



LINEE GUIDA IN OTTICA DI GENERE
REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Uno sguardo nuovo nella comunicazione pubblica

Crediti

A cura di:

Rosanna Altizio
Elena Cantoni
Claudia Ceccacci
Francesca D'Atti
Alessandro Finelli
Barbara Giusti
Elisa Lipparini
Daniela Malavolti
Patrizia Maranzana
Simona Mazzoli
Silvia Pagnotta
Monica Pirazzoli
Elena Rossi
Fiorenza Rossi
Stefania Santi
Teresa Valentina Sblendorio
Paolo Tamburini
Giuliana Venturi
Donatella Vignali

Agenzia formativa:

Centro di Iniziativa Europea
Barbara Borlini, Anna Catasta e Marta Savoldelli

Impaginazione:

Monica Chili

Stampa:

Centro Stampa Regione Emilia-Romagna

Gennaio 2015

INDICE

1	Presentazione	4
2	Introduzione	6
3	Criteri di riferimento	7
4	Prodotti: parole e immagini	9
5	Processi	33
6	Comunicazione interna	36
7	Bibliografia e sitografia	37

1 Presentazione

La promozione della parità tra donne e uomini costituisce per l'Amministrazione regionale un obiettivo strategico integrato fra diversi ambiti di attività. Per supportare tale compito è attiva dal 2006 l'**Area d'integrazione del punto di vista di genere e valutazione del suo impatto sulle politiche regionali**, di cui fanno parte tutte le Direzioni generali. Tale struttura elabora il Piano interno integrato delle azioni regionali in materia di pari opportunità finalizzato a promuovere il *mainstreaming* di genere¹ nelle politiche regionali. Uno degli ambiti trasversali di azione individuati è quello di una comunicazione attenta alle diversità di genere.

Di questo tema si occupa anche la **legge quadro regionale per la parità e contro le discriminazioni di genere** che afferma: «La Regione riconosce, ai fini di uno sviluppo coerente delle proprie politiche di genere, che la lingua rispecchia la cultura di una società e ne è una componente fortemente simbolica e che l'uso generalizzato del maschile nel linguaggio è un potente strumento di neutralizzazione dell'identità culturale e di genere che non permette un'adeguata rappresentazione di donne e uomini nella società» (legge regionale n. 6/2014, articolo 9, comma 1).

Sempre per promuovere un'informazione rispettosa del genere femminile, a marzo 2014 è stato siglato un protocollo d'intesa su "Donne e media" tra l'assessorato alle Pari opportunità della Regione, il Corecom (Comitato regionale per le Comunicazioni), il dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'Università di Bologna, l'Ordine dei Giornalisti, GiULiA Emilia-Romagna (Giornaliste unite libere autonome), Master in Giornalismo e Scuola superiore di giornalismo, Fnsi, Aser e altre associazioni che si occupano di informazione.

1. Fare *mainstreaming* significa non considerare le pari opportunità come obiettivo a se stante, ma come un principio che si integra con tutti i possibili settori di intervento pubblico. Si tratta quindi di azioni di sistema che mirano a trasformare cultura, politiche e strategie per introdurre cambiamenti a largo raggio e duraturi.

In questo contesto si collocano le **Linee guida per la comunicazione di genere** presentate in questo documento, frutto di un percorso formativo svolto dal **'Gruppo interdirezionale Comunicazione integrata'** in collaborazione con il servizio Pari opportunità. Il Gruppo interdirezionale Comunicazione integrata, composto dai referenti comunicazione delle Direzioni generali e del servizio Comunicazione, educazione alla sostenibilità e strumenti di partecipazione opera dal 2008 per la qualificazione e l'integrazione delle attività di comunicazione dell'Ente realizzando linee guida operative e modelli di *governance* (come per Internos, progetto web, educazioni, immagine coordinata, piani di comunicazione di struttura).

Emma Petitti

Assessora al bilancio, riordino istituzionale,
risorse umane e pari opportunità

2 Introduzione

La comunicazione pubblica² ha un ruolo strategico nel diffondere una cultura contraria alle discriminazioni e capace di dare valore alle differenze; una cultura in grado di fronteggiare gli stereotipi e di promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in cui riconoscersi e verso i quali tendere.

Una comunicazione attenta al genere garantisce visibilità alla complessità di ruoli maschili e femminili nella società di oggi e ne valorizza l'interscambiabilità nella sfera sociale, familiare e professionale.

Adottare una prospettiva di genere nel lavoro di comunicazione aiuta a mettere al centro il **target** e a considerare che "il destinatario" non è neutro, non è l'Uomo, ma sono le persone: donne e uomini, anziani e giovani, autoctoni e nuovi residenti, tecnici e cittadinanza, persone con diverso livello culturale. In questo modo la comunicazione risulta più mirata ed efficace.

Le linee guida sono organizzate in tre parti, in sinergia tra loro:

Prodotti. Riflessioni sul linguaggio testuale e per immagini, dedicate ai principali prodotti della comunicazione (notizie, comunicati).

