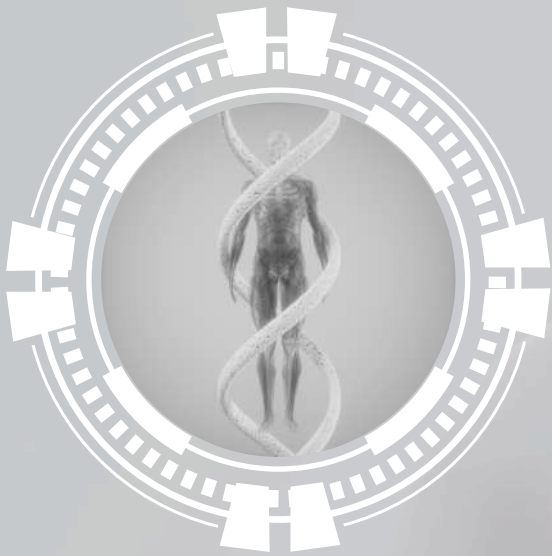


CLUST-ER HEALTH

SALUTE E BENESSERE



LINEE GUIDA PER UNA

COMUNICAZIONE

INCLUSIVA

DELL'INNOVAZIONE



INDICE DEI CONTENUTI

PREMESSA

COME UTILIZZARE LE LINEE GUIDA

BREVE DIZIONARIO DI GENERE

IL LINGUAGGIO

La lingua Italiana: grammatica e strategie per la visibilità di genere

Oltre il genere

La comunicazione

Partiamo dai saluti?

Piani e campagne di comunicazione: punti di attenzione e indicazioni operative

Avvisi e procedure per la selezione del personale, regolamenti e modulistica

La tua check list per il linguaggio

GLI EVENTI

Interventi e presentazioni

La moderazione

La formulazione delle domande

La tua check list per gli eventi

LE IMMAGINI

Indicazioni generali

Le sfide da affrontare

Produrre immagini e grafici: la scelta dei colori

La tua check list per le immagini

LINK UTILI



LA COMUNICAZIONE INCLUSIVA PER INNOVARE MEGLIO

La capacità di includere punti di vista diversi non si limita a migliorare la comunicazione, ma ha un **impatto concreto sullo sviluppo tecnologico e scientifico**. Nel campo della salute, dove l'innovazione è spesso guidata dalla capacità di comprendere e rispondere ai bisogni complessi e sfaccettati della popolazione, la **valorizzazione delle differenze** diventa una forza propulsiva. Includere le **voci e le esperienze di persone** di ogni **genere, etnia, orientamento sessuale e condizione socio-economica** promuove una maggiore equità, ma contribuisce anche a sviluppare soluzioni sanitarie più efficaci, personalizzate e tecnologicamente avanzate. Adottare **pratiche di comunicazione inclusiva**, quindi, rappresenta un atto di giustizia sociale e un **passo strategico verso un'innovazione più dinamica e lungimirante**.

La complessità delle sfide globali che affrontiamo nel settore della salute richiede una collaborazione che tenga conto della ricchezza delle esperienze umane, offrendo soluzioni che siano davvero all'altezza dei bisogni di tutti.

Queste linee guida rappresentano un passo significativo verso la realizzazione di un **ecosistema dell'innovazione** che **rispetta e dà voce** a ogni persona. Nascono dalla collaborazione con ART-ER che ha avviato un importante lavoro di promozione e sensibilizzazione verso la parità di genere e l'inclusione coinvolgendo l'ecosistema regionale della ricerca e dell'innovazione, in particolare i Clust-ER.

Attraverso l'uso consapevole del linguaggio e delle immagini, ci impegniamo a superare **stereotipi e discriminazioni**, creando una sanità all'altezza delle sfide del presente e del futuro.

Solo promuovendo una **cultura di inclusione** possiamo accelerare il progresso verso un futuro dove **scienza, tecnologia e innovazione** siano realmente **a servizio di tutta la collettività**.



In linea con la missione di promuovere una innovazione inclusiva e accessibile, il Clust-ER Health riconosce l'importanza fondamentale di un **approccio equo e rispettoso verso tutte le persone**, indipendentemente da genere, etnia, abilità o altre caratteristiche individuali.

Questo documento ha lo scopo di **fornire linee guida e strumenti pratici** per favorire una comunicazione che rispecchi i valori di inclusione e rispetto della diversità, attraverso un linguaggio che **riconosca e valorizzi ogni individuo**.

Il nostro impegno va oltre la semplice adozione di un linguaggio rispettoso. Crediamo infatti che un ambiente inclusivo, in cui tutte le persone si sentano rappresentate e ascoltate, sia il terreno fertile per **coltivare innovazione e creatività**. In questo contesto, la comunicazione diventa non solo uno strumento per superare stereotipi e barriere culturali, ma un elemento chiave per **stimolare una visione più aperta e progressista**. La diversità nei modi di pensare e vivere arricchisce il processo di innovazione, soprattutto nel settore della scienza e della tecnologia per la salute, in cui la **pluralità di prospettive** può condurre a soluzioni più **complete e avanzate**.





COME UTILIZZARE LE LINEE GUIDA

Le linee guida nascono dalla consapevolezza dell'importanza della comunicazione come strumento potente per promuovere la cultura della diversità tramite un linguaggio rispettoso delle differenze,

Parole, immagini e colori hanno un peso e possono aiutarci a dare valore e **rappresentatività a tutte le diverse identità** che compongono il mondo esterno con cui ci relazioniamo.

Sono pensate come strumento utile e pratico, un vademecum per trovare e avere a disposizione soluzioni linguistiche e stilistiche per rendere visibile la diversità che compone il mondo dell'innovazione.

Contengono le casistiche più ricorrenti e propongono possibili soluzioni con punti di attenzione utili a riflettere su abitudini, stereotipi e pregiudizi.

Si tratta di **suggerimenti da utilizzare consapevolmente**, non in modo meccanico e sistematico, declinandoli in base al tipo di intervento e nelle diverse situazioni.

Talvolta possono sembrare forzature che si discostano dal modo consueto di pensare e comunicare, ma vanno praticati in un'ottica di cambiamento e miglioramento collettivo, per essere inclusivi ed efficaci.

Nel rispetto dell'obiettivo, sono possibili e consigliabili scelte e adattamenti che mantengano in ogni caso la leggibilità e la fruibilità del testo finale.

Sono stati individuati tre capitoli principali per facilitare la consultazione:

- il **linguaggio**, inteso come linguaggio nella società, cioè sia il modo in cui parliamo all'interno delle nostre organizzazioni, sia il modo in cui ci rappresentiamo e ci raccontiamo all'esterno attraverso le parole
- gli **eventi**, in relazione alle scelte che portano ad esempio alla selezione dei temi e in particolare alla scelta di chi interviene rispetto ai temi, oltre all'attenzione del bilanciamento di genere nella progettazione di un panel
- le **immagini**, cioè il modo in cui rappresentiamo figurativamente la società verso l'esterno

Ognuno dei 3 capitoli comprende una check list finale come strumento utile per facilitare la messa in pratica di concetti e indicazioni operative


Il quarto capitolo include un dizionario di genere per favorire la comprensione e una terminologia di base comune.

Infine, l'ultima parte è dedicata a riferimenti utili che danno la possibilità di approfondire e di integrare le conoscenze di ciascuna persona sul tema.



BREVE DIZIONARIO DI GENERE

Parole, terminologia e differenze
utili per orientarti nella
consapevolezza e per attuare una
comunicazione più inclusiva



GENERE

Si riferisce all'insieme delle caratteristiche sociali, psicologiche e culturali che una data società considera appropriate per uomini e donne. A differenza del sesso biologico, che è determinato da caratteristiche fisiche e genetiche, il genere è una costruzione sociale che varia significativamente tra diverse culture e epoche storiche. La comprensione del genere come spettro, piuttosto che una dicotomia binaria, ha guadagnato accettazione, riconoscendo la diversità delle identità e delle esperienze di genere.

SESSO ALLA NASCITA

Il sesso assegnato alla nascita si riferisce alla classificazione medica di un neonato come maschio o femmina (e, in casi rari, intersex) sulla base delle caratteristiche fisiche e genetiche. Questa assegnazione può non riflettere l'identità di genere auto-percepita della persona man mano che cresce e sviluppa la propria comprensione di sé.

CISGENDER

Una persona la cui identità di genere corrisponde al sesso che le è stato assegnato alla nascita. Il termine "cisgender" serve a distinguere questa esperienza senza presupporre che sia la norma, contribuendo così a normalizzare la varietà delle esperienze di genere.

NON BINARIO

Termine ombrello che include persone che non si identificano esclusivamente come uomini o donne. Le identità non binarie possono cadere al di fuori del tradizionale binario di genere o possono esistere in relazione ad esso, includendo identità come genderqueer, genderfluid, agender, e molti altri.

IDENTITÀ DI GENERE

L'identità di genere è la percezione personale del proprio genere, che può corrispondere o meno al sesso assegnato alla nascita. È un senso intrinseco di sé come uomo, donna, entrambi, nessuno dei due, o altrove lungo il continuum di genere. Il rispetto per l'identità di genere di una persona, compresa l'uso dei pronomi scelti, è fondamentale per il suo benessere psicologico e sociale.

ESPRESSIONE DI GENERE

L'espressione di genere si riferisce a come una persona sceglie di manifestare il proprio genere attraverso abbigliamento, comportamento, acconciatura, voce e altre forme di presentazione personale. Questa espressione può variare da tradizionalmente maschile a femminile, o una combinazione di entrambi, e può non corrispondere necessariamente all'identità di genere o al sesso assegnato alla nascita di una persona.

TRANSGENDER

Il termine transgender descrive le persone la cui identità di genere differisce dal sesso assegnato alla nascita. Alcune persone transgender possono intraprendere passi per allineare il proprio aspetto fisico e la propria espressione di genere con la propria identità di genere, che può includere terapie ormonali, interventi chirurgici o cambiamenti nell'espressione di genere. Il rispetto per l'identità e l'autodeterminazione di genere delle persone transgender è cruciale per il loro benessere.

GENDER-NEUTRAL



Si riferisce a linguaggio, politiche, pratiche e spazi che non presuppongono il genere o che evitano distinzioni di genere. L'obiettivo è ridurre la discriminazione e gli stereotipi di genere, creando un ambiente inclusivo per persone di tutti i generi. Nel linguaggio, ciò può significare l'uso di pronomi come "loro" al singolare o termini professionali non genderizzati (es. "personale" invece di "cameriera/e"). Nei servizi e nei prodotti, il design neutro rispetto al genere si allontana dalle aspettative e dalle norme tradizionalmente associate a maschi o femmine.

UGUAGLIANZA DI GENERE



L'uguaglianza di genere si riferisce alla parità di diritti, responsabilità e opportunità per persone di tutti i generi. L'obiettivo è che gli attributi e le aspirazioni di genere non siano in sé una causa di disparità di trattamento o risultati.

