram, TikTok o YouTube.

PARTNER ISTITUZIONALI

INTERESSI



Vogliono comprendere l'impatto misurabile dell'organizzazione, la sua credibilità e le possibilità di collaborazione.

Preferiscono **dati, report dettagliati e storie** che evidenziano il valore sociale del loro potenziale supporto (*es. campagna Dalla Parte Giusta della Storia*).

ESEMPIO DI NARRAZIONE



Presenta una case study che mostra i risultati concreti di un progetto, integrando **testimonianze personali e statistiche**.

Utilizza report, video istituzionali o conferenze.

COMUNITÀ LOCALI E BENEFICIARI DIRETTI

INTERESSI

Desiderano sapere come l'organizzazione può migliorare concretamente la loro vita o la loro comunità.

Sono sensibili a storie che mostrano **esperienze simili** alle loro, con soluzioni pratiche.

ESEMPIO DI NARRAZIONE

Racconta la storia di un membro della comunità che ha superato una difficoltà grazie al progetto, usando un **linguaggio accessibile** e coinvolgendo direttamente le persone.
Preferisci incontri dal vivo, volantini o video sottotitolati.

VOLONTARI E SOSTENITORI STORICI

INTERESSI

↓

Vogliono sentirsi **valorizzati** e sapere che il loro contributo fa la differenza.
Sono ispirati da storie che celebrano l'impegno collettivo e mostrano il progresso raggiunto grazie al loro supporto.

ESEMPIO DI NARRAZIONE

↓

Condividi la storia di un **progetto di successo** sottolineando il ruolo fondamentale dei volontari, attraverso email personalizzate, post sui social media o eventi di ringraziamento.

PUBBLICO GENERALE O INDECISO

INTERESSI



Hanno un coinvolgimento emotivo limitato, ma possono essere sensibilizzati attraverso **storie accattivanti** che li facciano **riflettere** o **emozionare**.

ESEMPIO DI NARRAZIONE



Presenta una storia potente e semplice, con immagini o video che **catturano l'attenzione** e veicolano un messaggio chiaro e immediato.

IDENTIFICARE IL PROTAGONISTA E IL MESSAGGIO CENTRALE



Il cuore di ogni narrazione è il suo **protagonista**: una figura chiara e riconoscibile che catturi l'attenzione e con cui il pubblico possa entrare in empatia.

IDENTIFICARE IL PROTAGONISTA E IL MESSAGGIO CENTRALE



La scelta del protagonista dipende dagli obiettivi specifici della narrazione. **Un *beneficiario* emoziona e coinvolge a livello personale, un volontario ispira e rafforza il senso di comunità, mentre una storia collettiva dimostra l'impatto su scala maggiore.** Ogni opzione ha il potenziale di amplificare il messaggio dell'organizzazione, creando un ponte tra chi racconta e chi ascolta, motivando azioni concrete e rafforzando il sostegno alla causa.

IL PROTAGONISTA DELLO STORYTELLING

UN BENEFICIARIO DIRETTO

Un beneficiario è una persona che ha direttamente vissuto il cambiamento **positivo** grazie all'intervento dell'organizzazione o che partecipa per esempio alle attività di un progetto. Questo tipo di protagonista è particolarmente efficace per mostrare in **modo concreto** l'**impatto sociale** del lavoro svolto.

UN VOLONTARIO O UN COLLABORATORE

Un volontario o un collaboratore rappresenta il lato attivo della missione: chi dona il proprio tempo, le proprie energie e competenze per sostenere la causa. Questo tipo di protagonista permette di **mettere in evidenza il lavoro dietro le quinte** e il valore del contributo umano.

UN'INTERA COMUNITA'

Quando il protagonista è una comunità intera, il focus si sposta **dall'individuale al collettivo**, mostrando l'impatto ampio e sistemico delle attività dell'organizzazione. Questo approccio è utile per rappresentare progetti di vasta portata o per sottolineare il concetto di coesione sociale.

IDENTIFICARE IL PROTAGONISTA E IL MESSAGGIO CENTRALE



Il protagonista rende la storia viva, ma è il messaggio centrale che la guida.

Questo messaggio deve essere:

- Semplice e immediato: deve rispondere chiaramente alla domanda: "Perché questa storia è importante?".
- Collegato alla missione dell'organizzazione: deve mostrare come le azioni dell'organizzazione risolvano una sfida o migliorino una situazione.
- Emotivamente coinvolgente: deve toccare corde profonde, ispirare e far riflettere.

Esempio:

- Protagonista: Una persona rifugiata che ha trovato un lavoro grazie a un programma di formazione.
- Messaggio centrale: "Lavoriamo per creare opportunità di riscatto e dignità."

LE STORIE CHE RESTANO NELLA MENTE E NEL CUORE DEL PUBBLICO SEGUONO SPESSO UNA STRUTTURA CLASSICA CHE DÀ ORDINE E COERENZA AL RACCONTO.

VEDIAMO LE 4 FASI:

- ***INTRODUZIONE***
- ***CONFLITTO (LA SFIDA) + CTA***
- ***SOLUZIONE + CONCLUSIONE***

INTEGRARE UNA CALL TO ACTION CHIARA

***OGNI STORIA BEN RACCONTATA DEVE CONCLUDERSI CON
UN'AZIONE CHIARA CHE IL PUBBLICO POSSA INTRAPRENDERE.
LA CALL TO ACTION (CTA) È IL MOMENTO CRUCIALE IN CUI SI
CHIEDE AL PUBBLICO DI TRASFORMARE L'EMOZIONE E
L'ISPIRAZIONE IN UN CONTRIBUTO CONCRETO.***

LA CTA



Caratteristiche di una CTA efficace:

Semplicità: deve essere chiara e diretta.

- Esempio: "Dona oggi per cambiare la vita di altri bambini come Amina."

Specificità: indica esattamente cosa vuoi che il pubblico faccia.

- Esempio: "Partecipa al nostro prossimo evento per scoprire come puoi fare la differenza."

Motivazione: collega l'azione a un beneficio tangibile o emotivo.

- Esempio: "Con il tuo aiuto, possiamo costruire altri pozzi per garantire acqua potabile a migliaia di famiglie."

LA CTA

Formati comuni di CTA:

- **Social media:** Un pulsante "Scopri di più" o "Dona ora".
- **Email e newsletter:** link diretti a pagine di donazione o iscrizione.
- **Eventi dal vivo:** inviti a sostenere l'organizzazione o a unirsi come volontari.



LE 4 FASI

Introduzione (Mondo ordinario):

Presenta il protagonista nella sua quotidianità. Questa fase aiuta il pubblico a comprendere il contesto iniziale e a familiarizzare con il protagonista.

- Esempio: Samuel ha vent'anni, vive a Torino ed è arrivato in Italia dal Ghana insieme alla sua famiglia quando aveva tredici anni. Da sempre ama leggere e scrivere: fin da bambino annotava su un quaderno le storie che ascoltava in giro. Crescendo, ha maturato un sogno chiaro: diventare giornalista per raccontare ciò che accade nella sua comunità e dare voce a chi spesso non viene ascoltato.



LE 4 FASI

Conflitto (La sfida):

Introduci il problema o la difficoltà che interrompe l'equilibrio. Questa fase è essenziale per generare empatia e coinvolgimento.

- **Esempio:** Nonostante la passione, Samuel ha incontrato ostacoli importanti. La lingua italiana non è stata facile da imparare, e i primi tempi ha faticato a sentirsi compreso. Inoltre, le difficoltà di accesso ai percorsi professionali nel giornalismo, un settore competitivo e spesso chiuso, lo hanno fatto sentire distante dal suo sogno. Mancavano riferimenti, opportunità e spazi in cui potersi formare seriamente.



LE 4 FASI

Soluzione:

Mostra come l'organizzazione è intervenuta per risolvere il problema, sottolineando l'impatto positivo.

- Esempio: La svolta è arrivata quando Samuel ha partecipato a un corso di formazione in giornalismo e comunicazione interculturale, promosso dalla Regione Piemonte in collaborazione con Questa è Torino. Durante il corso ha appreso tecniche di scrittura giornalistica, nozioni di etica della comunicazione e strumenti digitali per raccontare storie in maniera inclusiva e rispettosa. Grazie all'impegno dimostrato, Samuel ha avuto la possibilità di accedere a un tirocinio presso una testata locale, dove oggi collabora alla redazione di articoli e interviste.