Processi. L'ottica di genere nella pianificazione e gestione di una campagna di comunicazione.

Comunicazione interna. Focus su contesto e canali di comunicazione interna e suggerimenti per una migliore integrazione dell'ottica di genere.

2. Nel testo è utilizzata l'espressione 'comunicazione pubblica' che comprende la comunicazione istituzionale, di servizio e di cittadinanza della Regione Emilia- Romagna.

3 Criteri di riferimento

Alcuni importanti criteri³ nella pianificazione delle attività di comunicazione e di informazione aiutano a scrivere testi e, più in generale, a comunicare in ottica di genere. L'introduzione di questi criteri dipende da molti fattori: tipo di comunicazione, target, mezzo e canale di distribuzione, ecc.

Occorre dunque valutare, caso per caso, se e come far emergere la questione del genere scegliendo espressioni capaci di dare visibilità e/o inclusione alle **persone** cui è destinato il messaggio.

3. Lo schema costituisce una rielaborazione della mappa di orientamento alla progettazione sviluppata dal Progetto Comunico Donna (n. 157568 Misura E1 - Dispositivo azioni di sistema per lo sviluppo e la partecipazione femminile al mercato del lavoro. FSE Obiettivo 3 - Anno 2002) e contenuta in *Comunicazione istituzionale e pari opportunità. Linee Guida per orientarsi*, 2004.

OBIETTIVO	PAROLA CHIAVE	APPLICAZIONI
Integrare la riflessione di genere in tutte le attività della P.A.	TRASVERSALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> › Nelle attività di comunicazione › Nella lettura dei dati socio demografici › Nella implementazione e nei criteri di ricerca delle banche dati
No agli stereotipi: rappresentare donne e uomini in modo diversificato e realistico	COMPLESSITÀ	<ul style="list-style-type: none"> › Dare conto della molteplicità dei ruoli sociali e professionali per donne e uomini › Rappresentare uomini in ruoli familiari e di cura
Rappresentare i nuovi stili di vita e i bisogni reali delle persone	RAPPRESENTATIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"> › Rappresentare ruoli e modelli professionali e familiari emergenti › Rappresentare in modo non idealizzato corpi, persone e situazioni › Includere minoranze e soggetti marginalizzati nella comunicazione
“Declinare” al maschile e al femminile	EQUITÀ	<ul style="list-style-type: none"> › Promuovere servizi tradizionalmente rivolti alle donne anche per gli uomini e viceversa › Dare equa visibilità alle donne e agli uomini attraverso il linguaggio e le immagini utilizzate

4 Prodotti: parole e immagini

Le parole

Il linguaggio è una dimensione fondamentale della società e ne rispecchia la cultura e le sue trasformazioni. Il linguaggio della pubblica amministrazione svolge un ruolo chiave nella costruzione sociale della realtà, nel sostenere il cambiamento e promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in cui donne e uomini possano riconoscersi.

Nella lingua italiana si usa per convenzione il **maschile plurale come forma neutra universale** per includere entrambi i generi. Questa forma ha il pregio della sintesi, ma **perde** il femminile, non ne esprime il genere grammaticale e di conseguenza non ne dà visibilità. Viceversa, la **doppia declinazione** offre una visibilità linguistica più **equa** (es. “le cittadine e i cittadini”) e, in alcuni contesti, dare visibilità al genere può aiutare a rendere la comunicazione più semplice e chiara, identificando meglio il target della comunicazione. Tuttavia, le forme combinate maschili e femminili **appesantiscono** la comunicazione e il testo può risultare difficile da gestire e da leggere⁴.

In altri casi la scelta di indicare la doppia declinazione f/m potrebbe addirittura suonare ipocrita, se non c'è coerenza fra linguaggio e messaggio.

Una strategia per uscire da questa *empasse* è passare dal neutro universale (maschile) al **neutro di genere**⁵. La neutralità di genere appare come la soluzione più indicata per conciliare i criteri di una comunicazione efficace (semplicità, chiarezza, ecc.) e l'ottica di genere. Tuttavia, è evidente che non ci sono regole valide in ogni situazione, ma soluzioni accettabili caso per caso, tenuto conto del tipo di testo, della parte su cui si intende intervenire, della funzione comunicativa e dei destinatari del messaggio.

4. In questi casi può essere opportuno utilizzare la doppia declinazione maschile/femminile solo all'inizio di un testo per dare visibilità ai diversi generi.

5. A livello europeo la neutralità di genere si riferisce all'utilizzo di un linguaggio che evita l'uso di termini che implicano la superiorità di un sesso sull'altro e possono avere connotazioni di parzialità e discriminazione (Cfr. *La neutralità di genere nel linguaggio usato dal Parlamento Europeo* Parlamento Europeo n. 58/2008).