L'uguaglianza di genere implica il riconoscimento della diversità delle esperienze di genere e la necessità di affrontare le forme di discriminazione e svantaggio specifiche per genere, garantendo che tutte le persone, indipendentemente dal genere, abbiano le stesse opportunità di realizzare il proprio potenziale.

PARI OPPORTUNITA'



Le pari opportunità si riferiscono alla garanzia che individui di tutti i generi abbiano accesso equo e imparziale a risorse, benefici e decisioni nella vita sociale, economica e politica, senza discriminazioni basate sul genere. Ciò implica l'eliminazione degli ostacoli, sia legali che culturali, che impediscono alle persone di godere delle stesse opportunità a causa del genere. Politiche di assunzione che evitano pregiudizi di genere, programmi di formazione per le competenze in settori non tradizionali e misure per garantire che uomini e donne possano bilanciare equamente lavoro e vita privata ne sono esempi.

GENDER-SENSITIVE



Essere "gender-sensitive" significa riconoscere e rispondere alle diverse esigenze, esperienze e ambizioni di individui di vari generi in modo equo e supportivo.

Questo approccio implica una consapevolezza delle disuguaglianze di genere esistenti e cerca di promuovere l'uguaglianza di genere attraverso pratiche e politiche. In ambito educativo, lavorativo e nella pianificazione dei servizi, ciò comporta considerare come le decisioni e le azioni possano influenzare diversamente uomini, donne e persone di identità di genere non binarie, lavorando attivamente per mitigare gli svantaggi e promuovere un'equa partecipazione.

Nel linguaggio significa dare evidenza del contributo e della partecipazione di tutti i generi o di uno in particolare per sottolinearne l'importanza.

EQUITA' DI GENERE



L'equità di genere va oltre il concetto di uguaglianza, riconoscendo che a causa delle differenze storiche e strutturali nelle esperienze di genere, potrebbero essere necessarie misure e supporti diversi per ottenere risultati paritari. Mentre l'uguaglianza tratta tutti allo stesso modo, l'equità tiene conto delle disparità esistenti e cerca di compensarle, offrendo più supporto a chi ne ha più bisogno. Nella pratica, ciò può significare l'implementazione di programmi specifici per aumentare la rappresentanza femminile in settori tradizionalmente dominati dagli uomini o per sostenere gli uomini nelle loro responsabilità familiari.

GENDER BIAS

Il gender bias, o pregiudizio di genere, esprime un preconcetto verso un genere; può essere conscio o inconscio e può manifestarsi in molti modi, sia sottili che evidenti, e comportare conseguenze su diversi piani. Riconoscere gli stereotipi comuni sulle donne nel luogo di lavoro, ad esempio, e adottare misure per eliminarli migliorerebbe il clima per tutti i generi.

Un esempio relativo alla ricerca e all'innovazione: diversi risultati sulle disuguaglianze di genere nell'accademia hanno portato a richieste di procedure di reclutamento più trasparenti e aperte e di responsabilità tra i responsabili delle decisioni al fine di rimediare ai pregiudizi e all'arbitrarietà dei processi di nomina opachi e proteggere contro la riproduzione di pratiche di disuguaglianza di genere che ostacolano la progressione di carriera delle donne.

EQUILIBRIO DI GENERE

Questo termine è comunemente utilizzato in riferimento alle risorse umane e alla partecipazione equa di donne e uomini in tutti i settori del lavoro, progetti o programmi. In uno scenario di parità di genere, si prevede che donne e uomini partecipino in proporzione alla loro quota di popolazione.

In molti settori, tuttavia, la partecipazione delle donne è inferiore rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare sulla base della distribuzione di genere della popolazione (sottorappresentazione delle donne), mentre gli uomini partecipano più del previsto (sovra-rappresentazione degli uomini). (fonte originale: Divisione Statistica delle Nazioni Unite - UNSD. Programma Globale di Statistiche di Genere; fonte secondaria: EIGE)

Un esempio relativo alla ricerca e all'accademia: la presenza delle donne nell'accademia è ancora fortemente squilibrata nelle aree STEM, così come nelle posizioni decisionali.

EMPOWERMENT

Il processo di ottenimento dell'accesso e dello sviluppo delle proprie capacità con l'obiettivo di partecipare attivamente alla formazione della propria vita e di quella della propria comunità in termini economici, sociali e politici. Un esempio relativo alla ricerca e all'innovazione: attraverso la formazione, il mentoring o i processi di supporto tra pari, consentendo al personale di sviluppare le competenze di leadership e di conoscenza necessarie per aumentare la loro partecipazione ai processi decisionali e per facilitare la loro leadership a tutti i livelli.

INTERSEZIONALITÀ

L'intersezionalità è un framework che esplora come diverse forme di discriminazione come razzismo, sessismo e classismo si intreccino nelle esperienze individuali: le identità come genere, razza, e classe, infatti, non sono isolate ma interconnesse, influenzando le esperienze di oppressione o privilegio.

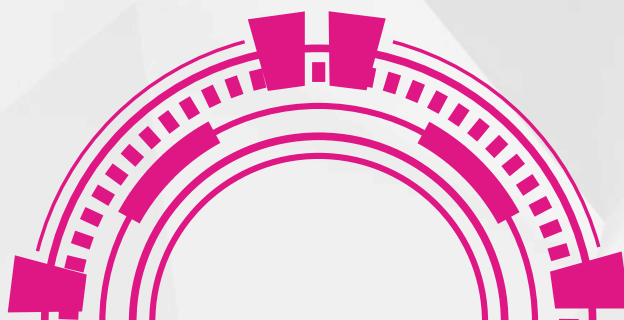
Relativamente al genere, l'intersezionalità evidenzia che le esperienze di genere sono variabili e dipendono da altre identità sociali. Per esempio, l'esperienza di una donna può variare significativamente in base a razza, classe sociale e altre identità.

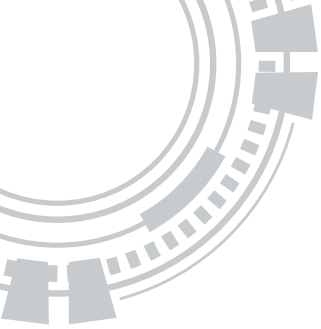
Questa comprensione aiuta a riconoscere come politiche e pratiche possano influenzare diversamente le persone in base alle loro identità incrociate, enfatizzando l'importanza di strategie inclusive che tengano conto di queste intersezioni per combattere la discriminazione e promuovere l'uguaglianza di genere.



IL LINGUAGGIO

Il modo in cui parliamo all'interno delle nostre organizzazioni e in cui ci rappresentiamo e ci raccontiamo all'esterno, attraverso le parole





La lingua italiana

Grammatica e strategie per rendere visibile il genere

La lingua di una popolazione rispecchia la cultura e le trasformazioni della società nelle sue evoluzioni. Come ogni lingua, l'italiano è un mezzo di comunicazione che ha subito mutamenti nel corso del tempo e nello spazio geografico.

Nel passaggio dal latino, da cui deriva, ha perso il genere neutro utilizzando il maschile plurale come forma neutra universale per includere sia il genere femminile sia quello maschile. Questa forma garantisce la sintesi ma perde il femminile, non ne esprime il genere grammaticale e quindi nasconde la visibilità. Inoltre, a differenza di altre lingue, esistendo due generi grammaticali - il femminile e il maschile - tutte le persone non binarie, che non si identificano come "uomo" o "donna" sono automaticamente escluse.

Questo va a discapito di una maggiore rappresentazione della diversità, limitando le possibilità di mettere in luce i progressi fatti anche con l'introduzione di altre misure e iniziative che concorrono a colmare il gender gap, soprattutto nei settori tecnologici.

Quando il linguaggio non riesce a svolgere la propria funzione di rappresentazione dell'esistente, la norma linguistica evolve di conseguenza. L'utilizzo più equo di forme combinate maschili e femminili può appesantire la comunicazione, rendendo i testi più difficili da leggere o i messaggi meno spontanei.

Quali sono quindi le possibili strategie che possiamo mettere in atto?



PUNTI DI ATTENZIONE ED ESEMPI

UTILIZZIAMO LA DOPPIA DECLINAZIONE MASCHILE/FEMMINILE ANCHE SOLO ALL'INIZIO DI UN TESTO PER DARE VISIBILITÀ AI DIVERSI GENERI ED EVITIAMO DI DARE SEMPRE LA PRECEDENZA AL MASCHILE NELLE COPPIE OPPOSITIVE UOMO/DONNA

Lo sdoppiamento può essere in forma estesa:

ESEMPIO: Non usiamo solo colleghi (per colleghi e colleghe) ma colleghe e colleghi e/o colleghi e colleghe

O in forma concisa:

ESEMPIO: Non usiamo solo impiegati (per impiegati e impiegate) ma impiegati/e

LIMITIAMO L'USO DEL MASCHILE PLURALE COME FORMA NEUTRA UNIVERSALE NEI TERMINI COLLETTIVI

Invece di...usa:

i dipendenti/lavoratori > il personale;

i dirigenti > la dirigenza;

i colleghi > il gruppo di lavoro;

gli scienziati > la comunità scientifica;

i membri del CdA > la governance;

i dirigenti di progetto > la leadership;

i supervisori > la sorveglianza;

l'uomo > l'umanità;

i lavoratori autonomi > il personale autonomo;

i presidenti > la presidenza;

i tecnici > il personale tecnico;

i clienti > la clientela;

i proprietari > la proprietà;

i coordinatori > il team di coordinamento;

i cittadini > la cittadinanza;

gli italiani > la popolazione italiana, il popolo italiano

UTILIZZIAMO PRONOMI RELATIVI E INDEFINITI

Invece di...usa:

i dipendenti che aderiscono allo sciopero > chi aderisce allo sciopero oppure chiunque aderisca allo sciopero;

il possessore dei requisiti > chi possiede i requisiti;

i candidati al concorso devono > chi si candida al concorso deve

POSSIAMO RICORRERE ALLA FORMA PASSIVA O IMPERSONALE

ESEMPI:

i relatori possono caricare le presentazioni sul drive > le presentazioni possono essere caricate sul drive > si prega di caricare le presentazioni sul drive;

i dipendenti devono compilare il modulo di feedback > il modulo di feedback deve essere compilato > si prega di compilare il modulo di feedback;

gli impiegati devono consegnare il report mensile al loro supervisore > il report mensile deve essere consegnato per la supervisione > si prega di consegnare il report mensile per la supervisione.