LE 4 FASI

Conclusione

Descrivi il cambiamento positivo che è avvenuto nella vita del protagonista, dando al pubblico una chiusura soddisfacente e ispiratrice.

- Esempio: Oggi Samuel firma i suoi primi pezzi giornalistici e partecipa attivamente alla vita di redazione. Ogni articolo pubblicato è per lui un passo verso la realizzazione del suo sogno e un'occasione per mostrare che anche i giovani con background migratorio hanno molto da raccontare e da insegnare. La sua esperienza dimostra come percorsi formativi costruiti in sinergia tra istituzioni e associazioni possano aprire strade concrete per il futuro delle nuove generazioni.



LE 4 FASI

Call to Action:

Invita il pubblico a donare per la causa

Esempio: Vuoi sostenere percorsi che permettano ad altri giovani come Samuel di realizzare i propri sogni e contribuire con la loro voce al dibattito pubblico? Dona ora e costruisci insieme a noi percorsi di formazione sul giornalismo per giovani: [clicca qui](#)



LE 4 FASI (ESEMPIO 2)

Introduzione (Mondo ordinario):

Presenta il protagonista nella sua quotidianità. Questa fase aiuta il pubblico a comprendere il contesto iniziale e a familiarizzare con il protagonista.

- Esempio: "Amina vive in un piccolo paesino rurale e sogna di diventare un'insegnante. Ogni mattina si sveglia all'alba per aiutare la sua famiglia a procurare acqua potabile."



LE 4 FASI (ESEMPIO 2)

Conflitto (La sfida):

Introduci il problema o la difficoltà che interrompe l'equilibrio. Questa fase è essenziale per generare empatia e coinvolgimento.

- **Esempio:** "Ma Amina è costretta a lasciare la scuola perché deve percorrere chilometri ogni giorno per raccogliere acqua per la sua famiglia."



LE 4 FASI (ESEMPIO 2)

Soluzione:

Mostra come l'organizzazione è intervenuta per risolvere il problema, sottolineando l'impatto positivo.

- Esempio: "Grazie al nostro progetto, il paesino ha ora un pozzo d'acqua potabile. Amina può tornare a scuola e continuare i suoi studi."



LE 4 FASI (ESEMPIO 2)

Conclusione (Nuovo mondo ordinario):

Descrivi il cambiamento positivo che è avvenuto nella vita del protagonista, dando al pubblico una chiusura soddisfacente e ispiratrice.

- Esempio: "Oggi, Amina è tra le migliori studentesse della sua classe e sogna di insegnare per aiutare altre bambine come lei."



LE 4 FASI (ESEMPIO 2)

Call to Action:

Invita il pubblico a donare per la causa

Esempio: "Vuoi aiutare altre bambine come Amina a tornare a scuola e costruire un futuro migliore?

Sostieni il nostro progetto oggi: con la tua donazione possiamo portare istruzione, speranza e opportunità a chi ne ha più bisogno!"



SCEGLIERE IL FORMATO GIUSTO

LO STRUMENTO GIUSTO



VIDEO

Ideale per racconti **visivi ed emotivi**. Funziona bene su piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok.

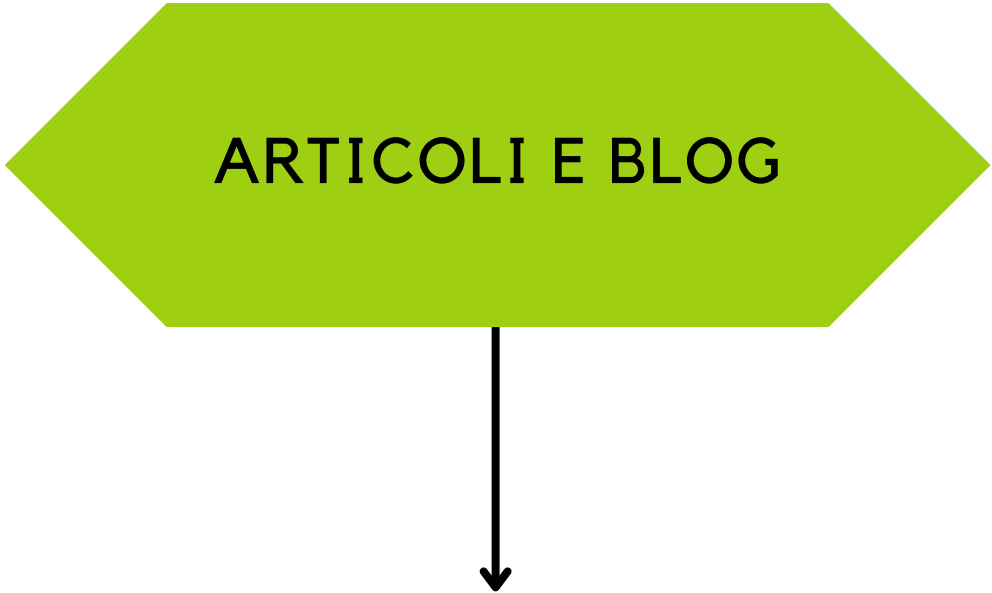
POST SUI SOCIAL
MEDIA

Perfetti per **storie brevi e accattivanti**, corredate da immagini o grafiche.

PODCAST

Adatto per storie più **lunghe e dettagliate**, con un focus sul racconto vocale.

LO STRUMENTO GIUSTO



ARTICOLI E BLOG

Ottimi per approfondire
storie **complesse** e
includere dati o riflessioni.



EVENTI DAL VIVO

Creano un'esperienza
immersiva e permettono al
pubblico di interagire

COME LO INTEGRIAMO CON L'IA?



Lo storytelling funziona perché è capace di attivare le emozioni e di trasformare informazioni complesse in esperienze condivisibili. Non racconta solo i fatti, ma restituisce senso e significato, facendo sì che chi ascolta si riconosca o provi empatia per il protagonista. **L'intelligenza artificiale può diventare un alleato in questo processo, non per sostituire la creatività umana ma per affiancarla.**

Gli strumenti di IA aiutano infatti a:

- strutturare i racconti, suggerendo possibili schemi narrativi o modalità di presentazione dei contenuti.
- rendono le storie più accessibili a pubblici diversi, adattando il linguaggio al contesto e traducendo i testi in più lingue. In questo modo lo storytelling conserva la sua potenza originaria, ma diventa ancora più inclusivo e universale.

COME USARE L'IA NELLO STORYTELLING

Creazione di archivi narrativi multimediali

Con l'IA è possibile raccogliere e catalogare testi, audio, immagini e video legati alle storie di un'organizzazione. Pensa a un progetto che raccoglie le testimonianze di persone con background migratorio: l'IA può trascrivere le interviste audio, tradurle, associare i file a parole chiave e organizzarli in un archivio digitale. Questo permette di avere una memoria collettiva facilmente consultabile e di non disperdere la ricchezza delle voci raccolte.

Adattamento dei contenuti a diversi canali

Una storia lunga può essere trasformata in più versioni a seconda della piattaforma: un testo emozionale per una newsletter, un video breve per TikTok, un'infografica per Instagram, un post formale per LinkedIn. L'IA supporta questo processo suggerendo come riadattare tono, lunghezza e formato senza snaturare il messaggio centrale.

Accessibilità e inclusione linguistica

Grazie a traduzioni automatiche sempre più raffinate, l'AI permette di raccontare storie in più lingue con un notevole risparmio di tempo. Non solo: strumenti di sintesi vocale e di sottotitolazione rendono le narrazioni accessibili anche a persone con disabilità visive o uditive. In questo modo, lo storytelling diventa veramente universale (es. podcast INTERE).

COME USARE L'IA NELLO STORYTELLING

Creazione di contenuti visivi a supporto del racconto

Attraverso l'AI generativa è possibile produrre immagini, illustrazioni o brevi animazioni che rafforzano la potenza di una storia. Se racconti, ad esempio, la trasformazione di un quartiere grazie a un progetto sociale, l'AI può generare illustrazioni che mostrano "prima e dopo", aiutando chi ascolta a visualizzare meglio l'impatto.