Inoltre, è opportuno **evitare espressioni che veicolano pregiudizi o perpetuano stereotipi** sui ruoli delle donne e degli uomini in famiglia e nel mondo del lavoro. In fase di redazione di un testo occorre quindi tenere conto, in particolare, dei criteri di complessità e rappresentatività nei ruoli professionali, familiari e sociali.

Gli esempi che seguono evidenziano come, con un po' di attenzione e creatività, si possano trovare accorgimenti redazionali utili a introdurre i criteri di genere, preferendo espressioni più neutre e inclusive possibili⁶.

6. Per ulteriori indicazioni ed esempi vedi anche *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana* in A. Sabatini, *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza del Consiglio dei Ministri e Commissione nazionale per la Parità e le Pari opportunità tra uomo e donna, 1987.

Punti di attenzione (alcuni esempi non esaustivi)

› nei termini collettivi limitare, se possibile, l'uso del maschile plurale come forma neutra universale:

<i>i cittadini</i>	▶	<i>la cittadinanza</i>
<i>i professori</i>	▶	<i>il corpo docente</i>
<i>i magistrati</i>	▶	<i>la magistratura</i>
<i>i dirigenti</i>	▶	<i>la dirigenza</i>
<i>l'uomo</i>	▶	<i>l'umanità</i>

› sostituire il maschile generico con un termine neutro nei casi in cui il testo risulti appesantito dall'utilizzo della doppia declinazione ed evitare parole e sintagmi come:

<i>fratellanza</i>	▶	<i>solidarietà</i>
<i>l'uomo della strada</i>	▶	<i>la gente comune</i>
<i>a misura d'uomo</i>	▶	<i>a misura dell'essere umano</i>
<i>i diritti dell'uomo</i>	▶	<i>i diritti umani</i>
<i>l'ingegno dell'uomo</i>	▶	<i>l'ingegno dell'umanità</i>

› in particolare per notizie connesse alla sfera della cura e della famiglia, utilizzare termini che includono anche il target maschile

<i>la madre</i>	▶	<i>i genitori</i>
-----------------	---	-------------------

› se si usa il neutro maschile, per ragioni di semplicità, è meglio attenuarne l'impatto dichiarandone l'utilizzo per i due generi o nel testo o in una nota a piè pagina

i comunicatori (uomini e donne) di seguito nel testo *i comunicatori*
oppure

si precisa che il termine i collaboratori, utilizzato nel testo, comprende la declinazione al maschile e al femminile (i collaboratori e le collaboratrici).

› può essere utile ricorrere a termini declinabili al maschile e al femminile (come i sostantivi epiceni) il cui genere può essere indicato mediante l'uso dell'articolo: in questi casi si raccomanda di utilizzare sempre la stessa scelta per garantire coerenza e interezza del testo

<i>il/la presidente</i>	<i>il/la dirigente</i>	<i>il/la preside</i>	<i>il/la parlamentare</i>
<i>il/la capo-unità</i>	<i>il/la giornalista</i>	<i>un/una insegnante</i>	

› evitare gli stereotipi citando le donne come categoria a sé o come categoria debole:

il sesso debole, il gentil sesso...

› accordare al femminile se la maggioranza dei nomi e l'ultimo nome sono al femminile

*le professioni, i talenti, la creatività, l'immaginazione sono considerate caratteristiche...
i talenti e la creatività sono considerate caratteristiche...*

› evitare di anteporre sempre il maschile (uomini e donne, studenti e studentesse, bambini e bambine) nelle coppie oppostive e cercare di alternare:

donne e uomini, studenti e studentesse, bambine e bambini

› evitare espressioni che potrebbero essere involontariamente offensive e fare attenzione al significato esatto delle parole usate

*il servizio si rivolge a donne sole
con figli...*

▶ *il servizio si rivolge a donne con figli
in nuclei monogenitoriali...*

› utilizzare, quando possibile, la seconda persona singolare o altre espressioni per rivolgersi direttamente al target di riferimento

*Il cittadino può ottenere la tessera
rivolgendosi a...*

▶ *Puoi ottenere la tessera rivolgendoti a...
Si può ottenere la tessera rivolgendosi a...*

› quando è possibile, declinare al femminile le professioni, le cariche, e i ruoli ricoperti da donne

La ministra, L'assessora

› abolire l'articolo **la** seguito dal cognome per le donne con incarichi pubblici e politici ed evitare segnalazioni asimmetriche di donne e uomini

Il presidente Matteo Renzi e la Madia

▶ *Il presidente Matteo Renzi e il ministro
Marianna Madia
(o la ministra, se accettato dalla persona)*

La politica della Merkel

▶ *La politica di Angela Merkel*

Le parole della PA: il linguaggio tecnico-giuridico

Far emergere un'attenzione di genere risulta particolarmente problematico nel caso del linguaggio tradizionale con cui la pubblica amministrazione è abituata a scrivere i propri documenti ufficiali. Si tratta di un linguaggio di derivazione tecnico-giuridica specifico e complesso, che utilizza quasi unicamente il neutro maschile plurale e molti termini non più presenti nell'uso comune della lingua scritta e parlata.