UTILIZZIAMO GLI ARTICOLI PER INDICARE IL GENERE O IL FEMMINILE QUANDO ESISTE MANTENENDO LA STESSA SCELTA IN UN TESTO PER GARANTIRE COERENZA

il presidente - la presidente | i presidenti - le presidenti;
il dirigente - la dirigente | i dirigenti - le dirigenti;
il consulente - la consulente | i consulenti - le consulenti;
il manager di progetto - la manager | i manager - le manager;
il responsabile delle risorse umane - la responsabile | i responsabili - le responsabili;
il referente - la referente | i referenti - le referenti;
il direttore - la direttrice | i direttori - le direttrici;
il coordinatore - la coordinatrice | i coordinatori - le coordinatrici;
l'assessore - l'assessora | gli assessori - le assessore;
il ministro - la ministra | i ministri - le ministre;
il sindaco - la sindaca | i sindaci - le sindache;
il funzionario - la funzionaria | i funzionari - le funzionarie;
il rappresentante - la rappresentante | i rappresentanti - le rappresentanti;
il corrispondente - la corrispondente | i corrispondenti - le corrispondenti;
il titolare - la titolare | i titolari - le titolari;
il leader - la leader | i leader - le leader;
il/la capo unità/area; il/la caposettore; il/la caposervizio; il caporedattore/il redattore capo - la caporedattrice/la redattrice capo; il/la responsabile unità/area.

EVITIAMO FORMULE E FRASI FATTE COME L'USO DELLA PAROLA "UOMO" IN SENSO UNIVERSALE

ESEMPI:

"ore uomo", una città "a misura d'uomo".

*A seconda del contesto utilizziamo: **persona, essere umano, genere umano, popolazione.***

EVITIAMO DI CITARE LE DONNE COME CATEGORIA A PARTE

ESEMPIO:

*sostituire "all'evento hanno partecipato lavoratori, studenti, donne" con "all'evento hanno partecipato **lavoratori e lavoratrici, studentesse e studenti**"*

IN OTTICA DI NEUTRALITÀ DI GENERE, EVITIAMO L'ARTICOLO MASCHILE E, IN PARTICOLARE, FEMMINILE QUANDO PARLIAMO DI UNA PERSONA CHIAMANDOLA CON IL SOLO COGNOME.

ESEMPIO:

la Rossi > Rossi, Maria Rossi o la signora Maria Rossi analogamente a Bianchi, Mario Bianchi o il signor Mario Bianchi

EVITIAMO GLI STEREOTIPI E L'USO DI TERMINI CHE IMPLICANO LA SUPERIORITÀ DI UN SESSO SULL'ALTRO E POSSONO AVERE CONNOTAZIONI DI DISCRIMINAZIONE O PARZIALITÀ NELLA CONSIDERAZIONE DELLE DONNE COME CATEGORIA DEBOLE

ESEMPIO:

il sesso debole, il gentil sesso; evitiamo di usare termini come "maschio alfa" per indicare una leadership forte.

EVITIAMO L'USO DI STEREOTIPI COLLEGATO A COLORI SPECIFICI

ESEMPIO:

la "quota rosa" per indicare il personale femminile, la riunione/evento "in rosa".

NON USIAMO PAROLE RELATIVE ALLA GENITORIALITÀ (MATERNITÀ/PATERNITÀ) QUANDO CI SI RIFERISCE A CONTESTI DIVERSI DALLA PROCREAZIONE FIOLOGICA

ESEMPIO:

se l'opera è stata creata da una donna è preferibile utilizzare "la concezione/ideazione dell'opera è attribuita a" piuttosto che "la maternità dell'opera è attribuita a"

INCLUDIAMO IL TARGET MASCHILE NEI TERMINI RELATIVAMENTE A NOTIZIE CONNESSE ALLA SFERA DELLA CURA E DELLA FAMIGLIA

Invece di... usa:

la madre > i genitori;

l'azienda offre alle dipendenti servizi e strumenti per facilitare la conciliazione vita-lavoro >

l'azienda offre ai/alle dipendenti servizi e strumenti per facilitare la conciliazione vita-lavoro;

la babysitter della madre lavoratrice > la babysitter dei genitori lavoratori

DECLINIAMO AL MASCHILE LE PROFESSIONI ESERCITATE PREVALENTEMENTE DA DONNE QUANDO SI RIFERISCONO A UOMINI

ESEMPI:

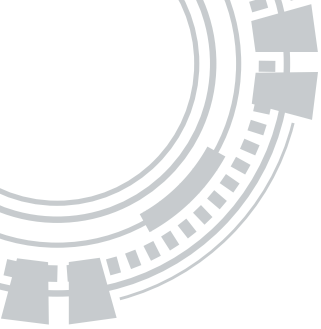
segretaria > segretario;

ostetrica > ostetrico;

puericultrice > puericultrice

educatrice > educatore

infermiera > infermiere



La lingua italiana Oltre il genere

Partire dal genere e dal nostro Piano per l'equità di genere significa avviare un processo che porta a riflettere, a imparare e ad allargare lo sguardo per rendere la nostra realtà e il contesto in cui operiamo un **ambiente positivo, aperto ed attento alle persone**.

Allargare lo sguardo significa **vedere oltre il genere**, nel rispetto di ogni diversità - ad esempio età, genere, abilità, religione, etnia, orientamento sessuale, classe sociale - che intendiamo essere un insieme di aspetti peculiari che definiscono l'individualità di ogni persona. Intendiamo la diversità un valore ed una opportunità e mai un ostacolo da superare.

L'approccio che tiene conto di questi aspetti si definisce "**intersezionale**", ed è fondamentale perché evidenzia come le discriminazioni legate a genere, etnia, classe, età, orientamento sessuale e altre identità sociali non operino isolatamente, ma si intreccino creando esperienze uniche e complesse.

Questa prospettiva è cruciale per una comunicazione efficace, perché promuove un approccio che riconosce e rispetta questa complessità. Adottare l'intersezionalità nella comunicazione consente di evitare generalizzazioni e stereotipi.

Per esempio, una campagna di sensibilizzazione che non considera come le esperienze delle donne variano in base a etnia, abilità e status socio-economico potrebbe non riuscire a coinvolgere o risuonare con tutte le parti del pubblico.

Inoltre, i **messaggi intersezionali sono più accurati e rispettosi**, aumentando l'efficacia della comunicazione perché mostrano l'intenzione di prendersi cura del target cui si riferiscono.

Incorporare l'**intersezionalità**, quindi, non solo riflette un impegno verso la giustizia sociale ed equità, ma costruisce fiducia, mostrando che l'organizzazione o chi sta comunicando è seriamente impegnata a **comprendere e rispondere alla realtà** di tutti coloro che sono in ascolto.

Questo approccio migliora la consapevolezza e la comprensione tra il pubblico e stimola anche un dialogo più inclusivo e significativo, fondamentale per una società che aspira a essere più giusta ed equa.



PUNTI DI ATTENZIONE ED ESEMPI

PER EVITARE ESPRESSIONI NEGATIVE E UN LINGUAGGIO STIGMATIZZANTE SULLA DISABILITÀ

METTIAMO LA PERSONA AL CENTRO

ESEMPIO:

"una persona con disabilità" e non "un disabile".

EVITIAMO ESPRESSIONI O PAROLE CHE ESPRIMONO PASSIVITÀ O VITTIMIZZAZIONE O LA DISABILITÀ COME UN LIMITE

ESEMPIO:

soffrire di/essere affetto da/portatore di > persona con disabilità, persona con autismo.

EVITIAMO I NOMI COLLETTIVI IN QUANTO NON SI TRATTA DI GRUPPI OMOGENEI DI PERSONE

ESEMPIO:

"ciechi > persone con cecità, con visibilità limitata"

PONIAMO IN EVIDENZA LA PERSONALITÀ E LA CAPACITÀ DI OGNUNO, INVECE CHE LA CONDIZIONE

RICORDIAMOCI CHE LA MAGGIOR PARTE DELLE DISABILITÀ NON SONO VISIBILI

PER EVITARE ESPRESSIONI CHE DEFINISCONO, SMINUISCONO O ESCLUDONO LE PERSONE PER MOTIVI DI PROVENIENZA, RAZZA, ETNIA, ORIENTAMENTO SESSUALE, CLASSE SOCIALE, RELIGIONE, ETÀ

SE FACCIAMO RIFERIMENTO ALLE RELAZIONI, IL TERMINE "PARTNER" È IL PIÙ AMPIO E COMPRENDE LA VARIETÀ DELLE RELAZIONI ESISTENTI ALL'INTERNO DELLA SOCIETÀ

ESEMPIO:

coppie non sposate o dello stesso genere, unioni civili, unioni di fatto.

Per rendere l'espressione ancora più neutrale, possiamo evitare di usare l'articolo davanti a "partner"

EVITIAMO L'USO DI UNA TERMINOLOGIA SUPERATA, IN PARTICOLARE IN RIFERIMENTO ALL'APPARTENENZA ETNICA

ESEMPIO:

zingari > rom

CHIEDIAMO ALLA PERSONA COME PREFERISCE ESSERE CHIAMATA SE TEMIAMO DI UTILIZZARE UN LINGUAGGIO INAPPROPRIATO QUANDO SI FA RIFERIMENTO O SI PARLA A QUALCUNO CHE APPARTIENE A UN'ETNIA DIVERSA



PUNTI DI ATTENZIONE ED ESEMPI

UTILIZZIAMO TERMINI AMPIAMENTE ACCETTATI IN RIFERIMENTO ALL'ORIENTAMENTO SESSUALE COME "GAY" O "OMOSESSUALE" IN LUOGO DI ALTRI CHE POTREBBERO AVERE UN'ACCEZIONE OFFENSIVA O DISCRIMINATORI.

ESEMPIO:

Trans > persona transgender

EVITIAMO AFFERMAZIONI GENERICHE BASATE SU PRECONCETTI E STEREOTIPI IN RIFERIMENTO A UNA PERSONA O A UN GRUPPO

ESEMPIO:

*"i francesi sono romantici" o "gli svizzeri sono precisi";
africano - che racchiude una enorme varietà di persone > "egiziano", "nigeriano",
"somalo" - che identifica più specificatamente la nazionalità;
non usare marocchino" per designare in modo generico immigrati di varia provenienza nordafricana.*

EVITIAMO DI FARE SUPPOSIZIONI CIRCA LA RELIGIONE O IL CREDO DI UNA PERSONA

ESEMPIO:

*nome di battesimo > "nome" o "nome proprio"
È inoltre importante ricordare che la parola "arabo" designa una connotazione linguistica, facendo riferimento a persone appartenenti a una popolazione di lingua araba e non è sinonimo di "musulmano", che designa invece una persona di fede islamica.*

EVITIAMO UTILIZZARE TERMINI CHE IDENTIFICANO LA FESTIVITÀ RELIGIOSA DI UN SOLO CREDO NELLE COMUNICAZIONI UFFICIALI FACENTI RIFERIMENTO ALLE FESTIVITÀ

ESEMPIO:

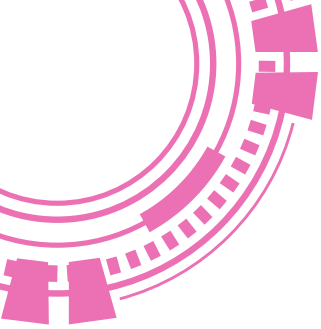
"Buon Natale" > "Buone Feste" o "Buona pausa"

EVITIAMO STEREOTIPI LEGATI ALL'ETÀ UTILIZZANDO FORMULE RISPETTOSE, QUALI "COLLEGHI PIÙ ANZIANI" E PERSONE PIÙ ANZIANE" PIUTTOSTO CHE ADOTTARE ESPRESSIONI CHE POTREBBERO FAR PERCEPIRE L'ANZIANITÀ COME UNO STATO INDESIDERABILE.