Analisi del pubblico e personalizzazione

L'AI può analizzare le interazioni online con i contenuti (like, commenti, condivisioni, tempo di visualizzazione) per capire quali storie generano maggiore empatia e coinvolgimento. In base a questi dati, le organizzazioni possono adattare le loro strategie narrative, personalizzando le storie per target diversi: giovani attivisti, donatori istituzionali, comunità locali.

Simulazioni e scenari futuri

Oltre al racconto del presente e del passato, l'AI può aiutare a immaginare scenari futuri. Per esempio, può simulare l'impatto di un progetto sociale tra cinque o dieci anni e trasformare questi dati in narrazioni: "Se oggi costruiamo un pozzo, tra dieci anni cento bambini potranno andare a scuola invece di percorrere chilometri per prendere l'acqua." Questo rende lo storytelling anche uno strumento di visione e di mobilitazione.

EVITARE STEREOTIPI E NARRAZIONI VITTIMIZZANTI (CON AI)



Uno dei rischi principali nella comunicazione sociale è quello di cadere in narrazioni stereotipate, che riducono le persone a categorie o le rappresentano unicamente come vittime. L'AI, se usata criticamente, può supportarci nel riconoscere questi rischi. Alcuni strumenti sono infatti in grado di analizzare i testi e segnalare **l'uso di termini potenzialmente discriminatori o riduttivi**.

Questo tipo di revisione automatica non sostituisce la sensibilità e l'empatia delle persone, ma rappresenta una sorta di "specchio esterno" che ci aiuta a riflettere sui nostri linguaggi. È importante ricordare che l'AI non è neutra: riflette i dati su cui è stata addestrata e quindi può anch'essa portare bias. Per questo il suo utilizzo deve sempre essere accompagnato da uno sguardo **critico e umano**. In un'ottica di equilibrio, però, può contribuire a costruire narrazioni più rispettose, inclusive e libere da schemi vittimizzanti.

QUALI E QUANTI STRUMENTI AI



- Per lo sviluppo di idee, campagne, analisi pubblico, revisioni testi, generazione di immagini, analisi piattaforme e tanto altro



- Per lo sviluppo di immagini, sottotitoli automatici per video, traduzioni automatiche, editing assistito e tanto altro



LA CAPACITÀ DI SCRIVERE UN PROMPT



Un prompt è, in parole semplici, la richiesta che facciamo a uno strumento di intelligenza artificiale. È il testo di partenza che guida la risposta: più è chiaro, specifico e dettagliato, più la risposta sarà utile e pertinente. Scrivere un buon prompt significa quindi imparare a porre la domanda giusta, a spiegare bene il contesto e a dare istruzioni chiare sul risultato che si vuole ottenere.

Per le associazioni, questa competenza è cruciale: usare l'IA senza prompt ben costruiti rischia di generare risposte generiche, poco legate alla missione e all'identità dell'organizzazione. Al contrario, saper formulare la richiesta giusta permette di ottenere testi, idee e strumenti perfettamente adattati alle proprie necessità comunicative, risparmiando tempo e migliorando la qualità della comunicazione. Un buon prompt è come una bussola: orienta la tecnologia verso la direzione che abbiamo scelto, valorizzando la nostra voce e i nostri valori.

LA CAPACITÀ DI SCRIVERE UN PROMPT ALCUNI ESEMPI



- **Per raccontare la storia dell'associazione:**

"Scrivi un racconto di 5 paragrafi che spieghi la storia della nostra associazione, mettendo in evidenza perché è nata, quali valori la guidano e quali impatti concreti ha avuto sulla comunità. Usa un linguaggio accessibile ed emozionale, adatto a un pubblico giovane."

- **Per preparare un piano editoriale:**

"Crea un piano editoriale di 1 mese per un'associazione che lavora su inclusione e diritti umani. Prevedi contenuti per Facebook, Instagram e LinkedIn, con toni diversi a seconda della piattaforma, includendo almeno 2 campagne di sensibilizzazione e 1 storia di beneficiari."

- **Per la scrittura di una campagna di raccolta fondi:**

"Genera un testo emozionale per una campagna di raccolta fondi che sostenga progetti educativi per giovani con background migratorio. Il testo deve motivare le persone a donare, raccontando la trasformazione resa possibile grazie al contributo dei donatori. Concludi con una call to action chiara."

- **Per tradurre e adattare un contenuto:**

"Traduci e adatta questo testo per il pubblico francese, mantenendo lo stesso tono inclusivo e positivo, ma utilizzando esempi culturali rilevanti per la Francia."

PARLIAMO DI
PUBLIC SPEAKING

Si può essere tra i più grandi guru del mondo, ma tutti sottostanno a queste semplici regole del discorso: **un'apertura, tre punti, una conclusione**. Da imparare necessariamente a memoria.



Sul **contenuto del discorso** il consiglio più importante è **usare frasi brevi, semplici e chiare**; leggete il testo ad alta voce almeno tre o quattro volte, immaginando di avere davanti a voi il vostro pubblico, leggetelo come se lo steste leggendo a loro, non a voi. Se sentite che vi manca il respiro, che faticate ad arrivare alla fine della frase, rivedete il testo, semplificalo, togliete tutto quello che non serve.



Non è importante ricordarsi perfettamente a memoria i contenuti del discorso: se cambiate una parola, se saltate una frase non preoccupatevi, perché non lo saprà nessuno.



Altra tecnica importante nel public speaking riguarda **i tre punti principali, che andrebbero scritti e raccontati in un crescendo**, così si continua a tenere alta l'attenzione del pubblico.

COS'È UN'INTERVISTA?

COSA NON È UN'INTERVISTA

Un dialogo

Una conversazione

Un dibattito

Uno scambio di
idee

Uno scambio di
domande e risposte

Un modo per
conoscersi

COSA È UN'INTERVISTA



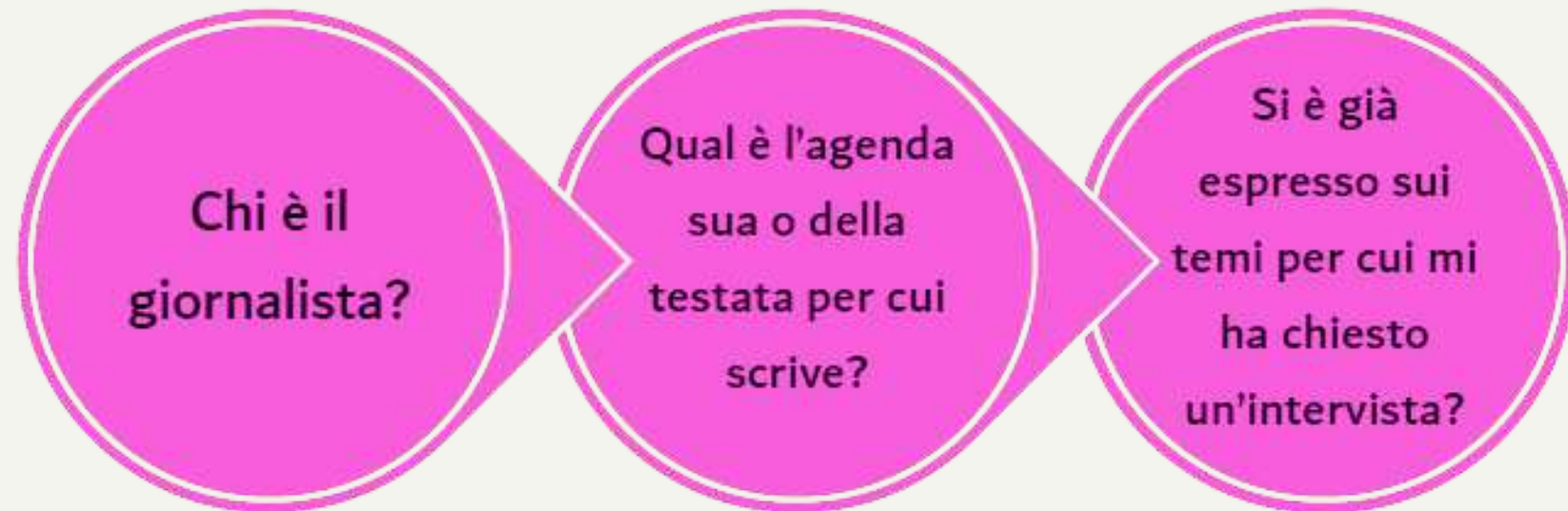
Uno spazio in cui confermare
un'agenda.