In particolare le **qualifiche** e i **ruoli** interni all'Amministrazione vengono espressi quasi sempre al maschile singolare (funzionario, istruttore, direttore). Alcune donne (le elette, le amministratrici, ecc.) preferiscono essere comunque qualificate al maschile.

Per esempio, il termine direttore, che pure ha il corrispettivo femminile, di solito resta invariato a prescindere dalla persona che ricopre il ruolo. Direttrice viene, infatti, percepito come un minus, alla stregua di altri sostantivi che, declinati al femminile, sembrano subire un declassamento semantico.

La produzione nel linguaggio di nuove forme femminili per titoli professionali o ruoli ricoperti da donne (es. ministra, assessora, deputata, ecc.) incontra resistenze che apparentemente poggiano su ragioni linguistiche, ma in realtà sono celatamente culturali; è importante ricordare che spesso si tratta solo di parole "nuove" con cui dobbiamo prendere confidenza e ribadire il ruolo chiave della pubblica amministrazione nella promozione, anche attraverso l'uso del linguaggio, dei nuovi modelli culturali⁷, sociali e lavorativi.

Più in generale, semplificare e aggiornare il linguaggio dei documenti, utilizzare termini di uso corrente, non desueti, può rendere la comunicazione più rispettosa del genere, anche perché in passato il linguaggio era molto più declinato al maschile di oggi.

7. La Regione "opera per riconoscere, garantire ed adottare un linguaggio non discriminante, rispettoso dell'identità di genere, identificando sia il soggetto femminile che il maschile in atti amministrativi e corrispondenza, denominazioni di incarichi, funzioni politiche ed amministrative". Inoltre prevede "una rivisitazione del lessico giuridico ed amministrativo di atti, provvedimenti, comunicazioni, nella direzione impressa dall'orientamento europeo e nazionale sul punto mediante raccolta e analisi di buone pratiche, formazione sulle strategie di comunicazione interne-esterne, applicazione di linee guida che potenzino il ruolo della comunicazione di genere, diffusione e promozione dei risultati" (legge quadro regionale per la parità e contro le discriminazioni di genere n. 6/2014 art. 9, commi 2 e 4).

Le immagini

Per il loro carattere polisemico le immagini hanno una grande potenza comunicativa e colpiscono fortemente l'immaginario. Forse più delle parole sono in grado di evocare e rinforzare stereotipi o di scardinare pregiudizi di genere; per la loro forza sono un veicolo importantissimo di valorizzazione delle risorse, delle competenze e delle diversità.

I principali prodotti della comunicazione contemporanea utilizzano immagini. È fondamentale quindi mettere a disposizione di chi fa comunicazione pubblica archivi di immagini che rendano possibile realizzare una comunicazione efficace e coerente con i valori che l'Amministrazione intende promuovere.

Le banche dati - anche quella della Regione Emilia-Romagna - andrebbero costruite, implementate o acquisite tenendo conto dei criteri di riferimento per una comunicazione attenta al genere. Questo significa rendere disponibili immagini che ritraggono una molteplicità di figure femminili e maschili.

Qualche esempio: figure femminili e maschili in ruoli non stereotipati; immagini di donne e uomini di età, status socioeconomico, etnia diverse; corpi non idealizzati; immagini di soggetti normalmente esclusi dalla comunicazione; composizione dei nuclei familiari aggiornata ai nuovi stili di vita e forme di convivenza, ecc.

Particolare attenzione deve essere prestata all'utilizzo di immagini acquisite da cataloghi datati e inadatti ad un uso interno. I cataloghi, solitamente di provenienza anglosassone e nord americana, ritraggono spesso realtà non italiane in cui è difficile riconoscersi.

Inoltre, per facilitare la scelta di immagini aderenti al target e rispettose delle differenze di genere, è opportuno ripensare anche ai criteri di archiviazione e di ricerca nelle banche dati, ad esempio attraverso la "taggatura" di elementi di genere quali, a titolo esemplificativo, "nonne" e "papà".

Punti di attenzione (alcuni esempi non esaustivi)

Ruoli e competenze

- › Valorizzare competenze ed esperienze femminili, superando gli stereotipi legati al ruolo della donna e dell'uomo
- ›Cogliere e rappresentare l'evoluzione dei modelli familiari e dei ruoli di cura
- ›Cogliere e rappresentare l'evoluzione dei ruoli professionali
- › Rappresentare le donne in tipologie professionali non tradizionali, emergenti e non prevalentemente legate al ruolo di cura
- › Distribuire in modo equilibrato la rappresentazione maschile e femminile nelle immagini
- › Fare attenzione alle immagini stilizzate: per renderle riconoscibili è più facile cadere in stereotipi. Per esempio nella scelta dei colori, evitare colori pastello e varie tonalità di rosa per le donne e l'azzurro per gli uomini
- › Evitare figure femminili con funzione solo decorativa. Le immagini devono aiutare la comprensione del messaggio!