UNA RIFLESSIONE SULL'ACCESSIBILITÀ DOVREBBE RIGUARDARE ANCHE L'ACCESSO E LA COMPrensIONE DEI CONTENUTI DA PARTE DI PERSONE APPARTENENTI ALLE CATEGORIE DEMOGRAFICHE PIÙ A RISCHIO DI ESCLUSIONE.

ESEMPIO:

*chi possiede solo il cellulare per navigare in Internet;
chi vive in zone con una scarsa qualità di connessione alla rete;
chi ha una scarsa alfabetizzazione numerica e/o digitale.*



La comunicazione

L'uso di un linguaggio inclusivo e non discriminatorio nell'informazione è essenziale per il superamento degli stereotipi di genere.

Le scelte linguistiche adottate nella comunicazione in tutte le sue forme possono ostacolare o favorire un cambiamento culturale.

La volontà di adottare un piano per l'equità di genere e di porre attenzione alla valorizzazione delle differenze come elemento di crescita interna e del territorio, fa sì che il nostro modo di comunicare e l'informazione che produciamo debba porre il più possibile attenzione a riconoscere, riflettere e rispettare le differenze a partire da un uso corretto del linguaggio.

Abbiamo visto nei paragrafi precedenti che la lingua italiana ce lo permette, si tratta solo di esercitarci e creare un'abitudine.

Se partiamo dal presupposto che la nostra comunicazione - che sia interna o esterna - è rivolta a tutte le persone, è importante organizzare le attività considerando la prospettiva di genere e un approccio il più possibile inclusivo nelle scelte comunicative sia linguistiche, sia visive.

Gli accorgimenti redazionali e le espressioni neutre o al contrario utili a dare visibilità a tutte le persone esistono e dobbiamo imparare ad utilizzarle.

Scrivere sul web implica esigenze di sintesi ed il linguaggio visivo è quindi molto importante poiché richiama in modo più rapido e diretto l'attenzione del pubblico.

La scelta delle immagini deve corrispondere ad un linguaggio ampio e diversificato che rappresenti le diversità e faccia sentire tutte le persone coinvolte dal messaggio.

Alle immagini è dedicato il CAPITOLO 3.





PARTIAMO DAI SALUTI

SE VOGLIAMO DARE VISIBILITÀ AL GENERE

cari colleghi > care colleghe e cari colleghi

cari colleghi > cari colleghi e care colleghe

gentilissimi > gentilissime e gentilissimi

SE VOGLIAMO MANTENERE UN TONO NEUTRALE

buongiorno a tutti > buongiorno

ciao a tutti > ciao

nei saluti introduttivi di una mail: cari > gentili

L'USO DI STRATAGEMMI: ASTERISCO, CHIOCCIOLA E SCHWA

Asterisco “*”, chiocciola “@” e schwa “ə” sono simboli grafici spesso usati come neutro per includere tutte le persone non binarie o che si identificano con generi altri dal maschile e femminile.

Possono esserci d'aiuto ma hanno qualche criticità per fonetica e accessibilità in quanto al momento queste soluzioni non sono supportate da lettori ottici e sintetizzatori vocali, oltre a creare difficoltà nella lettura per le persone con DSA e per chi non conosce la lingua italiana.

Poiché quindi in generale penalizzano leggibilità, comprensibilità e fruibilità da parte di un pubblico ampio e indistinto, utilizziamo i simboli come “jolly” in maniera residuale e prevalentemente a livello informale - esempio per e-mail interne.

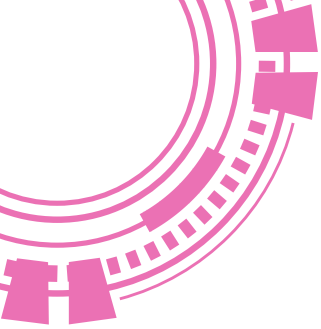
Preferiamo la lingua italiana inclusiva e l'uso corretto della grammatica, rispettando comunque le scelte di chi comunica con noi.

Se persone, gruppi o associazioni utilizzano consapevolmente simboli grafici neutri, rispondiamo a questa scelta.

ESEMPI:

buonasera a tutti > buonasera a tutt / tuttə / tutt@*

cari colleghi > car colleg* / carə collegə / car@ colleg@*



Piani e campagne di comunicazione: a cosa fare attenzione

Nei processi di comunicazione e nel pianificare la comunicazione, l'attenzione al rispetto del genere e delle diversità deve essere presente sin dall'inizio e in tutte le fasi: ideazione, progettazione, gestione e attuazione, monitoraggio e valutazione dell'impatto.

Se coinvolgiamo fornitori e consulenze esterne, specifichiamo l'esigenza dell'attenzione alle questioni di genere richiamando il punto in bandi, avvisi e contratti.

Fase

A cosa fare attenzione

Definizione dei bisogni comunicativi

- principi e valori generali di genere/pari opportunità (equità, rappresentatività, complessità, trasversalità)
- potenziale impatto in termini di genere e come acquisire dati utili alla analisi di contesto e alla segmentazione del target

Contesto di riferimento, aspettative, bisogni

- acquisire dati ed informazioni utili differenziati per genere
- presenza di stereotipi/stili di vita del target

Obiettivi specifici, target e strategie

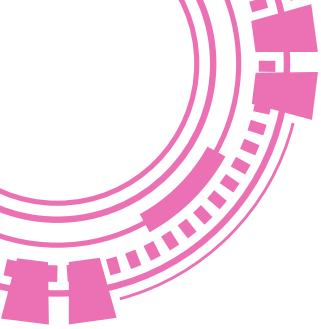
- esplicitare obiettivi specifici di genere se presenti
- individuare il target e segmentare tenendo conto delle differenze di genere e dell'intersezionalità
- forme di comunicazione che prevedano interattività con e a favore dei target di riferimento

Progettazione e realizzazione prodotti

- grafica, uso immagini e linguaggio
- canali di comunicazione diversi o preferibili per raggiungere i target
- coinvolgere eventualmente un campione rappresentativo del target per testare i prodotti ed il possibile impatto

Progettazione e realizzazione prodotti

- specifici indicatori di risultato per verificare gli esiti rispetto al genere e agli obiettivi posti
- declinare per genere e diversità le valutazioni quantitative (dove possibile)
- composizione del gruppo attenta al genere nell'utilizzo di focus group



Avvisi e procedure per la selezione del personale: regolamenti e modulistica

Negli avvisi di ricerca personale è diffuso l'uso del maschile generico riferito a uomini e donne nella volontà di riferirsi ad un pubblico più ampio possibile. Tuttavia anche qui possiamo utilizzare accorgimenti oltre ad inserire una breve nota "disclaimer" che avverta come l'uso del solo maschile, che potrebbe in alcuni casi essere necessario per semplificazione e fruibilità, sia da intendersi in modo inclusivo rispetto ai generi.

Invece di questo....

Addetto esperto in ...

Esperto junior

Il Responsabile della procedura verifica la regolarità delle operazioni

La Commissione riceve dal Responsabile della Funzione

Per l'ammissione alla selezione per il conferimento dell'incarico il candidato deve possedere i seguenti requisiti

Il candidato dovrà essere disponibile ad effettuare trasferte

La Commissione giudicatrice è composta da tre commissari nominati

I candidati non hanno raggiunto il punteggio minimo per essere ammessi alla successiva fase

Sono presenti tutti i commissari

... possiamo scrivere questo

Addetto/a esperto/a in...

- Personale senior con esperienza
- Esperto/a senior
- Il/La Responsabile della procedura verifica la regolarità delle operazioni
- la persona Responsabile della procedura verifica la regolarità delle operazioni

La Commissione riceve dal/dalla (a seconda se di genere femminile o maschile) Responsabile della Funzione

Per l'ammissione alla selezione per il conferimento dell'incarico il/la candidato/a deve possedere i seguenti requisiti

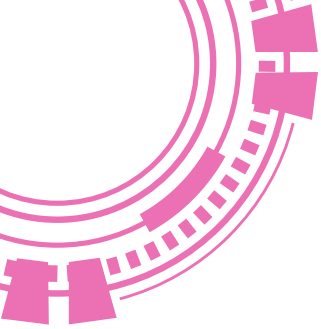
- Il/La candidato/a dovrà essere disponibile ad effettuare trasferte
- Si richiede la disponibilità ad effettuare trasferte

La Commissione giudicatrice è composta da tre membri nominati

I candidati e le candidate non hanno raggiunto il punteggio minimo per l'ammissione alla fase successiva

Non è stato raggiunto il punteggio minimo per l'ammissione alla fase successiva

I commissari e le commissarie sono presenti. Se le persone sono tutte di genere femminile > sono presenti tutte le commissarie



Regolamenti

I regolamenti sono testi articolati nel quale l'uso sistematico del genere maschile e femminile potrebbe appesantire il testo e renderlo poco fruibile. Tuttavia, per quanto possibile, resta valido il suggerimento di seguire le indicazioni generali.

Possiamo, anche in tal caso, utilizzare il seguente disclaimer

Modulistica

I moduli sono facilmente modificabili in un'ottica di inclusività linguistica. Decliniamo sempre le parti da compilare per entrambi i generi, utilizzando la barra. Nel testo vanno poi declinati per esteso destinatari e ruoli.

Disclaimer:

*La **nostra organizzazione** ha avviato un importante lavoro di sensibilizzazione per contrastare gli stereotipi di genere. In quest'ottica si è deciso di dare maggiore visibilità linguistica alle differenze. Quando in questo documento, unicamente a scopo di semplificazione, è usato il maschile,*

La forma è da intendersi riferita in maniera inclusiva a tutte le persone interessate

Invece di questo....

Il sottoscritto _____ dichiara di aver preso visione

Il lavoratore dichiara.....

Nato a _____

Dichiara di essere iscritto all'albo professionale

Chiede di essere ammesso alla procedura comparativa per la selezione di una figura professionale

Il richiedente deve presentare _____

... possiamo scrivere questo

Il/La sottoscritto _____ dichiara di aver preso visione

La lavoratrice/il lavoratore dichiara.....

Nato/a a _____

Dichiara di essere iscritto/a all'albo professionale

Chiede di essere ammesso/a alla procedura comparativa per la selezione di una figura professionale

Il/La richiedente deve presentare _____

Non è facile tenere a mente tutte le indicazioni e i casi in cui applicarle, tenendo conto allo stesso tempo di come cambiano le esigenze comunicative a seconda dei vari contesti in cui operiamo.