Questa è l'unica intenzione
condivisa che mette in relazione
l'intervistato e l'intervistatore:
confermare la propria agenda.

Parliamo di fiducia

Giornalista/testata



Comunicazione

Le persone come me, che si occupano di comunicazione, sono abituate a «fiutare l'aria».

Se c'è una pressione sociale, vi saranno delle istanze; queste potrebbero trasformarsi in un movimento più o meno grande. Per quelli come noi è prima di tutto un'opportunità di mercato.

Non potete – e non dovete – dare per scontato che all'intervistatore interessi lo scopo finale collettivo; è più facile che ne faccia una questione di guadagno personale (in termini economici, di posizionamento mediatico, di potere).

Le istanze di una collettività in comunicazione si chiamano: domanda di mercato.

Quando qualcuno vi chiede un'intervista, la vostra arma principale è il legittimo sospetto.

COME PREPARARSI ALL'INTERVISTA

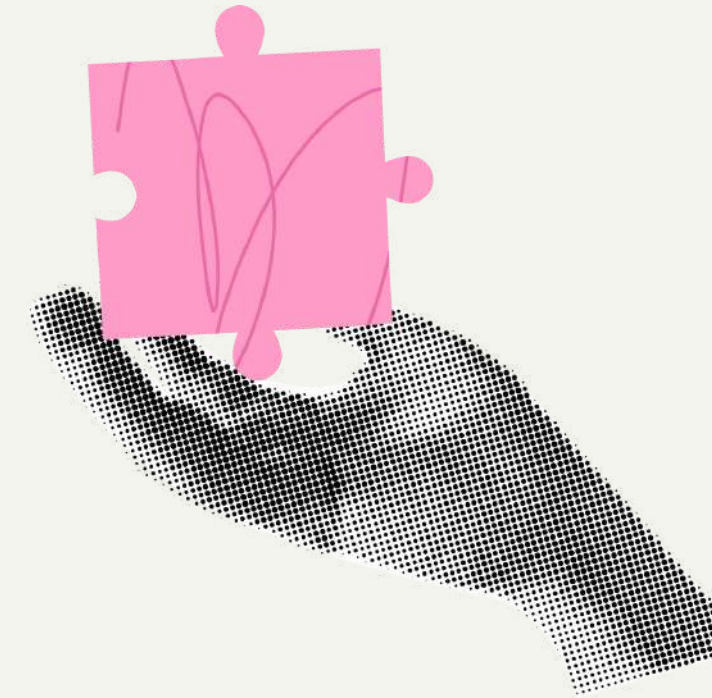
FALLACIE LOGICO-ARGOMENTATIVE E I 3 LIVELLI DEL CONFLITTO

I tre livelli di conflitto

Primo livello: il più imbecille



- **Errore relativista / Generalizzazione indebita:** «Ma se Tizia dice che, perché invece tu dici che?», «Per X non è vero, dunque rifiuto la tua visione». *Insomma... Hello Tokenism, my old friend.*
- **Sovrapposizione / paragone / fallacia induttiva:** il giornalista dice che può capirti perché lui, suo cugino, la nonna...
- **Microaggressioni:** «Raccontami un trauma legato alla tua esperienza.»



I tre livelli di conflitto

Secondo livello: il più subdolo

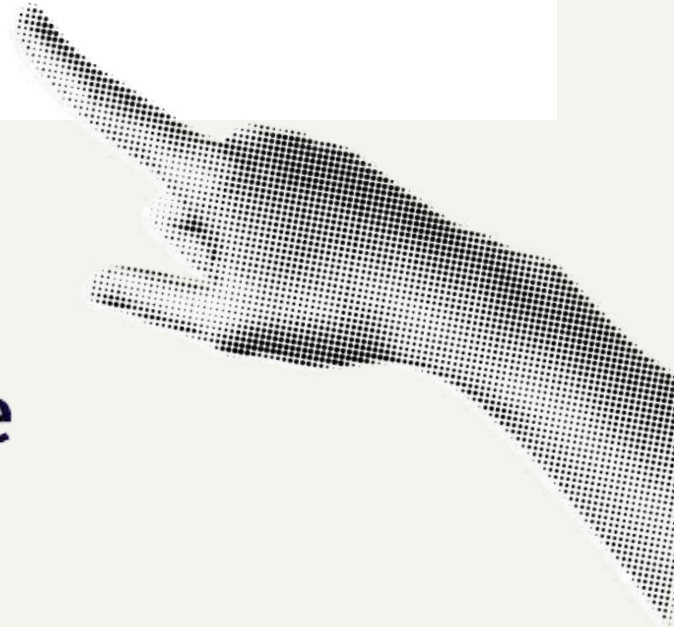
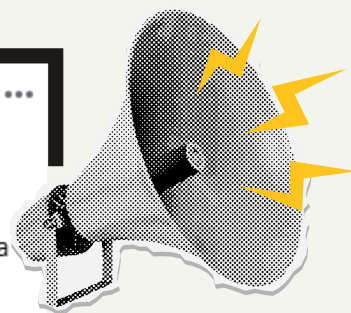
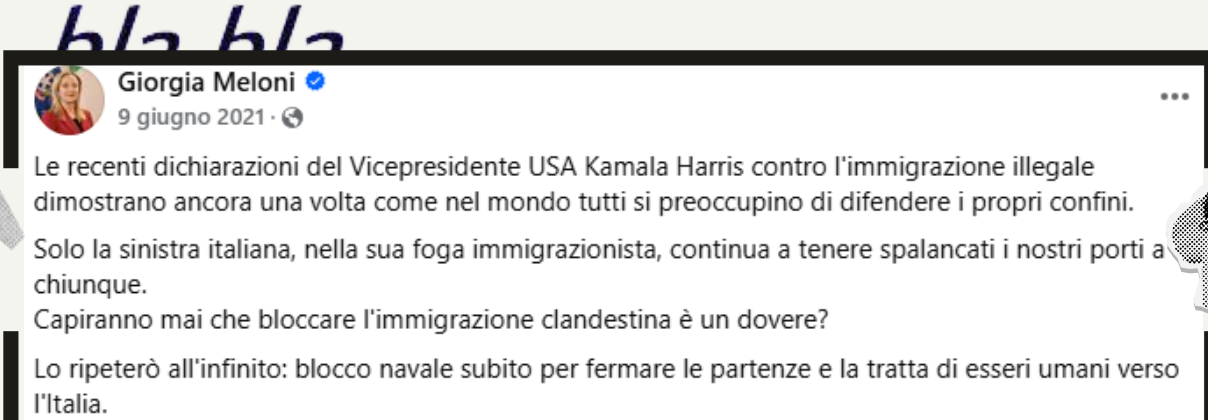
- **Infantilizzazione:** il giornalista dà subito del «tu» all'intervistato, può chiamarlo «tesoro» o simili, e usa termini come *progettino*, *lavorino*, *soldini*...
- **Fragilità bianca:** «Non ho detto questo, mi stai aggradendo e ora sono ancora più convinto della mia posizione.»
- **Ad ignorantiam:** Consiste nel giustificare la propria tesi con la mancanza di prove del suo contrario: «Dio esiste perché nessuno è riuscito a dimostrarne l'inesistenza».



I tre livelli di conflitto

Terzo livello: il più scorretto

- **Ricorso al ridicolo:** «Mi sembra una sciocchezza, se si pensa che anche gli asini se avessero le ali volerebbero...»
- **Argumentum ad hominem / Falso dilemma / Non sequitur:** «Comprendo che è la sua particolare condizione che le fa dire certe cose, ma siamo sicuri che questo che afferma funzioni?»
- **Appello al popolo:** «E allora tutti gli italiani poveri/fermati dalla polizia/sotto processo che dovrebbero dire? L'Italia ci ascolta!» *Bla*



***E A LIVELLO GIORNALISTICO, COSA C'È DI
SBAGLIATO IN QUESTO GENERE DI
DOMANDE?***

La risposta, in tre parole: **responsabilità, continenza e pertinenza.**

Parto dalle ultime due, che dovrebbero essere note a chi esercita questa professione. Continenza e pertinenza, insieme alla verità oggettiva, sono i tre criteri fondamentali del diritto di cronaca.