Il corpo

- › Evitare immagini di corpi femminili che escludano il volto. Il corpo femminile ripreso nella sua interezza restituisce il senso di una persona-soggetto
- › Scegliere immagini di donna differenziate e che si avvicinano per età, status socioeconomico, etnia ai target di riferimento
- › Preferire immagini che rappresentino donne e uomini in modo realistico, non «idealizzato» e quindi lontano dall'esperienza dei destinatari della comunicazione
- › Integrare nella rappresentazione della vita familiare, sociale e professionale soggetti normalmente esclusi dalla comunicazione (es. bambini, anziani, persone con problemi fisici e psichici, ecc)

Le immagini che seguono sono analizzate dal punto di vista del rispetto dei criteri di trasversalità, complessità, rappresentatività ed equità. Il giudizio positivo o negativo che viene attribuito è puramente indicativo e subordinato alle percezioni personali di ciascuno.



La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce alle donne di essere pienamente protagoniste della vita e dell'intelligenza di questa nostra società. Se vuoi una pubblicità che rispetti le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su www.adci.it.

ADCI
ART DIRECTORS CLUB
ITALIANO



Promotore: Art Directors Club Italiano
Campagna contro la pubblicità sessista
Fonte: www.adci.it
Anno: 2013
Scelta perché: **ironia**

Accosta la figura del premio nobel Rita Levi Montalcini a un ruolo femminile tradizionale, giocando sugli stereotipi.



**Chi dice contadino, dice
anche istruttore wellness.**

I contadini svizzeri hanno a cuore il benessere degli animali.

GRAZIE, CONTADINI SVIZZERI. 
www.agricoltura.ch



Promotore: USC Unione Svizzera dei Contadini
Campagna per sensibilizzare i cittadini sui servizi offerti dai contadini svizzeri

Fonte: www.agricoltura.ch

Anno: 2011

Scelta perché: **equità**

La campagna rappresenta in maniera equilibrata immagini professionali in agricoltura di entrambi i sessi, superando la iconografia tradizionale del mondo rurale. La declinazione al maschile e al femminile delle immagini conferisce una connotazione inclusiva dei due generi al neutro plurale "i contadini".



**Chi dice contadina,
dice anche product manager.**

I contadini svizzeri producono generi alimentari di alta qualità.

GRAZIE, CONTADINI SVIZZERI. 
www.agricoltura.ch



- Promotore:** USC Unione Svizzera dei Contadini
Campagna per sensibilizzare i cittadini sui servizi offerti dai contadini svizzeri
- Fonte:** www.agricoltura.ch
- Anno:** 2011
- Scelta perché:** **equità**

La campagna rappresenta in maniera equilibrata immagini professionali in agricoltura di entrambi i sessi, superando la iconografia tradizionale del mondo rurale. La declinazione al maschile e al femminile delle immagini conferisce una connotazione inclusiva dei due generi al neutro plurale "i contadini".



Promotore: Labor 93 srl, AIMB Servizi srl e AFOL Monza Brianza
Copertina della guida sul tema conciliazione-lavoro
Fonte: www.aslmonzabrianza.it
Anno: 2013
Scelta perché: **assenza di equità e trasversalità di genere**

Nonostante il tema della conciliazione sia rivolto a entrambi i generi, è presente solo la figura femminile, in un ruolo di cura e l'immagine dei bambini è fortemente stereotipata.



- Promotore:** Ente nazionale per il microcredito
Campagna per favorire l'imprenditoria femminile contro la crisi
- Fonte:** www.microcreditodonna.it
- Anno:** 2013
- Scelta perché:** **rappresentatività e complessità**

Seppure la campagna sia rivolta unicamente alle donne, le immagini femminili sono diversificate e presentano persone diverse per provenienza, professione e competenze.



Promotore: Motor Show
Campagna pubblicitaria
Fonte: www.motorshow.it
Anno: 2009
Scelta perché: **assenza di rappresentatività**

La campagna è rivolta a un pubblico maschile, ribadendo il concetto “donne e motori” e promuovendo un’immagine stereotipata della donna «barbie».



Promotore: EICMA
Campagna pubblicitaria
Fonte: www.eicma.it
Anno: 2013
Scelta perché: **rappresentatività**

Pur con qualche elemento stereotipato (motociclista bella e seducente), la campagna mette bene in evidenza il nuovo target femminile, includendo anche il ruolo materno.



Promotore: Associazione di Promozione Sociale Beecom
Campagna Leader per la pelle sulla leadership femminile

Fonte: www.leaderperlapelle.it

Anno: 2014

Scelta perché: **rappresentatività**

La campagna presenta storie di persone reali, impegnate in professioni tipicamente maschili.