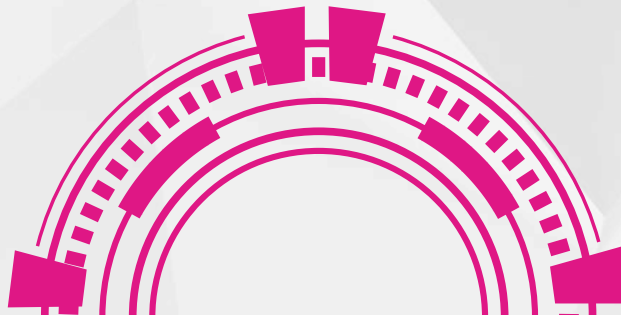
Ecco una checklist con alcune domande che puoi farti sul linguaggio utilizzato nella tua comunicazione

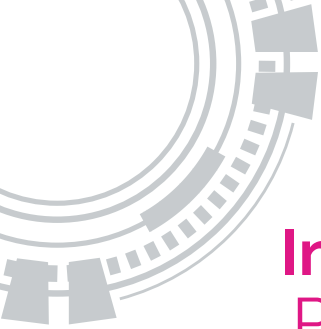
- Il testo è leggibile e comprensibile?
- Posso scrivere in modo più semplice lo stesso concetto?
- Sto usando termini tecnici o complessi che posso sostituire con espressioni più semplici e accessibili?
- Ho considerato tutte le persone e le possibili diversità?
- Sto usando il maschile per abitudine o perché mi rivolgo solo a uomini?
- Ho evitato di rivolgermi ad una utenza mista usando il maschile sovraesteso?
- Ho declinato al femminile ruoli e professioni quando è noto che sono ricoperte da donne?
- Sto dando per scontato di sapere qualcosa sulla persona a cui scrivo?
- Ho alternato strategie di visibilità a strategie di oscuramento del genere per facilitare una lettura scorrevole e non frammentata?
- Ho rispettato le scelte linguistiche della persona a cui rispondo?
- E' necessario inserire il disclaimer?



GLI EVENTI

L'organizzazione di eventi, le scelte che portano ad esempio alla selezione dei temi, alla selezione dei relatori rispetto ai temi, all'attenzione al bilanciamento di genere nella progettazione di un panel





Inclusività negli eventi di innovazione

Per una salute equa e rappresentativa

Nell'ambito degli eventi, sia scientifici sia culturali, adottare una comunicazione sensibile al genere è fondamentale per **promuovere un ambiente inclusivo e rappresentativo**. Questo approccio non è solo un atto di equità, ma una strategia per **arricchire l'interazione tra le persone partecipanti** e garantire che tutte le voci, indipendentemente dal genere, abbiano la stessa opportunità di essere ascoltate e valorizzate. Gli eventi che si concentrano sull'innovazione nella salute, in particolare, devono prestare attenzione alla parità di genere, poiché il settore sanitario ha un impatto su uomini e donne in modo differenziato, richiedendo approcci personalizzati che riflettano queste differenze.

L'importanza di un approccio sensibile al genere si riflette in diverse pratiche e considerazioni che possono migliorare notevolmente la qualità e la ricezione di un evento. Dalla **selezione di chi parla e chi modera**, che deve **rappresentare un'ampia gamma di prospettive**, fino alla cura nel **creare panel equilibrati** in termini di genere, ogni scelta influisce sulla **percezione complessiva di inclusività**. Assicurarsi che i contenuti e le discussioni siano privi di stereotipi e che affrontino temi di interesse per tutti i generi contribuisce a creare uno spazio in cui le differenze di esperienza e conoscenza vengono valorizzate.

Inoltre, integrare una comunicazione sensibile al genere negli eventi implica una serie di strategie e accorgimenti che influenzano anche la **gestione della discussione**.

Questo significa anche garantire che il linguaggio utilizzato sia neutro e inclusivo, che le immagini e i materiali promozionali rappresentino una diversità di generi e che si tenga conto delle necessità specifiche legate alla partecipazione delle persone, come la flessibilità oraria o la disponibilità di spazi dedicati.

Eventi che danno attenzione alla parità di genere rafforzano la **credibilità delle organizzazioni** che li promuovono, dimostrando un impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale.



PUNTI DI ATTENZIONE E STRUMENTI

PROMUOVIAMO UN EQUILIBRIO DI GENERE TRA LE PERSONE COINVOLTE

Assicurare un equilibrio di genere tra chi interviene, in qualsiasi evento, non è solo una questione di equità, ma contribuisce anche a presentare una gamma più ampia di prospettive e competenze. Questa diversità arricchisce il dialogo e stimola un dibattito più profondo e inclusivo.

Sforziamoci di includere persone di diverse provenienze, non solo per garantire la rappresentanza di genere, ma anche per riflettere la varietà di esperienze e conoscenze all'interno di un campo con un approccio intersezionale.

Se coinvolgiamo attivamente donne, uomini e persone LGBTQIA+ in temi tradizionalmente considerati "non tipici" del loro genere possiamo sfidare gli stereotipi prevalenti e ispirare partecipanti di tutti i generi.

ATINGIAMO DAI DATABASE DI ESPERTE

La domanda "Ma dove trovo le donne?" rispecchia una sfida comune nell'organizzazione di eventi: trovare donne esperte nei campi in questione non sempre è facile, proprio perché la loro visibilità e considerazione a livello di media è ridotta.

Questo innesca un circolo vizioso che porta a non coinvolgere donne negli eventi perché non sono tra i primi nomi a comparire nelle ricerche e nell'immaginario.

Tuttavia, esistono diversi database e risorse online che possiamo utilizzare, come "[100 donne contro gli stereotipi](#)", "[Brussels binder](#)", e "[Por qué tan pocas](#)", che elencano professioniste attive in vari settori.

Queste risorse ci supportano nell'inclusione di donne esperte come relatrici, garantendo una rappresentazione equilibrata e smentendo l'idea che le donne non siano presenti o qualificate in determinati ambiti.



La moderazione e le interviste

Domande, atteggiamenti e insidie nascoste

La moderazione di eventi e interviste rappresenta un momento cruciale per facilitare il dialogo, dare voce a chi partecipa e arricchire il contenuto di una discussione. Tuttavia, ciò che spesso passa inosservato è l'**impatto che i bias di genere** possono avere sia nelle **domande poste che negli atteggiamenti adottati** da chi modera. Gli stereotipi inconsci, le aspettative sociali e i pregiudizi possono influenzare in modo significativo il modo in cui le persone vengono trattate durante eventi pubblici o interviste, con conseguenze che spaziano dall'**invisibilità di alcune prospettive** all'**esclusione attiva** di chi si trova a essere oggetto di tali pregiudizi.

Uno dei primi passi per affrontare i bias di genere nella moderazione è riconoscere che il modo in cui vengono **formulate le domande** può essere profondamente influenzato da stereotipi. Le domande rivolte alle donne, ad esempio, spesso tendono a concentrarsi su aspetti personali o emotivi, piuttosto che su competenze tecniche o risultati professionali.

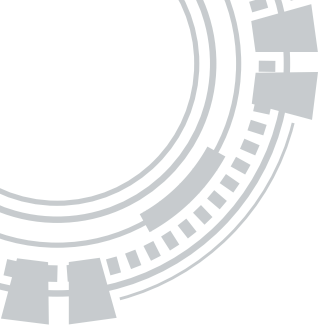
Chi modera può inconsciamente chiedere a una scienziata di parlare di come bilancia la vita familiare con la carriera, mentre agli uomini nello stesso campo viene chiesto di approfondire dettagli tecnici del loro lavoro.

Questo tipo di atteggiamento contribuisce a rafforzare l'idea che le donne debbano giustificare la loro presenza in ambiti professionali, mentre gli uomini siano considerati automaticamente competenti. Inoltre, le domande possono riflettere una sorta di "curiosità stereotipata", in cui si presuppone che le donne siano più adatte a discutere argomenti come le **soft skills, l'empatia, o le dinamiche relazionali**, mentre agli uomini si riservano domande su **leadership, innovazione o strategia**.

Questo tipo di distribuzione tematica basata sul genere non solo limita la discussione, ma mina la **percezione delle competenze professionali** delle donne, marginalizzando le loro prospettive.

Gli atteggiamenti paternalistici, come lodare eccessivamente una donna per un commento competente o rivolgersi a lei in tono condiscendente, sono altre manifestazioni di bias.

Questi atteggiamenti trasmettono l'idea che sia "sorprendente" che una donna possa fare un intervento di valore, **rafforzando così l'idea di un gap di competenze** tra uomini e donne.

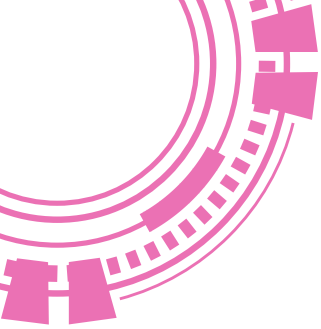


Allo stesso modo, il linguaggio del corpo della persona che modera, può rivelare disuguaglianze nel trattamento. Spesso, quando uomini e donne partecipano allo stesso panel, chi modera può dirigere maggiormente la propria attenzione visiva e fisica verso gli uomini, stabilendo un contatto visivo più frequente o rivolgendo il corpo verso di loro durante la conversazione. Questo tipo di dinamica non verbale segnala ai partecipanti e al pubblico che gli uomini sono considerati interlocutori più validi o autorevoli.

Un altro aspetto cruciale del bias di genere nella moderazione è la cosiddetta **"doppia misura" con cui le risposte e gli interventi** vengono accolti. Le donne, in particolare, possono essere giudicate più severamente rispetto agli uomini in base a come presentano le loro idee. Ad esempio, una donna che si esprime con **sicurezza e assertività** potrebbe essere percepita come **aggressiva o arrogante**, mentre un uomo con lo stesso atteggiamento viene spesso considerato semplicemente deciso o autorevole. Questo tipo di doppio standard non solo penalizza le donne, ma le costringe anche a modulare il loro stile comunicativo per evitare giudizi negativi, limitando così l'impatto delle loro argomentazioni.

Inoltre, le donne che esprimono dubbi o riflessioni più sfumate possono essere percepite come meno preparate o competenti, mentre gli uomini che adottano lo stesso approccio vengono visti come riflessivi e aperti al dialogo. Questi **pregiudizi legati al modo di parlare e di interagire** influenzano l'immagine pubblica delle donne, penalizzando la loro visibilità e riconoscimento.

I bias di genere nella moderazione degli eventi e delle interviste hanno un **impatto diretto sull'invisibilità** di certe prospettive e sulla **rappresentazione distorta** di chi partecipa. Se le donne vengono sistematicamente trattate come interlocutrici "minori" o "secondarie", le loro esperienze e competenze restano in secondo piano, e il pubblico riceve un'immagine distorta della realtà. Questo è particolarmente problematico in ambiti come la scienza, la tecnologia e l'innovazione, dove la **diversità di prospettive è cruciale** per affrontare le sfide complesse e multidisciplinari.