**DAL "TESTO
UNICO DEI
DOVERI DEL
GIORNALISTA"**

Articolo 7
Doveri nei confronti degli stranieri

Il giornalista:

- a) nei confronti delle persone straniere adotta termini giuridicamente appropriati seguendo le indicazioni del «Glossario», allegato al presente documento **(ALLEGATO 3)**, evitando la diffusione di informazioni imprecise, sommarie o distorte riguardo a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti;
- b) tutela l'identità e l'immagine, non consentendo l'identificazione della persona, dei richiedenti asilo, dei rifugiati, delle vittime della tratta e dei migranti che accettano di esporsi ai media.

Ora, se è d'informazione che si tratta, quanto può essere **pertinente** chiedere a persone che migrano o anche a sportivi, autori, musicisti, operatori culturali, medici, ecc., ecc., - ma non solo - cose come:

"Ma non pensi che la tua cultura sia troppo diversa per integrarti?"

"Perché non sei rimasto nel tuo paese?"

"Non credi che i migranti siano parte del problema della criminalità?"

"Ti senti in colpa per essere venuto qui e aver occupato un posto?"

"Hai mai subito razzismo perché hai scelto di comportarti in un certo modo?"

"Cosa pensi di fare per dimostrare che non sei un peso per il paese?"

"Ti senti mai in pericolo quando vai in certi quartieri?"

"Non pensi che tu e altri migranti stiate portando troppa instabilità sociale?"



SONO DOMANDE "DA GIORNALISTA" CIOÈ (PER SEMPLIFICARE IL CONCETTO DEONTOLOGICO) FUNZIONALI AL DIRITTO DI CRONACA?

E ancora: sono **utili**? Aggiungono cioè qualcosa al discorso?
O c'è forse più una richiesta di dimostrare quello che è un fatto inaccettabile?

"Raccontami qualche episodio di razzismo", ad esempio, suona proprio così:

"Dimostrami, convincimi che quello che analizzi e racconti è vero, perché io non vedo così tanto razzismo in giro. Ho bisogno che in questa cosa chiamata *razzismo*, ci sia tu in mezzo a una strada, sputata, violata, picchiata. Ho bisogno delle tue lacrime, della tua vergogna, del tuo sconforto. E ho bisogno che tu lo racconti per bene, in modo da poter convincere il pubblico che il razzismo è davvero brutto come se l'erano immaginato".

***QUESTE DOMANDE NON PERTINENTI SONO SCORRETTE PERCHÉ
PERPETUANO STEREOTIPI, COLPEVOLIZZANO L'INTERVISTATO O
DISTORCONO LA NARRAZIONE, ALLONTANANDOSI DALLA
COMPRENSIONE REALISTICA E RISPETTOSA DEL TEMA.***



Passiamo quindi al tema della **responsabilità**.

Chiunque abbia l'opportunità di rivolgersi a un pubblico, sia attraverso un articolo, un libro o un microfono, dovrebbe riconoscerne il valore e il peso. Questo vale ancor di più per chi esercita la professione giornalistica.

Proprio i giornalisti, spesso, individuano come principali "nemici" della loro professione le persone "non autorevoli" che, **grazie ai social**, possono oggi svolgere attività simili al lavoro giornalistico.

***MA COME POSSIAMO RITENERE AUTOREVOLE UN GIORNALISMO
CHE PONE DOMANDE MANIPOLATORIE E VIOLENTE SOLO PER
GUADAGNARE VISIBILITÀ, TRASFORMANDO DELIBERATAMENTE IL
DOLORE IN SPETTACOLO O COLPEVOLIZZANDO LE VITTIME?***



Migranti

il Fatto
Quotidiano.it

LAMPEDUSA, BOOM DI ARRIVI "GOVERNO INTRALCIATO DA INTERESSI IDEOLOGICI"

» OPINIONI 13 FEBBRAIO 2019 15:15

Perché parlate sempre di migranti?

Perché parlate sempre di migranti? È questa l'accusa che più spesso ci sentiamo rivolgere negli ultimi mesi e che lentamente ha preso il posto dei grandi classici "chi vi paga?" e "perché non li portate a casa vostra?" E non è una questione di poco conto, perché a essa è legata una mutata percezione della realtà, per cui chi si interessa di migranti è automaticamente "contro gli italiani".

**"MIGRANTI
ILLEGALI
NEMICI DI QUELLI
LEGALI"**

Meloni

LA PREMIER A TRIPOLI

**RIPARTE LA GIOSTRA
DEGLI SBARCHI.
ARRIVI A RAFFICA
A LAMPEDUSA:
524 MIGRANTI IN POCHE ORE**

IL TEMPO

**È UN'URGENZA
FERMARE GLI SBARCHI
E IL BUSINESS
DELL'IMMIGRAZIONE CLANDESTINA**

E ADESSO PARLIAMO DI SGUARDO

E DI PIANO SIMBOLICO...

Oggetto: Richiesta di confronto su un tema etico e culturale

Cari tutti,

vi scrivo per chiedere il vostro aiuto nel riflettere su una questione che mi è stata sollevata e su cui vorrei confrontarmi con voi, vista la vostra esperienza nel trattare questi argomenti.

Sono attualmente in Sierra Leone con la [ONG DI RIFERIMENTO] per sei mesi di specializzazione in ginecologia e ostetricia. Ho pubblicato due foto su Instagram che mostrano pazienti con il seno scoperto (una lezione di ballo e una mamma post-partum). Mi è stato fatto notare:

1. Il tema del consenso: Ho chiesto esplicitamente il consenso, in un contesto di relazione diretta e senza barriere linguistiche. Tuttavia, mi è stato detto che il rapporto medico-paziente potrebbe creare dinamiche di subordinazione che viziano il consenso.
2. Aspetti culturali e neocolonialismo: È stato suggerito che queste immagini siano non inclusive, patriarcali e colonialiste, e che avrei dovuto mostrare anche il mio seno per parità. Io penso invece che le differenze culturali siano parte della realtà e non necessariamente qualcosa da annullare.

Ho condiviso queste foto perché credo nella condivisione come strumento di comprensione e ispirazione, ma mi è stato detto che si tratta di una strumentalizzazione del corpo di queste donne. Non sono certa che, con il consenso, pubblicare immagini del genere sia manipolazione o violenza.

Vorrei capire meglio, senza giustificarmi, se ci sono aspetti che non riesco a vedere per via di pregiudizi strutturali. Spero possiate offrirmi il vostro punto di vista per approfondire questa riflessione.

Grazie per la vostra attenzione!

Un caro saluto. T.

Cara T.,

purtroppo raramente le cose sono quello che sembrano.