Fonte: www.pdroma.it

Anno: 2011

Scelta perché: **mancanza di rappresentatività**

Le immagini sono declinate al maschile e al femminile ma le rappresentazioni sono fortemente stereotipate: per la donna il rosa e le gambe (ambito seduttivo) e per l'uomo la cravatta (ambito lavorativo). I corpi sono spersonalizzati.



Promotore: Arcigay e Arcilesbica del Trentino
Campagna per la giornata internazionale contro l'omofobia e la transfobia

Fonte: www.arcigaytrento.it

Anno: 2013

Scelta perché: **equità**

Al di là dell'oggetto della campagna, le modalità comunicative associano maschile e femminile sia nelle immagini, sia nel claim (liberi/libere di essere). La campagna include anche il contesto culturale tradizionale.



Promotore: Arcigay e Arcilesbica del Trentino
Campagna per la giornata internazionale contro l'omofobia e la transfobia

Fonte: www.arcigaytrento.it

Anno: 2013

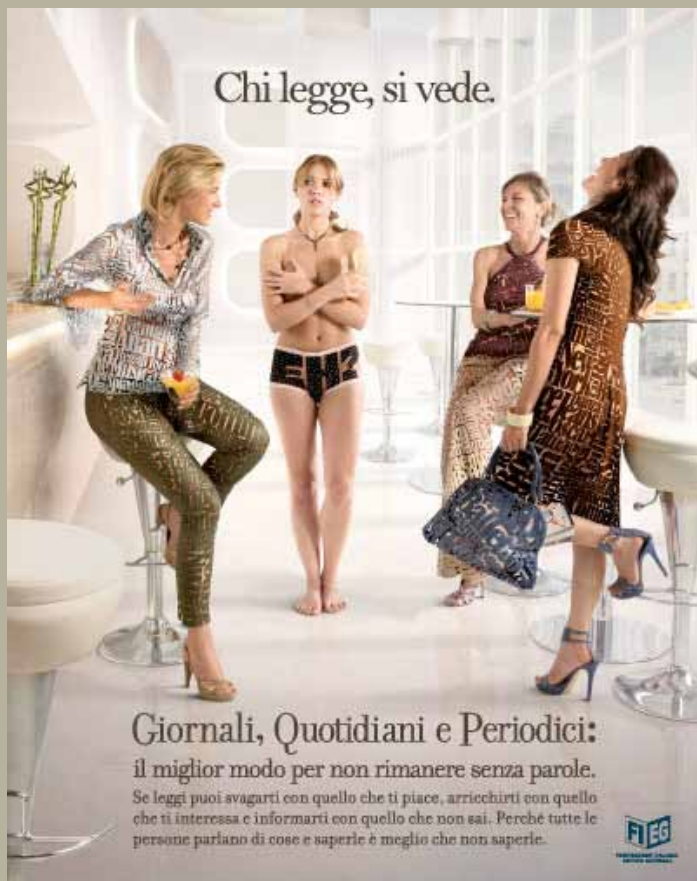
Scelta perché: **equità**

Al di là dell'oggetto della campagna, le modalità comunicative associano maschile e femminile sia nelle immagini, sia nel claim (liberi/libere di essere). La campagna include anche il contesto culturale tradizionale.



Promotore: Università di Macerata
Campagna Tutti verdi iscrizioni alla Università
Fonte: www.unimc.it
Anno: 2013
Scelta perché: **equità**

L'icona di Giuseppe Verdi è declinata al femminile e al maschile.



- Promotore:** Federazione Italiana Editori Giornali
Campagna per la promozione della lettura
- Fonte:** www.fieg.it
- Anno:** 2010
- Scelta perché:** **assenza di trasversalità di genere**

La campagna usa esclusivamente immagini di donne, enfatizzando il nudo femminile come simbolo di povertà culturale.



LA VITA
È IMPREVEDIBILE.
NOI ABBIAMO CREATO
UN MUTUO
CHE LO PREVEDE.



Promotore: Cariparma
Campagna Gran Mutuo 2014
Fonte: www.cariparma.it
Anno: 2014
Scelta perché: **complessità**

Il ruolo paterno di cura viene associato al target maschile della comunicazione commerciale delle banche, tradizionalmente rappresentato in ruoli professionali.



Promotore: Servizio sanitario svedese
Campagna per il congedo parentale
Fonte: www.forsakringskassan.se
Anno: 1978
Scelta perché: **complessità**

Per raggiungere il target dei padri, è stato scelto un testimonial maschile, il campione svedese di sollevamento pesi, Lennart "Hoa-Hoa" Dahlgren, in un ruolo di cura. Effetto ironico e accattivante.



- Promotore:** Ohio University's Students Teaching About Racism in Society
Campagna We're a Culture Not a Costume
- Fonte:** www.ohio.edu
- Anno:** 2013
- Scelta perché:** **complessità**

La campagna intende ribaltare luoghi comuni e pregiudizi, sottolineando che il razzismo si alimenta di rappresentazioni stereotipate delle diverse culture, lontane dalla quotidianità. Presenti sia la declinazione al maschile sia al femminile.