La formulazione delle domande

Le domande poste durante un evento possono significativamente influenzare la direzione della discussione e l'esperienza di chi partecipa.

La **moderazione attenta e la formulazione di domande inclusive e sensibili** al genere sono essenziali per creare un ambiente che rispetti e valorizzi la diversità dei partecipanti, permettendo a ciascuno di sentirsi coinvolto e ascoltato. Questo approccio non si limita a **garantire equità**, ma incoraggia anche un'**atmosfera collaborativa** in cui le idee possono emergere liberamente senza il timore di giudizi o esclusioni. Quando le domande sono formulate per stimolare il confronto tra diverse esperienze e background, si crea uno spazio dove i partecipanti sono spinti a contribuire e a riflettere in modo autentico.

Questi approcci non solo **migliorano l'equità e l'inclusività** dell'evento, ma arricchiscono anche il dibattito e la discussione, offrendo una varietà di prospettive e stimolando un dialogo più profondo e significativo.

Una discussione così strutturata permette di accedere a **sfumature e dettagli** che potrebbero altrimenti passare inosservati, rendendo il dialogo non solo più rappresentativo ma anche più rilevante per tutti i partecipanti.

Quando ogni voce viene trattata con rispetto e valorizzata per il contributo che può offrire, le discussioni diventano più approfondite e ricche di sfumature, stimolando una riflessione collettiva più profonda e significativa.

In questo contesto, chi partecipa ha maggiore possibilità di **esplorare e condividere prospettive** che vanno oltre i luoghi comuni, contribuendo a una discussione che non si limita a esaminare le problematiche di superficie, ma si addentra nelle cause e nelle possibili soluzioni.

Diversi punti di vista arricchiscono la comprensione di un problema o di una questione e favoriscono un dialogo che abbraccia la complessità delle sfide affrontate, **migliorando l'interazione tra le persone presenti** e la **qualità dell'evento** nel suo complesso.

In questo modo, l'evento diventa un'opportunità di apprendimento reciproco e crescita collettiva, dove ogni contributo è un tassello prezioso verso la **costruzione di soluzioni più inclusive, innovative e rappresentative** dei bisogni di una comunità diversificata.



PUNTI DI ATTENZIONE

MANTENIAMO UNA NEUTRALITÀ DI GENERE

Formuliamo domande in modo neutrale rispetto al genere, evitando presupposti basati su stereotipi

ESEMPIO:

"Come fai a bilanciare la tua carriera con le responsabilità familiari?" o "Come gestisci l'equilibrio tra lavoro e vita personale?"

Questa domanda andrebbe posta a tutte le persone, a prescindere dal genere, per non partire dal presupposto che siano solo le donne a svolgere il ruolo di cura e che la genitorialità sia un'esperienza che riguarda solo loro, sia a livello di gestione quotidiana che di impatto sulla vita professionale.

ADOTTIAMO UN APPROCCIO INCLUSIVO

Facciamo domande che riflettano un'ampia gamma di esperienze e prospettive, incoraggiando la partecipazione di tutte le persone presenti. Ciò può comportare l'invito a discutere come le loro diverse esperienze di genere abbiano influenzato il loro lavoro o la loro ricerca.

EVITIAMO BANALIZZAZIONI

Prestiamo attenzione a non fare domande che possano sminuire o banalizzare le competenze o le realizzazioni di chi interviene in base al genere. Le domande dovrebbero mirare a esplorare in profondità il contenuto presentato, piuttosto che concentrarsi su aspetti irrilevanti o stereotipati.

PROMUOVIAMO IL DIALOGO COSTRUTTIVO

Incoraggiamo domande che promuovano la riflessione, lo scambio di idee e il dialogo costruttivo. Ciò include la formulazione di domande aperte che invitano alla discussione e all'analisi, piuttosto che a risposte semplici o monosillabiche.

Non è facile tenere a mente tutte le indicazioni e i casi in cui applicarle, tenendo conto allo stesso tempo di come cambiano le esigenze comunicative a seconda dei vari contesti in cui operiamo.

Ecco una checklist con alcune domande che puoi farti sui vari aspetti da tenere in considerazione quando organizzi un evento.

- E' stata garantita opportuna diversità all'interno della rosa di persone considerate per gli interventi, sia in termini di genere sia di background esperienziale?
- Abbiamo dato un'equa opportunità di visibilità alle competenze di chi partecipa?
- Abbiamo preparato/posto domande uguali indipendentemente dal genere delle persone da interpellare/interpellate?
- Abbiamo prestato attenzione ad evitare di dare risalto ad aspetti stereotipati a seconda che intervistiamo uomini o donne?
- Siamo consapevoli e abbiamo dato indicazioni rispetto ad evitare di interrompere l'interlocutrice con domande che denotano scarso interesse nel racconto che sta facendo?
- Ho evitato di rivolgermi ad una utenza mista usando il maschile sovraesteso?
- Abbiamo dato uguale spazio e usato toni uniformi nei confronti di ogni persona per non innescare dinamiche di potere differenti a seconda del genere o di altri fattori?
- Sono stati evitati complimenti e/o commenti direzionati solo ad un genere o ad una categoria di persone, nonché battute basate su stereotipi?

- Abbiamo considerato il più possibile tutti gli aspetti legati a potenziali disabilità, necessità fisiologiche o cognitive che possono compromettere l'esperienza delle persone coinvolte?**
Questo può significare chiedere in anticipo informazioni su eventuali necessità da segnalare a tutte le persone indistintamente
- Abbiamo fatto il possibile affinché l'evento sia accessibile a persone con diverse abilità?**
Questo include l'accesso fisico ai luoghi dell'evento, l'accessibilità comunicativa come ad esempio l'offerta di interpreti della lingua dei segni, la disponibilità di materiali in formati accessibili (es. Braille, audio), e l'uso di tecnologie assistive
- Abbiamo preparato vari formati di presentazione per mantenere l'engagement di un pubblico diversificato e dare spazio a più voci?**
- Abbiamo alternato panel di discussioni, workshop interattivi, conferenze e sessioni Q&A per favorire diversi stili di apprendimento e partecipazione?**
- La copertura mediatica e il materiale promozionale dell'evento riflettono la diversità del pubblico e di coloro che intervengono?**
- Sono state evitate immagini o linguaggi che potrebbero perpetuare stereotipi o escludere implicitamente gruppi di persone?**
- Abbiamo offerto supporto alla preparazione di presentazioni e interventi sensibili e inclusivi?**
- Abbiamo incluso sessioni di formazione pre-evento su come evitare bias inconsci e come includere diversi punti di vista nei discorsi o nelle presentazioni?**



LE IMMAGINI

La scelta delle immagini, cioè il modo in cui rappresentiamo figurativamente la società verso l'esterno e il modo di raccontare i progetti, le attività e i nostri valori





L'importanza della rappresentazione per una comunicazione inclusiva

Le immagini - o l'assenza di immagini - influenzano il modo in cui ci vediamo l'uno con l'altro e noi stessi.

Quando alcune persone sono invisibili nei media, quando le loro voci e storie non vengono mai ascoltate, si lascia uno spazio vuoto da riempire con pregiudizi e stereotipi"

Tomas Gunnarsson, Gender photographer, 2019

Questa citazione sottolinea l'**importanza cruciale delle rappresentazioni visive** nella formazione delle nostre percezioni sociali. Le immagini che vediamo nei media **plasmano il nostro modo di comprendere il mondo e le persone** che ci circondano, influenzando le nostre aspettative, atteggiamenti e credenze. Quando certi gruppi di persone sono regolarmente **esclusi dai media** o **rappresentati in modo limitato e stereotipato**, ciò non solo rende "invisibili" le loro esperienze e storie, ma contribuisce anche a una **comprensione incompleta e distorta** della loro realtà.

L'assenza di rappresentazioni diverse nei media può portare a una mancanza di empatia e comprensione tra diversi gruppi sociali. Senza l'**esposizione a storie e prospettive diverse**, le persone possono cadere preda di narrazioni semplificate che spesso si basano su **pregiudizi e stereotipi preesistenti**. Questo vuoto informativo non solo marginalizza ulteriormente le persone escluse dalla narrazione mediatica, ma può anche **alimentare la discriminazione e l'intolleranza**. Inoltre, la visibilità nei media conferisce validazione e riconoscimento.

L'assenza di rappresentazione può quindi far sentire le **persone invisibili o irrilevanti**, influenzando negativamente l'autostima e il senso di appartenenza. La visibilità nelle rappresentazioni visive e mediatiche, tuttavia, è un'**arma a doppio taglio**, specialmente quando riguarda **gruppi tradizionalmente sottorappresentati o marginalizzati**, come le donne di colore o le minoranze etniche. Da un lato, quindi, aumentare la visibilità di questi gruppi è fondamentale per **sfidare le narrazioni dominanti** e promuovere l'inclusione; dall'altro, il modo in cui questa visibilità viene gestita può portare a **nuove forme di stereotipizzazione e marginalizzazione**.



Visibilità senza stereotipi

Sfide e riflessioni

La semplice presenza di immagini di persone appartenenti a gruppi marginalizzati nei media non garantisce automaticamente un impatto positivo o emancipatorio.

La natura dell'esposizione mediatica, infatti, può essere duplice e servire sia come un **potente mezzo di riconoscimento e valorizzazione** dell'identità, sia **esacerbare la vulnerabilità**, soprattutto quando le rappresentazioni sono superficiali, stereotipate o sminuenti. Ad esempio, le donne di colore possono essere presentate come "oggetti muti visibili", il che significa che, sebbene visibili, non vengono concessi loro voce o potere, riducendole a semplici simboli piuttosto che a soggetti complessi e attivi.

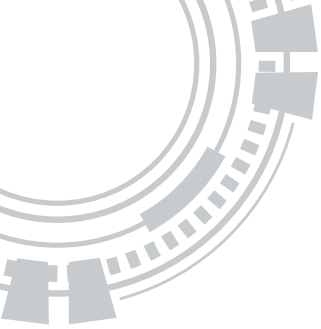
Un'altra sfida significativa è il **rischio di cristallizzare nuovi stereotipi** nel tentativo di sfuggire a quelli vecchi.

Ad esempio, cercando di mostrare le donne di colore in ruoli di leadership o di successo, i media potrebbero involontariamente enfatizzare **narrazioni di "eccezionalità"** che distanziano queste figure dal loro contesto comunitario e dalle realtà quotidiane di molte persone.

Queste rappresentazioni possono a volte **ridurre la complessità delle esperienze** di vita e delle identità di queste persone, confinandole in **ruoli monolitici** che non riflettono la diversità delle loro realtà.