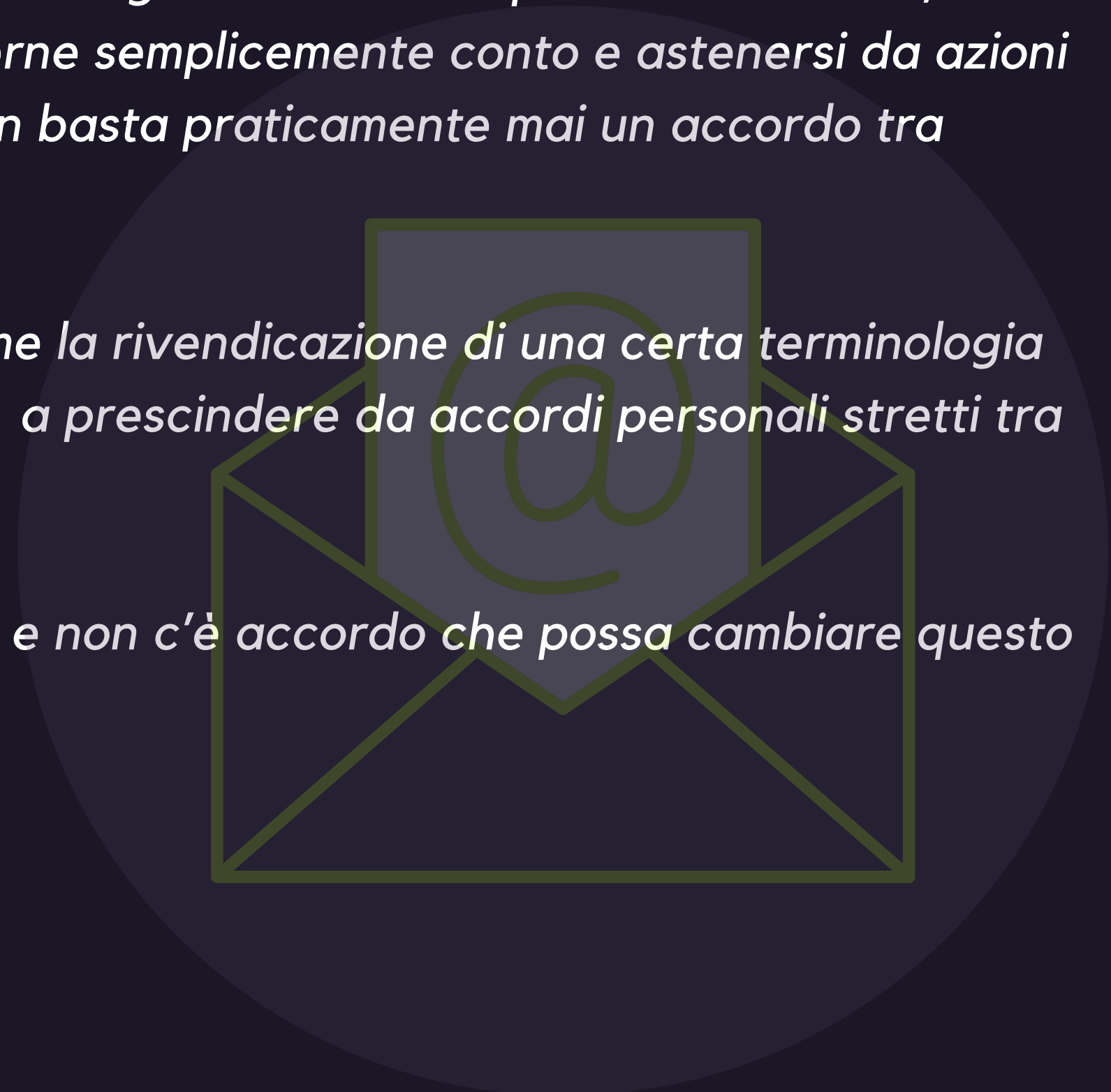
Quando ci si confronta con un sistema oppressivo secolare le cui vestigia sono ancora presenti in simboli, nomenclature, rappresentazioni, narrazioni, sarebbe meglio tenerne semplicemente conto e astenersi da azioni che, per quanto pure, non possono essere del tutto legittime. Non basta praticamente mai un accordo tra persone a cambiare un certo portato simbolico.

È il medesimo discorso che si fa su temi altrettanto complessi come la rivendicazione di una certa terminologia discriminatoria: chi dice la parola? È legittimo il suo pronunciarla, a prescindere da accordi personali stretti tra individui?

Per lo sguardo vale lo stesso, non è diverso dalle parole. È il tuo, e non c'è accordo che possa cambiare questo semplice fatto.

Un abbraccio

G.



WHITE-GAZE

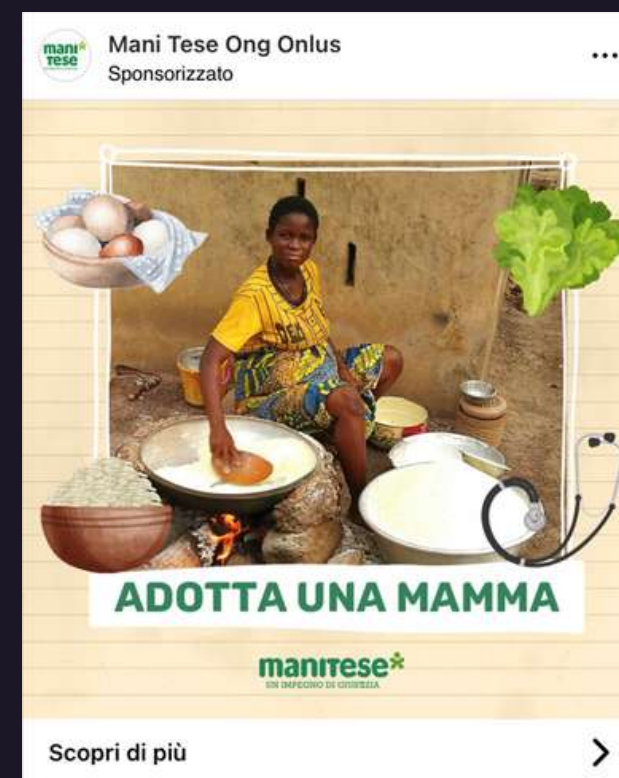
*«The little white man that sits on
your shoulder and checks out
everything you do or say.»*



Il concetto di white gaze (sguardo bianco) descrive una prospettiva dominante che interpreta, giudica e rappresenta le esperienze delle persone razzializzate attraverso le lenti e i valori della cultura bianca. Questo sguardo non si limita a osservare, ma spesso altera, riduce o strumentalizza le esistenze delle persone razzializzate per adattarle a narrazioni funzionali al punto di vista bianco.

Non riguarda solo i media, ma permea molteplici contesti sociali, culturali e interpersonali, influenzando la maniera in cui le esperienze e le identità delle persone non bianche vengono percepite, raccontate o addirittura censurate.

Il white gaze può contribuire a rendere invisibili aspetti fondamentali delle identità razzializzate, riducendole a stereotipi o distorcendo le loro storie per soddisfare un'immagine predefinita.



E' lo sguardo bianco che controlla e limita il modo di intendere ed esprimere le esperienze non-bianche, trascinando le soggettività che vivono queste esperienze in un relazione di subalternità

Ha influenze su chiunque per la sua pervasività, con le persone bianche nella cecità davanti alle discriminazioni — soprattutto le micro aggressioni, nelle persone razzializzate per inconsapevoli forme di accondiscendenza al potere.

WHITE GAZE

Cercare di sovvertire il rapporto di potere in cui lo sguardo trascina significa non porre l'esperienza bianca al centro e metterla in discussione in quanto si basa su una violenza. Le persone bianche spesso cercano di rifiutare questa visione mettendosi in una posizione difensiva tale da alimentare il ristabilimento del precedente equilibrio.

Questa reazione è causata da ***white fragility***.

Ha influenze su qualsiasi modalità di relazione, sia essa repulsiva — violenza fisica, violenza verbale, -microaggressioni — che attrattiva — esotizzazione, appropriazione culturale, oggettificazione sessuale ed emotiva, blackfishing. In entrambi i casi lo sguardo riduce un io ad un semplice oggetto/corpo.

Minacce:
***Criminalizzazione o
retorica di invasione***

Esotizzazione:
***Trattamento
superficiale
delle culture***

**Vittime: Presentazione
esclusivamente
compassionevole**

***RISULTATO:
STEREOTIPI COMUNI***

***Impatto: Influenza sulla percezione
pubblica con pietismo/paura.
Effetti su autostima e senso di
appartenenza delle persone migranti***

PARLIAMO DI AI

E DI COME PUÒ VENIRCI IN SUPPORTO CONCRETO...