- Promotore:** Ohio University's Students Teaching About Racism in Society
Campagna We're a Culture Not a Costume
- Fonte:** www.ohio.edu
- Anno:** 2013
- Scelta perché:** **complessità**

La campagna intende ribaltare luoghi comuni e pregiudizi, sottolineando che il razzismo si alimenta di rappresentazioni stereotipate delle diverse culture, lontane dalla quotidianità. Presenti sia la declinazione al maschile sia al femminile.

5 Processi

Nella progettazione e gestione di una campagna di comunicazione l'attenzione rispetto al tema del genere non può essere rimandata a una valutazione *ex post*, ma deve essere presente fin dall'inizio.

Con il **Piano di comunicazione di struttura**, redatto dal Gruppo comunicazione integrata della Regione Emilia-Romagna nel 2011, sono stati definiti indirizzi e indicazioni operative per la redazione di piani e la progettazione di campagne, in cui sono considerate le principali fasi: dalla ideazione e progettazione, alla gestione e attuazione di una campagna, incluso il monitoraggio e la verifica dell'efficacia delle azioni.

Le indicazioni che seguono integrano le **Linee guida per piani e campagne** con elementi di attenzione e indicazioni operative utili a sviluppare una comunicazione rispettosa delle diversità di genere e tesa a promuovere le pari opportunità.

FASI	PUNTI DI ATTENZIONE
<p>Analisi preliminare Definizione dei bisogni comunicativi della politica oggetto della campagna</p>	<ul style="list-style-type: none"> › Far riferimento a principi e valori generali di genere/pari opportunità (equità, rappresentatività, complessità, trasversalità) › Valutare il potenziale impatto della campagna in termini di genere (se mancano i dati utili all'analisi di contesto e alla segmentazione del target definire come acquisirli)
<p>Contesto di riferimento Analisi di conoscenze, aspettative, bisogni</p>	<ul style="list-style-type: none"> › Acquisire ogni dato e informazione utile (statistica, sociologica, ecc.) differenziato per genere › Valutare la presenza di stereotipi/stili di vita del target o rispetto ai bisogni del target come elemento di criticità
<p>Obiettivi specifici, target e strategie</p>	<ul style="list-style-type: none"> › Se sono presenti esplicitare obiettivi specifici di genere › Individuare con precisione il target e segmentarlo tenendo conto delle differenze di genere ma anche di quelle legate ad età, livelli socio-educativi, nazionalità, orientamento sessuale, ecc. › Garantire la coerenza delle strategie con gli obiettivi e il target anche allo scopo di rendere più efficace la campagna › Inserire se possibile nella strategia forme di comunicazione che prevedano un'interattività con i target di riferimento
<p>Progettazione e realizzazione prodotti</p>	<ul style="list-style-type: none"> › In ogni azione/prodotto prestare la massima attenzione alla grafica, all'uso delle immagini e del linguaggio (vedi parte Prodotti) › Porre attenzione anche ai mezzi utilizzati per la comunicazione, verificando se ci sono canali di comunicazione diversi o preferibili per raggiungere ambedue i generi › Può essere utile coinvolgere un campione rappresentativo del target nel testing dei prodotti
<p>Monitoraggio e valutazione efficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> › Tenendo conto degli obiettivi specifici di genere che ci si era posti, verificare puntualmente con specifici indicatori di risultato gli esiti della campagna rispetto al genere › Declinare per genere tutte le valutazioni quantitative laddove possibile › Se si utilizzano focus group ecc. tenere conto del genere anche nella composizione del gruppo

I capitolati di gara

Nel contesto regionale è importante considerare anche il caso in cui la **campagna sia affidata ad agenzie di comunicazione esterne** all'Ente. L'esigenza è quella di specificare l'attenzione alle questioni di genere fin dai progetti preliminari di una campagna, richiamando nei **capitolati di gara** i medesimi punti di attenzione esposti. Ulteriore elemento a garanzia della qualità del processo di progettazione e gestione esterna di una campagna, è il coinvolgimento della Direzione committente dell'iniziativa a **presidio di tutte le fasi del processo**.

Ciò può avvenire in modo particolare attraverso la partecipazione al processo da parte dei **comunicatori regionali**, in quanto figure professionali in possesso di specifiche competenze utili a verificare che l'iniziativa rispetti tutte le linee guida e gli standard in materia di comunicazione di cui la Regione si è dotata, comprese le presenti Linee guida.

Il quadro conoscitivo

Occorre tener presente che per valutare l'impatto di una campagna di comunicazione rispetto al genere è necessario avere a disposizione un **quadro conoscitivo del proprio target che tenga in considerazione elementi di genere**.

Chi progetta campagne di comunicazione dovrebbe poter disporre di informazioni sulle trasformazioni della composizione socio-economica e demografica della regione, su tendenze emergenti riferite agli stili di vita, alla composizione dei nuclei familiari, alle nuove professioni.