Inoltre, la rappresentazione di persone appartenenti a minoranze in modi che cercano di sfuggire agli stereotipi può, paradossalmente, rafforzarli. Ad esempio, presentare le donne di colore principalmente in contesti di successo professionale può involontariamente perpetuare lo stereotipo della "donna di colore forte", ignorando le vulnerabilità, le sfide e le sfumature delle loro esperienze. Questo approccio può anche **sminuire l'importanza delle loro vite al di fuori** del successo professionale e ignorare le intersezioni che influenzano le loro esperienze.

Per navigare efficacemente queste sfide è essenziale **adottare un approccio alla comunicazione** che sia profondamente **consapevole delle dinamiche di potere**, delle **intersezioni di identità** e delle implicazioni più ampie delle rappresentazioni visive. Ciò implica un'attenta riflessione sulle narrazioni create attorno ai gruppi emarginati e sulle modalità con cui vengono rappresentate le loro storie e identità.



Essere visibili significa anche avere una **maggiore esposizione**, ma questo può anche comportare una **maggiore vulnerabilità** e non garantisce più influenza o voce in capitolo.

La forma di esposizione che si sceglie dovrebbe portare ad un riconoscimento, ma ha in realtà un'influenza limitata su come viene accolta, ovvero se in maniera riconoscente e comprensiva, oppure sminuente e ostile. Questo può far sì che, che le **rappresentazioni delle minoranze creino nuovi stereotipi** nel tentativo di superare quelli vecchi e che, per esempio, le donne di colore siano viste come "oggetti visibili ma muti".

Vi sono altri elementi da tenere in considerazione, che ricadono nella parte di visualizzazione e che possono essere considerati nell'ottica di una maggiore diversità.

Alcuni esempi sono:

- **icone** che potrebbero essere una oggettificazione stereotipata e offensiva
- **font** che comunicano "esotismo" e stereotipi
- **proiezioni geografiche**, e più in generale, scelte cartografiche che riproducono eredità dell'epoca coloniale
- l'impiego di **gergo e parole tecniche** senza la presenza di note e spiegazioni.



Di che colore è la pelle e più precisamente il "color carne"?

*Come esempio di risposta abbiamo scelto la campagna di comunicazione **#ColorCarne**, che mette in luce lo stereotipo legato al nostro sistema di riferimento sulle tonalità della pelle.*

Sono 5 i dizionari italiani che, ad oggi, hanno cambiato la definizione. Il Dizionario Garzanti di Italiano è stato il primo a modificare la definizione: ha inserito un avviso per un uso consapevole di questa espressione, che adesso è ufficialmente segnalata come "discriminatoria perché assume come unico riferimento il colore della pelle bianca, senza considerare tutte le possibili colorazioni e sfumature che può avere la carnagione umana."

[Clicca qui per saperne di più](#)



PUNTI DI ATTENZIONE ED ESEMPI

EVITIAMO LA RAPPRESENTAZIONE DI STEREOTIPI E DISCRIMINAZIONI

La rappresentazione stereotipata nelle comunicazioni e nei media non solo riflette, ma spesso rafforza, gli schemi culturali esistenti, limitando la percezione delle potenzialità individuali basate sul genere. Gli stereotipi di genere, che dipingono gli uomini come leader assertivi e le donne come caregiver passive, non solo perpetuano disuguaglianze ma limitano anche l'auto-percezione e le aspirazioni di individui di tutti i generi.

Per rompere questi schemi, è fondamentale implementare una comunicazione che mostri uomini e donne in ruoli vari e non tradizionali, promuovendo una visione più inclusiva e flessibile delle capacità umane.

Ciò significa anche sfidare le rappresentazioni che rinforzano dinamiche di potere obsolete, mostrando uomini e donne che collaborano come pari in contesti diversi.

RAPPRESENTIAMO LA COMPLESSITÀ DEI RUOLI

Oltre a sfidare gli stereotipi, è essenziale mostrare la complessità e la fluidità dei ruoli di genere.

Le persone dovrebbero essere rappresentate mentre si impegnano in un'ampia gamma di attività, dall'innovazione scientifica alla cura dei bambini, indipendentemente dal loro genere. Ciò non solo aumenta la visibilità delle donne in campi dominati dagli uomini (e viceversa) ma serve anche a normalizzare l'idea che le passioni e le competenze vanno oltre i confini di genere. Promuovere modelli di ruolo diversificati in termini di genere in tutte le sfere della vita incoraggia individui di tutte le età a esplorare liberamente tutti gli aspetti della loro personalità e potenzialità.

ASSICURIAMO UNA ADEGUATA RAPPRESENTATIVITÀ

La rappresentatività nelle immagini e nei messaggi non è solo una questione di equità ma anche di risonanza emotiva e di identificazione. Quando le persone vedono individui che somigliano a loro stesse nei media, si sentono viste e riconosciute, il che può ispirare fiducia e aspirazione.

Pertanto, è vitale che la comunicazione includa una rappresentazione equilibrata di diverse età, etnie, abilità e identità di genere, riflettendo la vera diversità della società. Questo approccio non solo combatte la marginalizzazione ma promuove anche un senso di appartenenza e inclusione tra tutti i membri della società.

ASSICURIAMO UNA RAPPRESENTAZIONE DIVERSIFICATA

Incorporare la diversità nelle rappresentazioni visive significa andare oltre la mera inclusione di individui di diversi background di genere ed etnici. Significa rappresentare una vasta gamma di esperienze umane, mostrando persone con disabilità, di diverse età, orientamenti sessuali, identità di genere e background socio-economici in contesti positivi e potenti. Questa diversità nelle rappresentazioni non solo riflette la realtà della composizione sociale ma serve anche a sfidare e ampliare le percezioni del pubblico su ciò che è normale o accettabile, promuovendo una maggiore accettazione e inclusione.

GARANTIAMO EQUITÀ NELLE IMMAGINI SCELTE

L'equità nelle rappresentazioni visive richiede un'attenta considerazione del modo in cui uomini e donne sono posizionati e ritratti. Immagini che mostrano una chiara gerarchia di genere o che rinforzano ruoli di potere tradizionali possono sottolineare inconsapevolmente le disuguaglianze. Invece, scegliere immagini che mostrano interazioni paritarie e collaborazione tra i generi può promuovere un messaggio di rispetto e uguaglianza.

La comunicazione dovrebbe mirare a presentare uomini e donne come individui autonomi e competenti, capaci di agire e influenzare il mondo intorno a loro in modo paritario.

EVITIAMO LA FRAMMENTAZIONE DEL CORPO

La frammentazione del corpo nelle rappresentazioni visive, in particolare delle donne, contribuisce a una cultura che oggettifica e valuta le persone principalmente per il loro aspetto fisico. Questa pratica non solo riduce l'individuo a un oggetto di sguardo ma sminuisce anche il suo valore come persona capace e attiva.

È quindi essenziale utilizzare immagini che presentano le persone in modo integro, mettendo in luce la loro umanità, la loro individualità e le loro realizzazioni, piuttosto che ridurle a semplici oggetti estetici.

OFFRIAMO UN'IMMAGINE REALISTICA DEI CORPI

Nell'era dei media digitali, dove le immagini possono essere facilmente modificate, c'è una tendenza crescente a presentare versioni idealizzate e spesso irrealistiche dei corpi umani. Questo può portare a standard irraggiungibili di bellezza e a problemi di autostima e immagine corporea, specialmente tra i giovani. Utilizzare immagini di persone reali, celebrando la diversità dei corpi umani nelle loro forme, dimensioni e colori naturali, può contribuire a contrastare queste pressioni culturali e promuovere un'immagine più sana e inclusiva della varietà umana.



Produrre immagini e grafici

La scelta dei colori

L'uso attento dei **colori nella produzione di figure e immagini** gioca un ruolo cruciale nella promozione dell'inclusione nella comunicazione. I colori non sono solo una scelta estetica, ma un potente **strumento di rappresentazione** che può influenzare profondamente come il contenuto viene percepito e chi si sente incluso o rappresentato da quel contenuto. Una rappresentazione realistica e accurata attraverso i colori può garantire che le immagini riflettano la diversità del mondo reale.

Questo significa che la **scelta dei colori per la pelle, i capelli e gli abiti nelle immagini** dovrebbe coprire un'ampia gamma che corrisponda a varie etnie e culture. Evitare di limitarsi a una ristretta palette di colori aiuta a prevenire l'omogeneizzazione e l'esclusione involontaria di gruppi che non rientrano in quei colori.

D'altra parte, un uso sensibile dei colori può anche evitare di **cadere in stereotipi visivi** che possono rinforzare pregiudizi o percezioni errate.

Ad esempio, l'associazione di determinati colori a specifiche emozioni o ruoli sociali può essere sfidata per evitare raffigurazioni stereotipate di genere, età o stato sociale (es. rosa per le donne e azzurro per gli uomini).

Inoltre, è fondamentale considerare il **contrasto e l'accessibilità visiva** nelle immagini.

Questo non riguarda solo l'estetica, ma anche l'usabilità per persone con problemi di vista, come il daltonismo e altre condizioni che possono essere permanenti o temporanee (come causate dall'assunzione di alcuni tipi di farmaci).

Se ci assicuriamo che ci sia un adeguato contrasto tra i colori aiutiamo tutte le persone, indipendentemente dalla loro capacità visiva, a comprendere e apprezzare le immagini senza difficoltà.



Vuoi comunicare tenendo conto delle possibili difficoltà di lettura e corretta visione? Guarda la guida di DataNinja sulle risorse utili.

[Clicca qui per saperne di più](#)

Utilizza gli strumenti disponibili per controllare l'accessibilità della tua palette colori e i tool di visualizzazione per dati più popolari. Troverai funzionalità integrate per assicurarti di aver scelto colori adeguati, che rimangono distinguibili anche per chi ha forme di daltonismo.

[VizPalette](#) **[DataWrapper](#)**

Non è facile tenere a mente tutte le indicazioni e i casi in cui applicarle, tenendo conto allo stesso tempo di come cambiano le esigenze comunicative a seconda dei vari contesti in cui operiamo.

Ecco una checklist con alcune domande che puoi farti sui vari aspetti da tenere in considerazione quando scegli o produci delle immagini.