La dichiarazione ai media

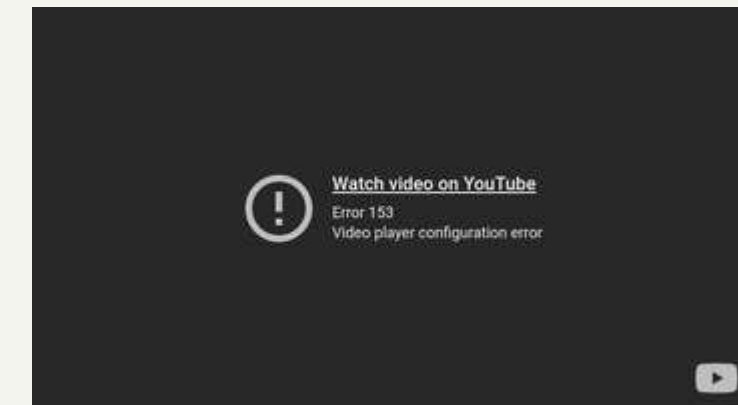
Ora è il momento di lavorare sulla vostra conclusione: **anche la conclusione deve essere imparata a memoria**, studiata a tavolino per essere efficace, forte, dirompente.



La chiusura deve essere non solo più forte dell'apertura ma anche sullo scalino più alto rispetto ai tre punti sviluppati nella parte centrale del discorso, può contenere una **citazione d'impatto**, una **chiamata all'azione**, un inno alla vita, persino un urlo barbarico sui tetti del mondo.

Un discorso è un po' come un tuffo: l'apertura è il trampolino di lancio, le tre parti del contenuto sono le acrobazie che si eseguono in aria e l'entrata in acqua perfettamente in verticale del corpo, la conclusione che scatena gli applausi. Quando questo accade, non serve aggiungere altro, e soprattutto **mai e poi mai chiudete con un grazie**, per due motivi: primo, dovrebbe essere il pubblico a ringraziare voi per il discorso che avete condiviso; secondo, chiudere con un grazie rende meno efficace il messaggio finale. Quindi abolite il grazie dalle vostre conclusioni e sforzatevi di trovare quella giusta, perché **una giusta conclusione c'è sempre**.

24 business



La dichiarazione ai media

In caso di cambio di rotta aziendale

1. Presentiamo l'azienda, chi siamo, cosa facciamo e da quanto tempo
2. Raccontiamo – seguendo magari lo schema narrativo del viaggio dell'eroe (che vedrete con il Dott. Ferrarelli) – quali sono state le esigenze che ci hanno spinto a cambiare rotta/integrare nuovi servizi/partecipare a nuovi mercati
3. Elenchiamo i nuovi attori della scena: partner, investitori, think tank e ringraziamoli
4. Facciamo una riflessione su cosa ci aspettiamo nel futuro grazie a queste novità
5. Rassicuriamo/ispiriamo l'uditorio: sarà un'avventura bellissima e siamo felici di condividerla col pubblico



MCU: 10 Best Iron Man Monologues

Whether he is standing in front of a large crowd of students, or motivating his Avengers teammates, Iron Man's speeches are undoubtedly remarkable.

CBR / Aug 6, 2020

La dichiarazione ai media

In caso di cambio di raggiungimento di un successo

1. Presentiamo l'azienda, chi siamo, cosa facciamo e da quanto tempo
2. Raccontiamo – seguendo magari lo schema narrativo del viaggio dell'eroe (che vedrete con il Dott. Ferrarelli) – quali sono stati i problemi e le trazioni che ci hanno gettato in un nuovo panorama
3. Elenchiamo le soluzioni trovate e le tempistiche di raggiungimento
4. Ringraziamo i partner fondamentali per la riuscita
5. Rassicuriamo/ispiriamo l'uditorio: questo successo ha ampliato le nostre prospettive e stiamo per tornare con nuove idee



La dichiarazione ai media

In caso di conferenza stampa



1. Prepare le risposte a una serie di domande che saranno sicuramente **concordate** coi giornalisti.
2. Ce ne saranno probabilmente di **non concordate** e dovete prevederle (soprattutto in TV, dove i tempi sono stretti e alcune regole cambiano, qui è utile partire con «sì» e «no»). Usate uno strumento di **social listening** per identificare le ricerche e le domande che gli utenti si pongono più spesso sul brand e suddividetele per **target**.
3. Tra queste vi saranno domande **fredde**, apertamente ostili (il target è oppositivo-provocatorio), domande **tiepide** (il target è incerto, è incline ad ascoltare le proposte se si dimostrano in grado di non creargli problemi o addirittura risolvergliene qualcuno), domande **calde** (il target è già con voi, ma non basta, forse è insicuro o in performance, sicuramente vuole sentirsi premiato).
4. Prepare sulla base di una decina di domande dei diversi target un **«escalation scheme»** di domande impreviste ma prevedibili e prepare il cliente a rispondere sotto stress o in presenza di **trigger**. Per riuscire, appellatevi a archetipi e personalità dominanti del lettore.

24
ORE



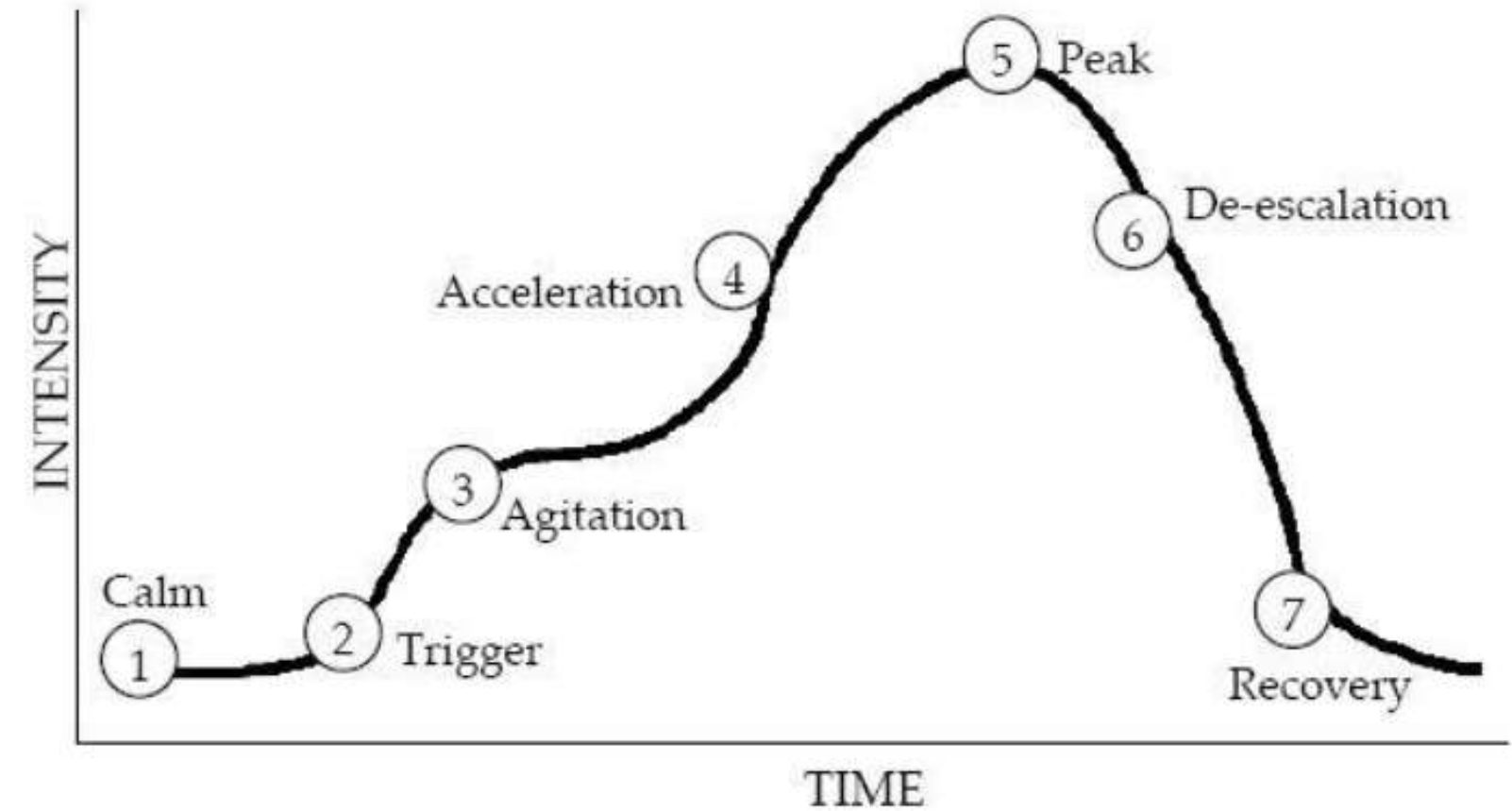
[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



La dichiarazione ai media



Escalation scheme in breve

1. Ci saranno domande che galvanizzeranno il vostro cliente più di altre; se entra in stress, il giornalista se ne accorge ed è pronto a tempestarlo con una batteria di nuove domande ancora più difficili. Prevedete **l'evoluzione** di una situazione simile e imparate a smontarla e a negoziare.
2. Per smontare le domande ostili o provocatorie bisogna conoscere gli schemi che abbiamo già visto durante la lezione (chi si chiede come, chi si chiede cosa, chi si chiede perché, ecc.) e soprattutto le principali **fallacie** utilizzate in questi casi.