A tal fine è auspicabile l'inserimento nelle banche dati regionali di criteri di censimento e di ricerca per genere, ogni qualvolta sia possibile e indipendentemente dallo scopo istituzionale specifico del data base.

6 Comunicazione interna

Fondamentale per una comunicazione utile ed efficace verso l'esterno, la comunicazione interna - nelle sue varie forme e funzioni - innerva per intero le organizzazioni ed è ciò che le fa funzionare.

In Regione lo strumento più usato per la comunicazione interna è il portale **Internos**, con una media di oltre 2mila visite al giorno; naturalmente, la intranet non esaurisce i flussi comunicativi interni, composti anche da forme non codificate e informali.

All'interno del nostro Ente la **popolazione femminile** supera quella maschile (le donne sono oltre il 60%). Le colleghe sono **molto attive** nella partecipazione ai **flussi comunicativi della intranet**: come fonti di notizie, nel postare commenti a news e frasi del giorno; nelle risposte ai questionari annuali di *customer* (la partecipazione femminile supera il 65%) e ai sondaggi proposti su vari temi di interesse interno.

In generale la comunicazione su Internos è rivolta **a tutte le persone** che lavorano in Regione, in quanto personale dell'Ente. Ma proprio per le caratteristiche dell'utenza, occorre prestare particolare attenzione al tema delle pari opportunità sia a livello di comunicazione, sia a livello di target di riferimento. È importante favorire la comunicazione trasversale di informazioni sulla conciliazione e la parità, **incluso il target maschile nelle notizie in tema di cura e famiglia**.

Chi si occupa di **comunicazione interna** e **comunicazione web** deve spesso veicolare informazioni presenti in documenti tecnico-giuridici; è utile pianificare le proprie attività considerando anche la **prospettiva di genere** nelle scelte linguistiche e delle immagini. Come già suggerito è possibile trovare, di volta in volta, accorgimenti redazionali ed espressioni più neutre e inclusive possibili.

Chi scrive sul web ha esigenze di sintesi e stringatezza particolari e, anche per questo, va posta grande attenzione al **linguaggio visivo**: risulta più equo e rappresentativo scegliere immagini capaci di esprimere la complessità delle esperienze delle donne nella sfera familiare, nel mondo del lavoro e nella società.

7 Bibliografia e sitografia

- › *Linee Guida per la comunicazione chiara ed efficace orientata alle pari opportunità*, Progetto Comunico Donna, 2004. FSE, Obiettivo 3, Multimisura Azioni di Sistema 2002. Progetto n. 157568 del bando Misura E1, Regione Lombardia, Azioni di Sistema.
- › *La neutralità di genere nel linguaggio usato dal Parlamento Europeo* Parlamento Europeo n.58/2008
- › *Studio finalizzato all'analisi delle best practices e alla redazione di Linee Guida per la comunicazione istituzionale in chiave di genere, in attuazione della L.R. 7/2007 della Regione Puglia. Report finale.* CdIE e Presidenza del Consiglio dei Ministri (a cura di), 2009.
- › *Ricerca sulla comunicazione istituzionale in un'ottica di genere sui media e siti internet*, Osservatorio Provinciale sulle politiche sociali - Provincia di Gorizia (a cura di), Università degli studi di Udine, Giugno 2010.
- › *La comunicazione istituzionale al femminile. Per una comunicazione attenta al genere*, Università di Perugia. Dipartimento istituzioni e società (a cura di), Edizioni Core-book, Gennaio 2014.
- › *Donne, grammatica e media. Suggestioni per l'uso dell'italiano* di Cecilia Robustelli, (a cura di) Associazione GiULia, in collaborazione con Accademia della Crusca, Inpgi, Fnsi, OdG del Lazio e Lombardia (giugno 2014)
- › *Linee Guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo* di Cecilia Robustelli, Comune di Firenze in collaborazione con Accademia della Crusca
- › Parlamento Europeo www.europarl.europa.eu/news/it
- › Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità: www.pariopportunita.gov.it

- › Osservatorio Provinciale sulle politiche sociali - Provincia di Gorizia
opps.provincia.gorizia.it
- › Progetto Comunico Donna www.cesvip.it/comunico_donna
- › **Legge quadro della Regione Emilia-Romagna per la parità e contro le discriminazioni di genere, n. 6/2014**
- › **Protocollo d'intesa donne e media** per promuovere una rappresentazione rispettosa del genere femminile nell'ambito dell'informazione e della comunicazione, Regione Emilia-Romagna marzo 2014



Gruppo interdirezionale comunicazione integrata

Area d'integrazione del punto di vista di genere
e valutazione del suo impatto sulle politiche regionali

Servizio comunicazione, educazione alla sostenibilità
e strumenti di partecipazione

Regione Emilia-Romagna
Viale A. Moro, 52 - 40127 Bologna

In copertina e nelle pagine interne foto Fotolia