- Chi c'è nella foto che ho scelto?**
- C'è diversità? Si percepisce inclusività?**
- Se mantieni la raffigurazione così come l'hai posta, ma cambi genere (o etnia o altro) ci sono discrepanze o sensazioni di stranezza?**
- Quali sono le apparenti relazioni di potere tra le persone raffigurate?**
Questo può essere espresso attraverso le loro posizioni fisiche o posture, la loro espressione facciale, i loro vestiti, ecc.
- Nella situazione che sto descrivendo o evocando nella raffigurazione è più utile una rappresentazione gender-sensitive o gender-neutral?**
- Quali sono i possibili messaggi subliminali che potrebbero essere interpretati da questa immagine? Ho chiesto a più persone la loro opinione, considerando che questa possa variare enormemente a seconda della percezione e del vissuto?**
- L'immagine corrisponde al messaggio che vogliamo trasmettere?**
- Ho utilizzato preferibilmente forme di rappresentazione astratte per raffigurare le persone o disegni di persone?**

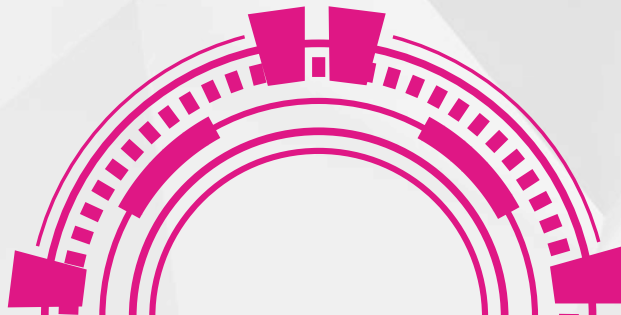
- Donne e uomini sono rappresentati in maniera uguale? Ho evitato di raffigurare gli uomini mentre fanno attivamente le cose mentre le donne sono raffigurate passivamente?**
Esempio: sorridono alla telecamera, in modalità decorativa e non coinvolta nelle attività legate al contesto?
- Ho considerato l'opzione di mostrare donne e uomini nei ruoli in cui si trovano sottorappresentati, se utile nel contesto da rappresentare?**
Professoresse, docenti e PI donne; assistenti e segretari uomini
- Quali sono i colori preponderanti? Richiamano uno stereotipo di genere consolidato?**
- Le persone appartenenti a gruppi o minoranze emarginate sono attivamente coinvolte nello sviluppo di un linguaggio o di una campagna visual?**
- Ho cercato feedback su immagini/materiale visivo esistenti o nuovi forniti da persone appartenenti a gruppi emarginati o minoranze?**
- Ho incorporato tali suggerimenti e idee nello sviluppo di materiale visivo?**
- Sono state coinvolte fotografe nella creazione di materiali audiovisivi in campi in cui sono sottorappresentate?**
L'occhio e l'angolazione di chi guarda fanno la differenza

Se una qualsiasi di queste domande ti fa dubitare dell'idoneità dell'immagine, il consiglio è di sceglierne un'altra. I database di immagini sono sempre più ricchi di immagini e categorie, l'abitudine a guardarle più attentamente seguendo una logica per non ricadere in stereotipi controproducenti in poco tempo diventa molto automatica e naturale.



LINK UTILI

Consigli di lettura, studio, visione e riflessione per approfondire il tema del genere e come questo viene affrontato a livello culturale, legislativo e mediatico





LINEE GUIDA

[1999, UNESCO, Guidelines on Gender-Neutral Language](#)

[2017, UN WOMEN, Gender-inclusive language guidelines](#)

[2018, European Parliament, Gender-neutral language in the European Parliament](#)

[Gender sensitive communication - EIGE European Institute for Gender Equality.](#)

[Council of Europe GENDER MAINSTREAMING TOOLKIT FOR CO-OPERATION PROJECTS](#)

[Linee guida in ottica di genere_Regione Emilia-Romagna.pdf](#)

[Linee guida Parole che fanno la differenza. Scrivere e comunicare rispettando le differenze di genere - Comune di Bologna](#)

[Linee guida per la visibilità del genere nella comunicazione istituzionale dell'Università di Bologna](#)

[LINEE GUIDA PER LA PARITA' DI GENERE IN EVENTI SCIENTIFICI - Società Italiana di Economia](#)

[Linee guida per un linguaggio ampio - Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici](#)

[Tailor-made guides for gender-sensitive communication in research and academia - Supera project Horizon2020](#)



IMMAGINI, STRUMENTI, VIDEO

[Se l'algoritmo diventa lo specchio dei nostri stereotipi: uno studio - Agenda Digitale](#)

[Scienze comportamentali e differenze di genere - AgenziaCult](#)

[100 donne contro gli stereotipi - banca dati online con nomi e CV di esperte di STEM \(Science, Technology, Engineering and Mathematics\)](#)

[More diversity of voices in European debates - Voci diverse dell'Unione Europea: un impegno per scelte inclusive](#)

[¿Por qué tan pocas? Tecnólogas y científicas españolas a la luz - Rendere visibili donne di scienza, 20 videopillole di scienziate](#)

[Debuting library - contenuti video e digitali del progetto Interreg Europe DEBUTING](#)

[Developing Business Through Inclusiveness and Gender Awareness - New Cluster Competences](#)

[La differenza crea valore - brevi video realizzati da Giorgia Ortu La Barbera, esperta di tematiche della Diversity, Equity and Inclusion](#)

[Documentario: Picture a scientist \(Ian Cheney e Sharon Shattuck\)](#)

La biologa Nancy Hopkins, la chimica Raychelle Burks e la geologa Jane Willenbring raccontano ciò che le donne sono costrette a subire nel campo della ricerca scientifica, dalle forme più sottili di discriminazione sessista alle vere e proprie molestie, e mostrano come la loro lotta per essere riconosciute sia fondamentale per promuovere una scienza più inclusiva, equa e aperta.

Docufilm: SHE SAID (Maria Schrader)

Basato sull'inchiesta giornalistica che ha portato alla luce gli abusi sessuali perpetrati dal produttore Harvey Weinstein. Diretto da Maria Schrader, racconta il lavoro delle reporter del New York Times, Jodi Kantor e Megan Twohey, nel raccogliere testimonianze e prove, contribuendo al movimento [#MeToo](#) e rivoluzionando l'industria dell'intrattenimento



SAGGISTICA

2012, Robustelli Cecilia, Linee guida uso del genere nel linguaggio amministrativo - Progetto genere e Linguaggio. Parole e immagini della Comunicazione, Comune di Firenze

2014 Robustelli Cecilia, Donne Grammatica e media - suggerimenti per l'uso dell'italiano

2020, Grammatico Girolamo, Padri e figlie: Allenarsi alla parità di genere

2020, Gasparrini Lorenzo, Perché il femminismo serve anche agli uomini

2021, Murgia Michela, Stai zitta e altre nove frasi che non vogliamo sentire più

2021, Burgazzi Riccardo, Il maschilismo orecchiabile. Mezzo secolo di sessismo nella musica leggera italiana

2021, Emanuela Griglié, Guido Romeo, PER SOLI UOMINI. Il maschilismo dei dati, dalla ricerca scientifica al design

2023, Cipriani Nastassja, Pezzulli Edwige, Oltre Marie. Prospettive di genere nella scienza

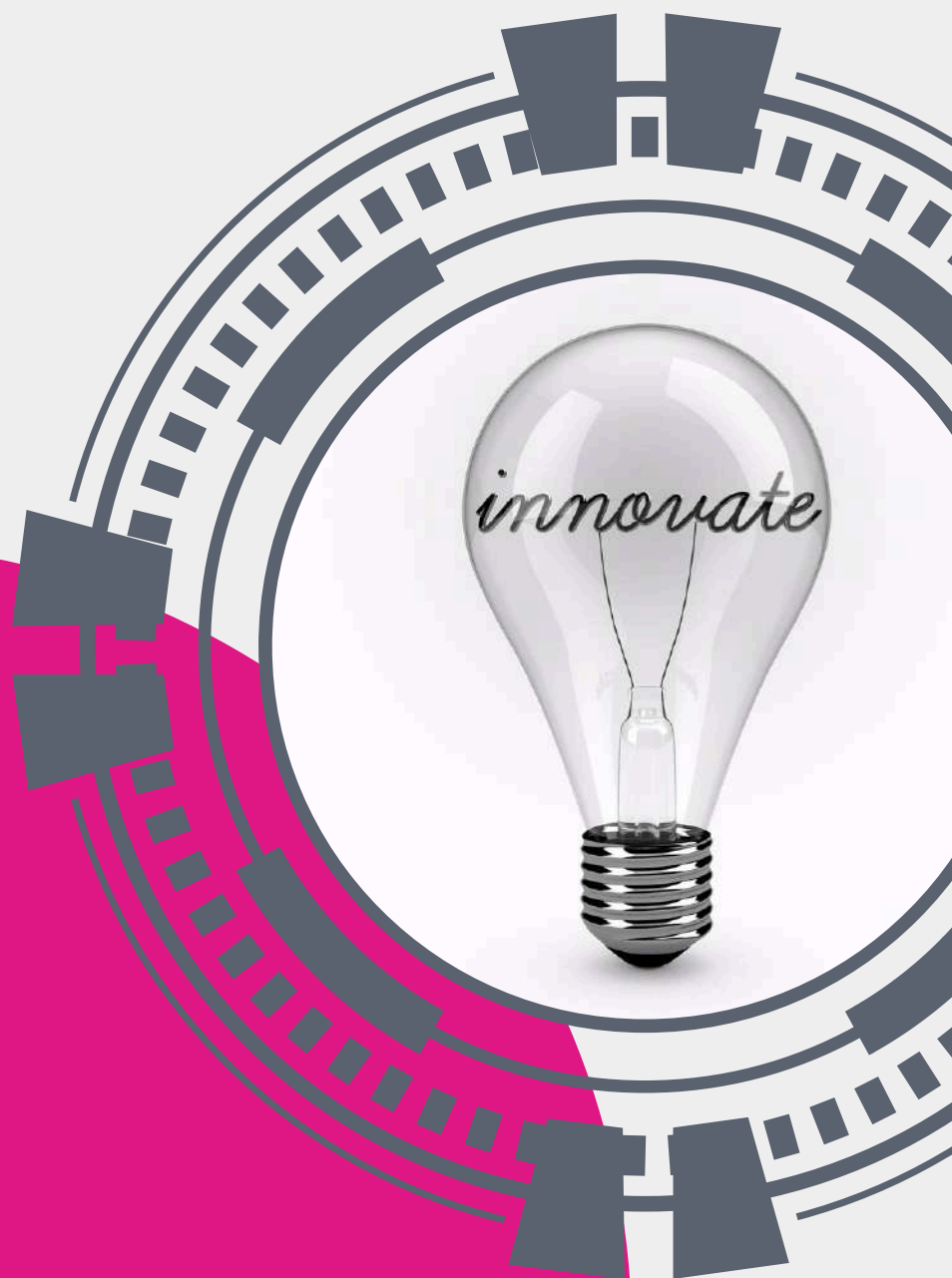
2023, Li Vigni Ilaria, Sulle donne. La parola agli uomini. Il punto di vista maschile sulla parità di genere

2023, Maurelli Cristina, Rossi Giuditta, Stereotipi a colori. Piccola guida ai pregiudizi e bias cromatici

2024, Regolo Daniele, La formula dell'unicità - Un nuovo percorso verso l'inclusione

2024, Emanuela Griglié, Guido Romeo, MASCHIOCRAZIA

CLUST-ER
HEALTH
SALUTE E BENESSERE



**Clust-ER Industrie della Salute
e del Benessere della Regione
Emilia-Romagna**

health.clust-er.it