La dichiarazione ai media

Fallacie verbali (<https://it.wikipedia.org/wiki/Fallacia>)

Fallacie di ambiguità: Vaghezza, Pensiero doppio, Fallacia di accento, Fallacia di composizione, Fallacia della divisione

Fallacie induttive: Generalizzazione indebita, Generalizzazione statistica, Falsa causa, Fallacia dell'evidenza soppressa

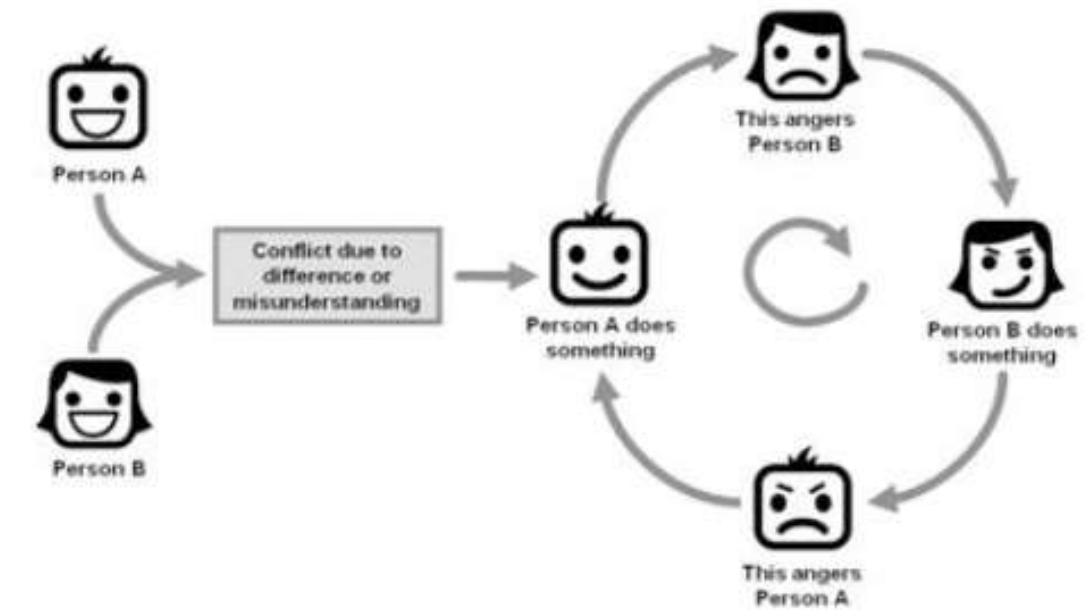
Fallacie di pertinenza: Argumentum ad ignorantiam

Fallacie di presupposizione: Fallacia patetica, Petitio principii

Fallacie formali: Falsa dicotomia, Argomentazione a catena, Pendio scivoloso

Argumentum ad hominem: Abuso, Accusa d'interesse

Argomento fantoccio



La dichiarazione ai media

Se dobbiamo chiedere scusa, facciamolo.

A volte le crisi sui social nascono dal niente, altre volte i motivi ci sono eccome. Può succedere anche alle migliori aziende di commettere un errore. Se la posizione risulta “abbastanza indifendibile”, non bisogna però mettere in discussione una cosa fondamentale: **ammettere l'errore e scusarsi con le persone direttamente interessate**, e in generale con il proprio pubblico di riferimento.

Non è mai facile trovare il modo giusto per farlo, ma sottrarsi a questa responsabilità potrebbe avere, nel lungo periodo, conseguenze ancora peggiori.

Vestirsi di bianco, poi, è un tip che va forte.



Hunziker e Scotti: «Ci scusiamo per la gag sui cinesi. Ma non ci aspettavamo minacce di morte»

I due conduttori di Striscia la Notizia sono stati accusati di razzismo per aver ironizzato sugli occhi a mandorla e scherzato sulla pronuncia: «Eravamo in buona fede»

Corriere della Sera / Apr 15, 2021



Tana Mongeau talks racism accusations, the end of apology videos, and becoming a better role model

Insider spoke to Mongeau about being accused of racism by two former friends, and receiving further backlash for her delayed response while partying.

Business Insider / Oct 8, 2020

Impariamo come si chiede scusa in 5 semplici mosse.

1. Chiediamo scusa, **non** diciamo di essere stati fraintesi.
2. Non diciamo «no», iniziare le frasi con «no, no, ma» è deleterio. Le nostre scuse devono essere completamente assertive, sempre.
3. Diciamo che grazie a questa crisi, siamo diventati consapevoli di un problema che non conosceamo.
4. Non nominiamo il problema, per evitare di evocarlo.
5. Rassicuriamo l'uditorio: risolveremo il problema mettendo in campo tutte le nostre migliori soluzioni e competenze (queste sì, nominiamole una per una e se abbiamo dei dati a supporto che le confermano, dichiariamoli)

Dopo la tempesta...

Internamente: una volta rientrata la crisi è utile indire una sessione di debriefing in presenza di tutta la squadra. Esponiamo cosa ha funzionato e cosa no e aggiorniamo il piano di gestione della crisi di conseguenza.

Esternamente: ricordiamo che, anche dopo che la situazione si sarà calmata, gli utenti difficilmente dimenticano. E di sicuro ci mettono un po' a perdonare. Quindi, prima di pubblicare le notizie liete della domenica mattina, che potrebbero forse risultare un po' fuori luogo, andiamo per gradi. Ripensiamo la strategy editoriale e i contenuti, o almeno accertiamo che non ci sia niente di distonico con la situazione appena affrontata.



ESERCITAZIONE (2 GRUPPI)

Consegna:

Scrivete una breve storia basata su un progetto o un'attività della vostra organizzazione. Scegliete un protagonista (un beneficiario, un volontario o una comunità) e seguite questa struttura:

1. **Introduzione:** presentate il protagonista nel suo contesto quotidiano.
2. **Conflitto:** descrivete la difficoltà o il problema che affronta.
3. **Soluzione:** mostrate come l'organizzazione è intervenuta per risolverlo.
4. **Conclusione:** raccontate come è cambiata la vita del protagonista.

Avete **15 minuti** per lavorare. Puntate su una storia chiara, breve e coinvolgente.



ESERCITAZIONE (2 GRUPPI)

Scegliete un testimonial/personaggio/riferimento nel gruppo da intervistare e rispondete a 3 domande seguendo le linee guida della lezione.

Ora, se è d'informazione che si tratta, quanto può essere **pertinente** chiedere a persone che migrano o anche a sportivi, autori, musicisti, operatori culturali, medici, ecc., ecc., - ma non solo - cose come:

"Ma non pensi che la tua cultura sia troppo diversa per integrarti?"

"Perché non sei rimasto nel tuo paese?"

"Non credi che i migranti siano parte del problema della criminalità?"

"Ti senti in colpa per essere venuto qui e aver occupato un posto?"

"Hai mai subito razzismo perché hai scelto di comportarti in un certo modo?"

"Cosa pensi di fare per dimostrare che non sei un peso per il paese?"

"Ti senti mai in pericolo quando vai in certi quartieri?"

"Non pensi che tu e altri migranti stiate portando troppa instabilità sociale?"



SONO DOMANDE "DA GIORNALISTA" CIOÈ (PER SEMPLIFICARE IL CONCETTO DEONTOLOGICO) FUNZIONALI AL DIRITTO DI CRONACA?



GRAZIE!

Contatti

diveinclusion@gmail.com
www.diveinclusion.com



@diveinclusion